



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat Lima Norte turno noche 2017.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Guillen Chávez Sofia Beatriz

ASESOR:

Mgter. Smith Corrales Cesar Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicativos en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

Dedicatoria

Se lo dedico a mi madre por el apoyo incondicional que me brinda en cada paso que doy.

Agradecimiento

A quienes confiaron en mí y
me brindaron sus enseñanzas
en el transcurso de la carrera.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Sofia Beatriz Guillen Chávez con DNI N° 47108185, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, octubre del 2017

Sofia Beatriz Guillen Chávez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación entre Impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El Autor

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	VI
Resumen	VIII
Abstrac	IX

I. INTRODUCCIÓN

1.2	Formulación del problema -----	28
1.3	Justificación del estudio -----	29
1.4	Hipótesis -----	30
1.5	Objetivos -----	31

II. MÉTODO -----

2.1.	Diseño de investigación -----	31
2.2.	Variables, operacionalización -----	33
2.3.	Población y muestra -----	33
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad -----	35
2.5.	Métodos de análisis de datos -----	38

III. RESULTADOS -----39

IV. DISCUSIÓN 66

V. CONCLUSIÓN 67

VII. RECOMENDACIONES 68

VIII. REFERENCIAS 69

ANEXOS

- ✓ Validación de los instrumentos
- ✓ Instrumento
- ✓ SPSS
- ✓ Carta de autorización
- ✓ Turniting

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo, de identificar la relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat Lima Norte turno noche 2017. La metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo de tipo de investigación Aplicada, con un nivel descriptivo – correlacional y de diseño no – experimental y transversal.

Esta investigación tuvo como muestra a estudiantes del Instituto Idat, Lima Norte seguidamente se formuló un cuestionario de 20 preguntas dicotómicas. Para luego llevarlas al programa estadísticos SPSS; Cuyo factor de validación es de 94% y cuyo factor de confiabilidad es de un 0,844% según el Alfa de Cronbach y así diseñar los gráficos, frecuencia y el chi cuadrado para así obtener los resultados de dicho problema sobre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca. Cuyo factor de validación es de 94% y cuyo factor de confiabilidad es de un 0,844% según el Alfa de Cronbach.

Palabras Clave: impacto del mensaje publicitario, recordación de marca, aspecto morfológico, componentes del mensaje, componentes de identidad visual e canales de comunicación.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of identifying the relationship between the impact of the advertising message and brand recall in the Entel Christmas campaign "Dimitree December 2016", in students of the Idat Lima North Institute in the evening of 2017. The methodology used was a quantitative type of applied research, with a descriptive level - correlational and non - experimental and transversal design.

This investigation had as sample to students of the Idat Institute, North Lima then a questionnaire of 20 dichotomous questions was formulated. To then take them to the statistical program SPSS; Whose validation factor is 94% and whose reliability factor is 0.844% according to the Cronbach's Alpha and thus design the graphics, frequency and the square chip to obtain the results of this problem on the impact of the advertising message and recall of brand. Whose validation factor is 94% and whose reliability factor is 0.844% according to the Cronbach's Alpha.

Keywords: impact of the advertising message, brand recall, morphological aspect, components of the message, components of visual identity and communication channels.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las campañas publicitarias de operadores celulares han evolucionado y están en una constante competencia, dando a conocer sus mejores ofertas por medio de diferentes medios Atl y Btl, transmitiendo un mensaje publicitario para la recordación de la marca.

Es de suma importancia para el público objetivo porque demuestra como las campañas publicitarias van desenvolviéndose y evolucionando en una constante manifestación no solo visual, sino que mezclan diversos tipos de insight, logrando así que el usuario se pueda identificar más con la marca.

La campaña publicitaria “Navidad Dimitri” ha sido transmitida desde setiembre del 2015, con la necesidad táctica de presentar las promociones de navidad de ese año, creando así un árbol que habla. Este soporte audiovisual trasmite por medio de la creación de un árbol que habla y usando los insight del tema navidad enlazando con la vida cotidiana de su público objetivo busca que se identifiquen y recuerden la marca Entel dando nuevas promociones y ofertas, en ambos casos transmitiendo un mensaje claro cumpliendo así su objetivo de captar más clientes, esta campaña lo usaron tanto para pre pago y pos pago.

Es por ello, que el uso de una buena campaña con un preciso mensaje publicitario lograra generar beneficios para la marca, haciendo que el usuario se fidelice, incrementando sus ventas y que se posicione más en la mente de su consumidor, logrando así la recordación de dicha marca.

Por otro lado, Kloter 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 en la importancia especial que tiene un buen mensaje publicitario.

“La recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante, que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su mente con un grado de recordación alto.

El reconocimiento de dichas marcas no es una respuesta inmediata, todo lo contrario, cuando un consumidor ve una marca y recuerda que la ha visto antes, esto significa para el que la empresa gasta dinero en mantener y respaldar la marca” (Hoyer and Brown citados por Galeano,2015).

En la realidad problemática de la presente investigación se da a conocer una situación que familiariza al televidente con la marca Entel y su servicio.

El problema de la investigación es saber de qué forma el impacto del mensaje publicitario tienes relación con la recordación de marca en la campaña “Navidad Entel Dimitri diciembre 2016” en estudiantes del Octavo Ciclo de publicidad, Instituto Idat Lima Norte, 2017.

En la actualidad, según estudios realizados por la App española Weplan, revelo que Perú es uno de los países en Latinoamérica que más minutos hablan por celular para Perú 21 en diciembre del 2015.

Entre los trabajos previos que sustentan esta investigación se encuentran las siguientes investigaciones que son de carácter nacional:

Según Silva, Pontificia Universidad Católica del Perú (2012), en su tesis para obtener la licenciatura en Ciencias y Artes de la Comunicación, “Atributos y características en la Comunicación de Lovermarks peruanas: caso inca kola y Pilsen callao”. El presente trabajo afirma que el mensaje publicitario que trasmiten las empresas tiene un lenguaje particular, a su vez nos informan que está compuesto por códigos usándolos para lograr los objetivos que la misma marca propone. Pérez Tornero, propone que el texto publicitario es un conjunto de signos y que estos se ordenan de acuerdo a la formación de códigos que dependen tanto del vehículo que lleva el mensaje, del receptor a quién va dirigido y del entorno en el que se da el mensaje. Esta investigación es de tipo cuantitativa exploratoria, va acumulando información teórica y busca identificar los valores que existen al transmitir un buen mensaje publicitario, por otro lado se hace mención que logrando una constante repetición dejara huella en el receptor asiendo más eficaz la recordación. Es importante conocer el canal que será utilizado para transmitir el mensaje para que de esa manera la compañía tenga clara la forma de hacer llegar

el mensaje a los receptores. Teniendo en cuenta que debe tener ciertas características para poder cumplir con ciertos requisitos logrando así ser exitosos.

Según Ventocilla, Universidad Nacional Mayor De San Marcos (2014), en su tesis para obtener el grado de Licenciatura en Comunicación Social, “Uso de estereotipos limeños en la campaña publicitaria los amigos de Pilsen callao 1997-2000”. Esta investigación afirma el medio que deben usar y el más adecuado para llegar a transmitir dicho mensaje, también dependerá mucho de las cualidades y características que quieran darle con un enfoque al producto, permitiendo así que cumplan los distintos objetivos trazados. También, se debe considerar los distintos aspectos que se usan para una buena creación de spot publicitario. Esta investigación es de carácter descriptivo y analítico la interpretación del mensaje publicitario se emplea a través de la conducta y signos representativos de dicho público comprador, por ello, se utiliza de nuevas técnicas para la edificación y transferencia de un mensaje que cada día debe ser más contundente. La publicidad de impacto está diseñada principalmente para captar la atención de tu público objetivo, también para tomar conciencia de un tema determinado, Según estudios realizaos por expertos en psicología, jóvenes con edades entre 18 y 34 años, tienen mayor posibilidad para ser influenciados por la publicidad a la hora de realizar grandes compras. Por otro lado, algunos trabajos hacen referencia al mensaje publicitario se estable como consecuencia de descubrir las claves que determinan la aceptación y la satisfacción de acciones comunicativas. Llegando a concluir que el impacto del mensaje publicitario tiene que tener una coherencia con la realidad tomando en cuenta el valor agregado que se obtiene.

Según Medrano, Universidad Cesar Vallejo (2015), en su tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, “Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho”. Afirma que en la actualidad, las personas reciben usualmente una gran suma de mensajes publicitarios, existe una gran congestión visual en las calles, mediante los medios de comunicación, esto se debe a que las marcas están buscando una constantemente una apariencia para poder convencer al consumidor o cliente para conseguir su producto y/o servicio, en ambos acontecimientos el lenguaje de una publicidad comercial investiga generar un adquisición de determinado producto o

servicio, esta búsqueda se desarrolló dentro de un planteamiento cuantitativo y de tipo correlacional porque busca un solo propósito de conocer la relación de dichas variables. Todo se conforma por un grupo de textos, símbolo, sonidos e imágenes difunden una sola idea. Con la intención de hechizar la atención del destinatario, y dar a conocer esa idea que responda al objetivo publicitario y a su vez recordar asociando con la marca. La contextualización de este problema brinda respaldo a la presente investigación que realizara el estudio de campo, impacto del mensaje publicitario.

Entre los trabajos previos que sustentan esta investigación se encuentran las siguientes investigaciones que son de carácter Internacional:

Según Rangel, Universidad Complutense de Madrid (2013), en su tesis para optar el grado de doctorado en Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, "La nueva gestión de las marcas: Una visión en el sector del Lujo". Afirma que la nueva gestión y la función de las marcas en una comunidad impregnado de mensajes comerciales y donde el cliente es cada vez más dudoso, pueden integrar aspectos sensoriales y emocionales, explicando un suceso que determina una marca o detalla los valores corporativos de una corporación, esta investigación de tipo descriptivo simple tiene por objeto de estudio diversas estrategias de comunicación publicitarias abarcando dos tipos de elementos , crear los mensaje publicitarios y elegir los medios de comunicación masivos de manera que el beneficio sea mutuo tanto para los anunciantes como para los consumidores.

Según Cáceres, Universidad Rafael Landívar (2014), en su tesis para obtener el grado de Licenciatura en Mercadotecnia, "Medios Publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de Productos de Belleza en los Jóvenes Estudiantes de una Universidad Privada". Indica que durante el pasar del tiempo se puede contemplar cómo la publicidad ha ido desarrollándose y utilizando diferentes medios para informar al mercado objetivo el diagnóstico del mensaje, esta investigación es de tipo cuantitativa detectando que cada vez hay más jóvenes que se sienten identificados con mensajes que quieren transmitir las empresas, es el medio por el cual transita el mensaje del informante, por un vínculo vital entre la empresa que fabrica un producto o servicio y el público objetivo que puede desear

comprarlo, para reforzar se emplea la frecuencia de número de veces que se trasmite el mensaje a las personas que va dirigido el anuncio publicitario.

Entre los trabajos previos que sustentan mi segunda variable recordación de marca, se encuentran las siguientes investigaciones que son de carácter nacional:

Según Contreras, Pontificia Universidad Católica del Perú (2013), en su tesis para licenciatura en Ciencias y Artes de la Comunicación, “Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca”. Este trabajo afirma que para obtener una buena recordación de marca se compone de estudios y elementos que aparece en los medios Atl y Btl, generando así sensaciones y emociones en el público objetivo, usando Muñecos Publicitarios, esta investigación es de tipo descriptiva causal porque la variable de percepción influye a la recordación de marca, el objetivo central es establecer el tipo de influencia que generan en el público objetivo, tomando el acontecimiento del estudio a los Muñecos Publicitarios de Magia Blanca que se manifiesta en el programa Canto Andino. La campaña busca la combinación entre un personaje llamativo con una personalidad particular de la vida cotidiana, sirviendo como soporte para la recordación de marca. Llegando a concluir que la influencia que generan los Muñecos Publicitarios en los televidentes es el orden que le dan mezclando lo emotivo con relación a la recordación de la marca a su vez rodeándola de valores e integrando también de un valor especial como la empatía, gustos e intereses.

Según Orellana, Universidad de San Martín de Porres (2007), en su tesis para optar el grado académico en doctorado en Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología, “Gestión y Percepción de Marcas de las Universidades de Lima Metropolitana 2014”. Afirma la relación que existe entre la gestión de marcas y el desarrollo de las universidades Lima metropolitana y percepción por parte de la población. Con un proceso de creación, diseño y dando un valor al nombre ya sea símbolo o marca, por medio de la publicidad en los diferentes medios de comunicación; con el fin de atraer la atención, haciéndola conocida, generando que se dé a conocer y recordación, logrando así una posición favorable en el pensamiento y sentimiento del consumidor e influir en las decisiones de compra,

esta investigación es de tipo descriptiva correlacional. Llegando a concluir que el uso eficiente de los elementos simbólicos e identificadores de un producto ya sea una empresa, institución u organización tienen que ir de la mano con la personalidad de marca, el logotipo, isotipo, tipografía, color le dan notoriedad y recordación de la marca, produciendo así la recordación inmediata, es espontánea y lo primero que recuerda y el dominio de marca se conoce como la notoriedad y de mayor mención por el público y de mayor permanencia frente a otras marcas.

Según Sevillano, Universidad César Vallejo (2016), en su tesis para obtener la licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas, "Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016". El presente trabajo investigo los factores que determinan el posicionamiento usando estrategias como dar la información adecuada del producto que consumirán, esta investigación es de tipo descriptiva simple y se medirá mediante una encuesta para la recopilación de datos y obtener si los factores determinan el posicionamiento en la que se recuerda la marca como producto o servicio permitiendo identificar estímulos, mientras la recordación existe podemos decir que la magnitud de recordar mentalmente una información guardada sin la aparición del incentivo, trabaja la memoria en el sujeto, quiere decir que una buena recordación es cuando el público objetivo no tiene la necesidad de volver a ver el producto o servicio simplemente lo recuerda por algo que le impacto o se sintió identificado y es más fácil para el público objetivo traerlo a la mente de manera espontánea.

Entre los trabajos previos que sustentan mi segunda variable recordación de maraca, se encuentran las siguientes investigaciones que son de carácter internacional:

Según Meléndez, Universidad de San Carlos de Guatemala (2012), en su tesis para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, "El jingle: herramientas de publicidad en radio FM de ciudad de Guatemala". El presente trabajo presenta citas que contienen relación con el tema central de esta tesis, datos que pueden establecerse como antecedentes de dicha investigación y el uso del jingle como herramientas de publicidad para lograr atraer la atención del público objetivo para facilitar la recordación de marca, esta investigación es de tipo

descriptiva simple, usando el registro de datos de la población radiodifusoras FM provocando por medio de la música y la repetición, la recordación de marca, posteriormente también fue adaptado a la televisión con imágenes que reforzaban el mensaje que querían transmitir utilizando a su vez frases cortas y sencillas para lograr una mayor efectividad en la recordación. Comprobando que el uso del jingle va de la mano con las herramientas publicitarias para una excelente recordación de marca y es fácil de adaptar a cualquier formato o grupo objetivo.

Según Trujillo, Universidad de San Carlos de Guatemala (2013), en su tesis para optar el grado académico de magister en Estrategia y Creatividad Interactiva, “El uso del humor en los contenidos publicitarios para redes sociales y coherencia con los valores de marca”. El presente trabajo nos manifiesta que los negocios y las marcas fueron hechas para vender y ser recordadas, un producto que no tiene recordación a futuro es difícil que sea vendido, por esas razones el conocimiento de marca juega un papel importante, esta investigación es de tipo correlacional con la finalidad de evaluar la percepción del humor y la personalidad en el anuncio, usando el humor causando un sentimiento positivo creando así una afinidad para luego ser recordada, para lograr saber si fue efectivo el anuncio o mensaje transmitido después de ser visto por el público objetivo y lograron la recordación se puede decir que fue de éxito, principalmente buscan obtener atención y recordación. Llegando a concluir que si una marca, se muestra simpática, agradable, genera un vínculo emocional de manera rápida con el usuario. La idea es que las características y valores del producto o servicio queden bien plasmados logrando así que el consumidor los pueda entender.

Entre las teorías de la comunicación que fundamentan cada variable de esta investigación se encuentran:

Se basa en que la persona de acuerdo a su entorno donde vive y a su cultura, capta el mensaje publicitario.

Según Abraham A. Moles, (1920 -1992), indica en su libro que:

Un individuo comprenderá el mensaje tal como este sea difundido y lo vinculara con lo que pueda hacer en su vida cotidiana, ya sea que el mensaje

exponga claramente su realidad o acciones que hagan acordarse de alguna vivencia que pueda ser asociada a cualquier contexto o situación real (p.160).

