

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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

RELACIÓN ENTRE LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA
CAMPAÑA NAVIDAD ILIMITADA DE DIMITRI DE ENTEL Y EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DEL
CENTRO DE ALTO RENDIMIENTO FUERZAXTREMA EN SANTO DOMINGO,
CARABAYLLO, LIMA EN EL 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR

SERNA INFANTAS JUAN ESTEBAN

ASESOR

DENIS MONTENEGRO DÍAZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA –PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
Lina Inpahtas Juan Esteban
cuyo título es: "*Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña Novidad limitada de Dimetri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de Alto rendimiento Fuerza Extrema en Santo Domingo, Ica, 2018*"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *13* (número)
Excelente (letras).

Lima, *03* de diciembre de 2018.



[Signature]

PRESIDENTE

[Signature]

SECRETARIO

[Signature]

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Esta investigación quiero dedicársela a mis padres, a mis tíos y a mis amigos que me ayudaron a realizar este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis familiares que me apoyaron en todo momento para realizar esta investigación, también quiero agradecer a todas los profesores que me acompañaron y enseñaron en toda mi carrera universitaria, un agradecimiento especial a mis compañeros que me ayudaron en este largo camino académico.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Serna Infantas Juan Esteban con DNI. N° 72808363 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 la Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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,...3... del.....12...2018



Serna Infantas Juan Esteban

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 Navidad Ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018". La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciado.

Juan Esteban Serna Infantas

INDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Declaración de autenticidad.....	V
Presentación.....	VI
Resumen.....	IX
Abstract.....	X

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	2
1.3 Teorías relacionadas al tema	4
1.4 Formulación de problema.....	9
1.4.1 Problema General.....	9
1.4.2 Problemas Específicos.....	9
1.5 Justificación del estudio	10
1.6 Hipótesis.....	10
1.6.1 Hipótesis General.....	10
1.6.2 Hipótesis Específicas.....	11
1.7 Objetivos.....	11
1.7.1 Objetivo General.....	11
1.7.2 Objetivos Específicos.....	12

II. METODO	
2.1 Diseño de investigación	12
2.2 Variables y operacionalización.....	13
2.3 Población y muestra	15
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
2.5 Métodos de análisis de datos.....	16
2.6 Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS.....	17
IV DISCUSIÓN.....	41
V CONCLUSIONES.....	42
VI RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	47
Validación de instrumento.....	49
Alfa de Cronbach.....	49
Matriz de consistencia.....	62

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se planteó el siguiente problema la relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018.

Del mismo modo se planteó un objetivo el cual es determinar la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018”.

La siguiente investigación es aplicada de enfoque cuantitativo de nivel descriptiva correlacional, no experimental transversal. Así mismo se utilizó la técnica de las encuestas y el instrumento utilizado en este proyecto fue el cuestionario.

Finalmente, esta investigación tiene como resultado que existe una relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018.

Palabras Claves: mensaje publicitario, posicionamiento de marca, publicidad, marca

ABSTRACT

In the present research work, the following problem was raised: What is the relationship between the effectiveness of the advertising message of Dimitri de Entel's unlimited Christmas campaign and the positioning of the brand in young people between 18 and 25 years of high-performance center FuerzaXtrema in Santo Domingo, Carabayllo, Lima in 2018?

In the same way, an objective was established which is to determine the relationship between the effectiveness of the advertising message of Dimitri de Entel's unlimited Christmas campaign and the positioning of the brand in young people between 18 and 25 years of high-performance center FuerzaXtrema in Santo Domingo, Carabayllo, Lima in 2018`.

The following research is applied with a quantitative approach of descriptive level correlational, not experimental transversal. Likewise, the survey technique was used and the instrument used in this project was the questionnaire.

Finally this research has as a result that there is a significant relationship between the effectiveness of the advertising message of Dimitri de Entel unlimited Christmas campaign and the brand positioning in young people from 18 to 25 years of the high performance center FuerzaXtrema in Santo Domingo, Carabayllo, Lima in 2018.

