



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**RELACIÓN ENTRE LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA
CAMPAÑA “ANDRÉS, LO SABE TODO CON ENTEL, HABLA ILIMITADO A
CUALQUIER OPERADOR “Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LOS
ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SAN IGNACIO DE MONTERRICO DEL
DISTRITO DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO, LIMA 2017.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Vignolo Asencio Walter

ASESOR:

Mg. Mario Castillo Hilario

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICATIVOS DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

2017-I

JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE

Grado: Magister

Nombres y apellidos: Mario Castillo Hilario

Firma

SECRETARIO

Grado: Magister

Nombres y apellidos: Vladimir Tornero

Firma

VOCAL

Grado: Doctor

Nombres y apellidos: Henry Williams Ramos

Firma

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico en especial a toda mi familia y sobre todo a mis padres y hermanos que siempre me apoyaron y estuvieron conmigo en estos años pudiendo cumplir mis metas profesionales.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a mis profesores y asesores que a través de los años , me dieron grandes aprendizajes y experiencias , motivándome a seguir adelante en este largo camino. También a mis amistades que siempre estuvieron conmigo apoyándome en todo momento y sobre todo el apoyo incondicional de mi familia que siempre me apoyo y motivo a seguir adelante a pesar de las adversidades y obstáculos que se presentaron durante este largo trayecto académico.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Walter Vignolo Asencio con DNI N° 72844797, 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 de Ciencias de la comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica

.Así mismo, 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,..... del 2017.

Walter Vignolo Asencio

PRESENTACIÓN

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a Cualquier Operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 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.

Walter Vignolo Asencio

INDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTOS	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
INDICE	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRAC.....	IX
I. INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Formulación del problema.....	16
1.2. OBJETIVOS	17
1.3. HIPÓTESIS	18
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación.....	19
2.2. Variables, operacionalización	20
2.3. Población y muestra.....	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad....	22
2.5. Métodos de análisis de datos.....	23
2.6. Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
PRUEBA DE CHI CUADRADO	41
IV. DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES.....	50
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS.....	54
Anexo 1: Permiso de encuesta	56
Anexo 2: Ficha de validación de Expertos.....	57
Anexo 3: Gráficos de SPSS	58
Anexo 4: Cuestionario.....	61

RESUMEN

Esta investigación tiene como problema general ¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017 ? Además se planteó un objetivo como determinar la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017.

Así mismo, se determinó que esta investigación sería cuantitativa buscando medir una determinada muestra del Instituto San Ignacio de Monterrico, siendo un total de 195, tamaño que se calculó según la fórmula de la muestra finita.

Finalmente esta investigación se tiene como resultado que si existe una relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017

Esto se dio tras la prueba del Chi cuadrado donde el valor calculado en el programa SPSS arrojó un % 20,834 ante el valor tabulado de 9,4877 siendo este mayor y aprobándose la hipótesis alterna de la investigación.

Palabras claves: mensaje publicitario, campaña, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

This research has as a general problem: What is the relationship between the effectiveness of the campaign's advertising message? Andrés, knows everything with Entel, Habla Unlimited and the positioning of the brand in the students of the San Ignacio de Monterrico Institute in the district of Villa María del Triunfo, Lima 2017? An objective was also proposed such as determining the relationship between the effectiveness of the advertising campaign "Andrés, he knows everything with Entel, Habla Unlimited and the position of the brand in the students of the San Ignacio de Monterrico Institute in the Villa district María del Triunfo, Lima 2017.

Likewise, it was determined that this research would be quantitative looking to measure a certain sample of the San Ignacio de Monterrico Institute, being a total of 195, a size that was calculated according to the formula of the finite sample.

Finally, this research has the result that there is a significant relationship between the effectiveness of the advertising campaign "Andrés, he knows everything with Entel, Talks with an adult and a brand positioner in the students of the San Ignacio de Monterrico Institute of the district of Villa María del Triunfo, Lima 2017

This was given by the Chi square test where the value calculated in the SPSS program showed a 20.834% before the tabulated value of 9.4877 being this higher and approving the alternative hypothesis of the investigation.

Keywords: advertising message, campaign, positioning, brand.

I. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son la principal fuente de información que lleva a las personas a recibir a menudo diferentes tipos de mensajes que en muchas ocasiones pueden influenciar en cuanto a su decisión o preferencia siempre y cuando este ligado a sus necesidades.

Lo que busca las campañas publicitarias es vender o dar el mensaje a través de estrategias o herramientas que sean recordadas y captadas por los consumidores. Esto a llevado que en los ultimos tiempos exista una guerra de operadoras telefonicas con el fin de brindar un mismo mensaje como la comunicación ilimitada. Una de las primeras empresas que presentó una campaña con este mensaje fue Entel con su campaña "Andrés lo sabe todo con Entel, habla ilimitado a cualquier operador", recibiendo aceptación en cuanto al publico mostrando hasta la actualidad el mismo proposito. Esto sirvio a las empresas competidoras apostar por le mismo mensaje con el fin de fidelizar y obtener un nuevo consumidor con tarifas rebajadas.

Viendo esa realidad se decidió ver si los mensajes guardan relación en cuanto al posicionamiento en estudiantes, para medir si el resultado es favorable o desfavorable. Entel es una empresa de telecomunicaciones que sirve como medio de comunicación quién tiene un público moderno y juvenil. Esta investigación analizará a estudiantes para demostrar si la campaña se ha posicionado en el publico estudiado.

Es por eso que para fortalecer esta investigación se exponerá investigaciones internacionales relacionadas al estudio presentado a traves de diversos autores:

Bogotá, para obtener el título de Comunicadora Social – Organizacional, María Fernanda Mejía Ocampo y Laura Marcela Zarta Vera, "Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias ".En la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Tiene como objetivo posicionar la empresa en el mercado a través de un plan de comunicación desarrollando estrategias y herramientas que los identifique y se diferencia de los demás. Esto se refiere que para posicionarse una marca y este

sea exitosa se debe trabajar mucho la comunicación interna generando que se gestione mejor las estrategias de la organización para que los resultados sean notorios. Por eso nos sirve como ayuda en la investigación para entender que las estrategias de comunicación es importante para posicionar una marca en el consumidor.

Otra investigación realizada en Ecuador para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Soraya Lorena Romero Ardila, "El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga". En la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador. Tiene como objetivo determinar la influencia del marketing de guerrilla en cuanto al posicionamiento de la marca de la empresa en la ciudad mediante la creación de nuevas estrategias. Esto se refiere que la empresa de embutidos al no contar con un departamento de marketing no podrá tener un crecimiento significativo en el mercado ya que los clientes no han percibido información alguna de la empresa dejando claro la importancia y rol que tiene la publicidad para un mejor posicionamiento. Esto ayuda a la investigación para entender que el marketing a través del uso de herramientas o estrategias creativas hara que haiga recordación de la empresa siempre y cuando se gestione de la manera correcta.

Por otro lado, en Venezuela para obtener el título de Licenciados en Mercadeo, Albani Altamira y Jesus Tirado, "Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo". En la Universidad José Antonio Páez de Venezuela. Tiene como objetivo desarrollar el diseño de marketing para mejorar el posicionamiento de la bebida en el estado.

Es decir, que la empresa debe dar a conocer su cultura organizacional a través de la impulsación de la marca persuadiendo y convenciendo al publico sobre las características que presenta el producto. Es por eso que esta investigación se relaciona donde el mensaje intenta persuadir al consumidor con el servicio y el beneficio que brinda por pertenecer a la empresa.

Por otro lado, también se expondrá investigación nacional relacionada al estudio presentado: Andahuaylas, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, Yoshimí Yoselin Mallma Morel, "Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015". En la Universidad Nacional Jose Maria Arguedas. Tiene como objetivo describir el Marketing directo que se utiliza para el posicionamiento de las Empresas en la localidad.

Es decir, que no todas las empresas aplican estrategias debido a que desconocen del marketing directo sin saber como diferenciarse ante la competencia debido que calidad de los productos o servicios que presenten es un factor que dificulta llegar al consumidor.

Esta investigación es importante porque se dice que el mensaje de una campaña si tiene relación con el posicionamiento creando una percepción mental en el consumidor que lo lleva a tomar decisiones o influencia por lo presentado. La percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras. Posicionar supone, por tanto colocar en la mente del espectador el nombre de una marca asociada a un tipo de producto y a un atributo específico del mismo, de manera que siempre que recuerde esa marca, recuerde también el atributo (Baños y Rodríguez, 2012). Con esto quiero demostrar si la campaña propuesta hacia los jóvenes tiene un resultado positivo o negativo.

Este estudio será útil ya que formará como bibliografía a otros estudios que permite ver las variables en la rama de las comunicaciones elaborándose un diseño metodológico que determine los elementos que forman parte del mensaje publicitario y el posicionamiento de marca.

Cabe mencionar que el público objetivo son los estudiantes del instituto quien se comprobará con ello sobre la campaña presentada en la investigación.

Hay muy pocas investigaciones relacionadas al tema pero no con la campaña por lo que se dará un aporte para las próximas investigaciones nacionales e internacionales.

Esta investigación tiene como base la teoría del carácter reciente de Clow y Baack.

“Los consumidores tienen procesos de atención selectiva al considerar los anuncios. Prestan más atención a los mensajes que podrían satisfacer sus necesidades o deseos .Cuanto más próximo o reciente sea un anuncio a una compra, más eficaz será”. (...) “La estrategia publicitaria que coincide con la teoría del carácter reciente propaga al mensaje utilizando una variedad de medios, y cada uno de ellos ofrece exposición ilimitada por semana o periodo” (2010, p., 218).

Esta teoría se asemeja mucho a nuestra investigación ya que se determinará si los estudiantes al ver la publicidad han sido impactados y si el mensaje ha sido eficaz generando algún tipo de recordación del producto o servicio que deseen satisfacer en un determinado momento.

Otra de las teorías es la de Pierre Martineau sobre la imagen, siendo situada específicamente en la publicidad frente a la realidad del producto.

“Los símbolos visuales constituyen unos medios excelentes para comunicar un mensaje publicitario. Y debido al progresivo número de mensajes publicitarios con que el consumidor ha de enfrentarse cada día, los símbolos visuales revisten en sí mismos una creciente importancia. En lo concerniente al problema de cómo abrirse camino para llegar al consumidor, los símbolos visuales constituyen un impacto mucho más rápido y más directo que un largo y complicado razonamiento verbal. Ante los símbolos visuales no es necesario ningún trabajo, ningún esfuerzo mental, ya que comunica un significativo mensaje.” (2000, p. 27).

Esto nos ayuda en la investigación ya que la creación del mensaje es primordial para obtener el impacto y aceptación del público referente al producto.

Del mismo modo, se describirán los elementos que tiene la eficacia del mensaje como es la atención, comprensión y convicción:

El valor de la atención representa la condición indispensable para alcanzar la eficacia de un anuncio. Primero ha de ser visto. (García, 2015, p.359).

El valor de la comprensión consiste en comprobar que el mensaje difundido está bien comprendido y valorar en qué grado. Saber si el mensaje se ha transmitido con la intensidad y la fidelidad suficiente sin riesgo de contrasentidos. (García, 2015, p.359).

El valor de convicción consiste en apreciar si el mensaje es susceptible de modificar la actitud y el comportamiento del público. (García, 2015, p.359).

Por otro lado se describirán los elementos del posicionamiento de marca como percepción, recordación y competencia:

“Las percepciones son además, el resultado de una gran cantidad de respuestas que recibe el sujeto durante su experiencia personal con la marca: Relación directa con sus productos o servicios, imagen creada a partir de lo que advierte en la publicidad o comentarios de un amigo o familiar, entre otros. Lo realmente importante comienza a ser la información que dicha persona tiene sobre las marcas y como ésta se convierte en una imagen mental”. Respaldando esta visión, (Kapferer, 1992, p.50).

Otra de las dimensiones del posicionamiento es la recordación:

Según (Keller, 1999), lo define como la exigencia de mayor esfuerzo, donde se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia de un estímulo.

Sin embargo la recordación cuenta con el indicador como es la memoria:

Según Costa (2004).lo clasifica en dos fases una como la imagen que persiste en la memoria sintética del público, y la otra en imagen

que estimula las decisiones de compra. De allí que la imagen sea la fuerza que incita las preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para el público.