Es decir, que el hecho de relacionar el comportamiento y actitud de lo cotidiano nos indica que estamos en un proceso con una edad crucial donde se forma nuestra personalidad, se va moldeando de acuerdo a nuestro círculo social y por lo que vemos en la sociedad.

Según Valera, J. (2000), indica que:

“La teoría de Usos y Gratificaciones esclarece como los medios masivos son empleados para satisfacer las necesidades de su público; trata de entender los motivos para la conducta mediática; e identifica las funciones o consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que desean obtener” (p.16).

Cabe resaltar que, las personas son las que generan el contenido de los medios, las que escogen que quieren ver en la televisión, por eso se dejó de lado la creencia de que ellos tenían el poder sino el público es el que elige lo que quiere ver ya sea porque se siente identificado. Es decir, que el consumidor sentirá experiencias similares y se identificará.

El mensaje publicitario es la información que se da a transmitir al receptor de un anuncio, en ese sentido el libro 199 preguntas sobre marketing y publicidad establece la manifestación y comunicación de pensamientos, sentidos, imágenes gráficas o visuales todas enlazadas con un solo propósito transmitir un mensaje.

Se unen dos definiciones, mensaje que se envía a una persona o grupo y la publicidad que tiene claridad de tan manera que llegue a todos. Según esta definición el mensaje es todo comunicado que el emisor conduce hacia un receptor de forma pública (Patricio, 2008, p.112).

Tras la definición de mensaje publicitario, la publicidad de impacto se ha diseñado principalmente para captar la atención y hacer ruido, se puede entender que impacto es entendido como la capacidad de sorprender.

De alguna manera el libro de Redacción Publicitaria, analiza el texto publicitario que va en búsqueda de la aplicación de dos conceptos que funcionan de forma complementaria y sinérgica; Se trata de los conceptos impacto y relevancia.

Según Curto, Rey y López (2008):

“Es habitual oír en algunas agencias un constante reclamo al impacto de todos estos males. En ocasiones el mensaje publicitario llama la atención a toda costa mediante un tipo de creatividad gratuita, envoltorios multicolores sin nada en su interior, huérfanos de significado” (p. 198).

La creación del mensaje publicitario es importante cuando una empresa desea publicar su producto al mercado este recurre a una serie de criterios por los cuales al momento de que su anuncio se transmita por los medios de comunicación, el mensaje que estará dentro de la publicidad debe ser comprensible, de manera que pueda ser claro y fácil de interpretar.

Según Rodríguez, I, Vázquez, A. Y García M. (2008) afirman que:

“El mensaje publicitario debe ser breve y de manera expresiva también necesita mucha imaginación, mucho conocimiento del lenguaje, para saber que código utilizar en cada instante. También el creativo se expone en ocasiones, y emplea códigos distintos para conseguir vocear la atención y de que el mensaje se dé a notar” (p. 94).

La publicidad forma parte de nuestro día a día, de una forma comunicacional que se produce entre los emisores y los receptores por medio de un mensaje permitiendo ponerlos en contacto, para lograr satisfacer al receptor al igual que al creativo de la publicidad porque cuando se llega a cautivar a su público objetivo entonces quiere decir que transmitió un mensaje claro, logrando así llegar a su objetivo, el trabajo consecutivo con un mismo mensaje genera resultados a largo plazo.

Asimismo, el autor Marqués (2007) señala que:

“El lenguaje audiovisual está integrado por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que hacen posible esta particular manera de comunicación. Contiene elementos morfológicos, una gramática particular y determinados recursos estilísticos” (p.1).

El impacto del mensaje publicitario es el conjunto de medios que se usa para difundir o transmitir la información de un producto o servicio que va desarrollando a largo plazo consiguiendo una recordación, la publicidad de impacto son anuncios que resaltan las ideas más importantes con imágenes gráficas contundentes que repercuten en la sociedad.

Uno de los trazos en el cual se fracciona el mensaje publicitario es el Aspecto Morfológico, como pieza importante del mensaje audiovisual, el mensaje publicitario es una herramienta muy poderosa al dar a conocer una idea, un producto o servicio.

Cuando se quiere elaborar un mensaje empleando el lenguaje verbal se hace uso de nombres, verbos y adjetivos respetando una estructura determinada, y para los mensajes audiovisuales es similar, ya que estos se fabrican empleando los siguientes aspectos morfológicos son elementos visuales, se manifiestan mediante la representación de las imágenes y elementos sonoros como la música, efectos de sonido, y las palabras (Marques, 2007, p.3).

Uno de los aspectos morfológico son los elementos visuales que a su sucesión se desordenan en las imágenes, es un procedimiento que va dando forma al producto, según como va evolucionando permitiendo así una lectura clara del producto o servicio en cuestión.

Los elementos visuales quieren representar cosas que existe y cosas surreales, donde juegan con la fantasía, tiene como elementos básicos los colores, las formas y los puntos. Incluyendo estos es posible que las imágenes puedan representar cosas que existen y también cosas que no existen.

Entre la particularidad más importantes son:

Iconicidad o abstracción, donde se muestra la realidad, lo figurativo, como una fotografía, es decir, son representación por medio de las imágenes

siendo un destello de la objetividad como también no.

Figurativa, trata de representar naturalmente la realidad a fidelidad;
Esquemática o simbólica, tiene una cierta igualdad o similitud con la realidad.

Abstractas, Se le otorga un significado determinado según las jornadas
(Marqués, 2007, p.3).

Por otro lado, las imágenes jamás reflejarán la realidad, porque existen muchos aspectos que entran en juego al momento de representarla.

Entre los objetivos más importantes tenemos:

Denotación y connotación, quiere darnos a entender que el receptor puede darle varios sentidos, conforme a su pasado, la amplitud de insinuación y posibles explicaciones que susciten.

Simplicidad o complejidad, es saber reconocer la relación entre los elementos, el contexto requiere más duración y mayor interés para someterla a una observación.

Originalidad o redundancia, está conformado por componentes nuevos o empleados y muy renombrados ya que una imagen muy original puede ser complicada al momento que sea interpretada por el receptor (Marqués, 2007, p.3-4)

Entre estos los tipos de planos tenemos:

Plano general, es el prototipo de una escena agrandada.

Plano entero, es un plano cercado que tiene que localizar la pantalla la cabeza y los pies del personaje.

Plano americano, es un plano medio ampliado que muestra los actantes desde la cabeza hasta las rodillas.

Plano medio, muestra al personaje de cintura en dirección a la parte alta.

Primer plano, muestra el rostro del actante y su hombro.

Plano detalle, este plano es el prototipo de cierto punto capturando la especificación que expresa un objetivo o individuo. (Marqués, 2007, p.4).

Dentro de los aspectos a considerar, se encuentra el elemento sonoro como se detalla a continuación:

El mensaje publicitario se compone por los siguientes elementos sonoros:

Música, la elección del tipo de música a utilizar depende del mensaje que se quieran transmitir.

Efectos de sonido, se utilizan para sugerir el contexto en donde se irá desarrollando el mensaje.

Palabra, Es parte fundamental de jingle, ya que la voz según el tono y timbre da refuerza a la intensidad del mensaje (Del busto, 2012, p. 35)

Las funciones de los elementos del lenguaje audiovisual pueden variar, los planos los ángulos, la estructura, la profundidad de terreno, la diferencia focal, el ritmo, la claridad y el desplazamiento de cámara.

La melodía y efectos sonoros tienen una función importante en la innovación del entorno ya que busca enlazar el testimonio y la aclaración del mensaje que se quiere comunicar. Es por ello que la música tanto el efecto sonoro no es sencillo con los componentes audiovisuales, sino que son ingredientes considerables que ejecuten un cargo específico (Marques 2007, p.15)

Es la formación de un conjunto de símbolos, para lograr una interpretación y de esa manera comunicar el servicio o producto con la facilidad de interpretar en mensaje a transmitir.

Los componentes del mensaje tendrán cinco clasificaciones como: Claro, Conciso, Focalizado, Directo y creíble.

Según David Gómez (2014) en su boletín nos comenta:

“Un mensaje publicitario efectivo se basa en cinco componentes clave que hacen que tenga sentido y logre su cometido. Utilice estos cinco aspectos para evaluar la calidad, relevancia e impacto de su mensaje” (p.1).

Es la comunicación que se establece con el público objetivo para transmitir una información que está compuesta de diversos elementos que ayudan a mejorar el mensaje.

El alcance del mensaje, sea limpio en lo que quiere difundir y precisar menos lenguaje para decirlo. Una publicidad segura es un aviso que el cliente comprende, quiere comprender más o tomar participación al respecto. Con excesiva repetición, por el anhelo de crear y hacerse sentir matamos la sinceridad (Gómez, 2014, párr. 1).

El cliente notifica que necesita un periodo y sacrificio para entender lo que le quiere manifestar. Reconoce con rapidez la razón con la que tiene responsabilidad prestar atención a su proposición de valor. Esto no denota que no pueda desarrollar el mensaje y demostrar después y de más aclaración de alguna apariencia de claridad (Gómez, 2014, párr. 2).

Es un aviso o una percepción. Es provocativo utilizar un fragmento de comunicación para hablar todo lo virtuoso que autorice su producto o servicio por el cliente. La pregunta es que entre más aviso comunique, menos información conservara el cliente y se olvidara entre la gran suma de argumentos, sin establecer realmente cuál es esa razón única y sobresaliente por la que debería quererlo. El conjunto de producto, servicio, negocio o marca tiene muchas cosas eficientes que podría transmitir. No impide, para que el mensaje sea positivo, debe empezar de una idea central de tal forma que quede claro el comunicado. Al querer informa todo termina trasmitiendo nada (Gómez, 2014, párr. 3).

Un anuncio directo es un mensaje que va al grano. Que entrega una razón precisa, gestiona una rentabilidad o invita a coger un hecho. No aparta espacio para la explicación de lo que se supone que debería conocer el cliente (Gómez, 2014, párr. 4).

Finalmente, para que un aviso publicitario sea objetivo, debe ser aceptable. Los clientes saben que el papel puede con todo. Han sido víctimas de una publicidad con falso contenido y ofertas que van más allá de lo que el producto puede dar. La

credibilidad da seguridad y hace que el cliente del paso más importante, para creer en lo que ofreces y eso es lo que busca la comunicación (Gómez, 2014, párr.5).

En la campaña Dimitree podemos identificar que estas dimensiones e indicadores las usan para lograr un mayor impacto del mensaje publicitario, de esa manera podemos ver qué pasos son los adecuados según los autores que hacen referencia a esta investigación.

Recobrar la marca es la dimensión en la que se recuerda un nombre de manera de un segmento de una marca, un producto o servicio, como peculiar investigación para así tener la recordación de dicha marca.

Según Lamban, (2013) sustenta que:

La investigación de marca autoriza inspeccionar los estímulos que se han reconocido con anterioridad, durante la recordación reclaman un mayor impulso, ya que se resalta la amplitud de rescatar mentalmente la indagación almacenada sin la existencia del estímulo anterior. La moralidad o notoriedad de una marca llega para establecerse especialmente por estos dos elementos fundamentales, influidos por los dispositivos de actuación de la memoria en el individuo (p.243).

La recordación de marca es un modelo de búsqueda cuantitativa y sistemática que calcula la recordación de las diferentes campañas publicitarias, en ese sentido el libro Marketing directo e indirecto campañas efectivas con sus clientes, establece para una fácil recordación es recomendable definir un eslogan que precise el posicionamiento de los servicios deferentes, corto y memorizable, en consonancia con el nombre y la categoría a la que se refiere. Entendiendo el concepto de recordación de marca mencionada.

Según Alet, J. (2007) explica que:

La valoración del impacto se realiza a través de variables cuantitativa, como son la atención o percepción conseguida en el anuncio (“recordación publicitaria”), el recuerdo o recordación de marca o puntos concretos del anuncio, y la capacidad de persuasión reflejada en las actitudes y

preferencias mostradas hacia la publicidad o el producto. A diferencia del marketing directo, en este caso es muy difícil establecer una correlación directa entre la inversión publicitaria y el efecto de venta. Lo que sí se puede medir seriamente es el efecto de las campañas y su nivel de recordación y los términos de posicionamiento logrando en el público, en forma muestra y estadísticamente representativa. (p.183,184).

La recordación es el tipo de publicidad que busca posicionar la marca en la mente del consumidor, haciendo que la recuerden como número uno, la repetición es tomada como una estrategia para aumentar las probabilidades de recordación, en ese sentido el libro El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta mencionada por Gómez, M (2011) hace mención al siguiente autor:

Para Keller (1993) el entendimiento de marca integra dos dimensiones: celebridad de marca, ya sea en terminación de recuerdo o exploración y la imagen de marca o grupo de asociaciones relacionadas a la marca en memoria, y que forman el significado de la marca para el cliente. (p.49)

Por otra parte, el libro Measuring the effectiveness of image and linkage advertising the nitty-gritty of maxi-marketing, mencionada por Arch,G(1996) hace mención una táctica de crecimiento de marca triunfante debe pronosticar, definir las obligaciones y los deseos de los consumidores.

El siguiente autor Hoyer y Brown (1990):

Entienden la inteligencia de marca como constante que se debe entender desde una simple inteligencia del apelativo de la marca, hasta el crecimiento de estructuras de sabiduría con información detallada sobre sus cualidades. El renombre de marca es el nivel esencial del conocimiento de marca (p.39).

Para que el consumidor pueda tener un mejor entendimiento del producto o servicio que brindas los elementos que lo componen deben ser claro para que no se fuercen en recordad y se les haga más fácil traer un recuerdo factible de tu marca.

La formación realizada por Hewett (1975). Este autor pudo definir que, cuando los consumidores tienen una postura favorable frente al canal de notificación se elabora una mayor recordación, a desigualdad de cuando se tiene una conducta negativa, es donde se realiza un menor grado recordación por parte del consumidor.
(P.5)

El objetivo de recordación de marca es lograr que tu público objetivo te conozca que confíen en ti, existen distintas formas de darse a conocer, por medio de una serie de elementos y acciones de comunicación, en ese sentido el libro Comunicación Estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 2: elaboración de manuales. Hace referencia que la identidad visual se organiza de gran cantidad de particularidades que necesitan ser aclaradas y estructuradas, insertando la disposición en la filosofía y la comunicación.

Entendiendo el concepto de identidad visual el autor Meza,J(2016) menciona que:

Una vez explicada la identidad conceptual, se vuelve necesaria el hacerla perceptible, pues la identidad debe tener la cualidad de ser vista. Toda pieza visible de la organización incide en la imagen que las personas se forman de la misma. En suma, el diseño de los símbolos identificadores visuales de la organización requiere de un cuidadoso y planeado proceso que lleve, posteriormente, a la conformación del manual de identidad visual (p.41).

Como componentes de la marca para la recordación es una buena comunicación visual, transmitir imágenes, creando sensaciones y provocando percepciones, en ese sentido el libro Marketing en el punto de venta 100 ideas clave para vender más.

Por el autor Palomares, R (2012) menciona que

“El grupo de elementos que componen la identidad visual de una empresa constituida por un logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, o bien una combinación entre estos cuatro elementos, teniendo en

cuenta las cualidades de tipográfica y color” (Palomares, 2012,p.356).

“Se compone de una tipografía representada por una traducción visual del nombre legal, única y original como marca, bajo el formato de texto” (Palomares, 2012,p.356).

“Se compone de un icono que identifica la identidad de una marca sin necesidad de contener una expresión verbal o fonotipo quieres decir que solo se usa un símbolo y prescinde del uso de tipografías” (Palomares, 2012, p.357).

Se manifiesta de la fusión de tres componentes que son tipos, molde y grupos que se puede decir que alude a “escribir o grabar” y el sufijo ya que es semejante a cualidad. La tipografía se entiende como destreza, oficio, elaboración y el uso de los diversos modelos de letras que están elaboradas con un número de estilo para poder desenvolver una labor de impresión. Se trata de cultivar todo lo referente a los símbolos, cantidad y letras que se pueden imprimir de manera físico o digital (Palomares, 2012,p.357).

La tipografía, el boceto, forma y la magnitud de los tipos dependen de esta característica. Es posible distinguir las distintas divisiones en esta vocación.

Los colores son los que simbolizan a la empresa son la descendencia del logo, determinan el adicional, que pueden personificar líneas de productos o servicio, modelo de clientes. Revisten las claves en la investigación de la marca, por lo que es fundamental que los emplees de manera consecutiva (Palomares, 2012,p.357).

Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico, podemos decir que la exhibición gráficas de una empresa, que quieren transferir a la audiencia mediante símbolo o un diseño tipográfico único. Es la composición de las piezas visuales y da la forma total de la empresa para conseguir constituir una manifestación física muy considerable en los mercados en los que se reúnen.