Keywords: advertising message, brand positioning, advertising, brand

. INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática

Los seres humanos actualmente nos encontramos expuestos a la difusión de cientos de anuncios publicitarios de productos y servicios cuya transmisión de mensajes influyen sobre en la sociedad por su alto poder de persuasión. De este modo, los publicistas desarrollan estrategias creativas basadas en imágenes o estereotipos ya establecidos en nuestra sociedad, de manera tal que la decisión de compra puede influenciar en la adquisición de un determinado servicio o producto de una marca y que con el paso del tiempo sea definitivo al tener un mensaje publicitario eficaz.

En el rubro de las telecomunicaciones, las empresas de telefonía móvil desarrollan periódicamente campañas publicitarias cuyos mensajes buscan ser sugerentes y persuasivos hacia la intención de compra de sus productos, al tiempo de atraer la atención de nuevos clientes por las ofertas y promociones que otorgan en los servicios que brindan. Entre algunos antecedentes de campañas publicitarias exitosas cuyos mensajes calaron fuertemente en el público, sobresale “El tema del verano” de la empresa Claro en el año 2006, cuya contagiante melodía promocional permitió el posicionamiento de la marca Claro ese año. En este sentido, podemos decir que la eficacia de un mensaje publicitario, según los elementos creativos, audiovisuales y gráficos que posee, pueden dar lugar a que un producto se pueda posicionar en la memoria del espectador, redunde favorablemente hacia una marca frente a sus competidores.

Al respecto, la campaña navidad ilimitada Dimitri de la empresa telefónica móvil Entel, utilizó una melodía ritmo que atrajo la atención del consumidor, basada en un personaje que se posicionó en poco tiempo en la cabeza del consumidor, permitiendo relacionarlo con la marca Entel. De acuerdo con ello, la presente investigación buscará establecer como se relaciona la eficacia del mensaje publicitario en el spot sobre navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, distrito de Carabayllo, Lima, el mismo que desarrolla actividades físicas donde se brinda un entrenamiento especializado por medio de movimientos completos del cuerpo.

1.2 Trabajos Previos:

Chávez (2016) en su trabajo titulado: La relación del mensaje publicitario y la decisión de compra en la campaña “Habla ilimitado a todos los claros del Perú”, en estudiantes del V ciclo de periodismo turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016. Para ser licenciado de ciencias de la comunicación, su objetivo principal fue mostrar la relación entre las variables de mensaje publicitario y la decisión de compra. El antecedente presenta un marco teórico descriptivo correlacional es de tipo aplicada, el enfoque será Cuantitativa no experimental. Se recurrió a Chaves para reforzar el concepto de “mensaje publicitario”.

Obteniendo como resultado, que existe una relación entre el mensaje publicitario y la decisión de compra.

Este antecedente sirve para tener una base teórica de nuestra primera variable y que nos ayudó a entender y comprender el mensaje publicitario.

Falcón, y Gianina (2017) presenta la investigación: La Relación entre el mensaje Publicitario del spot “Vacación” De Inka Kola Y La Decisión De Compra De Los escolares Del 4° Y 5° De La I.E. Nuestra Señora Del Carmen De Palao S.M.P. Año 2017, la cual busca medir la relación que existe entre el mensaje publicitario y la decisión de compra.

El autor demostró que se presentó una correlación entre los conceptos de su tesis, identificando su alta correlación aporta que los mensajes utilizados influyen en la decisión de compra.

La utilización del mensaje se llegan transmitir emociones con la finalidad de ser entendidos, por otro lado, la decisión de compra se pudo ser observada a pesar que el joven estuvo expuesto a diversos servicios, pero en este consumidor se genera una preferencia gracias a recomendaciones y en opciones propuestas en los spots publicitarios. El antecedente aplico metodología de tipo cuantitativa.