Otro de los indicadores que también cuenta el posicionamiento es la conciencia:

Por su parte (Del Moral, 2001) define la relación de la marca con la conciencia o conocimiento de marca, considerándola como la toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca; mide el nivel más básico de la respuesta cognoscitiva: el reconocimiento o identificación de la marca. (p.63).

Finalmente una de las dimensiones que también cuenta el posicionamiento es la competencia:

Según (Le Boterf, 1996) sostiene que se estructura en base a tres componentes fundamentales: el saber actuar, el querer actuar y el poder actuar. Los indicadores tanto diferencia como beneficios son definidos como: “Las diferencias son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente; esta diferenciación deben de ser deseables para los consumidores y que la empresa debe de ser capaz de cumplir tales factores”. (Kotler, 2006, p. 315).

Así mismo el beneficio es la ventaja que se diferencia de los demás dando una mejor satisfacción a un consumidor sin recibir nada a cambio con el fin de fidelizar la marca a través de las características que son identificadas ya sea por el servicio o producto propuesto generando mayor captación.

Cabe destacar que el público evalúa y capta el mensaje dependiendo de sus necesidades así como las estrategias que se usan para llegar a la mente del consumidor teniendo un impacto o influencia ya sea de manera positiva o negativa.

Con esto queda claro porque se analizó las variables en cuanto a los estudiantes del instituto con el fin de comprobar los resultados que se obtiene hacia la campaña trabajada por la empresa telefónica.

1.1 Formulación del problema:

1.1.1 Problema General

¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017 ?

1.1.2 Problemas Específicos

- A) ¿Cuál es la relación que existe entre la atención de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la percepción en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017?

- B) ¿Cuál es la relación que existe entre la comprensión de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la recordación de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017?.

- C) ¿Cuál es la relación que existe entre la convicción de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la competencia en los estudiantes Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017?.

1.2 Objetivos:

1.2.1 Objetivos General

Determinar la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017.

1.2.2 Objetivos Específicos

A) Determinar la relación que existe entre la atención de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la percepción en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017.

B) Determinar la relación que existe entre la comprensión de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la recordación de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017

C) Determinar la relación que existe entre la convicción de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la competencia en los estudiantes Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017

1.3 Hipótesis:

Hipótesis General

Existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017.

Hipótesis Nula

No existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017.

Hipótesis específicas

A) Existe relación significativa entre la atención de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la percepción en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017.

B) Existe relación significativa entre la comprensión de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la recordación de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017

C) Existe relación significativa entre la convicción de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la competencia en los estudiantes Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación:

Nivel de investigación: Es aplicada, puesto que se está utilizando instrumentos para el desarrollo de esta investigación.

Enfoque:

Es cuantitativo ya que se emplea herramientas como cuestionarios mediante las encuestas el cual ayuda a obtener información medible o numérica.

Diseño:

Es no experimental, ya que no hay manipulación del objeto de estudio, sino que se observan tal como se dan en su contexto natural, para luego proceder al análisis.

De tal manera que Hernández et al (2010), sostiene que en el diseño no experimental: "No se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones.

ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza."(p.149).

Además es transversal, debido a que la investigación se basa en una sola recolección de datos, en un tiempo único. (Hernández et al 2010, p. 149).

Tipo:

La investigación es correlacional, ya que se describen los comportamientos en la realidad observada, tanto de la variables independiente como la dependiente.

2.2 Variables, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Eficacia publicitaria	“Logro de los objetivos establecidos en una determinada campaña publicitaria. La eficacia puede referirse al mensaje publicitario, a la planificación de medios o a la globalidad del plan publicitario” (Gutiérrez et al., 2005, p.104).	La campaña busca en este caso ver si hay relación del mensaje presentado en los jóvenes del instituto.	Atención		Ordinal
			Comprensión	Preciso	Ordinal
				Conciso	Ordinal
				Entendible	Ordinal
			Convicción		Ordinal
					Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
	Es la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que	La campaña busca en esta investigación	Percepción	Visual	Ordinal

Posicionamiento de marca	tienen otras marcas competidoras. Posicionar supone, por tanto colocar en la mente del espectador el nombre de una marca asociada a un tipo de producto y a un atributo específico del mismo, de manera que siempre que recuerde esa marca, recuerde también el atributo y siempre busque ese atributo en un producto recuerde esa marca. (Baños y Rodríguez, 2012).	si hay relación del posicionamiento hacia los jóvenes del instituto.		<i>Auditivo</i>	Ordinal
			Recordación	<i>Memoria</i>	Ordinal
				Conciencia	Ordinal
			Competencia	<i>Diferencia</i>	Ordinal
				Beneficio	Ordinal

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población que cuenta esta investigación cuantitativa son estudiantes del instituto San Ignacio de Monterrico de Villa María del Triunfo contando con 395 alumnos en total.

Muestra

Teniendo la población, se calculó el tamaño de la muestra para la investigación usando la siguiente fórmula para su obtención.

Formula finita (Conocida):

N: Población

n: muestra

P: Probabilidad a favor

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Q: Probabilidad en contra

Z: Nivel de confianza = 95%

e: Error de muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 395}{0.05^2 (395 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n: = 195.0025

El instrumento se aplica a los 195 estudiantes del instituto San Ignacio de Monterrico siendo la muestra de la investigación.

Diseño muestral

La investigación es muestreo probabilístico, aleatorio simple, haciendo referencia a Sampieri “En estas muestras probabilísticas todos los individuos de la población tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra”. (2010, p.12).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

El cuestionario es el instrumento que se realizará para la obtención de la recolección de datos teniendo la escala de Likert como alternativas, con el fin de convertirlos en información estadística necesaria para la conclusión de la investigación.

Validación (V. DE AIREN)

Para la validación del instrumento de recolección de datos, se acudió a tres expertos en el tema, quienes dieron su apreciación basándose en el análisis de la coherencia temática y metodológica del proyecto de investigación.

Posterior al análisis, se tabularon las respuestas de los expertos obteniéndose como resultado el Coeficiente de V de Aiken un 94% de

validez; siendo el mínimo de validez el 75%, afirmándose que el nivel de validez obtenido para la investigación es alta y aprobada

$$V = \frac{S}{(N(C - 1))}$$

Dónde:

S = la suma de la valoración de los jueces

N = número de jueces

C = número de valores de la escala de valoración

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	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	1	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					94%

Confiabilidad

Para obtener la confiabilidad de la encuesta propuesta, se realizó a través de Excel el Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado el 0.82. Esto quiere decir que nuestro instrumento es alto y aceptado.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	
1	Variables																			
2	Eficacia del mensaje							Posicionamiento de Marca												
3	items	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	r8	r9	r10	r11	r12	r13	r14	r15	r16	r17	Total	
4	1	1	2	3	2	1	1	2	3	1	2	1	1	3	1	1	2	2	29	
5	2	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	1	1	4	2	1	2	3	32	
6	3	1	1	3	2	3	3	1	5	3	4	3	3	3	4	4	5	3	51	
7	4	3	3	2	2	3	4	3	1	3	2	3	2	4	2	2	3	2	44	
8	5	1	2	1	1	2	3	1	3	2	1	1	3	3	1	2	2	1	30	
9	6	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	26	
10	7	3	2	2	3	1	3	3	3	1	1	3	1	2	4	3	4	3	42	
11	8	1	1	1	2	3	3	1	1	3	1	1	1	2	1	2	3	2	29	
12	9	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	4	46	
13	10	1	1	1	1	4	3	2	3	1	2	2	4	3	3	3	2	3	39	
14	11	2	2	2	4	3	3	1	3	2	3	3	3	4	4	5	3	3	50	
15	12	1	1	3	2	3	1	2	2	1	1	1	3	3	1	2	4	3	34	
16	13	2	2	1	3	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3	1	3	2	32	
17	14	1	2	3	2	3	2	2	3	1	1	1	1	3	2	2	2	3	34	
18	15	2	1	2	1	3	1	1	1	2	3	3	1	1	2	1	1	3	29	
19	16	1	2	1	2	4	2	3	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	37	
20	17	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	5	29	
21	18	2	3	2	1	3	1	2	1	1	3	1	2	1	1	3	3	3	33	
22	19	1	3	2	2	3	3	1	3	2	3	3	1	3	3	5	5	3	46	
23	20	3	2	3	3	2	5	3	2	3	2	4	4	2	4	3	3	4	52	
24	PERSONAS																			
25																				
26																				
27	VARIANZA	0.53	0.56	0.59	0.65	0.75	1.23	0.69	1.09	0.6	0.85	1.00	1.29	0.9475	1.2275	1.5475	1.2475	0.79		
28																				
29																				
30					sumatori a de la varianza	15.57						varianza de la suma de	66.96							
31																				
32									ALFA DE CRONBACH	0.82										
33																				

2.5 Métodos de análisis de datos

Se realizó la formula finita de la población para obtener la muestra de 195 estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrigo, aplicándose a ellos el cuestionario. Tras aplicarse las encuestas, se procedió a tabular los datos en el SPSS obteniendo los resultados de la investigación. Así mismo se utilizó el coeficiente V de Akien y el Alfa de Cronbach para validar así como para ver la fiabilidad de que el instrumento utilizado es apto.

2.6 Aspectos éticos

Esta investigación cumple con lo propuesto por la Universidad César Vallejo. Así mismo los antecedentes y marco teórico están citadas según el formato APA además de la visita de la institución San Ignacio de Monterrigo donde se llevará a cabo el proyecto, tras la aprobación y recepción del permiso correspondiente, para la ejecución de la Aplicación de las encuestas propuestas.

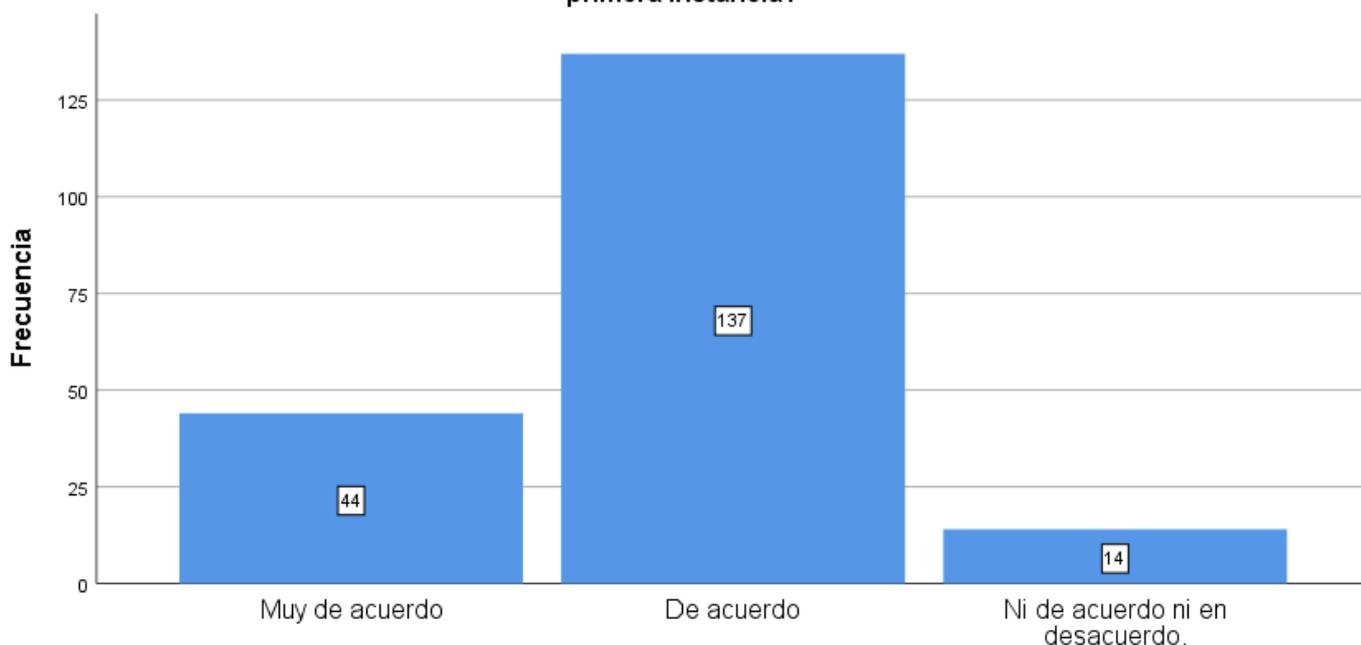
III. RESULTADOS

TABLA 1

¿La campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “llamó su atención en primera instancia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	44	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	137	70,3	70,3	92,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	14	7,2	7,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

¿La campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “llamó su atención en primera instancia?