Los canales de comunicación son un plus que se traduce automáticamente en una mayor recordación del mensaje en ese sentido el libro Comunicación total.

Según el autor Cervera, A (2015) menciona que:

Partimos de unos antecedentes donde los departamentos de comunicación se dividen las disciplinas entre los medios convencionales ATL y no convencionales BTL (p.148).

Una de las estrategias de recordación de marca es mediante un plan de acción (Tácticas), en ese sentido el autor Cervera, A (2015) menciona que:

La comunicación en medios convencionales (ATL, Above the line):

Prensa y revistas: “En este rubro existen varias compañías de prestación de muestreo, anticipadamente se acuerda, indicando a la determinación de cualquier publicidad insertada de marca en cualquier medio, puede ser local o nacional” (Cervera, 2015,p.130).

Radio: Es un sistema que permite determinar la audiencia en radio. El estudio general de medios cuenta con un audímetro individual, basada en un reloj digital que nos permite aportar datos sobre el comportamiento de las personas ante la radio (Cervera, 2015,p.129).

Televisión: Las compañías de audiometría y las de inspección examinan toda la publicidad que allá sido difundida en este medio, con exactitud de canal, hora y lugar en el espacio que ha tenido cada spot (Cervera, 2015, p.129).

Cine: Recepción del mensaje es más fuerte porque la audiencia se encuentra más relajada (Cervera, 2015, p.130).

Exterior: “Las empresas particulares de publicidad exterior y algunas estrenas presentan domino, según la demanda del cliente, por medio de justificaciones como la fotografía de las vallas adquiridas en una campaña” (p.130).

Internet: La trasmisión de datos por satélite de la posibilidad, hasta ahora lejana, de estrenos mundiales el mismo día, desde un único centro emisor planetario (Cervera, 2015, p.130).

La comunicación en medios no convencionales (BTL, Below the line):

RR. PP (externas y comunicación interna): Es la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre organización y la sociedad (Cervera, 2015, p.229).

Eventos y ferias: Existen decenas de empresas que ofrecen los mismos productos o servicios a los asistentes (Cervera, 2015, p.179).

Patrocinio: Elegir la aportación de una empresa en la festividad de un evento, al soporte de una persona o a la realización de un plan extraño a la función normal de la empresa (Cervera, 2015, p.227).

Acciones de interés social: Se denomina acciones, la aportación de los beneficiarios, en las sociedades Anónimas por capitalistas (Cervera, 2015, p.33).

Promoción: Es la teoría que se traslada con la conciliación de acciones que se caracterizan por el ejemplo de altas dosis de determinan, admiración y sentido de conveniencia; la cuales inventan innovadores canales para comunicar mensajes publicitarios (Cervera, 2015, p.352).

Marketing directo: Quiere decir correo directo, orden por correo, telemarketing y respuesta directa (Cervera, 2015, p.120).

1.1 Formulación de Problema

Problema General

¿Qué relación existe entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017?

Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre el aspecto morfológico y los componentes de identidad visual en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017?

¿Qué Relación existe entre los componentes del mensaje y los canales de comunicación en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017?

1.2 Justificación

Esta investigación es importante para saber de qué forma el impacto del mensaje publicitario y la recordación de marca tienen una relación en la campaña “Navidad Entel Dimitri diciembre 2016” en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017. Esta investigación parte del éxito de una de sus campañas que en tan poco tiempo logró llegar a su público objetivo, la cual a otras entidades le demora años lograr eso, con esta investigación quiero saber qué factores son los que llevaron esta campaña al éxito de la empresa y de qué manera es conveniente para entender cómo se fabrican los mensajes publicitarios victoriosos.

Entel ha creado una campaña publicitaria que ha venido trabajando repetitivamente, obteniendo buenos resultados; Según cifras oficiales reportadas por OSIPTEL, a un año de haber iniciado operaciones en el Perú, Entel ha concentrado el 48.8% de las portaciones móviles, con 415,276 en el acumulado de las 851,227 portaciones registradas por el ente regulador de las telecomunicaciones desde que se implementó la norma que reducía el proceso a un día.

Comparando con otras marcas Entel está abarcando más el mercado, según la investigación que realizó el mensaje es el principal componente teniendo relación con la recordación es el enganche que usan con los inights, a su vez El propósito de esta investigación será el de ayudar de antecedente para futuros investigadores que ambicionan excavar más en el tema de impacto del mensaje publicitario y recordación de marca, beneficiando a nuevos comunicadores para saber cómo se desenvuelve y se utiliza una campaña publicitaria adecuadamente, cómo pueden seguir los pasos adecuados para que una

campaña sea exitosa y de recordación.

Además, beneficia a empresas a futuro como guía para realizar una campaña de esa magnitud y a los estudiantes de comunicaciones que quieran especializarse en esta rama, les ayudará para saber qué tienen que identificar y qué pasos tienen que seguir para realizar una excelente campaña para la empresa o medio que quieran poner en práctica.

1.3 Hipótesis

Hipótesis General

Existe una relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

Hipótesis Específicos

Existe una relación entre el aspecto morfológico y los componentes de identidad visual en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

Existe una relación entre los componentes del mensaje y los canales de comunicación en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

1.4 Objetivo

Objetivos General

Determinar la relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

Objetivo Específicos

Determinar la relación entre el aspecto morfológico y los componentes de identidad visual en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

Determinar la Relación entre los componentes del mensaje y los canales de comunicación en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1 Enfoque

Cuantitativa

Se puede medir o cuantificar su magnitud

Tal como indica Grinnel (1997):

“El enfoque cuantitativo usa una acumulación de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (p. 11).

2.1.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo correlacional; es descriptivo las características observadas de la realidad estudiada; y correlacional porque se conocerá la relación de dos variables.

Correlacional

Porque busca establecer la relación entre dos a mas variables.

Roberto Hernández, (2003) nos señala que:

“La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos variables o más variables” (p. 121).

Aplicada

Busca aplicar los resultados de la investigación en la realidad.

Igualmente, la investigación aplicada como afirma Mohammad (2005):

“Este tipo de investigación sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias.” (p.15).

2.1.3 Diseño de investigación

NO EXPERIMENTAL

Según Sanpieri es el que no busca manipular deliberadamente las variables

“La investigación no experimental es aquella que se elabora sin manosear deliberadamente las variables, es una investigación donde no realizamos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se averigua en esta investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su ambiente natural, para después examinarlos”. (Parra y Toro 2006, p.34)

2.2 Variables y operacionalización

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
V1: Impacto del mensaje Publicitario	Según Marqués (2007), “es un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que hacen posible esta particular manera de comunicación. Contiene elementos morfológicos, una gramática particular y determinados recursos estilísticos.” (p.36)	ASPECTO MORFOLOGICO	Elementos visuales Elementos sonoros	Ordinal Escala Likert 1. nunca 2. casi nunca 3. a veces 4. casi siempre siempre
		COMPONENTES DEL MENSAJE	Claro Conciso Focalizado Directo Creible	
V2: Recordacion de marca	Según Hoyer and Brown citados por Galeano, (2005). “El reconocimiento de marca no es solo una respuesta instintiva, por el contrario, se dice que cuando un consumidor ve una marca y recuerda que la vio antes, eso significa para el que la empresa gasta dinero en, mantener y respaldar la marca” (p.120)	COMPONENTES DE IDENTIDAD VISUAL	LOGOTIPO ISOTIPO TIPOGRAFIA COLOR	
		CANALES DE COMUNICACIÓN	ATL BTL	

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población de estudio.

El universo poblacional está conformado por 223 estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

2.3.2 Muestra

RESOLUCIÓN DE LA FORMULA

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$
$$n = \frac{223 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (223 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$
$$n = \frac{223 * 3.8416 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * 24 + 3.8416 * 0.05 * 0.95}$$
$$n = \frac{40.692}{0.555 + 0.182476}$$
$$n = \frac{40.692}{0.737476}$$
$$n = 55.1773$$

En donde:

Z = Nivel de Confianza

N = Población

p = Posibilidad de éxito

q = Posibilidad de fracaso

e = Error

El tamaño de la muestra obtenida es de 55 estudiantes, muestra que será el numero de encuestas que se realizará en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

MÉTODOS PARA MEDIR LA CONFIABILIDAD DE UN INSTRUMENTO

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	55	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	55	100,0

2.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo es aleatorio simple. Probabilístico. De este modo, se tomó en cuenta a los estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad

El instrumento utilizado para este estudio serán las encuestas y la herramienta utilizado en este proyecto será el cuestionario, cuyo factor de validación es 94% y la confiabilidad de 0,844.

2.4.1 Instrumentos:

El instrumento que utilizarse para la recolección de información será el cuestionario que constara de preguntas sobre la base de las exigencias de las variables que se estudian.

Se va a medir con juicios de expertos sobre la base de la tabla de calificación oficial de la escuela.

ENCUESTA

Cuestionario para determinar: Impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016", en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

Edad:

sexo:

F M

Generalidades

La presente encuesta es totalmente confidencial, anónima y acumulativa. Se sugiere responder con la mayor sinceridad posible, ya que solo así serán realmente útiles para la presente investigación.

ítem	Preguntas	Categoría de respuesta en escalas tipo Likert				
1	¿Te sientes a gusto por el contenido visual de la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016"?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
2	¿Consideras que los actores y elementos utilizados en la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" son importantes para captar tu atención?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
3	¿Te sientes relacionado y/o identificado con la música de fondo presentada en la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016"?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
4	¿Crees que la música cumple un rol importante en la campaña navideña Entel "dimitri diciembre 2016" para hacerlo más llamativo?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre

5	¿Crees que el mensaje publicitario de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” describe muy bien el servicio que brinda?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
6	¿Crees que el mensaje publicitario de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” está dirigido a los jóvenes?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
7	¿Crees que el mensaje publicitario por medio del insight que utiliza la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es agradable?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
8	¿Crees que los mensajes publicitarios de los servicios de Entel traen más beneficios que la competencia?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
9	¿Crees que el mensaje publicitario de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” refleja que puedes navegar por todas las redes sin gastar tu saldo?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
10	¿Crees que el isotipo de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
11	¿Crees que el logotipo de la campaña navideña Entel “dimitri diciembre 2016” es fácil de recordar?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
12	¿Crees que la tipografía de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
13	¿Crees que los colores que usan en la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
14	¿Recuerdas las menciones por prensa y revista de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
15	¿Recuerdas las menciones por radio de la campaña navideña Entel “dimitri diciembre 2016”?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
16	¿Recuerdas las menciones por televisión de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
17	¿Recuerdas las menciones por cine de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
18	¿Recuerdas eventos y ferias de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
19	¿Recuerdas las promociones de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
20	¿Crees que el marketing directo de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”, es de recordación?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN DE V AIKEN

Experto 1: Palomino Davila Fary Marcelo

Experto 2: Verástegui Ramos César

Experto 3: Villaflor Campana Yvonne

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	0	1	2	67%
ITEM 6	1	1	0	2	67%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	1	1	3	100%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					94%

Confiabilidad: El actual trabajo se dará en una escala de medida mediante el Alfa de Cronbach.

Asimismo, teniendo los rangos y las magnitudes de Ruiz (2002), tenemos los siguientes valores de confiabilidad:

Rangos	Magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

El análisis se realizó utilizando el paquete de SPSS, donde alcanzó un nivel de Confiabilidad, EXCELENTE CONFIABILIDAD con un Alpha = 0,844.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	20

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	55	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	55	100,0

La fórmula usada fue:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

2.5 Método de análisis de datos

La información adquirida a través de las encuestas será sometida al software SPSS para tabular las cifras obtenidas.

2.6 Aspectos éticos

Esta tesis justificara la ética, el cual se tomará en cuenta la claridad de la información de los resultados obtenidos durante la investigación a su vez se preservara la privacidad de los participantes que colaboraron en el desarrollo de esta investigación.

III RESULTADOS

TABLA 01

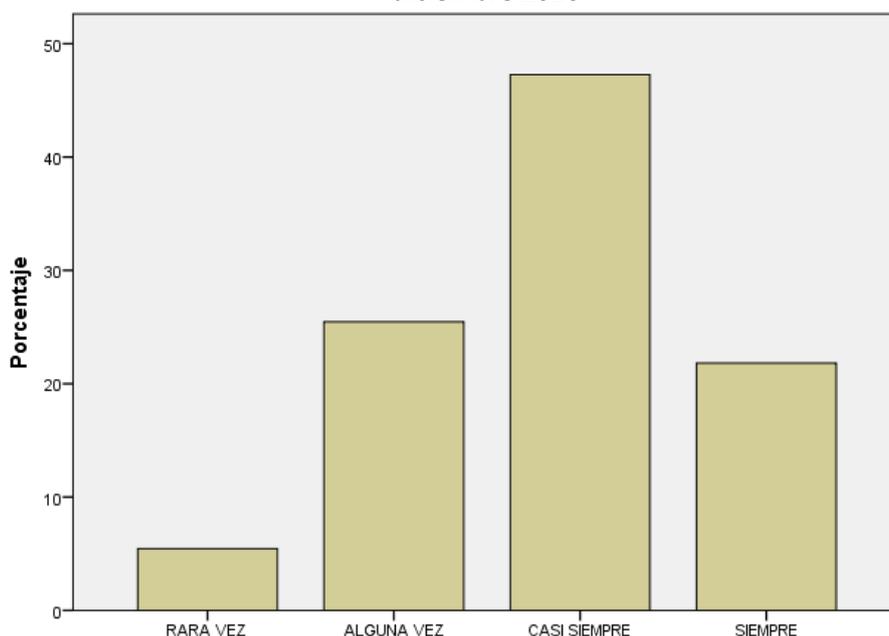
1. Te sientes a gusto por el contenido visual de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARA VEZ	3	5,5	5,5	5,5
	ALGUNA VEZ	14	25,5	25,5	30,9
	CASI SIEMPRE	26	47,3	47,3	78,2
	SIEMPRE	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 01

1. Te sientes a gusto por el contenido visual de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 47,3% de los encuestados indican como “Casi Siempre” se sientes a gusto por el contenido visual de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”, por otro lado, el 25,5% dice “Alguna Vez”, el 21,8% “Siempre” y el 5,5 “Rara Vez”.

TABLA 02

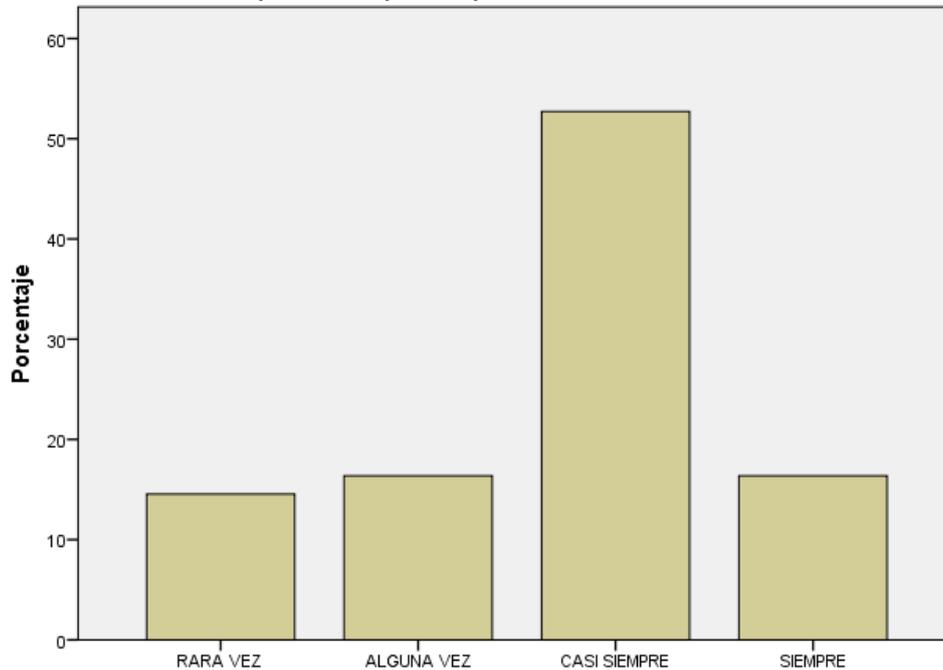
2. Consideras que los actores y elementos utilizados en la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” son importantes para captar tu atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARA VEZ	8	14,5	14,5	14,5
	ALGUNA VEZ	9	16,4	16,4	30,9
	CASI SIEMPRE	29	52,7	52,7	83,6
	SIEMPRE	9	16,4	16,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 02

2. Consideras que los actores y elementos utilizados en la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” son importantes para captar tu atención



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 52,7% de los encuestados indican como “Casi Siempre”, Consideran que los actores y elementos utilizados en la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” son importantes para captar su atención, por otro lado, el 16,4% dice “Alguna Vez” , el 16,4% “Siempre” y el 14,5 “Rara Vez”.