Del mismo modo Alegría (2017) en su investigación titulada: Relación entre el mensaje publicitario del comercial tu fan #1 y el posicionamiento de la marca Entel en los jóvenes de 22 a 27 años en el gimnasio Mega Force, Los Olivos, agosto 2017, tiene como objetivo general: determinar qué relación existe entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca.

Este trabajo se utilizó por el manejo de los conceptos "mensaje publicitario y "posicionamiento de marca" que busco la existencia de una correlación entre estas dos variables. Obteniendo como consecuencia que si existe una correlación significativa entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca. Ya que los contenidos que transmite el mensaje de esta publicidad permiten que se desarrolle una conexión de familiaridad con el target y así se genere el posicionamiento de marca.

El antecedente se desarrolló con un enfoque de investigación cuantitativa. El aporte que genera el autor con su investigación es la siguiente, demuestra que existe una relación entre las dos variables es por eso que en mi investigación quiero medir la correlación entre la eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de marca.

En el trabajo de Vignolo para obtener la licenciatura en ciencias de la comunicación con el título "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 alumnos del instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del triunfo, Lima 2017, que tiene como objetivo decretar la correlación que se da entre estas dos variables Consiguiendo como resultado que, si hay una relación existente entre la eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de marca. La presente investigación se desarrolló dentro de un enfoque cuantitativo. Este antecedente se utilizó por sus variables eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de marca los cuales nos ayudó a una aproximación teórica de las dos variables

1.3 Teorías que sustentan el tema

1.3.1 La teoría del carácter reciente

Según Clow y Baack (2010) indican en el desarrollo conceptual de esta teoría: indica que el público objetivo presenta una atención selectiva, y que, debido al uso de la publicidad tiene una repercusión a corto plazo en la persona expuesta a las distintas publicidades que pueda visualizar (p.218).

Esto permite que una correcta elaboración de un tipo de publicidad pueda ser asimilada de modo más selectiva por el target previamente establecido.

Igualmente, Clow y Baack (2010) sostienen que :

El público objetivo se encuentra más pendientes a los mensajes que podrían satisfacer sus expectativas. Para que el anuncio sea eficaz tiene que ser reciente a una compra (p.218).

La teoría mencionada se complementa con la presente tesis ya que el estudio busca determinar si los jóvenes al observar el spot o la publicidad podrán ser impactados. Además, se podrá determinar si el mensaje publicitario ha sido eficaz generando algún tipo de posicionamiento del producto con el que desearon satisfacer sus necesidades en un determinado lapso de tiempo.

1.3.2 Teoría informacional sobre la percepción

Para Moles (1992), Los sujetos reaccionan de acuerdo a su entorno, sus costumbres, su cultura podrán captar el mensaje publicitario expuesto.

Del mismo modo indica que: "Las personas entenderán el mensaje siempre y cuando lo logre relacionar con su vida cotidiana o alguna vivencia de algún contexto o actualmente".

Esta teoría es acorde a nuestra investigación ya que en el spot Navidad Ilimitada de Dimitri se puede apreciar varias escenas que se pueden relacionar con la vida cotidiana del consumidor, como por ejemplo: en el spot se puede lograr ver una escena cuando un personaje roba wifi del vecino o cuando terminas una relación y normalmente se escuchas música triste para acompañar el dolor que sientes, son circunstancias que suelen pasar en la vida del consumidor y que lo pueden relacionar con el spot y así poder tener un mejor alcance y una mejor atención

Un spot publicitario debe tener un mensaje claro y conciso, también debe llamar la atención del consumidor y debe ofrecer diferencias de sus competidores para que el público objetivo pueda relacionar la marca con el spot.

Eficacia del mensaje publicitario:

Según la RAE se define eficacia como: cosa que produce el efecto propio o esperado.

Para autores como Da Silva (2002): Es el beneficio de obtener los objetivos sobre una campaña correspondiente a una serie de sucesos que identifica las metas logradas, visualizando los resultados. (p..90).

Por otro lado, San de la Tajada (1996) define este concepto publicitario como: El spot que busca sintonizar el mensaje con la inclinación hacia el mismo target (p.70).