¿La campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “llamó su atención en primera instancia?

Interpretación:

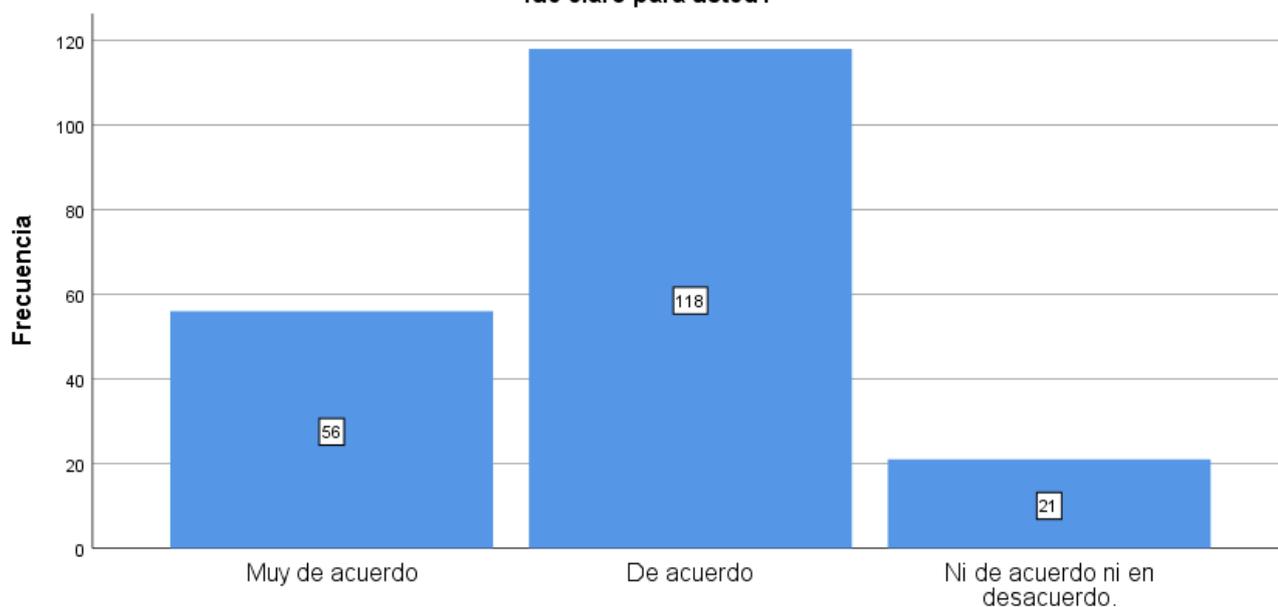
En la Tabla 1 se observa que el 70.3% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017 están De acuerdo que la campaña llamó su atención en primera instancia , el 22.6% Muy de acuerdo, y el 7.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 2

¿El mensaje que presentó la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “fue claro para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	56	28,7	28,7	28,7
	De acuerdo	118	60,5	60,5	89,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	21	10,8	10,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

¿El mensaje que presentó la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “fue claro para usted?



¿El mensaje que presentó la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “fue claro para usted?

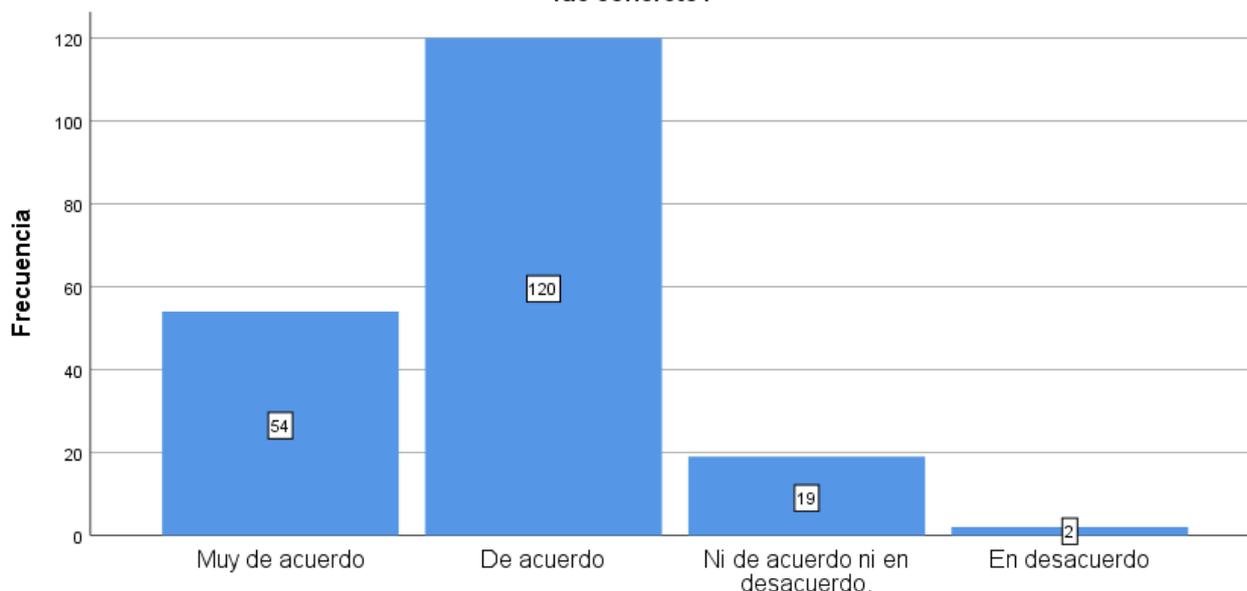
En la Tabla 2 se observa que el 60.5% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017 están De acuerdo que la campaña presento un mensaje claro , el 28.7% Muy de acuerdo, y el 10.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 3

¿Para usted el mensaje de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla llimitado a cualquier operador “fue concreto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	54	27,7	27,7	27,7
	De acuerdo	120	61,5	61,5	89,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	19	9,7	9,7	99,0
	En desacuerdo	2	1,0	1,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

¿Para usted el mensaje de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla llimitado a cualquier operador “fue concreto?



¿Para usted el mensaje de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla llimitado a cualquier operador “fue concreto?

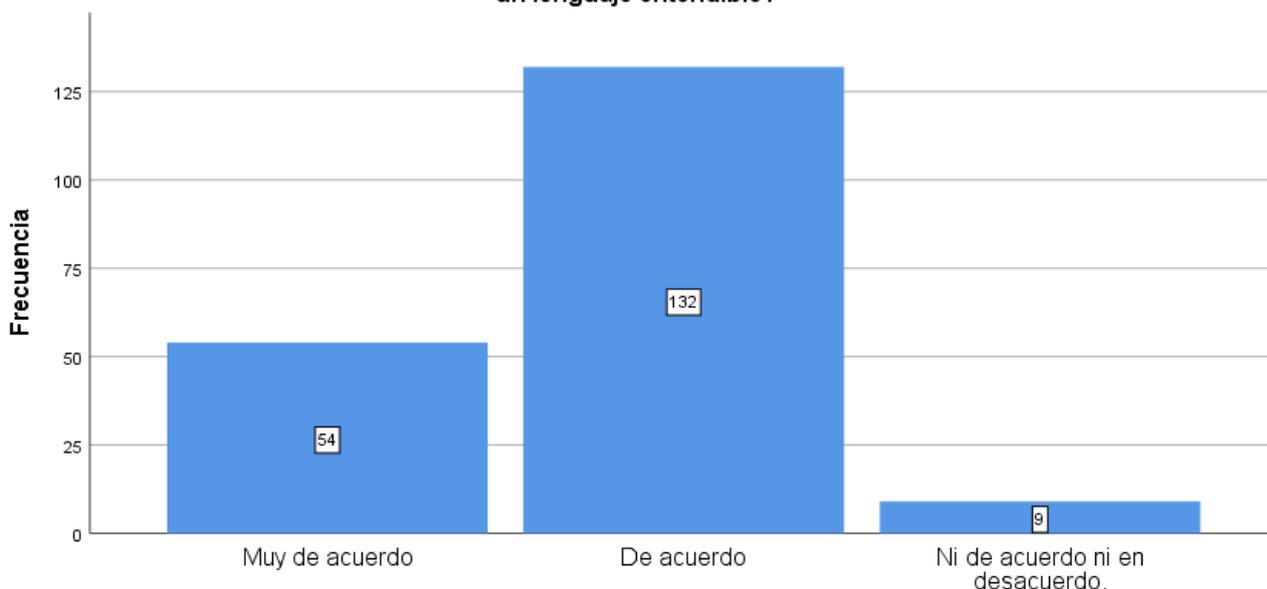
En la Tabla 3 se observa que el 61.5% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017 están De acuerdo que la campaña presento un mensaje concreto, el 27.7% Muy de acuerdo, y el 9.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 4

¿Cree usted que la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “presentó un lenguaje entendible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	54	27,7	27,7	27,7
	De acuerdo	132	67,7	67,7	95,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	9	4,6	4,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

¿Cree usted que la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “presentó un lenguaje entendible?



¿Cree usted que la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “presentó un lenguaje entendible?

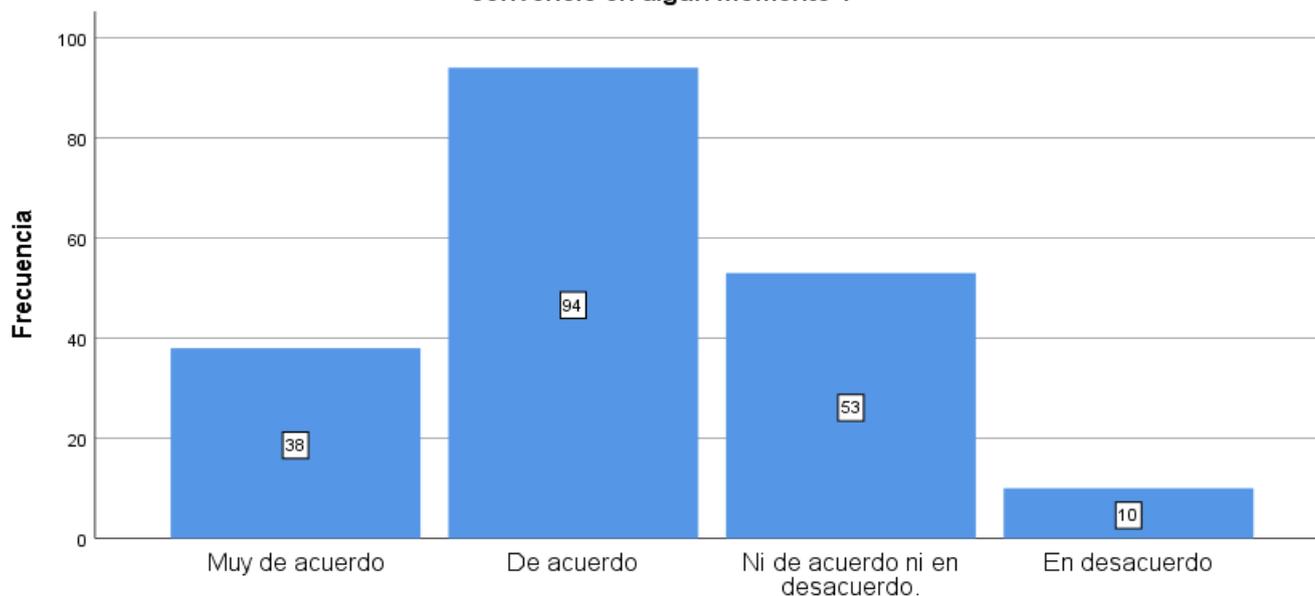
En la Tabla 4 se observa que el 67.7% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017 están De acuerdo que el mensaje de la campaña presento un lenguaje entendible , el 27.7% Muy de acuerdo, y el 4.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 5

¿La idea que propuso la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “te convenció en algún momento ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	38	19,5	19,5	19,5
	De acuerdo	94	48,2	48,2	67,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	53	27,2	27,2	94,9
	En desacuerdo	10	5,1	5,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

¿La idea que propuso la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “te convenció en algún momento ?



¿La idea que propuso la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “te convenció en algún momento ?