TABLA 03

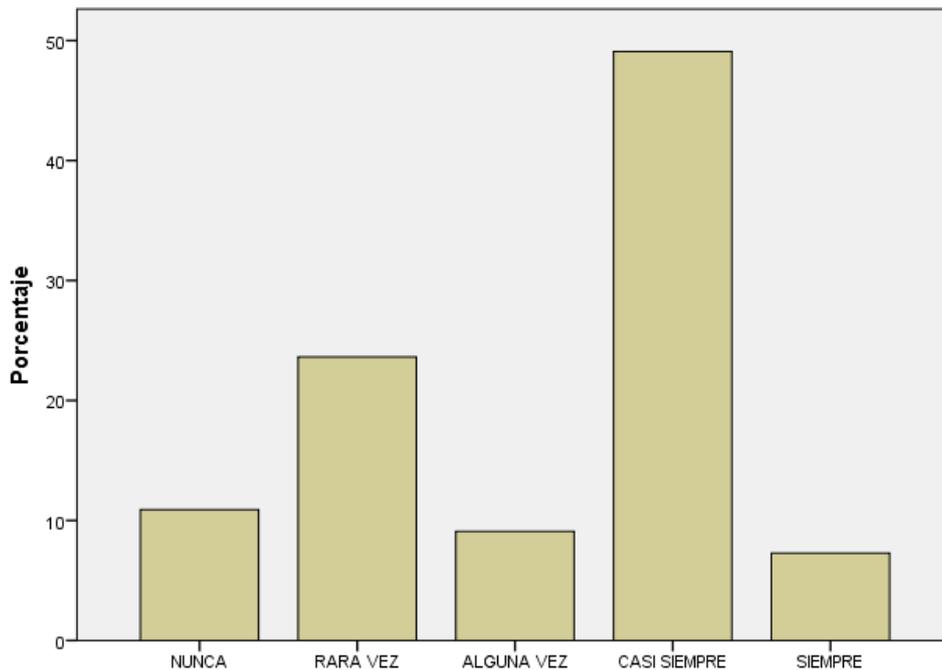
3. Te sientes relacionado y/o identificado con la música de fondo presentada en la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	10,9	10,9	10,9
	RARA VEZ	13	23,6	23,6	34,5
	ALGUNA VEZ	5	9,1	9,1	43,6
	CASI SIEMPRE	27	49,1	49,1	92,7
	SIEMPRE	4	7,3	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 03

3. Te sientes relacionado y/o identificado con la música de fondo presentada en la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 49,1% de los encuestados indican como “Casi Siempre”, Consideran que se sienten relacionados y/o identificados con la música de fondo presentada en la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”, por otro lado, el 23,6% dice “Rara Vez”, el 10,9 “Nunca”, el 9,1 “Alguna Vez” y el 7,3% “Siempre”.

TABLA 04

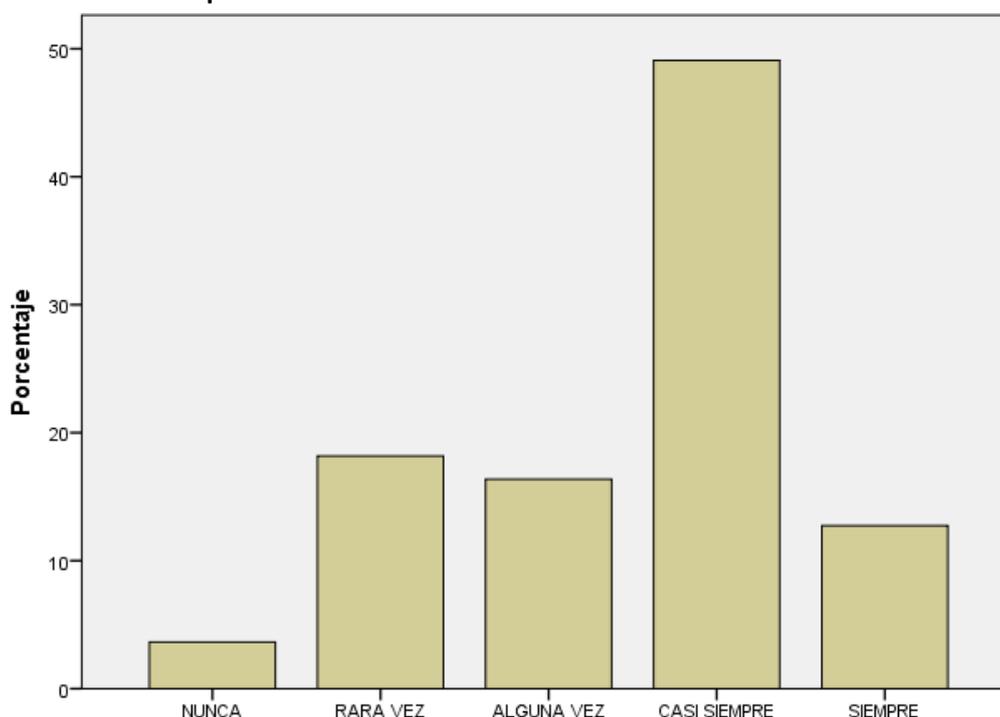
4. Crees que la música cumple un rol importante en la campaña navideña Entel “dimitri diciembre 2016” para hacerlo más llamativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	3,6	3,6	3,6
	RARA VEZ	10	18,2	18,2	21,8
	ALGUNA VEZ	9	16,4	16,4	38,2
	CASI SIEMPRE	27	49,1	49,1	87,3
	SIEMPRE	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 04

4. Crees que la música cumple un rol importante en la campaña navideña Entel “dimitri diciembre 2016” para hacerlo más llamativo



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 49,1% de los encuestados indican como “Casi Siempre”, Consideran que la música cumple un rol importante en la campaña navideña Entel “dimitri diciembre 2016” para hacerlo más llamativo, por otro lado, el 18,2% dice “Rara Vez”, el 16,4 “Alguna Vez”, el 12,7% “Siempre” y el 3,5 “Nunca”.

TABLA 05

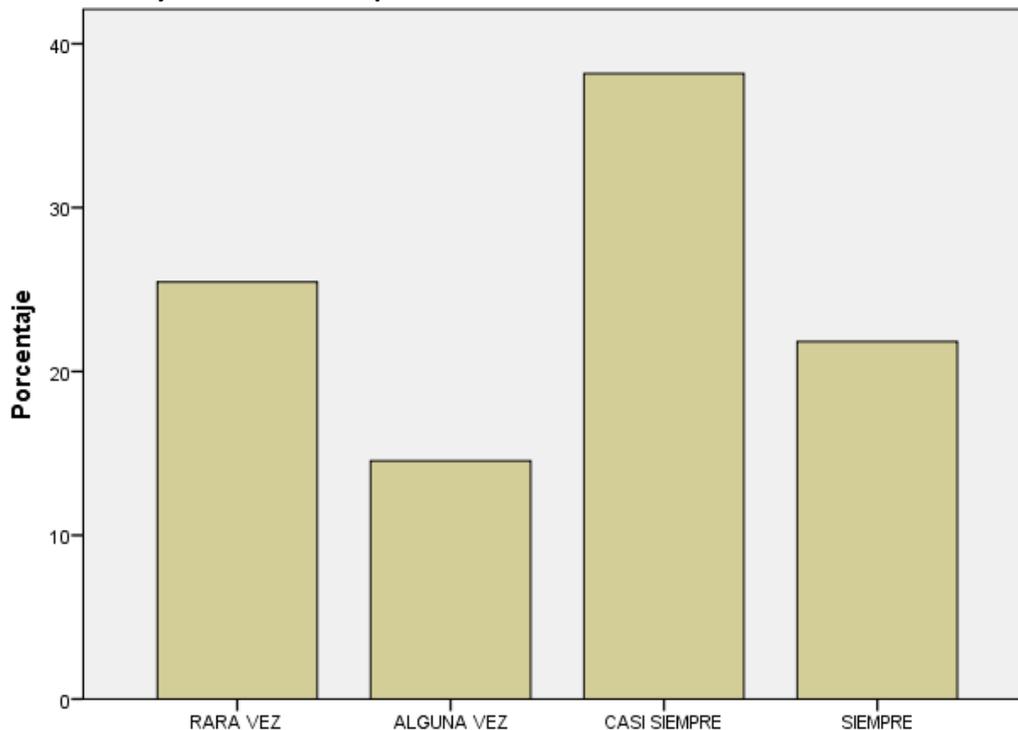
5. Crees que el mensaje publicitario de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” describe muy bien el servicio que brinda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARA VEZ	14	25,5	25,5	25,5
	ALGUNA VEZ	8	14,5	14,5	40,0
	CASI SIEMPRE	21	38,2	38,2	78,2
	SIEMPRE	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 05

5. Crees que el mensaje publicitario de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” describe muy bien el servicio que brinda.



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 38,2% de los encuestados indican como “Casi Siempre”, Consideran que el mensaje publicitario de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” describe muy bien el servicio que brinda, el 25,5% dice “Rara Vez”, el 21,8 “Siempre” y el 14,5 “Alguna Vez”.

TABLA 06

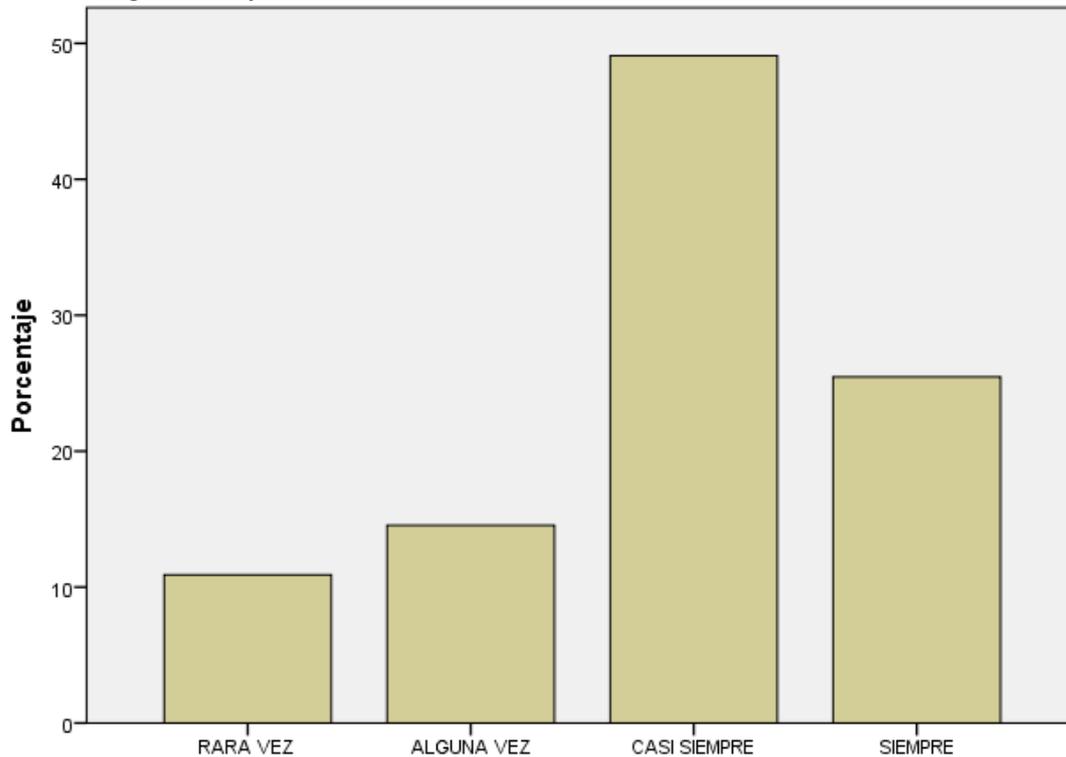
6. Crees que el mensaje publicitario de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” está dirigido a los jóvenes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARA VEZ	6	10,9	10,9	10,9
	ALGUNA VEZ	8	14,5	14,5	25,5
	CASI SIEMPRE	27	49,1	49,1	74,5
	SIEMPRE	14	25,5	25,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 06

6. Crees que el mensaje publicitario de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” está dirigido a los jóvenes



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 49,1% de los encuestados indican como “Casi Siempre”, Consideran que el mensaje publicitario de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” está dirigido a los jóvenes, el 25,5% dice “Siempre”, el 14,5 “Alguna Vez” y el 10,9 “Rara Vez”.

TABLA 07

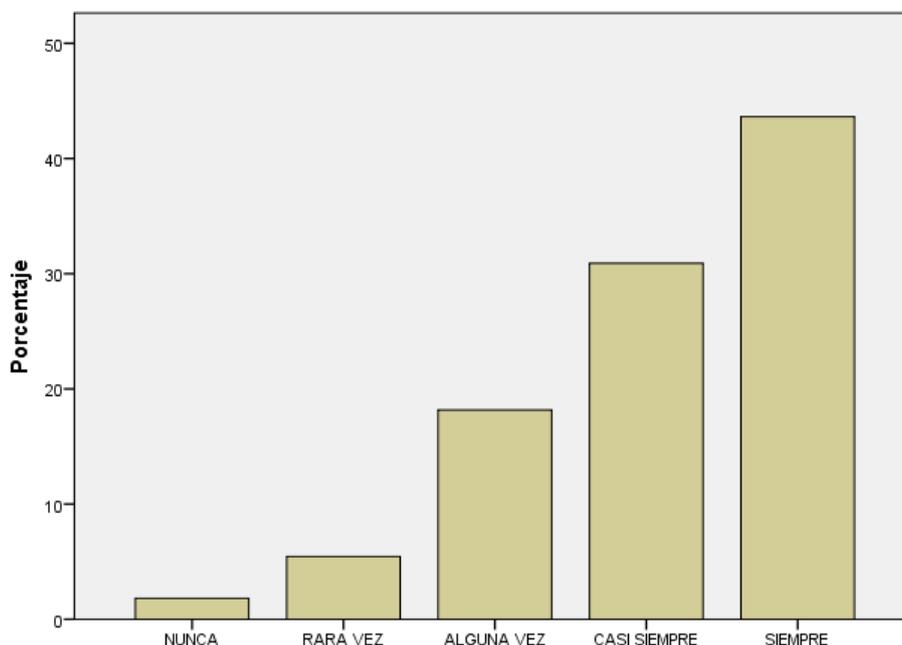
7. Crees que el mensaje publicitario por medio del insight que utiliza la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,8	1,8	1,8
	RARA VEZ	3	5,5	5,5	7,3
	ALGUNA VEZ	10	18,2	18,2	25,5
	CASI SIEMPRE	17	30,9	30,9	56,4
	SIEMPRE	24	43,6	43,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 07

7. Crees que el mensaje publicitario por medio del insight que utiliza la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es agradable



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 43,6% de los encuestados indican como “Siempre”, Consideran que el mensaje publicitario por medio del insight que utiliza la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es agradable, por otro lado, el 30,9% “Casi Siempre”, el 18,2% dice “Alguna Vez”, el 5,5 “Rara Vez” y el 1,8 “Nunca”.