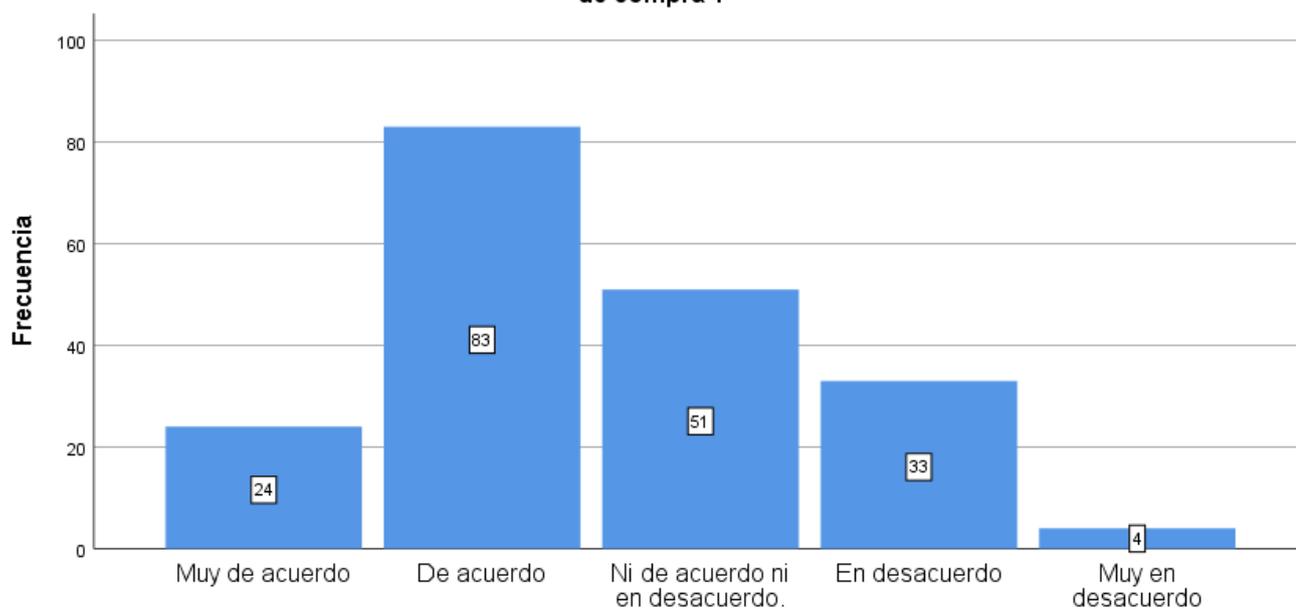
En la Tabla 5 se observa que el 48.2% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017 están De acuerdo que la campaña les convenció en algún momento , el 27.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 19.5% Muy de acuerdo.

TABLA 6

¿La campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “influenció en su decisión de compra ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	24	12,3	12,3	12,3
	De acuerdo	83	42,6	42,6	54,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	51	26,2	26,2	81,0
	En desacuerdo	33	16,9	16,9	97,9
	Muy en desacuerdo	4	2,1	2,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

¿La campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “influenció en su decisión de compra ?

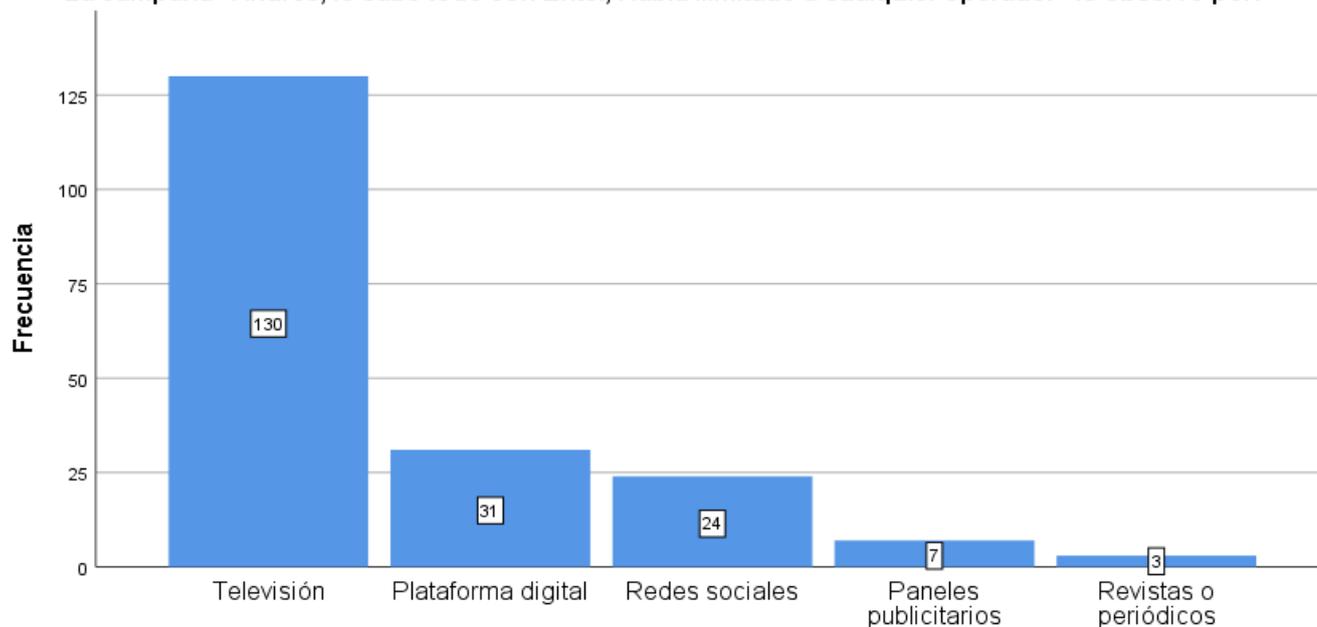


¿La campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “influenció en su decisión de compra ?

En la Tabla 6 se observa que el 42.6% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017 están De acuerdo que la campaña les influencio en su decisión de compra , el 26.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 16.9% en desacuerdo.

TABLA 7**La campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “lo observó por:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	130	66,7	66,7	66,7
	Plataforma digital	31	15,9	15,9	82,6
	Redes sociales	24	12,3	12,3	94,9
	Paneles publicitarios	7	3,6	3,6	98,5
	Revistas o periódicos	3	1,5	1,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

La campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “lo observó por:**La campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “lo observó por:**

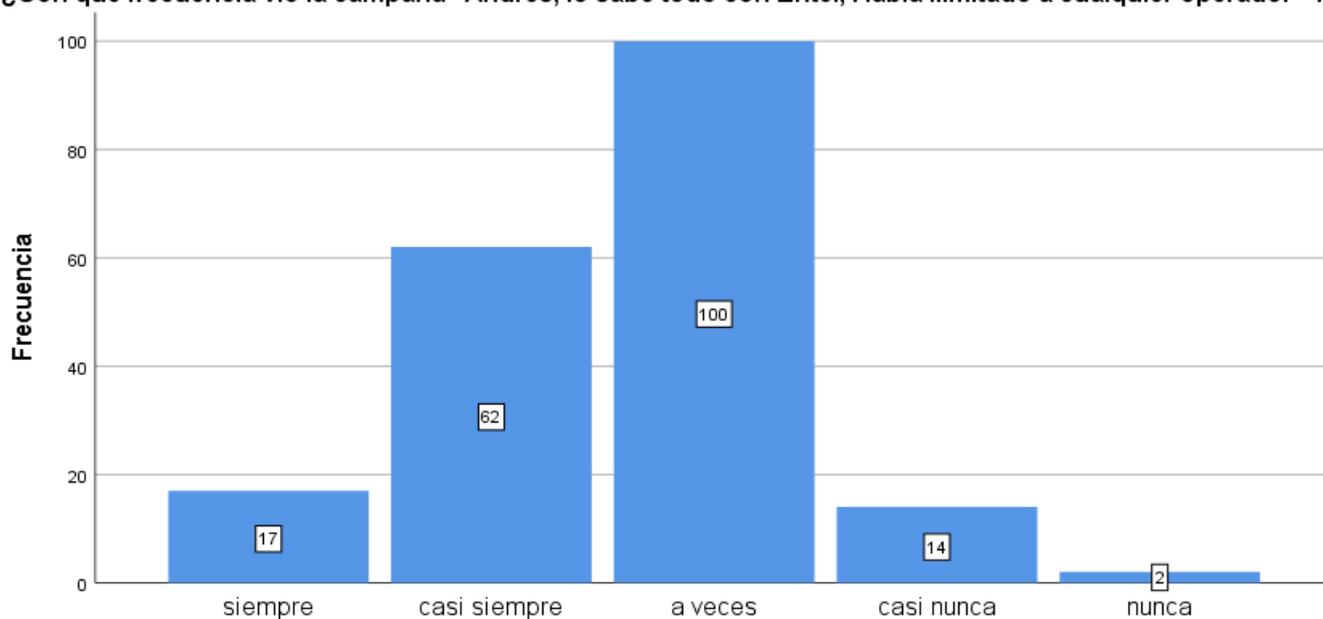
En la Tabla 7 se observa que el 66.7% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017 observaron la campaña por televisión , el 15.9% por plataforma digital , y el 12.3% por redes sociales.

TABLA 8

¿Con qué frecuencia vio la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	8,7	8,7	8,7
	casi siempre	62	31,8	31,8	40,5
	a veces	100	51,3	51,3	91,8
	casi nunca	14	7,2	7,2	99,0
	Nunca	2	1,0	1,0	100,0
	Total		195	100,0	100,0

¿Con qué frecuencia vio la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “?



¿Con qué frecuencia vio la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “?

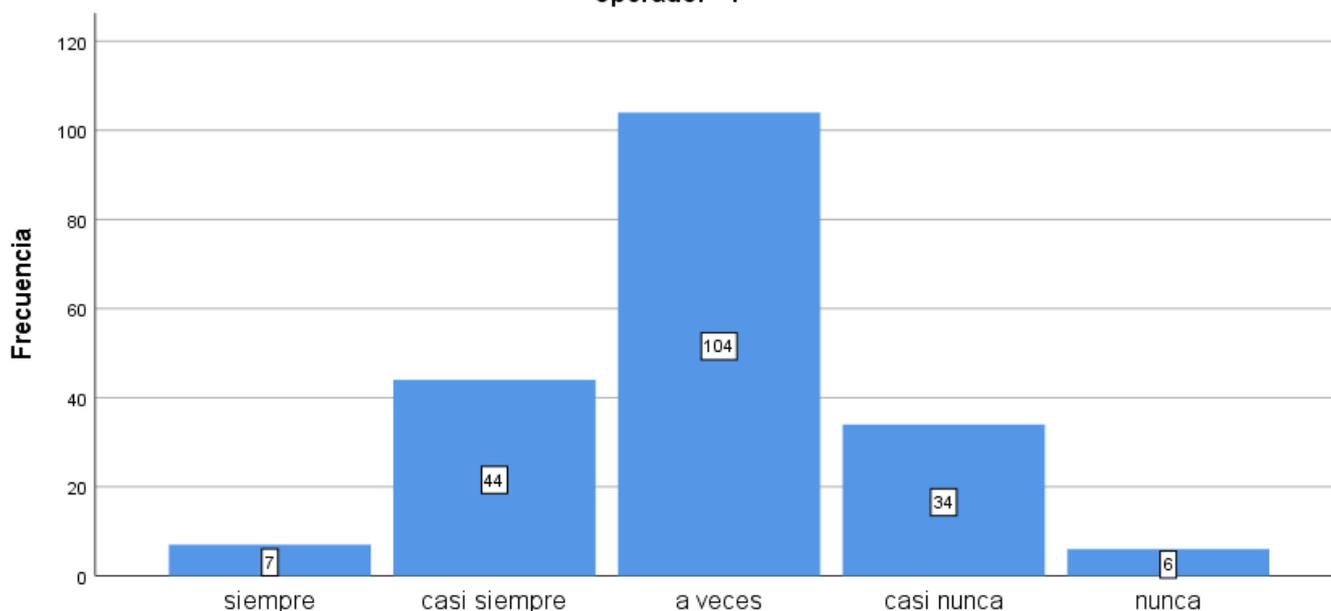
En la Tabla 8 se observa que el 51.3% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017 , vieron la campaña A veces , el 31.8% Casi siempre , y el 8.7% Siempre.

TABLA 9

¿Con qué frecuencia escuchó usted la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	3,6	3,6	3,6
	casi siempre	44	22,6	22,6	26,2
	a veces	104	53,3	53,3	79,5
	casi nunca	34	17,4	17,4	96,9
	Nunca	6	3,1	3,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

¿Con qué frecuencia escuchó usted la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “?



¿Con qué frecuencia escuchó usted la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “?

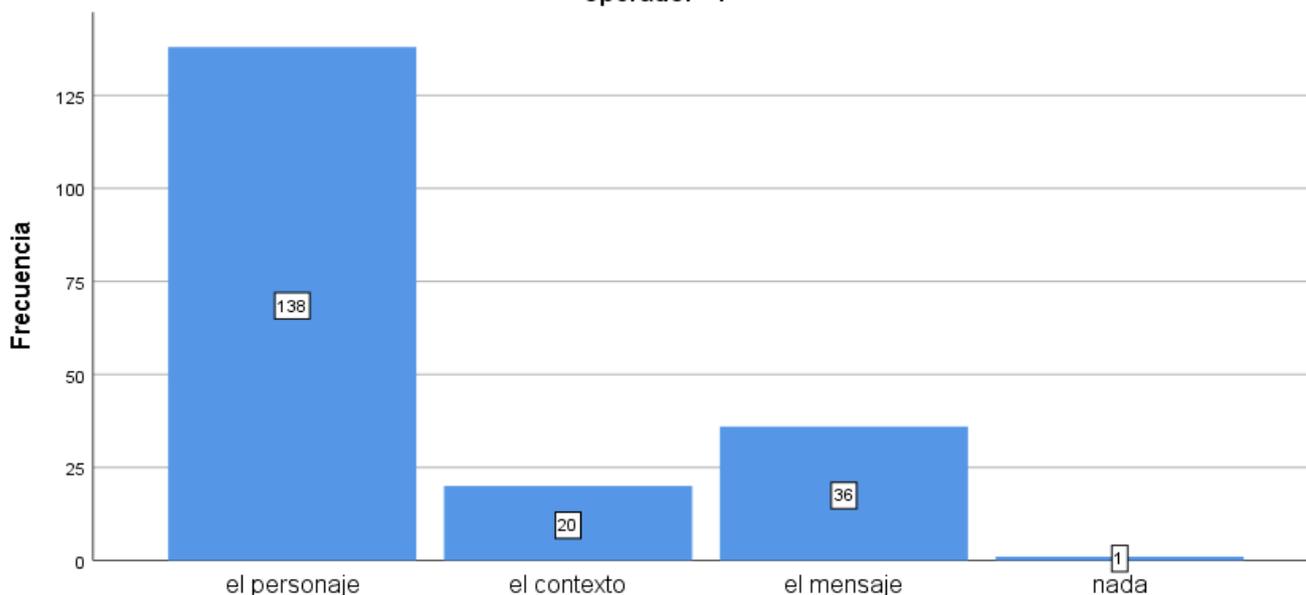
En la Tabla 9 se observa que el 53.3% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017 escucharon la campaña A veces , el 22.6% Casi siempre, y el 17.4% Casi Nunca.

TABLA 10

¿Qué es lo que recuerda usted de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	el personaje	138	70,8	70,8	70,8
	el contexto	20	10,3	10,3	81,0
	el mensaje	36	18,5	18,5	99,5
	nada	1	,5	,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

¿Qué es lo que recuerda usted de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “?



¿Qué es lo que recuerda usted de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “?

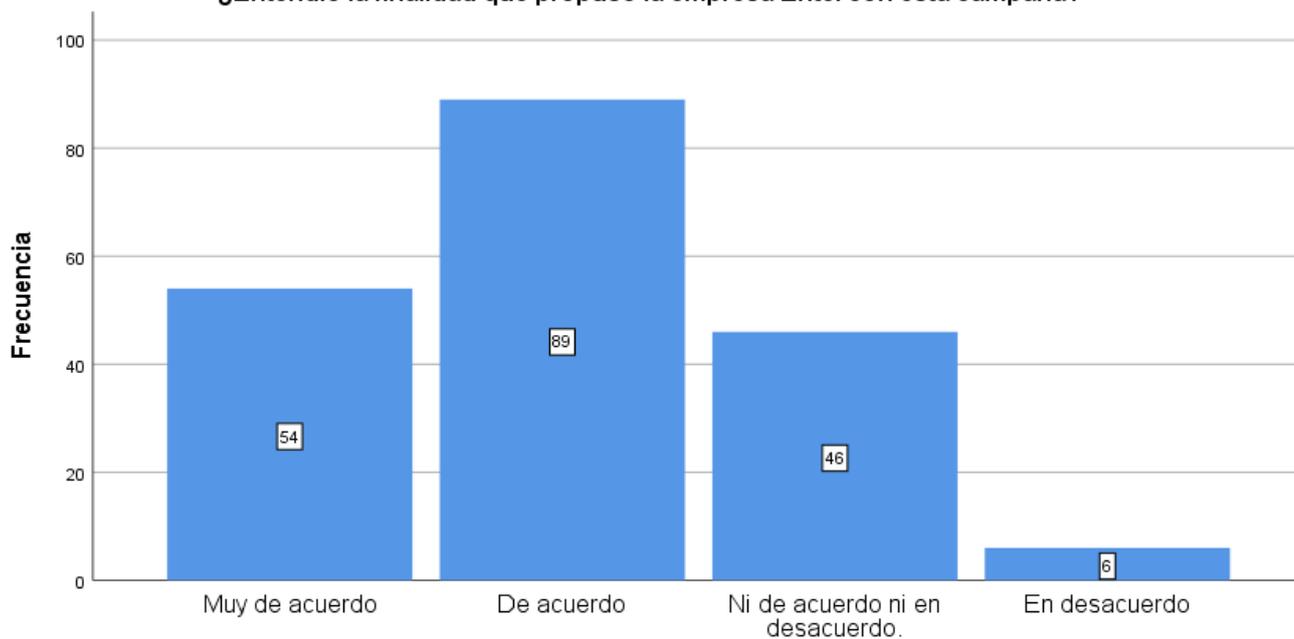
En la Tabla 10 se observa que el 70.8% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017 recuerdan de la campaña el personaje, el 18.5% el mensaje, y el 10.3% el contexto .

TABLA 11

¿Entendió la finalidad que propuso la empresa Entel con esta campaña?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	54	27,7	27,7	27,7
	De acuerdo	89	45,6	45,6	73,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	46	23,6	23,6	96,9
	En desacuerdo	6	3,1	3,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

¿Entendió la finalidad que propuso la empresa Entel con esta campaña?



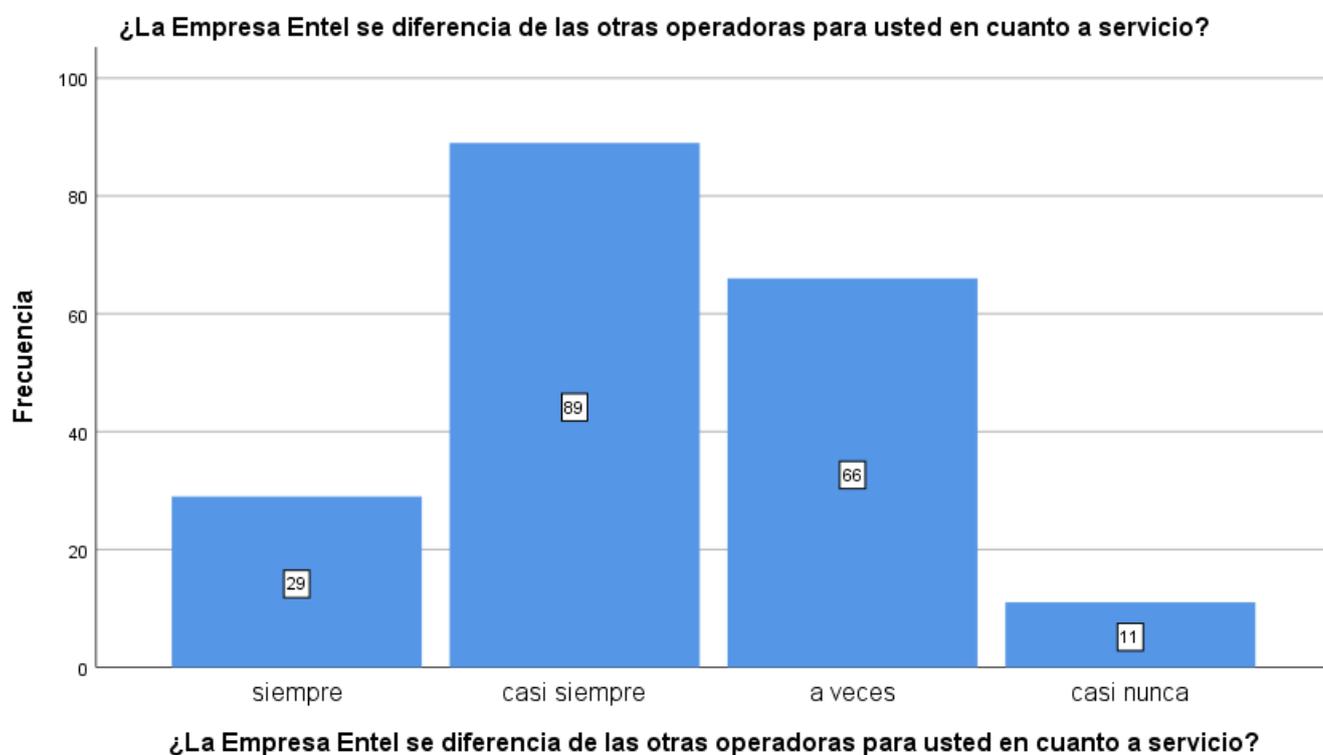
¿Entendió la finalidad que propuso la empresa Entel con esta campaña?

En la Tabla 11 se observa que el 45.6% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017, están De acuerdo cual fue el propósito de la campaña, el 27.7%, Muy de acuerdo y el 23.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 12

¿La Empresa Entel se diferencia de las otras operadoras para usted en cuanto a servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	29	14,9	14,9	14,9
	casi siempre	89	45,6	45,6	60,5
	a veces	66	33,8	33,8	94,4
	casi nunca	11	5,6	5,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	



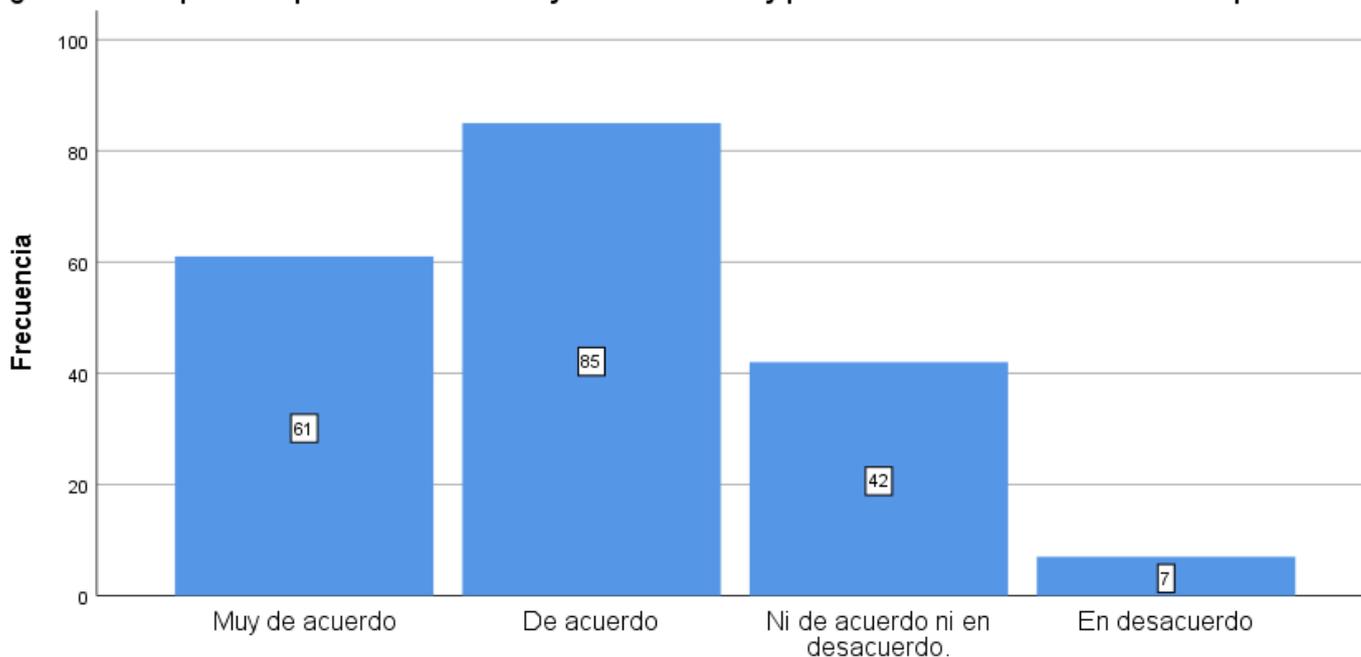
En la Tabla 12 se observa que el 45.6% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017, la empresa Casi siempre se diferencia de otras operadoras, el 33.8% a veces , y el 14.9% siempre .