TABLA 08

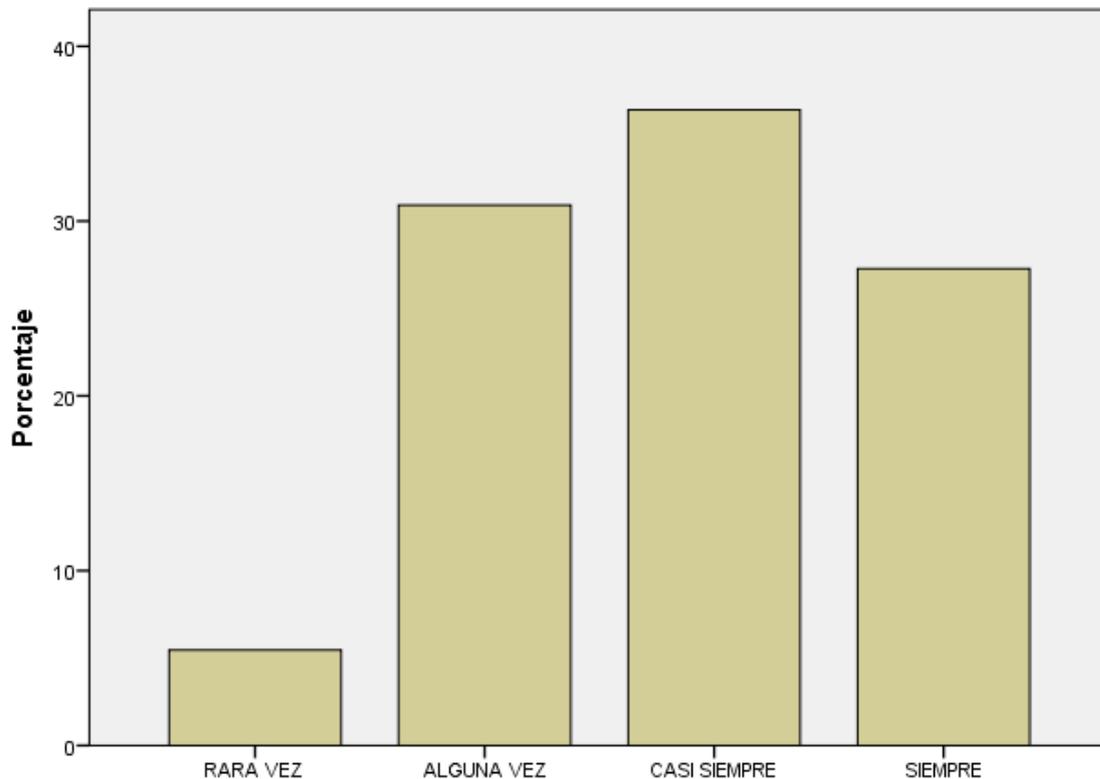
8. Crees que los mensajes publicitarios de los servicios de Entel traen más beneficios que la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARA VEZ	3	5,5	5,5	5,5
	ALGUNA VEZ	17	30,9	30,9	36,4
	CASI SIEMPRE	20	36,4	36,4	72,7
	SIEMPRE	15	27,3	27,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 08

8. Crees que los mensajes publicitarios de los servicios de Entel traen más beneficios que la competencia



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 36,4% de los encuestados indican como “Casi Siempre”, Consideran que los mensajes publicitarios de los servicios de Entel traen más beneficios que la competencia, por otro lado, el 30,9% dice “Alguna Vez”, el 27,3% “Siempre” y el 5,5 “Rara Vez”.

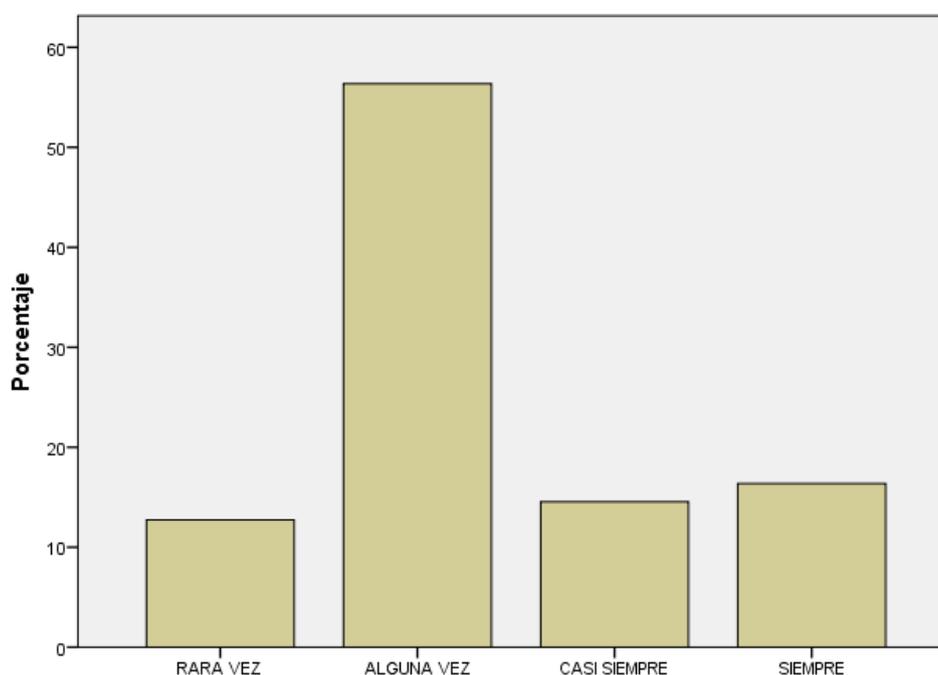
TABLA 09

9. Crees que el mensaje publicitario de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” refleja que puedes navegar por todas las redes sin gastar tu saldo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARA VEZ	7	12,7	12,7	12,7
	ALGUNA VEZ	31	56,4	56,4	69,1
	CASI SIEMPRE	8	14,5	14,5	83,6
	SIEMPRE	9	16,4	16,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

GRAFICO 09

9. Crees que el mensaje publicitario de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” refleja que puedes navegar por todas las redes sin gastar tu saldo



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 56,4% de los encuestados indican como “Alguna Vez”, Consideran que el mensaje publicitario de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” refleja que puedes navegar por todas las redes sin gastar tu saldo, por otro lado, el 16,4% dice “Siempre”, el 14,5% “Casi Siempre” y el 12,7 “Rara Vez”.

TABLA 10

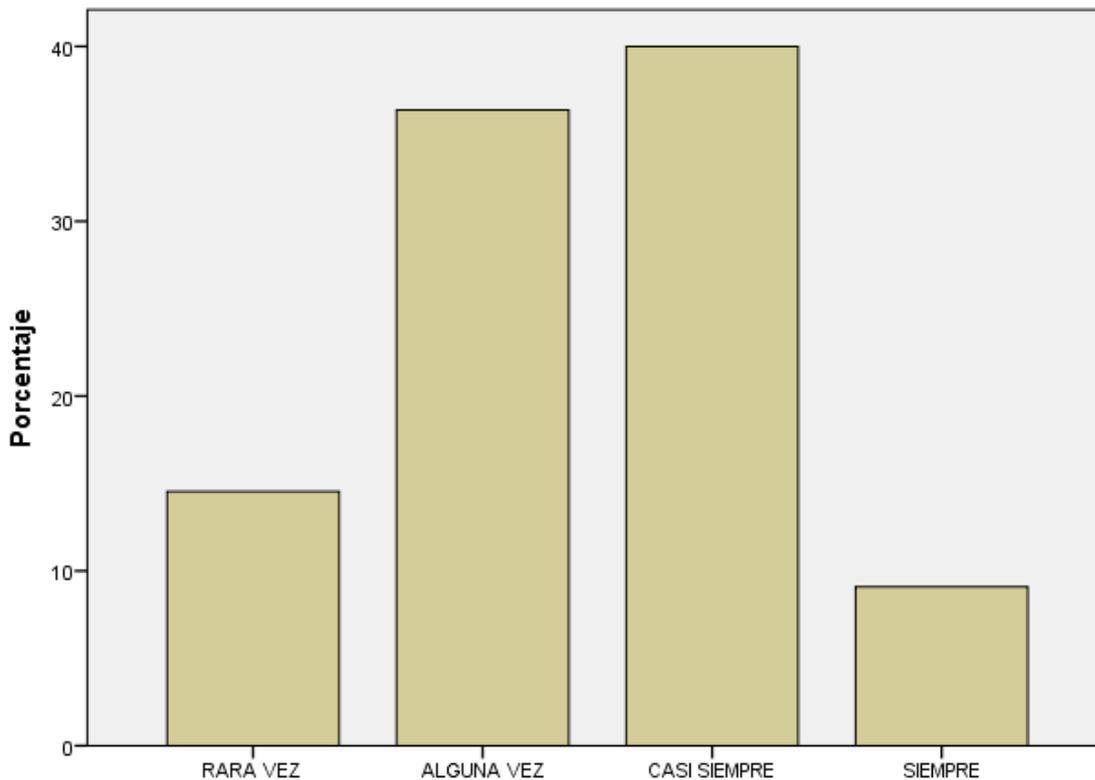
10. Crees que el isotipo de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARA VEZ	8	14,5	14,5	14,5
	ALGUNA VEZ	20	36,4	36,4	50,9
	CASI SIEMPRE	22	40,0	40,0	90,9
	SIEMPRE	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 10

10. Crees que el isotipo de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 40,0% de los encuestados indican como “Casi Siempre”, Consideran que el isotipo de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar, por otro lado, el 36,4% dice “Alguna Vez”, el 14,5% “Rara Vez” y el 9,1 “Siempre”.

TABLA 11

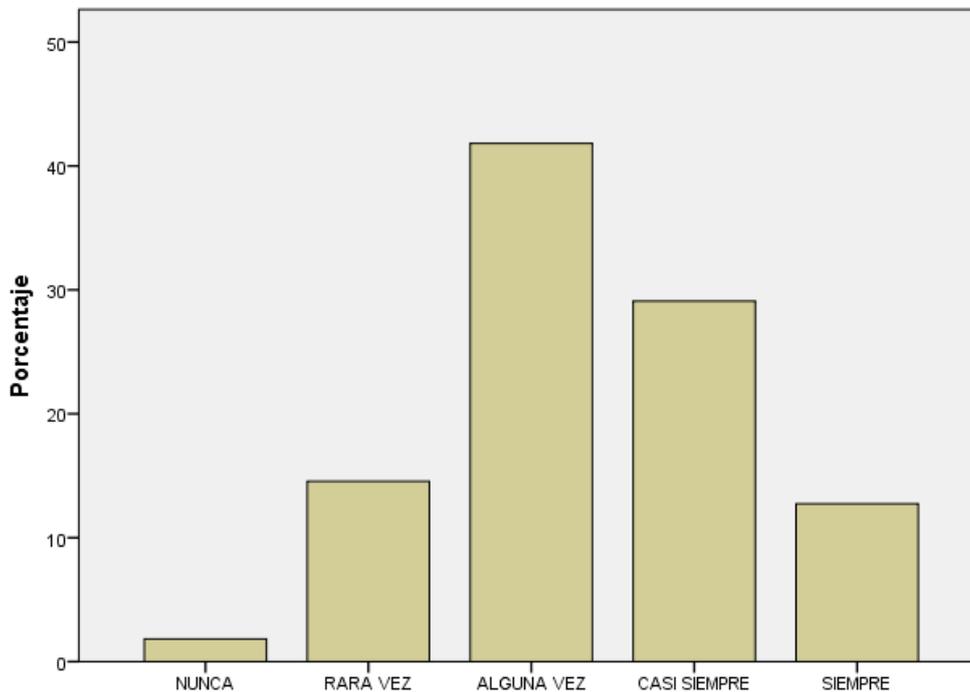
11. Crees que el logotipo de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,8	1,8	1,8
	RARA VEZ	8	14,5	14,5	16,4
	ALGUNA VEZ	23	41,8	41,8	58,2
	CASI SIEMPRE	16	29,1	29,1	87,3
	SIEMPRE	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 11

11. Crees que el logotipo de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 41,8% de los encuestados indican como “Alguna Vez”, “Consideran que el logotipo de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar, por otro lado, el 29,1% dice “Casi Siempre”, el 14,5% “Rara Vez”, el 12,7% “Siempre” y el 1,8 “Nunca”.

TABLA 12

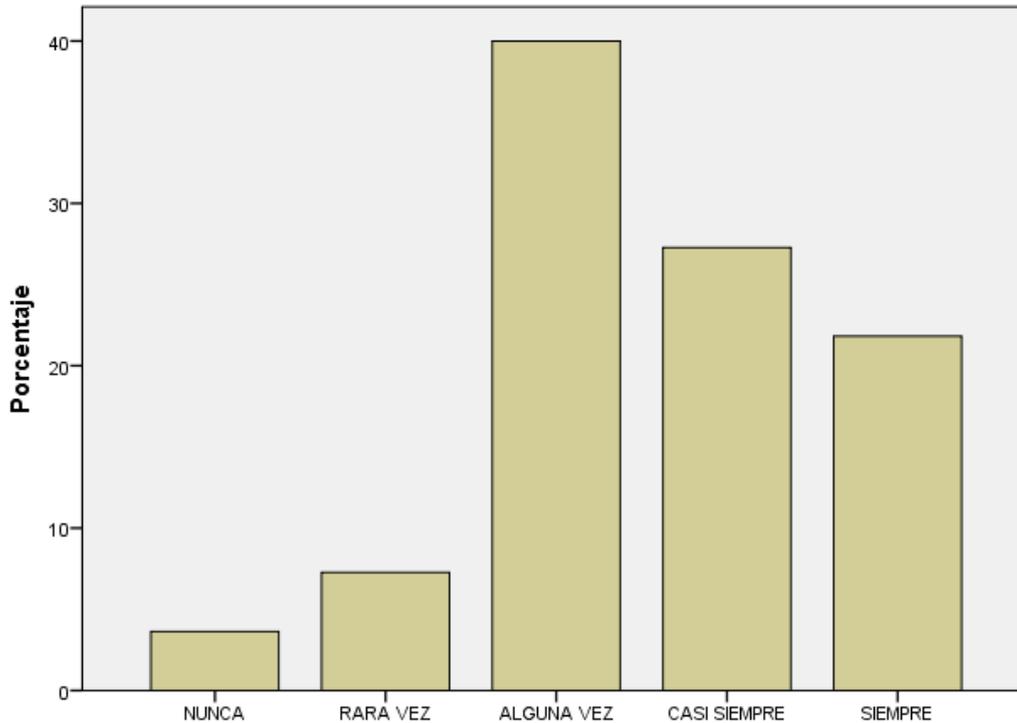
12. Crees que la tipografía de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	3,6	3,6	3,6
	RARA VEZ	4	7,3	7,3	10,9
	ALGUNA VEZ	22	40,0	40,0	50,9
	CASI SIEMPRE	15	27,3	27,3	78,2
	SIEMPRE	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 12

12. Crees que la tipografía de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 40,0% de los encuestados indican como “Alguna Vez”, Consideran que el tipografía de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar, por otro lado, el 27,3% dice “Casi Siempre”, el 21,8% “Siempre”, el 7,3% “Rara Vez” y el 3,6% “Nunca”.

TABLA 13

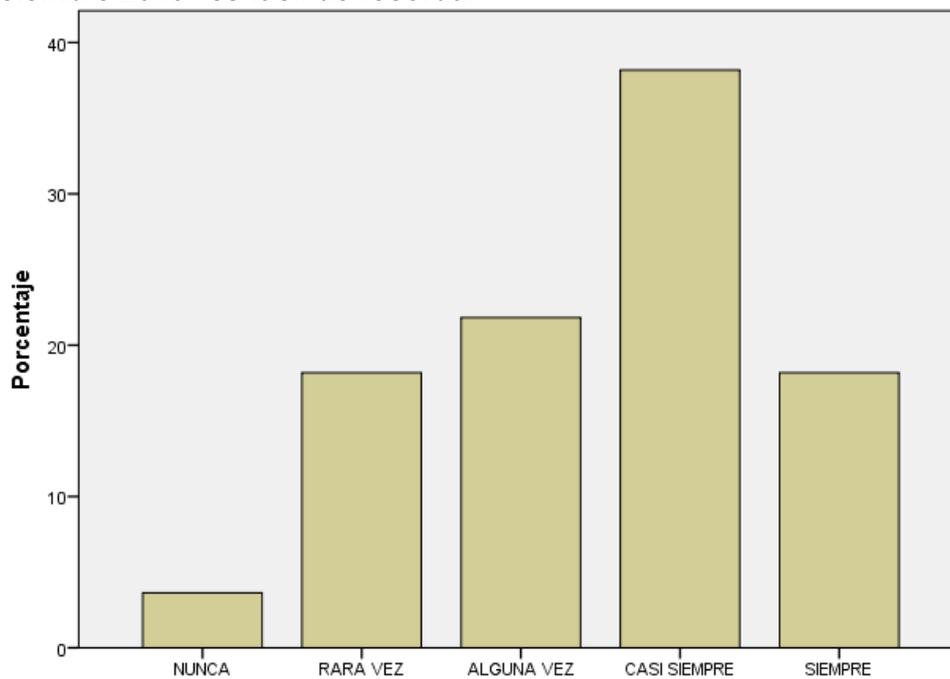
13. Crees que los colores que usan en la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	3,6	3,6	3,6
	RARA VEZ	10	18,2	18,2	21,8
	ALGUNA VEZ	12	21,8	21,8	43,6
	CASI SIEMPRE	21	38,2	38,2	81,8
	SIEMPRE	10	18,2	18,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 13

13. Crees que los colores que usan en la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 38,2% de los encuestados indican como “Casi Siempre”, Consideran que los colores de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar, por otro lado, el 21,8% dice “Alguna Vez”, el 18,2% “Rara Vez”, el 18,2% “Siempre” y el 3,6% “Nunca”.