TABLA 13

¿Cree usted que la Empresa Entel tiene mayores beneficios y promociones a diferencia de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	61	31,3	31,3	31,3
	De acuerdo	85	43,6	43,6	74,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	42	21,5	21,5	96,4
	En desacuerdo	7	3,6	3,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

¿Cree usted que la Empresa Entel tiene mayores beneficios y promociones a diferencia de la competencia?



¿Cree usted que la Empresa Entel tiene mayores beneficios y promociones a diferencia de la competencia?

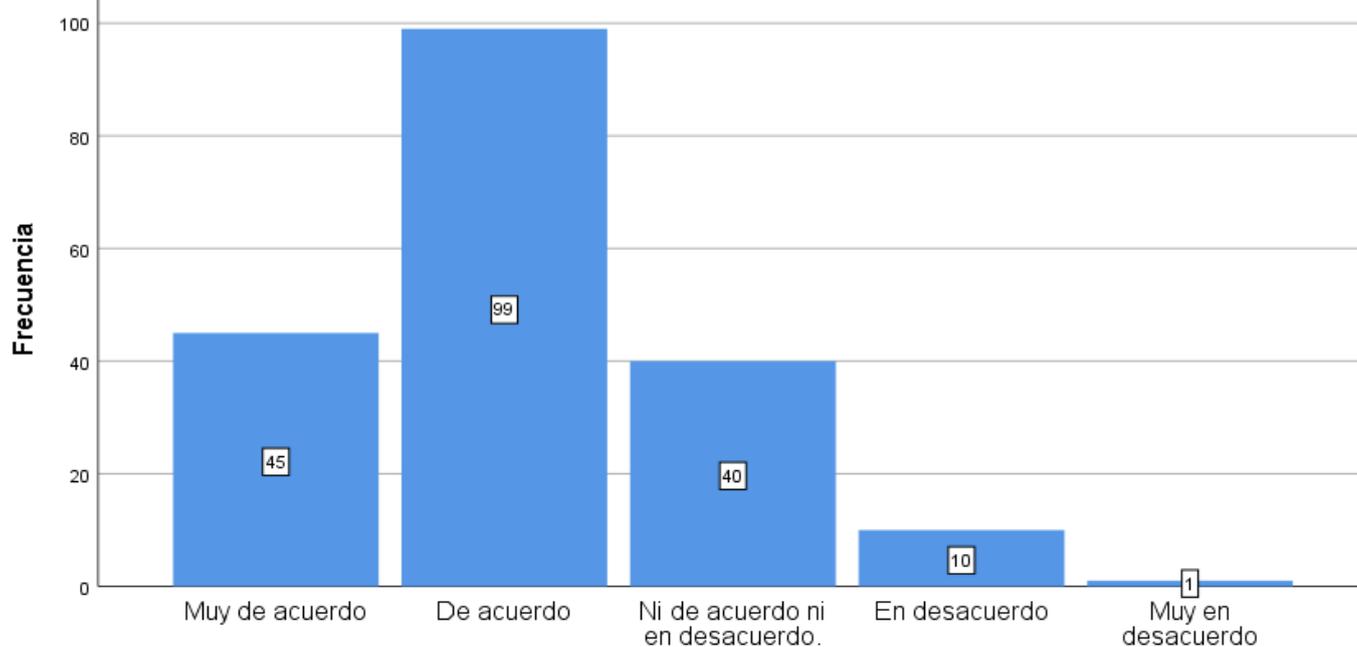
En la Tabla 13 se observa que el 43.6% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017, están De acuerdo que la empresa tiene mayores beneficios y promociones ante la competencia , el 31.3% muy de acuerdo , y el 21.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo .

TABLA 14

¿Cree usted que la Empresa Entel ha trabajado para captar más público en sus campañas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	45	23,1	23,1	23,1
	De acuerdo	99	50,8	50,8	73,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	40	20,5	20,5	94,4
	En desacuerdo	10	5,1	5,1	99,5
	Muy en desacuerdo	1	,5	,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

¿Cree usted que la Empresa Entel ha trabajado para captar más público en sus campañas?



¿Cree usted que la Empresa Entel ha trabajado para captar más público en sus campañas?

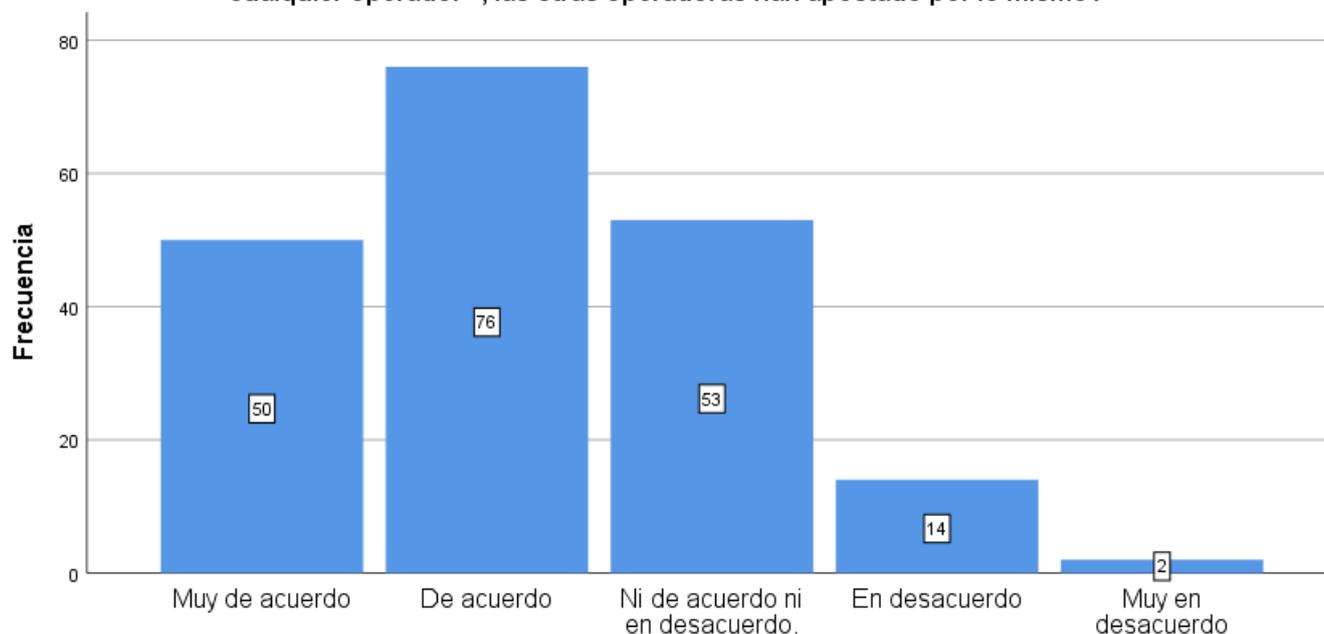
En la Tabla 14 se observa que el 50.8% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017, están De acuerdo que la empresa ha captado más público en sus campañas , el 23.1% muy de acuerdo , y el 20.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo

TABLA 15

¿Cree que a través del mensaje propuesto en su campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “, las otras operadoras han apostado por lo mismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	50	25,6	25,6	25,6
	De acuerdo	76	39,0	39,0	64,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	53	27,2	27,2	91,8
	En desacuerdo	14	7,2	7,2	99,0
	Muy en desacuerdo	2	1,0	1,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

¿Cree que a través del mensaje propuesto en su campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “, las otras operadoras han apostado por lo mismo?



¿Cree que a través del mensaje propuesto en su campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “, las otras operadoras han apostado por lo mismo?

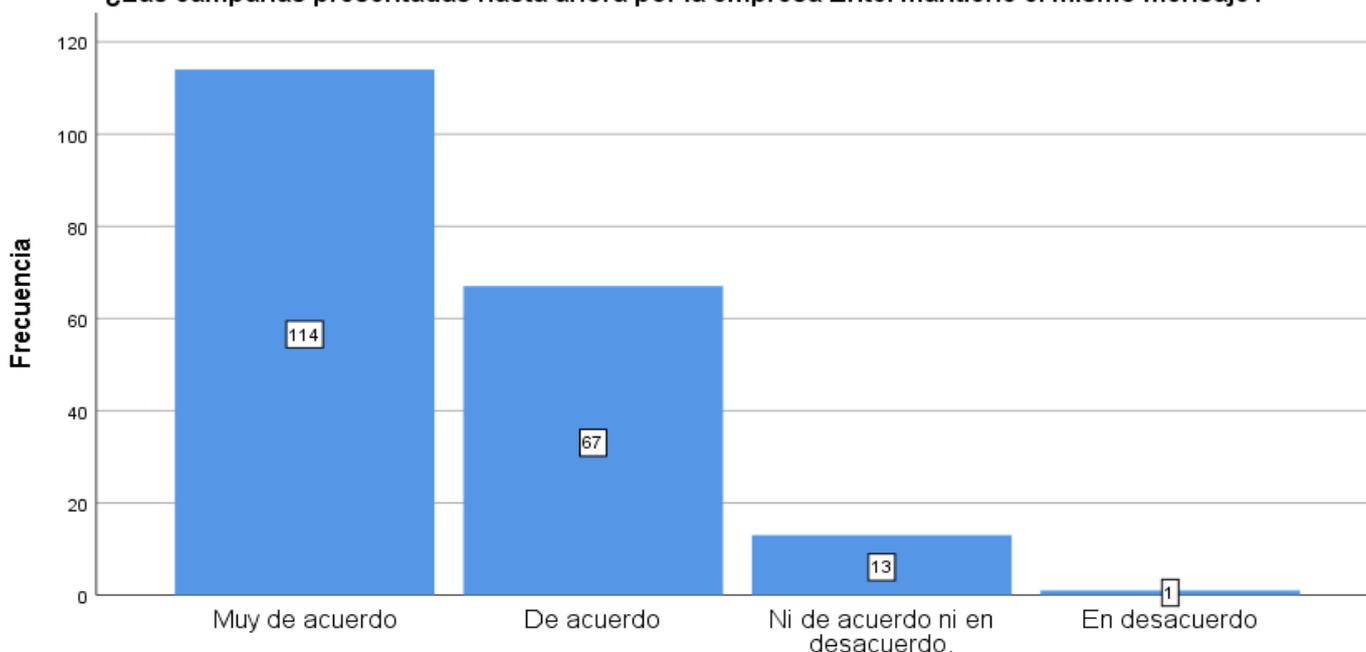
En la Tabla 15 se observa que el 39.0% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017, están De acuerdo que las otras operadoras han apostado por el mismo mensaje , el 27.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 25.6% muy de acuerdo.

TABLA 16

¿Las campañas presentadas hasta ahora por la empresa Entel mantiene el mismo mensaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	114	58,5	58,5	58,5
	De acuerdo	67	34,4	34,4	92,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	13	6,7	6,7	99,5
	En desacuerdo	1	,5	,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

¿Las campañas presentadas hasta ahora por la empresa Entel mantiene el mismo mensaje?



¿Las campañas presentadas hasta ahora por la empresa Entel mantiene el mismo mensaje?

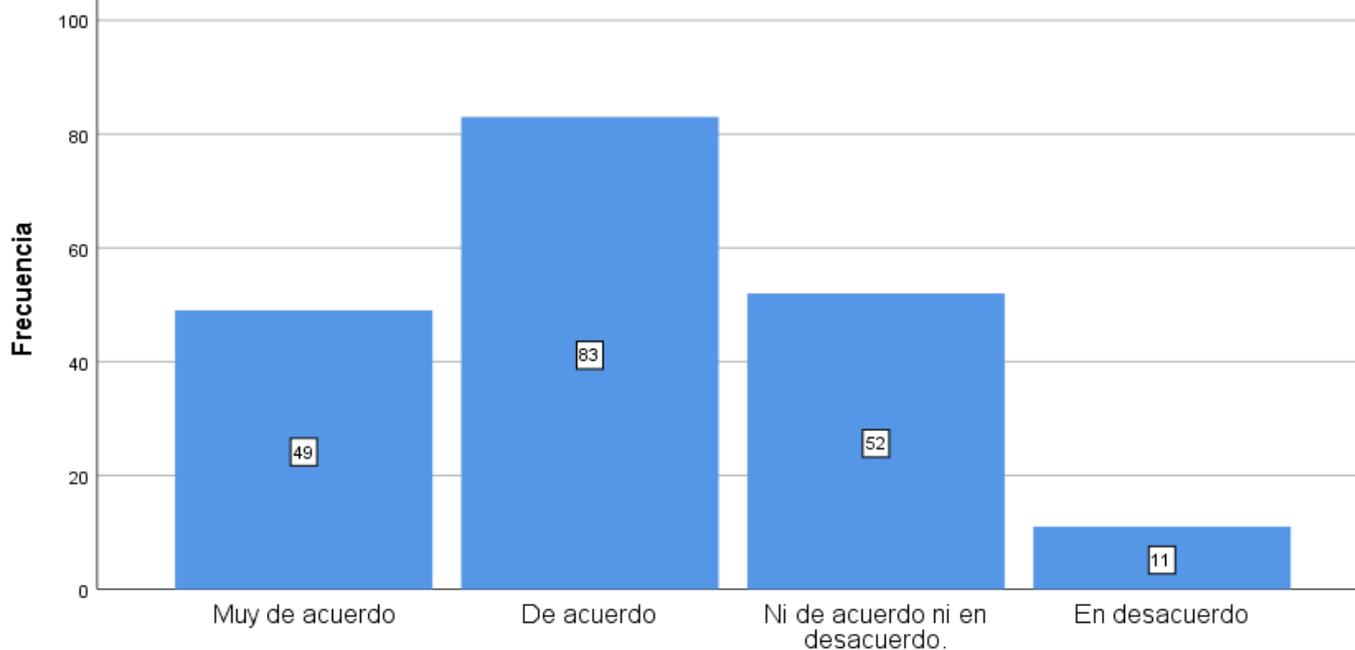
En la Tabla 16 se observa que el 58.5% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017, están Muy de acuerdo que las campañas mantienen el mismo mensaje , el 34.4% de acuerdo, y el 6.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 17

¿Usted se cambiaría de operadora y formaría parte de la empresa Entel en algún momento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	49	25,1	25,1	25,1
	De acuerdo	83	42,6	42,6	67,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	52	26,7	26,7	94,4
	En desacuerdo	11	5,6	5,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

¿Usted se cambiaría de operadora y formaría parte de la empresa Entel en algún momento?



¿Usted se cambiaría de operadora y formaría parte de la empresa Entel en algún momento?

En la Tabla 17 se observa que el 42.6% de los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, en el año 2017, están De acuerdo que en algún momento cambiaria de operadora , el 26.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 25.1% muy de acuerdo.

RESULTADOS DEL CHI CUADRADO

Para obtener los resultados de esta investigación se procedió a descartar la hipótesis nula expuesta en la investigación: No existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017, esto debido al programa de SPSS.

Sumatoria de primera variable: Mensaje Publicitario

Estadísticos		
SUMAV1		
N	Válido	195
	Perdidos	0
Mínimo		7
Máximo		16

SUMAV1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1	,5	,5	,5
	9	4	2,1	2,1	2,6
	10	32	16,4	16,4	19,0
	11	47	24,1	24,1	43,1
	12	33	16,9	16,9	60,0
	13	43	22,1	22,1	82,1
	14	25	12,8	12,8	94,9
	15	6	3,1	3,1	97,9
	16	4	2,1	2,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Categoría de primera variable: Mensaje Publicitario

$$16 - 7 = 9 / 3 = 3$$

Excesivo: 13 --- 16

Óptimo: 10 ---- 13

Mínimo: 7---- 10

Sumatoria de segunda variable: Posicionamiento de Marca

Estadísticos		
SUMV2		
N	Válido	195
	Perdidos	0
Mínimo		15
Máximo		32

SUMV2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15	2	1,0	1,0	1,0
	17	4	2,1	2,1	3,1
	18	6	3,1	3,1	6,2
	19	11	5,6	5,6	11,8
	20	13	6,7	6,7	18,5
	21	34	17,4	17,4	35,9
	22	20	10,3	10,3	46,2
	23	16	8,2	8,2	54,4
	24	35	17,9	17,9	72,3
	25	23	11,8	11,8	84,1
	26	17	8,7	8,7	92,8
	27	7	3,6	3,6	96,4
	28	3	1,5	1,5	97,9
	29	2	1,0	1,0	99,0
	30	1	,5	,5	99,5
	32	1	,5	,5	100,0
	Total		195	100,0	100,0

Categoría de segunda variable: Posicionamiento de Marca.

$$32 - 15 = 17 / 3 = 6$$

Excesivo: 27 --- 32

Óptimo: 21 ---- 27

Mínimo: 15 ---- 21

Chi cuadrado calculado de la hipótesis nula

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Mensaje Publicitario * Posicionamiento de Marca	195	100,0%	0	0,0%	195	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,834 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	21,048	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,352	1	,000
N de casos válidos	195		

a. 1 casillas (12,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,69.

Chi cuadrado tabulado

Gl: $(3 - 1) \times (3 - 1) = 4$

Significancia = 0,05

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	16,5893	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	15,9399	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	45,5884	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 = 20,834 > 9,4877

El resultado que se obtuvo al sumar el total de las dos variables, además de la prueba del baremo y el chi cuadrado calculado se obtuvo un total de **20,834**. Según el gl (4) y la significancia (0,05) el resultado es de 9,4877.

Siendo el chi cuadrado calculado mayor que el chi cuadrado tabulado, se afirma la negación de la hipótesis nula.

Primera hipótesis específica

Existe relación significativa entre la atención de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador” y la percepción en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017.

Para obtener el chi cuadrado se trabajó bajo el mismo procedimiento anterior obteniendo el siguiente resultado:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,634 ^a	4	,042
Razón de verosimilitudes	10,559	4	,036
Asociación lineal por lineal	6,541	1	,014
N de casos válidos	195		

a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,26.

X2 CALCULADO > X2 TABULADO = 10,634 > 9,4877

Teniendo la primera hipótesis específica: Existe relación significativa entre la atención de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la percepción en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017. El resultado que se obtuvo sumando las primeras dimensiones de ambas variables, así como la prueba del baremo y el chi cuadrado calculado se obtuvo un total de 10,634. Para afirmar la primera hipótesis específica se tuvo que comparar el resultado obtenido con el chi cuadrado tabulado, según el gl (4) y la significancia (0,05) siendo el resultado 9,4877.

Segunda Hipótesis específica

Existe relación significativa entre la comprensión de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la recordación de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017.

Para obtener el chi cuadrado se trabajó bajo el mismo procedimiento anterior obteniendo el siguiente resultado:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,542 ^a	4	,016
Razón de verosimilitudes	11,294	4	,026
Asociación lineal por lineal	7,742	1	,008
N de casos válidos	195		

a. 3 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,46.

X2 CALCULADO > X2 TABULADO = 12,542 > 9,4877

Teniendo la segunda hipótesis específica: Existe relación significativa entre la comprensión de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la recordación de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017. El resultado que se obtuvo sumando las segundas dimensiones de ambas variables, así como la prueba del baremo y el chi cuadrado calculado se obtuvo un total de 12,542. Para afirmar la primera hipótesis específica se tuvo que comparar el resultado obtenido con el chi cuadrado tabulado, según el gl (4) y la significancia (0,05) siendo el resultado 9,4877.

Tercera hipótesis específica

Existe relación significativa entre la convicción de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la competencia en los estudiantes Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017.

Para obtener el chi cuadrado se trabajó bajo el mismo procedimiento anterior obteniendo el siguiente resultado:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,814 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	24,387	4	,000
Asociación lineal por lineal	21,007	1	,000
N de casos válidos	195		

a. 1 casillas (1,11%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,02.

X2 CALCULADO > X2 TABULADO = 22,814 > 9,4877

En la tercera hipótesis específica Existe relación significativa entre la convicción de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la competencia en los estudiantes Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017. El resultado obtenido sumando la tercera dimensión de las variables, seguido de la prueba del baremo y el chi cuadrado calculado se obtuvo un total de 22,814. Para afirmar la tercera hipótesis específica se procedió a comparar el resultado obtenido con el chi cuadrado tabulado, según el gl (4) y la significancia (0,05) el resultado es de 9,4877.

III. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como fin saber si existía relación entre las dos variables estudiadas en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico, Eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca referente a esta campaña,

Sin embargo, se descartó la hipótesis nula, sosteniéndose que si existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo. Apoyándose con los antecedentes de esta investigación se puede decir que el mensaje debe ser preciso para que el público pueda retener en su mente las campañas propuestas, generando convencer al cliente de lo que está percibiendo y persuadiendo de la publicidad.

Así como los resultados y antecedentes presentados en la investigación, se asemeja a las conclusiones de Mejía y Zarta (2010) en su tesis propuesta para posicionamiento de marca, donde las autoras mencionan que para que una marca pueda posicionarse en el mercado debe haber un buen manejo en cuanto a la comunicación donde se refleje de manera transparente lo que quieren mostrar al cliente.

En nuestra investigación, los encuestados que fueron en este caso los estudiantes del instituto, afirmaron que una campaña debe ser llamativa y captar su atención para poder tener posicionamiento de la empresa ya que si no se presenta correctamente el mensaje, no tomaran importancia al contenido de la campaña.

Otra de las conclusiones que se asemeja es la de Altamira y Tirado (2013) en su tesis Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca, concluyeron que la empresa debe impulsar la marca a través de la persuasión, tratando de convencer al público las características que posea un producto mostrado en la publicidad relacionándose con nuestra investigación ya que Entel con esta campaña busca con su mensaje persuadir al público con los beneficios que tendrán al pertenecer a ellos manteniendo su misma idea en todas sus campañas.

Para darse esto, la eficacia de un mensaje es saber cómo llegar a un público y darle entender cuál es el propósito de esta campaña a través del uso de las diferentes estrategias, relacionada con los contextos históricos que son marcados por el público generando recordación del cliente.

IV. CONCLUSIONES

Tras obtenerse los resultados, se concluyó que si hay una relación existente entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Esto debido a que el chi cuadrado calculado fue mayor que el chi cuadrado tabulado. ($20,834 > 9,4877$).

En la investigación contó con tres hipótesis específicas basadas en las dimensiones de cada variable, teniendo la primera relación entre la atención y percepción de la campaña cuyo resultado arrojó que si existe una relación significativa, afirmándose por medio de la prueba del Chi cuadrado, siendo el calculado mayor al tabulado ($10,634 > 9,4877$).

La segunda hipótesis específica fue saber si existe una relación entre las dimensiones comprensión y recordación de la campaña, obtenido la afirmación de la hipótesis por medio de la prueba del Chi cuadrado siendo el calculado mayor al tabulado ($12,542 > 9,4877$).

La última hipótesis específica en esta investigación, fue saber si existe relación entre las dimensiones convicción y competencia, siendo esta afirmada a través de la prueba de chi cuadrado siendo el calculado superior al tabulado ($22,814 > 9,4877$) llegando afirmar que si existe una relación significativa.

V. RECOMENDACIONES

Para lograr que el público pueda recordar una campaña o marca, se debe simplificar el mensaje que se quiere brindar para que el posible cliente entienda cuál es el propósito de la campaña. Además que la empresa sepa cómo llamar y captar la atención de un consumidor ante la alta demanda de competidores que muestran un mismo servicio o producto.

En las campañas se debe trabajar más y reforzar los insights ya que un consumidor al estar expuesto en el mundo comercial puede sentirse tentado ante la competencia, esto debido a la identificación y preferencia que muestra un determinado servicio o producto generando que muchas veces, los seres humanos solo opten y decidan las cosas solo por placer más no por necesidad.

Es importante que una empresa o marca siga generando publicidades a menudo, esto debido a que se pueda fidelizar mejor a su público y a los posibles consumidores potenciales. Además si no se genera algún tipo de recordación no habrá posicionamiento en el Mercado y más aun participación que genere una acción de compra en los consumidores.