TABLA 14

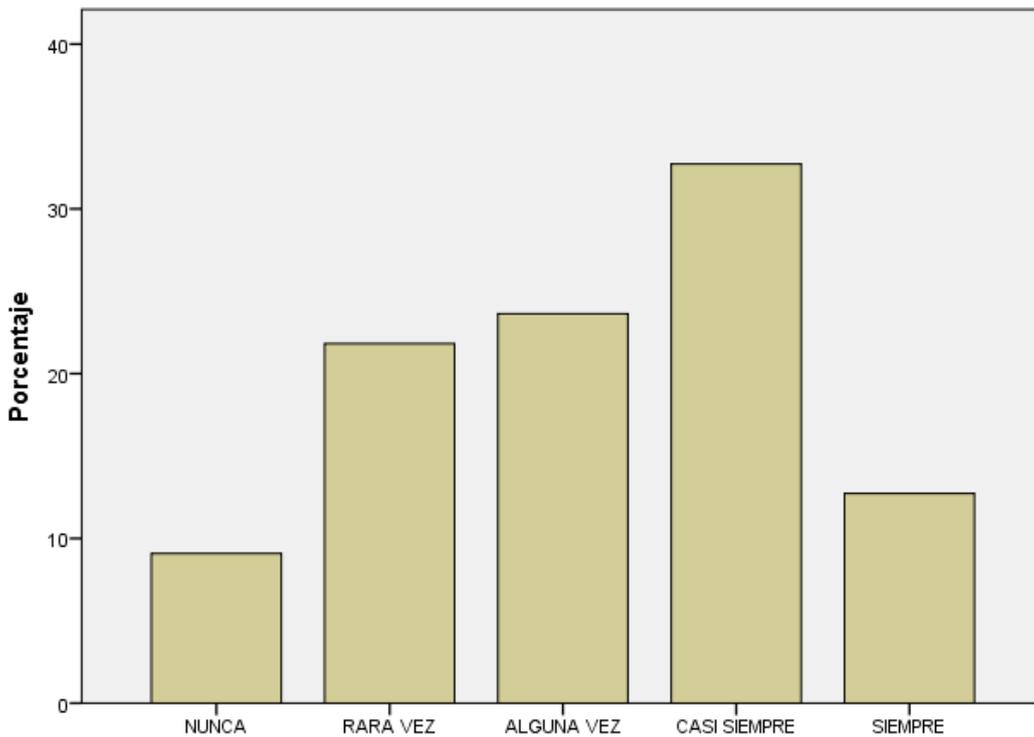
14. Recuerdas las menciones por prensa y revista de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	9,1	9,1	9,1
	RARA VEZ	12	21,8	21,8	30,9
	ALGUNA VEZ	13	23,6	23,6	54,5
	CASI SIEMPRE	18	32,7	32,7	87,3
	SIEMPRE	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 14

14. Recuerdas las menciones por prensa y revista de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 32,7% de los encuestados indican como “Casi Siempre”, Consideran que las menciones por prensa y radio de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar, por otro lado, el 23,6% dice “Alguna Vez”, el 21,8% “Rara Vez”, el 12,7 “Siempre” y 9,1% “Nunca”.

TABLA 15

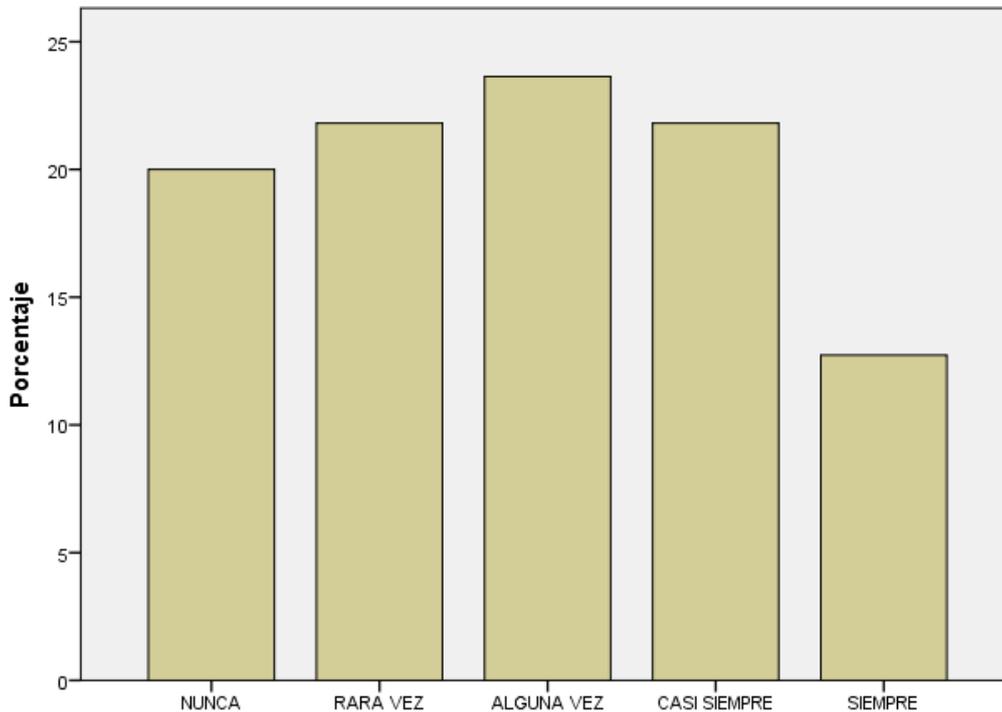
15. Recuerdas las menciones por radio de la campaña navideña Entel “dimitri diciembre 2016”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	20,0	20,0	20,0
	RARA VEZ	12	21,8	21,8	41,8
	ALGUNA VEZ	13	23,6	23,6	65,5
	CASI SIEMPRE	12	21,8	21,8	87,3
	SIEMPRE	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 15

15. Recuerdas las menciones por radio de la campaña navideña Entel “dimitri diciembre 2016”



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 23,6% de los encuestados indican como “Alguna Vez”, Consideran que las menciones por radio de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar, por otro lado, el 21,8% dice “Casi Siempre”, el 21,8% “Rara Vez”, el 20,0 “Siempre” y el 12,7 “Siempre”.

TABLA 16

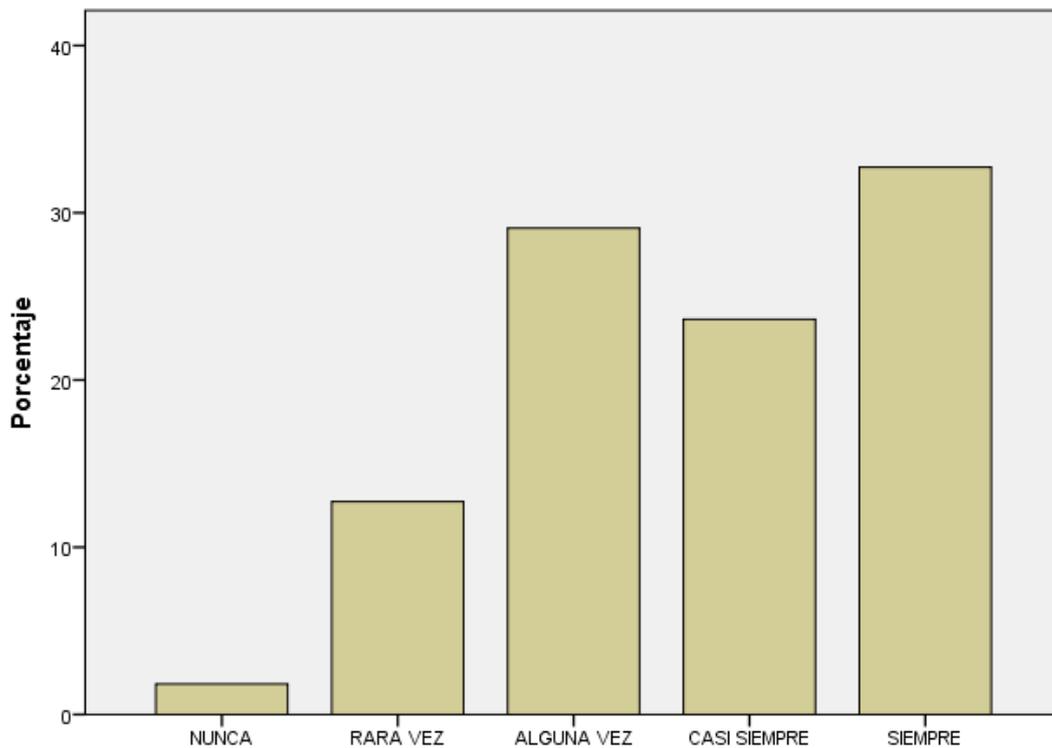
16. Recuerdas las menciones por televisión de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,8	1,8	1,8
	RARA VEZ	7	12,7	12,7	14,5
	ALGUNA VEZ	16	29,1	29,1	43,6
	CASI SIEMPRE	13	23,6	23,6	67,3
	SIEMPRE	18	32,7	32,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 16

16. Recuerdas las menciones por televisión de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 32,7% de los encuestados indican como “Siempre”, Consideran que las menciones por televisión de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar, por otro lado, el 29,1% dice “Alguna Vez”, el 23,6% “Casi Siempre”, el 12,7% “Rara Vez” y el 1,8 “Nunca”.

TABLA 17

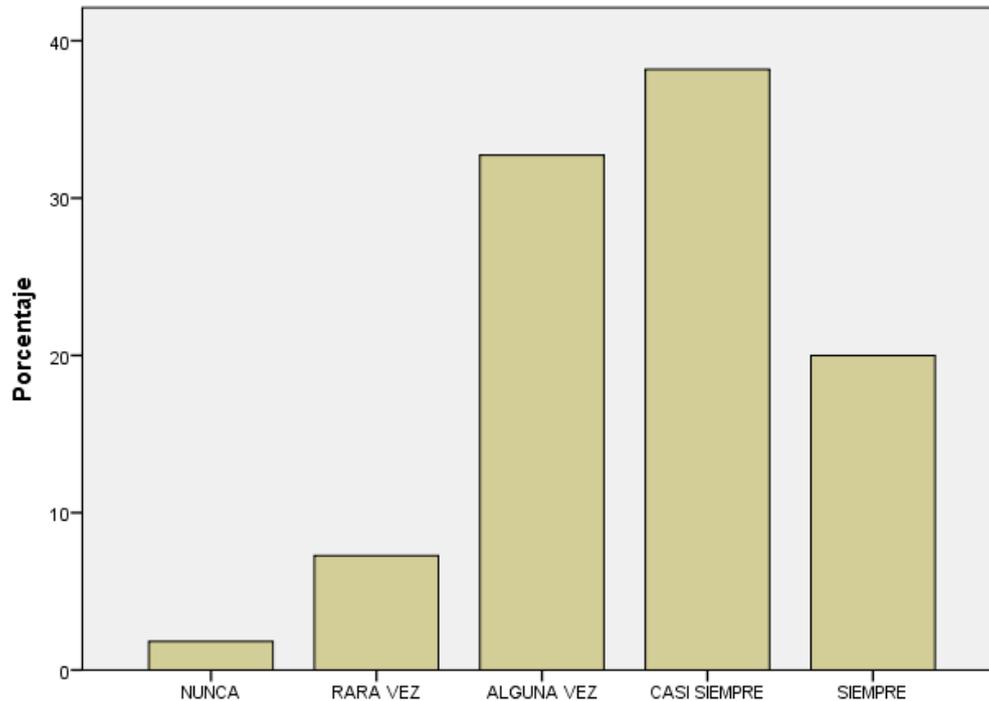
17. Recuerdas las menciones por cine de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,8	1,8	1,8
	RARA VEZ	4	7,3	7,3	9,1
	ALGUNA VEZ	18	32,7	32,7	41,8
	CASI SIEMPRE	21	38,2	38,2	80,0
	SIEMPRE	11	20,0	20,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 17

17. Recuerdas las menciones por cine de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 38,2% de los encuestados indican como “Casi Siempre”, Consideran que las menciones por cine de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar, por otro lado, el 32,7% dice “Alguna Vez”, el 20,0% “Siempre”, el 7,3 “Rara Vez” y el 1,8 “Nunca”.

TABLA 18

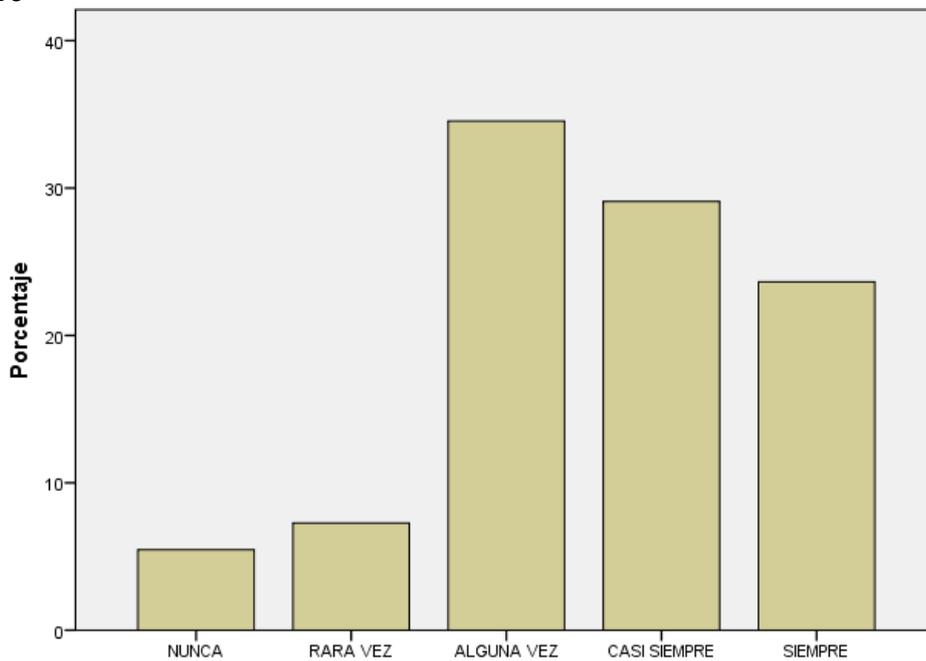
18. Recuerdas eventos y ferias de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	5,5	5,5	5,5
	RARA VEZ	4	7,3	7,3	12,7
	ALGUNA VEZ	19	34,5	34,5	47,3
	CASI SIEMPRE	16	29,1	29,1	76,4
	SIEMPRE	13	23,6	23,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 18

18. Recuerdas eventos y ferias de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 34,5% de los encuestados indican como “Alguna Vez”, Consideran que los eventos y ferias de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar, por otro lado, el 29,1% dice “Casi Siempre”, el 23,6% “Siempre, el 7,3 “Rara Vez” y el 5,5 ”Nunca”.

TABLA 19

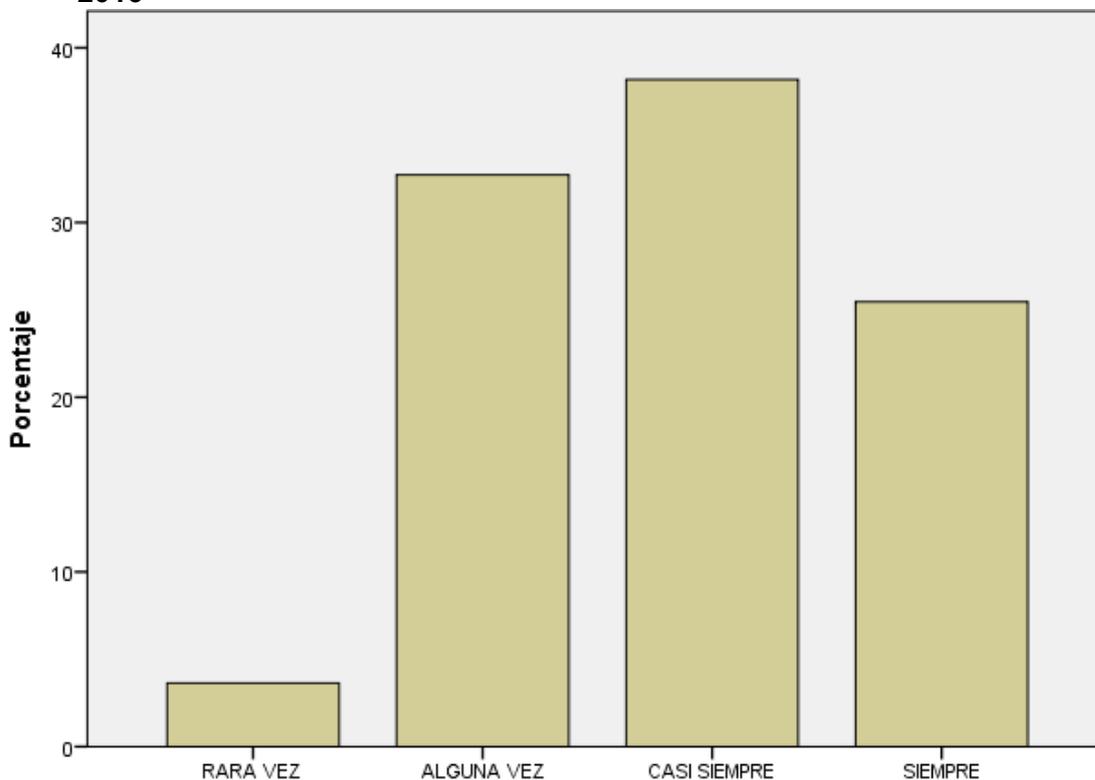
19. Recuerdas las promociones de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARA VEZ	2	3,6	3,6	3,6
	ALGUNA VEZ	18	32,7	32,7	36,4
	CASI SIEMPRE	21	38,2	38,2	74,5
	SIEMPRE	14	25,5	25,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 19

19. Recuerdas las promociones de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 38,7% de los encuestados indican como “Casi Siempre”, Consideran que las promociones de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar, por otro lado, el 32,7% dice “Alguna Vez”, el 25,5% “Siempre” y el 3,6 “Rara Vez”.