También es importante saber usar las estrategias de comunicación y de marketing, el primero para saber que la idea propuesta es totalmente concreta y clara para el cliente y la segunda para saber utilizar a los medios y sus múltiples plataformas que ayude a la difusión y aceptación del público, provocando una recordación de la empresa o marca.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albani, A y Jesús, T (2013) En su investigación para obtener el título de Licenciados en Mercadeo con el título, "Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la

marca Glup en Carabobo”. Recuperado de:

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>

Camila, G y Lucy, M (2013) En su investigación para obtener el título de Administrador de Empresas con el título “Modelo de gestión por competencias para la empresa ACMED S.A.S.” Recuperado de:

<http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/445/1/TESIS%20DE%20GRADO%20%20MODELO%20DE%20GESTI%C3%93N%20POR%20COMPETENCIAS%20PARA%20LA%20.pdf>

Carmen, A, Daisy, P y María, V (2009) En su investigación para obtener el título de Educadora Diferencial con el título de “Conciencia corporal y desarrollo del lenguaje: Una alianza estratégica imprescindible”. Recuperado de:

<http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/528/Tesis%20tpdif10.pdf;jsessionid=FACD6A59D17D80DD1E9149DC2F442D4E?sequence=1>

Costa, Joan (2004) *La imagen de marca: un fenómeno social*. (2° ed.) Buenos Aires: Paidós

Del Moral, A. (2001) *“La notoriedad de marca: concepto y ubicación en los modelos de conocimiento del consumidor”* (1°ed.) Canaria: Madrid

Enrique, D (s.f.) En su investigación para obtener el título de doctorado con el título “Diseño, estrategias y planificación de la radio local en la provincia de Sevilla” Recuperado de:

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/34599/TESIS%20DOCTORAL.pdf?sequence=1>

Ferrer R., E. (2002). *La Publicidad: textos y conceptos*. 4ª ed.). México: Trillas.

Keller, Kevin (1993) *Bramding: administración estratégica de la marca*. (3° ed.) Prentice hall: México

Kotler y Keller (2012) *dirección del marketing*. (14° ed.). Monterrey: México

María, F, Mejía, O y Laura, M, Zarta (2010) En su investigación para obtener el título de Comunicadora Social – Organizacional, con el título “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial

de Asturias”. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf;jsessionid=C494B4B598A05DC4BBE5CDD72C41DA65?sequence=1>

Michell, A (2008). En su investigación para obtener el título de Master en estudios de género y educación con el título de “ La influencia de la televisión y su relación con los hábitos de estudio que inciden en el rendimiento escolar de los y las adolescentes de los Centros de Educación Básica de la Ciudad de Juticalpa , Departamento de Olancho, Honduras , C, A. Recuperado de:

[file:///C:/Users/Walter/Downloads/la-influencia-de-la-television-y-su-relacion-con-los-habitos-de-estudio-que-inciden-en-el-rendimiento-escolar-de-los-y-las-adolescentes-de-los-centros-de-educacion-basica-de-la-ciudad-de-juticalpa-departamento-de-o%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Walter/Downloads/la-influencia-de-la-television-y-su-relacion-con-los-habitos-de-estudio-que-inciden-en-el-rendimiento-escolar-de-los-y-las-adolescentes-de-los-centros-de-educacion-basica-de-la-ciudad-de-juticalpa-departamento-de-o%20(1).pdf)

Pérez, G. (2000) *La construcción social de la realidad carcelaria: los alcances de la organización informal en cinco cárceles latinoamericanas* (1°ed.) Fondo: Perú

Quico, M (2002) Animación estimulativa para personas mayores Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=IKcqN0uDw2UC&pg=PA51&dq=comunicacion+verbal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiM75i92PnUAhUF4SYKHc5VAQI4ChDoAQhBMAY#v=onepage&q=comunicacion%20verbal&f=false>

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.a ed.).

Consultado en <http://dle.rae.es/?id=AVBbFZW>

Ruiz, J. (1998) *Psicología de la memoria*. (1° ed.) Alianza Editorial, Madrid.

Sampieri, R. (2010) *Metodología de la investigación* (5° ed.) Interamericana: México

Soraya, L, Romero, A (2015) En su investigación para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, con el título “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga”. Recuperado de:

<http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>

Vega, V. (1991). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: Universidad Estatal a distancia

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=fc8FC57W4WEC&printsec=frontcover&dq=mercadeo+basico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPuc2a4drJAhVFyyYKHX18AXsQ6AEIGjAA#v=onepage&q=mercadeo%20basico&f=false>

Viviana, M (2015). En su Investigación para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social con el título “Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi”. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>

Yira, O y Carlos, V (2010) En su investigación para obtener el título de Comunicador(a) Social con el título “El sonido en la oscuridad”: Producción sonora, entretenimiento para personas con discapacidad visual”. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis556.pdf>

Yoshimí , Y, Mallma M (2015) En su investigación para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas con el título, “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015” Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo del Turnitin:

walter vignolo asencio Información del usuario Mensajes Estudiante Español Ayuda Cerrar sesión

turnitin

Portafolio de la clase Peer Review Mis notas Discusion Calendario

ESTÁS VIENDO: INICIO > DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II

¡Bienvenido a la página de inicio de su nueva clase! Podrás ver todos los ejercicios de tu clase en la página principal de tu clase, así como ver información adicional acerca de los ejercicios, entregar tu trabajo y tener acceso a los comentarios para tus trabajos.

Mueve el cursor sobre cualquier elemento de la página principal de la clase para ver más información.

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón de "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II

	Información	Fechas	Similitud	
DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II	ⓘ	Comienzo 14-nov-2017 9:40PM Fecha de entrega 10-dic-2017 11:59PM Publicar 10-dic-2017 12:00AM	26%	Entregar de nuevo Ver



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Lima, 19 de Septiembre del 2017.

Licenciada Guerra Heredia Jesús Leonisa.
Directora General.
Instituto Superior Tecnológico San Ignacio de Monterrico.

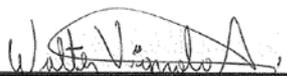
Yo, **Walter Vignolo Asencio**, Identificado con DNI N° 72844797, con código universitario N° 7000465940 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Que ante el marco de la agenda académica y cursando el X ciclo (semestre 2017- II) de la carrera de Ciencias de la Comunicación, solicitarle el respectivo permiso para realizar una encuesta a los estudiantes de la institución que usted preside, cuyo objetivo es poder culminar la Investigación de Tesis propuesta con el instrumento de medición que se aplicará. De ser así, otorgarse las facilidades necesarias como el día y la hora propuesta.

Agradezco por anticipado su debida atención.

Atentamente.




Walter Vignolo Asencio

DNI: 72844797

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Hernández Vargas, El Tin

 Título y/o Grado: Doctor en Letras

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

 Universidad que labora: UNMSM

 Fecha: 21/09/12
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña "Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador" y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Montorio del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 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 sobre clima organizacional.

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:-----

Firma del experto:



Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ANGEL SÁNCHEZ DUEÑAS

Título y/o Grado: LICENCIADO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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

Universidad que labora:

Fecha: 21/09/17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña "Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador" y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 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 sobre clima organizacional.

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: Reformular algunas preguntas.

Firma del experto:



Federación de Periodistas del Perú
Angel Sánchez Dueñas
 PRESIDENTE
 COMITÉ EJECUTIVO NACIONAL
 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Santivañez de Osambela Javier

Título y/o Grado: Ingeniero Económico

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

Universidad que labora: UCSUR / UNMSM

Fecha: 21/09/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña "Andrés" lo sabe todo con Entel. Habla filamentado a cualquier operador" y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Montecristo del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 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 sobre publicidad.

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:

Javier Santivañez


FIRMA

*Resultado9 [Documento9] - IBM SPSS Statistics Visor

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

¿La campaña "Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla llimitado a cualquier operador "llamó su atención en primera instancia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	44	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	137	70,3	70,3	92,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	14	7,2	7,2	100,0
Total		195	100,0	100,0	

¿El mensaje que presentó la campaña "Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla llimitado a cualquier operador "fue claro para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	56	28,7	28,7	28,7
	De acuerdo	118	60,5	60,5	89,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	21	10,8	10,8	100,0
Total		195	100,0	100,0	

¿Para usted el mensaje de la campaña "Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla llimitado a cualquier operador "fue concreto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	54	27,7	27,7	27,7
	De acuerdo	120	61,5	61,5	89,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	19	9,7	9,7	99,0
Total		195	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 197, W: 576 pt. | 01:28 a.m. 05/10/2017

walter.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Observar 1 Visible: 18 de 18 variables

	Sexo	Atención	Claro	Concreto	Lenguaje	Convenci	Compra	Observar	Ver	Escuchar	Recordar	Finalidad	Diferencia	Competencia	Público	C
1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	3	
2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	1	3	2	2	2	
3	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	2	3	2	2	
4	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	2	
5	1	1	2	2	2	1	3	1	4	3	5	3	3	1	1	
6	1	2	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	
7	1	2	1	1	2	3	1	2	5	3	3	1	3	2	2	
8	2	1	2	2	1	2	2	1	4	3	1	2	4	1	2	
9	1	2	1	3	1	2	1	1	3	2	1	1	3	2	2	
10	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	
11	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	
12	2	1	2	2	3	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2	
13	2	2	1	2	2	3	2	1	3	2	1	1	2	3	2	
14	1	2	2	2	1	2	4	1	2	3	1	1	3	2	1	
15	2	2	2	2	2	1	5	1	3	2	1	1	3	1	2	
16	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	1	2	1	
17	2	1	1	2	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	2	
18	1	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	
19	2	2	2	2	2	1	3	1	3	3	3	3	3	1	2	
20	1	2	2	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	3	
21	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	4	
22	1	2	2	1	3	1	2	1	2	4	1	1	3	2	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | 01:29 a.m. 05/10/2017

CUESTIONARIO

SEXO:

EDAD:

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la respuesta correcta.

1) ¿La campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “llamó su atención en primera instancia?

- A) Muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- D) En desacuerdo
- E) Muy en desacuerdo

2) ¿El mensaje que presentó la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “fue claro para usted?

- A) Muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- D) En desacuerdo
- E) Muy en desacuerdo

3) ¿Para usted el mensaje de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “fue concreto?

- A) Muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- D) En desacuerdo
- E) Muy en desacuerdo

4) ¿Cree usted que la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “presentó un lenguaje entendible?

- A) Muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- D) En desacuerdo
- E) Muy en desacuerdo

5) ¿La idea que propuso la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “te convenció en algún momento ?

- A) Muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- D) En desacuerdo
- E) Muy en desacuerdo

6) ¿La campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “influenció en su decisión de compra ?

- A) Muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- D) En desacuerdo
- E) Muy en desacuerdo

7) La campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “lo observó por:

- A) Televisión
- B) Plataforma digital
- C) Redes sociales
- D) Paneles publicitarios
- E) Revistas o periódicos

- 8) ¿Con qué frecuencia vio la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi nunca
 - E) Nunca
- 9) ¿Con qué frecuencia escuchó usted la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi nunca
 - E) Nunca
- 10) ¿Qué es lo que recuerda usted de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “?
- A) El personaje
 - B) El contexto
 - C) El mensaje
 - D) La musicalización
 - E) Nada
- 11) ¿Entendió la finalidad que propuso la empresa Entel con esta campaña?
- A) Muy de acuerdo
 - B) De acuerdo
 - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - D) En desacuerdo
 - E) Muy en desacuerdo
- 12) ¿La Empresa Entel se diferencia de las otras operadoras para usted en cuanto a servicio?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi nunca
 - E) Nunca
- 13) ¿Cree usted que la Empresa Entel tiene mayores beneficios y promociones a diferencia de la competencia?
- A) Muy de acuerdo
 - B) De acuerdo
 - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - D) En desacuerdo
 - E) Muy en desacuerdo
- 14) ¿Cree usted que la Empresa Entel ha trabajado para captar más público en sus campañas?
- A) Muy de acuerdo
 - B) De acuerdo
 - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - D) En desacuerdo
 - E) Muy en desacuerdo
- 15) ¿Cree que a través del mensaje propuesto en su campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “, las otras operadoras han apostado por lo mismo?
- A) Muy de acuerdo
 - B) De acuerdo
 - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - D) En desacuerdo
 - E) Muy en desacuerdo

16) ¿Las campañas presentadas hasta ahora por la empresa Entel mantiene el mismo mensaje?

- A) Muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- D) En desacuerdo
- E) Muy en desacuerdo

17) ¿Usted se cambiaría de operadora y formaría parte de la empresa Entel en algún momento?

- A) Muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- D) En desacuerdo
- E) Muy en desacuerdo