TABLA 20

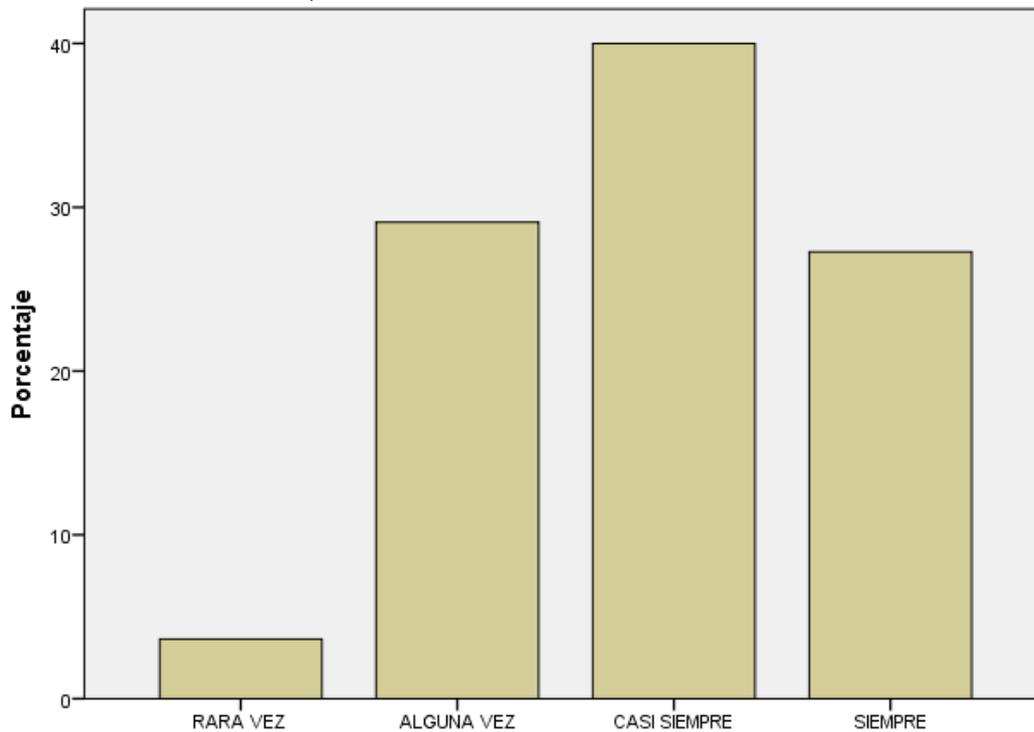
20. Crees que el marketing directo de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”, es de recordación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARA VEZ	2	3,6	3,6	3,6
	ALGUNA VEZ	16	29,1	29,1	32,7
	CASI SIEMPRE	22	40,0	40,0	72,7
	SIEMPRE	15	27,3	27,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 20

20. Crees que el marketing directo de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016”, es de recordación

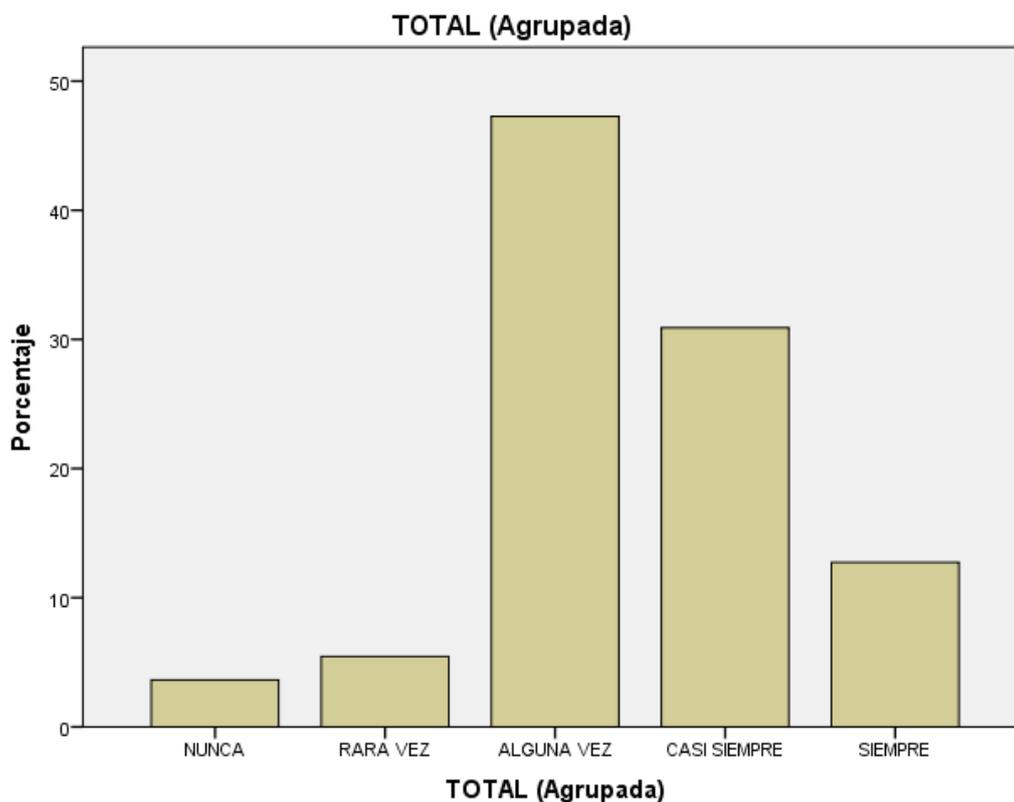


Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 40,0% de los encuestados indican como “Casi Siempre”, Consideran que el marketing directo de la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar, por otro lado, el 29,1% dice “Alguna Vez”, el 27,3 “Siempre” y el 3,6% “Rara Vez”.

TOTAL (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	3,6	3,6	3,6
	RARA VEZ	3	5,5	5,5	9,1
	ALGUNA VEZ	26	47,3	47,3	56,4
	CASI SIEMPRE	17	30,9	30,9	87,3
	SIEMPRE	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 47,3% de los encuestados indican como “Alguna Vez”, Consideran que el Impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “dimitree diciembre 2016” es fácil de recordar, por otro lado, el 30,9% dice “Casi Siempre”, el 12,7% “Siempre”, el 5,5 “Rara Vez” y el 3,6 “Nunca”.

Prueba de Hipótesis

Hi: Existe una relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

Ho: No existe una relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

Estadísticos

IMPMENPUB

N	Válido	55
	Perdidos	0
Mínimo		21
Máximo		42

Estadísticos

RECMARVAR

N	Válido	55
	Perdidos	0
Mínimo		23
Máximo		55

$$42-21=21/3=7$$

3: EXCESIVO: 35 ----- 42

2: OPTIMO : 28 ----- 35

1: MÍNIMO : 21 ----- 28

$$55-23=32/3=10$$

3: ALTO: 43 ----- 55

2: MEDIO: 33 ----- 43

1: BAJO: 23 ----- 33

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,515 ^a	4	,014
Razón de verosimilitud	13,137	4	,011
Asociación lineal por lineal	5,330	1	,021
N de casos válidos	55		
a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,64.			

Tabla` cruzada
IMPACTODELMENSAJEPUBLICITARIO*RECORDACIONDEMARCA

Recuento

		RECORDACIONDEMARCA			
		BAJO	MEDIO	ALTO	
IMPACTODELMENSAJEPUBLI CITARIO	MÍNIMO	4	6	0	10
	OPTIMO	2	23	4	29
	EXCESIVO	3	7	6	16
Total		9	36	10	55

$$gl = (3- 1) \times (3 - 1)$$

$$gl= 2 \times 2$$

$$gl=4$$

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3488	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8009	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

X2 calculado > X2 tabulado

$$12,515 > 9,4877$$

Como podemos ver el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Hi: Si existe una relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

Prueba de Hipótesis específicas

Hi: Existe una relación entre el aspecto morfológico y los componentes de identidad visual en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

Ho: No existe una relación entre el aspecto morfológico y los componentes de identidad visual en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

Estadísticos

ASPMOR

N	Válido	55
	Perdidos	0
Mínimo		8
Máximo		20

Estadísticos

COMIDE

N	Válido	55
	Perdidos	0
Mínimo		6
Máximo		20

$$20-8=12/3=4$$

3: EXCESIVO: 16 ----- 20

2: OPTIMO : 12 ----- 16

1: MÍNIMO : 8 ----- 12

$$20-6=14/3=4$$

3: ALTO: 14 ----- 20

2: MEDIO: 10 ----- 14

1: BAJO: 6 ----- 10

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,610 ^a	4	,625
Razón de verosimilitud	2,573	4	,632
Asociación lineal por lineal	,175	1	,676
N de casos válidos	55		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,64.

Tabla cruzada ASPECTOMORFOLOGICO*COMPONENTESIDEAS

Recuento

		COMPONENTESIDEAS			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
ASPECTOMORFOLOGICO	MÍNIMO	2	9	8	19
	OPTIMO	6	9	11	26
	EXCESIVO	1	3	6	10
Total		9	21	25	55

$$gl = (3 - 1) \times (3 - 1)$$

$$gl = 2 \times 2$$

$$gl = 4$$

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,4376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

X 2 calculado > X2 tabulado

$$2,610 < 9,4877$$

Como podemos ver el valor X2 calculado es menor al de X2 tabulado, por lo que se aprueba la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Ho: No existe una relación entre el aspecto morfológico y los componentes de identidad visual en la campaña navideña Entel "Dimitree diciembre 2016", en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

Hi: Existe una relación entre los componentes del mensaje y los canales de comunicación en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

Ho: No existe una relación entre los componentes del mensaje y los canales de comunicación en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

Estadísticos

COMMEN

N	Válido	55
	Perdidos	0
Mínimo		12
Máximo		25

Estadísticos

CANALES

N	Válido	55
	Perdidos	0
Mínimo		14
Máximo		35

$$25-12=13/3=4$$

3: EXCESIVO: 20 ----- 25

2: OPTIMO : 16 ----- 20

1: MÍNIMO : 12 ----- 16

$$35-14=21/3=7$$

3: ALTO: 28-----35

2: MEDIO: 21 -----28

1: BAJO: 14 ----- 21

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,168 ^a	4	,004
Razón de verosimilitud	15,791	4	,003
Asociación lineal por lineal	9,042	1	,003
N de casos válidos	55		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,18.

Tabla cruzada COMPONENTEMENSAJE*CANALESS

Recuento

		CANALESS			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
COMPONENTEMENSAJE	MÍNIMO	8	4	0	12
	OPTIMO	5	17	7	29
	EXCESIVO	1	10	3	14
Total		14	31	10	55

$$gl = (3 - 1) \times (3 - 1)$$

$$gl = 2 \times 2$$

$$gl = 4$$

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,8493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

X 2 calculado > X2 tabulado

$$15,168 > 9,4877$$

Como podemos ver el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Hi: Si existe una relación entre los componentes del mensaje y los canales de comunicación en la campaña navideña Entel "Dimitree diciembre 2016", en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.

IV. DISCUSIÓN

Las campañas publicitarias de operadores celulares en la actualidad vienen trabajando diferentes propuestas para llegar a la recordación de marca deben brindar un buen mensaje, según Silva en su tesis “Atributos y características en la Comunicación de Lovemarks peruanas: caso inca kola y Pilsen Callao”, es importante lograr transmitir un mensaje de impacto para establecer una recordación de marca logrando así la permanencia de la empresa como un líder en el mercado.

En esta investigación uno de los resultados que constatan esta hipótesis es una de las preguntas del cuestionario donde se obtuvo un porcentaje alto de aceptación (Tabla y Grafico N°07, 43,6% y 30,9%), donde consideran que el mensaje publicitario por medio de insight es agradable, cumpliendo así lo que proyectan en su campaña publicitaria de Entel la recordación de marca en el mercado.

El impacto del mensaje publicitario y la recordación de marca que obtienen las campañas de operadores celulares en su público objetivo van en aumento de acuerdo como vayan acercándose a las características y cualidades del usuario y es lo que nos indica Ventocilla en su tesis. El instrumento que se utilizó, uno de los resultados que certifica como esta campaña tiene una gran aceptación por el contenido visual en la Tabla y Grafico N°01, donde el 47,3% de la muestra se siente a gusto con el contenido de la campaña.

Para tener una recordación de marca deben tener en cuenta el escenario en el cual se encuentra la campaña. En la investigación que se realiza a los estudiantes de Idat Lima Norte 2017 el instrumento aplicado en la investigación se tiene como resultado que el público sí reconoce la campaña Dimitree por lo que recuerda a la marca por ende se entiende que la marca logra su propósito.

En la investigación realizado por Contreras nos indica que una marca puede despertar su atractivo al público teniendo en cuenta el mensaje transmitido sea de impacto y de acuerdo a los beneficios que brinde, identificando el producto llevándolos a que recuerden la marca como tal. Esta teoría se comprueba en nuestra investigación teniendo como resultado en la Tabla y Gráfico N° 08 donde el 36,4% de la muestra considera que el mensaje publicitario de los servicios Entel trae más beneficios que la competencia.

V. CONCLUSIÓN

Esta investigación tiene como resultado que existe relación entre la variable impacto del mensaje publicitario y recordación de marca, esto implica que el mensaje publicitario que se trabajó en esta campaña es buena ya que las personas la recuerdan por eso que existe una relación así lo observamos en los resultados los estudiantes a los que se aplicó la encuesta, tienen claro el mensaje que trasmite y reconocen la marca. El chi-cuadrado apoya el resultado dando fiabilidad a los resultados.

Las variables están asociadas mantienen una relación entre sí entre- impacto del mensaje publicitario y recordación de marca-Donde se ha demostrado con el chi cuadrado que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo que efectivamente si existe una relación significativa entre el impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat Lima Norte turno noche 2017. Por lo cual, la campaña se mantiene sólida en bases a sus objetivos y al público al cual se dirige, a excepción de algunas interrogantes en donde la aceptación es escasa, o casi nula. Queda como sustento que los valores más débiles de la campaña, efectivamente son aspecto morfológico y componentes de identidad visual.

La relación entre aspecto morfológico y componentes de identidad visual de la campaña navideña Entel dimitree 2016, no tienen una relación según el chi - cuadrado por lo que nos lleva a una hipótesis nula entre dimensiones, no implica porque el público no asocia dichas dimensiones porque no se trabajó ese aspecto en los usuarios de manera que impacte.

Como última conclusión la relación entre los componentes del mensaje y los canales de comunicación según chi-cuadrado apoya la relación entre dimensiones llegando a una hipótesis aprobatoria .En el instrumento aplicado con porcentajes altos se observa la aceptación de los clientes en cuanto a una relación.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Entel que tengan en cuenta lo que ofrecen es muy importante que puedan cumplir con el público objetivo sino crearían una desconfianza.

La campaña navideña del operador Entel, tiene en cuenta que su público objetivo son los jóvenes estudiantes. A lo largo de su lanzamiento como marca ha venido trabajando más de cerca la temática con los insights de la gente por lo que ha llegado a hacer una gran conexión con su público.

Los medios de difusión para poder trabajar una campaña exitosa también requieren de una previa investigación al público objetivo ya que algunos medios no eran tan aceptados como otros como se vio reflejado en las estadísticas que boto las encuestas planteadas a la muestra y depende de las actividades que realiza el consumidor.

También es importante diferenciar el target que conozca la marca creando así una fidelidad. Se debería trabajar los mensajes que transmitan que sean claros y fáciles de entender o recordar.

Finalmente es recomendable que puedan tomar en cuenta trabajar con líderes de opinión para poder dar mayor confiabilidad al público objetivo, esto ayudara en la fidelización y confianza que pueda dar la marca con su público objetivo.

VII. REFERENCIAS

Castro Gora, M.E. (2008), *Influencia de la publicidad en el comportamiento de jóvenes y Adolescentes*.

Recuperado de:

<http://www.wordpress.com>

Fernández, F. & Martínez, J. (1999). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.

Recuperado de:

<https://sixtoon.files.wordpress.com/2015/04/manual-basico-de-narrativa-y-lenguaje-audiovisual.pdf>

Godas, L. (2007). El mensaje publicitario.

Recuperado de:

http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13111065&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=4&ty=153&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=4v26n09a13111065pdf001.pdf

Godas, L. (2011) Mensaje publicitario. Características y estilo.

Recuperado de:

www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario.

Kotler, P. Armstrong, G. (2010) Principles of Marketing.p.434-439.

Kothler, P. Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11va ed.). México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Keller, K.y Kotler, P. (2012) *Dirección de Marketing*. (14^a. ed.). Mexico :Pearson Educación de México.

Kothler, P. Armstrong, G. (2012). Dirección de Marketing.
(14va ed.).

Recuperado de:

<https://bibliotecat2.files.wordpress.com/2014/10/direccion-de-marketing-14edi-kotler.pdf>

Marqués, P. (1995). *Introducción al lenguaje audiovisual*.

Recuperado de:

http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/descargas/Administracion_y_Apoyo/Materiales/2015/T202/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf

Mensaje Publicitario. (2007).

Recuperado de:

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

Lancheros, R. (2016), Marketing Sensorial: Cómo aumentar la recordación de marca.

Recuperado de:

<https://blog.fromdoppler.com/marketing-sensorial-para-recordacion-de-marca/> Recuperado: 18 de octubre de 2016.

Patricio, M. (2008), *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Cap, 129. ¿qué es el mensaje publicitario?

Rosales Reyes, P. (2006) *Síntesis teórica de la comunicación publicitaria*. Cap, 8. El mensaje Publicitario.

Roland, B. (1993). La aventura semiológica.

Recuperado de:

<http://www.mercaba.org/SANLUIS/Filosofia/autores/Contempor%C3%A1nea/Barthes/La%20aventura%20semiologica.pdf>

Anexos

Validación de expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Venitesui Ramos Cera

Título y/o Grado: MBA Administración y Marketing

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

Universidad que labora: UPN

Fecha: 20/09/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre Impacto del mensaje publicitario y Recordación de Marca en la Campaña publicitaria "Dimitres diciembre 2016" en 02 Juzgados del Instituto I dat lima norte nuevo Noche 2017.

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

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

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: Cera Venitesui R.

Venitesui R.
FIRMA



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Villaflor Campana, Yvonne

Título y/o Grado: Licenciada en Ciencias de la Comunicación - Egresada de Maestría

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo y Las Américas

Fecha: 22-09-17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre Impacto del mensaje publicitario y recordación de marca... en la campaña nacional Entel "Dime, Teo el Cambio 2016", en estudiantes del Instituto Icat como parte turno noche 2017"

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

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

SUGERENCIAS: Cambia tus interrogantes por ítems así como el tiempo verbal

NOMBRE Y APELLIDOS: Yvonne Villaflor Campana

Villaflor
FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: PALOMINO DAVILA FARY MARCELO

Título y/o Grado: ECONOMISTA

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

Universidad que labora: UNIV. TECNOLOGICA DEL PERU

Fecha: 19 - SET - 2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre Impacto del manejo publicitario y recordación de marca en la Campaña navideña Intel "Pisapunta diciembre 2016" en el estudio del Instituto Edad Sigma norte modo 2017.

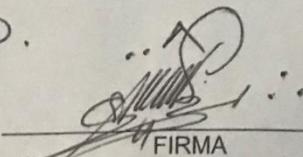
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las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

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

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:

FARY PALOMINO D.


FIRMA

	A	B	C	D	E	F	G
1	Cuestionario para determinar: Impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016", en estudiantes del Instituto Idat lima norte turno noche 2017.						
2							
3							
4	Edad:		sexo:	F	M		
5	Generalidades						
6							
7	La presente encuesta es totalmente confidencial, anónima y acumulativa. Se sugiere responder con la mayor sinceridad posible, ya que solo así serán realmente útiles para la presente investigación.						
8							
9	ítem	Preguntas	Categoría de respuesta en escalas tipo Likert				
10	1	¿Te sientes a gusto por el contenido visual de la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" ?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
11	2	¿Consideras que los actores y elementos utilizados en la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" son importantes para captar tu atención?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
12	3	¿Te sientes relacionado y/o identificado con la música de fondo presentada en la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016"?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
13	4	¿Crees que la música cumple un rol importante en la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" para hacerlo más llamativo?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
14	5	¿Crees que el mensaje publicitario de la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" describe muy bien el servicio que brinda?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
15	6	¿Crees que el mensaje publicitario de la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" está dirigido a los jóvenes?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
16	7	¿Crees que el mensaje publicitario por medio del insight que utiliza la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" es agradable?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
17	8	¿Crees que el mensaje publicitario de los servicios de Entel traen más beneficios que la competencia ?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
18	9	¿Crees que el mensaje publicitario de la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" refleja que puedes nevegat por todas las redes sin gastar tu saldo?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
19	10	¿Crees que el isotipo de la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" es fácil de recordar?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre

16	7	¿Crees que el mensaje publicitario por medio del insight que utiliza la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" es agradable?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
17	8	¿Crees que el mensaje publicitario de los servicios de Entel traen más beneficios que la competencia ?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
18	9	¿ Crees que el mensaje publicitario de la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" refleja que puedes nevegar por todas las redes sin gastar tu saldo?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
19	10	¿ Crees que el isotipo de la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" es fácil de recordar?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
20	11	¿ Crees que el logotipo de la campaña navideña Entel "dimitri diciembre 2016" es fácil de recordar?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
21	12	¿ Crees que la tipografía de la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" es fácil de recordar?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
22	13	¿ Crees que el color de la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" es fácil de recordar?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
23	14	¿Recuerdas las menciones por prensa y revista de la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" ?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
24	15	¿Recuerdas las menciones por radio de la campaña navideña Entel "dimitri diciembre 2016" ?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
25	16	¿Recuerdas las menciones por televisión de la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" ?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
26	17	¿Recuerdas las menciones por cine de la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" ?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
27	18	¿Recuerdas eventos y ferias de la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" ?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
28	19	¿Recuerdas las promociones de la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" ?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre
29	20	¿Crees que el marketing directo de la campaña navideña Entel "dimitree diciembre 2016" , es de recordación?	nunca	rara vez	alguna vez	casi siempre	siempre

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

Visible: 24 de 24 variables

	EN CU 1	EN CU 2	EN CU 3	EN CU 4	EN CU 5	EN CU 6	EN CU 7	EN CU 8	EN CU 9	EN CU 10	EN CU 11	EN CU 12	EN CU 13	EN CU 14	EN CU 15	EN CU 16	EN CU 17	EN CU 18	EN CU 19	EN CU 20	RE CM AR	IMPACTO DEL MEN SAJEPU	RECOP DACION DEMAR	
1	5	4	2	1	3	5	4	4	3	31	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	36	2,00	2,00	
2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	34	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	40	2,00	2,00
3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	35	4	3	4	4	4	1	4	3	4	4	4	39	2,00	2,00
4	4	4	2	2	2	4	5	3	3	29	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	34	2,00	2,00
5	4	4	2	2	4	4	4	3	3	28	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	34	1,00	2,00
6	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	2,00	1,00
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	34	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	37	2,00	2,00
8	4	3	1	4	2	2	4	4	3	27	4	4	4	4	4	1	4	1	1	4	3	34	1,00	2,00
9	3	2	2	4	4	5	3	4	3	30	4	4	4	4	2	1	4	4	1	4	3	35	2,00	2,00
10	3	2	2	4	4	5	3	4	3	32	4	4	4	4	2	1	4	4	1	4	3	35	2,00	2,00
11	4	3	1	4	2	2	4	4	3	27	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	4	39	1,00	2,00
12	4	3	1	4	2	2	4	4	3	27	4	4	4	4	4	1	4	3	3	3	3	38	1,00	2,00
13	5	4	2	3	2	4	5	4	2	31	4	4	4	4	2	4	5	2	5	5	5	44	2,00	3,00
14	3	3	4	5	5	3	3	3	3	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	2,00	3,00
15	5	5	3	5	4	3	5	5	5	40	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	48	3,00	3,00
16	5	5	4	5	5	5	5	3	2	39	4	3	3	2	1	2	5	5	5	3	4	37	3,00	2,00
17	5	5	4	4	4	4	2	2	3	33	3	2	2	2	1	1	5	5	5	5	4	35	2,00	2,00
18	4	5	1	4	4	5	5	4	3	32	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	38	2,00	2,00
19	4	4	4	3	4	4	5	5	5	38	4	4	4	3	2	2	5	4	4	4	4	40	3,00	2,00
20	4	4	4	4	3	3	5	5	5	37	2	2	1	1	1	1	5	4	4	5	4	31	3,00	1,00
21	4	4	4	4	5	5	5	5	2	38	2	2	2	2	1	1	5	5	4	4	5	33	3,00	1,00
22	4	2	3	2	4	4	4	4	3	30	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	42	2,00	2,00
23	3	4	4	3	4	4	3	3	4	31	4	5	5	5	4	2	2	3	5	4	4	42	2,00	2,00
24	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	5	37	2,00	2,00
25	4	2	4	2	3	5	4	4	4	32	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	47	2,00	3,00
26	4	5	5	5	5	5	3	3	3	38	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	46	3,00	3,00
27	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	44	3,00	3,00
28	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	3,00	3,00
29	3	4	4	4	4	4	5	4	3	35	4	3	4	4	4	1	4	3	4	4	4	39	2,00	2,00
30	4	4	2	2	4	4	5	3	3	29	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	34	2,00	2,00
31	4	4	2	2	2	4	4	3	3	28	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	34	1,00	2,00
32	4	5	1	4	2	4	5	5	2	32	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	38	2,00	2,00
33	4	4	4	3	4	4	5	5	5	38	4	4	4	3	2	2	5	4	4	4	4	40	3,00	2,00
34	4	4	4	4	3	3	5	5	5	37	2	2	1	1	1	1	5	4	4	5	4	31	3,00	1,00

Vista de datos Vista de variables

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

Visible: 28 de 28 variables

	EN CU 11	EN CU 12	EN CU 13	CO MI DE	EN CU 5	EN CU 6	EN CU 7	EN CU 8	EN CU 9	CO MM EN	EN CU 14	EN CU 15	EN CU 16	EN CU 17	EN CU 18	EN CU 19	EN CU 20	CA NA LE	ASPECTO MORFOLOGICO	COMPONENTES	COMPONENTES SAJ	CAVALESS
1	3	3	3	12	3	5	4	4	3	19	4	4	4	4	2	3	3	24	1,00	2,00	2,00	2,00
2	4	3	4	14	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	4	4	4	26	2,00	2,00	2,00	2,00
3	3	4	4	15	4	4	5	4	3	20	4	1	4	3	4	4	4	24	2,00	3,00	2,00	2,00
4	3	3	4	13	2	4	5	3	3	17	3	3	3	3	3	3	21	1,00	2,00	2,00	1,00	
5	3	3	4	13	2	4	4	3	3	16	3	3	3	3	3	3	21	1,00	2,00	1,00	1,00	
6	3	3	3	12	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	3	21	2,00	2,00	2,00	1,00	
7	3	3	3	12	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	4	4	25	2,00	2,00	2,00	2,00	
8	4	4	4	16	2	2	4	4	3	15	4	1	4	1	1	4	3	18	1,00	3,00	1,00	1,00
9	4	4	4	16	4	5	3	4	3	19	2	1	4	4	1	4	3	19	1,00	3,00	2,00	1,00
10	4	4	4	16	4	5	5	4	3	21	2	1	4	4	1	4	3	19	1,00	3,00	3,00	1,00
11	4	4	4	16	2	2	4	4	3	15	4	1	4	4	3	3	4	23	1,00	3,00	1,00	2,00
12	4	4	4	16	2	2	4	4	3	15	4	4	1	4	3	3	3	22	1,00	3,00	1,00	2,00
13	4	4	4	16	2	4	5	4	2	17	2	4	5	2	5	5	5	28	2,00	3,00	2,00	2,00
14	5	5	5	20	5	3	3	3	3	17	5	5	5	5	5	5	35	2,00	3,00	2,00	3,00	
15	5	5	4	19	4	3	5	5	5	22	2	5	5	2	5	5	5	29	3,00	3,00	3,00	3,00
16	3	3	2	12	5	5	5	2	2	20	1	2	5	5	5	3	4	25	3,00	2,00	2,00	2,00
17	2	2	2	9	4	4	2	2	3	15	1	1	5	5	5	4	26	3,00	1,00	1,00	2,00	
18	2	3	2	9	2	4	5	5	2	18	2	2	5	5	5	5	29	2,00	1,00	2,00	3,00	
19	4	4	3	15	4	4	5	5	5	23	2	2	5	4	4	4	25	2,00	3,00	3,00	2,00	
20	2	1	1	6	3	3	5	5	5	21	1	1	5	4	5	5	4	25	2,00	1,00	3,00	2,00
21	2	2	2	8	5	5	5	5	2	22	1	1	5	5	4	4	5	25	2,00	1,00	3,00	2,00
22	4	4	5	17	4	4	4	4	3	19	5	2	2	4	4	4	25	1,00	3,00	2,00	2,00	
23	5	5	5	19	4	4	3	3	3	17	4	2	2	3	3	5	4	23	2,00	3,00	2,00	2,00
24	3	3	4	13	4	4	3	3	4	18	4	3	2	3	3	4	5	24	2,00	2,00	2,00	2,00
25	3	5	5	16	3	5	4	4	4	20	5	5	5	4	4	4	31	1,00	3,00	2,00	3,00	
26	2	5	5	16	5	5	3	3	3	19	5	4	4	4	4	5	30	3,00	3,00	2,00	3,00	
27	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	4	4	25	3,00	3,00	3,00	2,00	
28	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	35	3,00	3,00	3,00	3,00	
29	3	4	4	15	4	4	5	4	3	20	4	1	4	3	4	4	24	2,00	3,00	2,00	2,00	
30	3	3	4	13	2	4	5	3	3	17	3	3	3	3	3	3	21	1,00	2,00	2,00	1,00	
31	3	3	4	13	2	4	4	3	3	16	3	3	3	3	3	3	21	1,00	2,00	1,00	1,00	
32	2	3	2	9	2	4	5	5	2	18	2	2	5	5	5	5	29	2,00	1,00	2,00	3,00	
33	4	4	3	15	4	4	5	5	5	23	2	2	5	4	4	4	25	2,00	3,00	3,00	2,00	
34	4	4	4	16	3	3	5	5	5	21	1	1	5	4	5	5	4	26	2,00	1,00	3,00	2,00

Vista de datos Vista de variables

SOLICITO: Permiso para realizar encuestas

Señor.
Mgr. José Morales
JEFE COMUNICACIONES
INSTITUTO IDAT LIMA NORTE



Presente. –

Yo Sofia Guillen Chávez identificada con DNI 471081851, estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo, tengo el agrado de dirigirme a usted para solicitar permiso para realizar encuestas a los estudiantes de la carrera de Comunicaciones del distrito Lima Norte.

Debido a que me encuentro realizando mi tesis, con el título “Relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat Lima Norte turno noche 2017.” Por ello pido me permita encuestar a los estudiantes dentro de sus instalaciones.

Por lo que ruego me otorgue la autorización correspondiente.

Lima, 10 de octubre del 2017



JEFE DE COMUNICACIONES
INSTITUTO IDAD LIMA NORTE



Sofia Guillen Chávez

Turnitin Feedback Studio

sofia guillen chavez | Relación entre Impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel "Dimitree diciembre 2016", en estudiantes del Octavo.

Octavo Ciclo de publicidad, Instituto Idat Lima Norte 2017.

Autor:
Guillen Chávez Sofia Beatriz

Asesor:
Mg. Alfredo Cautin

Tipo de Investigación:
Investigación Aplicada

Línea de investigación:
PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Localidad
Lima, Perú

Duración de la investigación
2017

Página: 2 de 43 Número de palabras: 7781 Volver a Turnitin Classic

Resumen de coincidencias

9 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	2 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
3	docplayer.es	1 %
4	es.scribd.com	1 %
5	www.scribd.com	1 %
6	prezi.com	1 %
7	catalog.ihsn.org	<1 %
8	Entregado a Universida...	<1 %