Así mismo, en cuanto a los objetivos publicitarios, ambos autores determinan a estos como criterios para la medición de la eficacia publicitaria en su intención de conocer el impacto en el público objetivo considerando, el recuerdo de la publicidad en el tiempo, la misma que puede ser espontanea o sugerida; la notoriedad de marca, representando el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda, la actitud de los consumidores y su predisposición a la adquisición del servicio y/o producto. Según el autor García (2015) en su libro Las claves de la publicidad, un mensaje eficaz tiene algunos elementos para conseguir sus objetivos:

El valor de la atención

Equivale a un factor indispensable que se busca realizar para finalmente obtener la eficacia de un anuncio que pudo ser observado (García, 2015, p.359).

El valor de la comprensión

Su definición muestra en afirmar como la difusión de un mensaje puede ser valorado y comprendido. Logrando así poder saber que el contenido mostrado se maniesta con fidelidad sin ningún tipo de riesgo (García, 2015, p.359).

El valor de convicción

Su definición muestra que un mensaje puede tener la capacidad de cambiar el comportamiento del público objetivo (García, 2015, p.359).

En nuestra segunda variable posicionamiento de marca, en primera instancia definiremos cada concepto por separado, posicionamiento y marca para que posteriormente se concluya con una definición final de posicionamiento de marca.

El posicionamiento:

Para Gonzales y Rodríguez (2014) dicen acerca del posicionamiento que es el lugar que se encuentra en todo potencial cliente para poder generar una percepción adecuada del producto en diferenciación con otras marcas de la competencia (p. 63).

Del mismo modo Gonzales y Rodríguez (2014) indican que: el concepto de posicionamiento consiste en que se pueda colocar un contenido en la memoria del espectador en referencia a determinados atributos y beneficios del producto, para que se pueda lograr una recordación constante en referencia a la marca del determinado servicio o producto (p.63).

Otros autores como Ries Al y Trout (2002) mencionan que: acerca del posicionamiento, este podría darse en un producto, con su mercancía o un servicio

El posicionamiento se genera desde un producto y busca llegar a una persona. Sin embargo, la mayor tarea del posicionamiento es posicionar un producto en la cabeza del público objetivo. (pag.130).

Para Merino y Espino (2009) el posicionamiento se explica como las marcas quieren que el target identifique sus productos y puedan percibirlos realmente, identificando que la acción de posicionar un producto se enfoca en la mente de los potenciales clientes. p.31).

La Marca:

La asociación Americana de Marketing citado por Gonzales y Rodríguez (2014) definen la marca centrándose: “En los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta a limitarse a un nombre, término, diseño, símbolo cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores” (p. 22) .

Asimismo, Gonzales y Rodríguez (2014) definen la marca como

Aspecto diferenciador, [...] se manifiesta como elemento que, asociado a un producto y a su productor, transmite un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicios, capaz de satisfacer necesidades y de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencia (p. 24).

Posicionamiento de Marca:

Según el autor Wilensky (2014) El posicionamiento de marca se define como: Es el área de la mente en la cual una marca ocupa un determinado lugar, el posicionamiento es la reputación que tiene una marca en el mercado (p.161).

Así mismo Wilensky especifica que el posicionamiento plantea una conceptualización de una marca en específica, y es en esta donde se define el carácter y la identidad que se presentará al espectador, para que pueda originarse en él una idea de diferenciación en contra de la competencia (p.163).

Se puede definir entonces que el posicionamiento es la zona que invade un producto, marca o servicio en la cabeza del target y podemos definir marca como el nombre o elementos que identifican y diferencian a un producto de la competencia.

Por otro lado, Hoyos indica que el posicionamiento de marca es una estrategia que ayuda situar una marca frente a los competidores (p.81)

Este mismo autor cita a Lambin que define el posicionamiento como:

La decisión de una compañía a preferir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un terreno distintivo en el mercado. (Lambi,Galluci ySicurello 2009). (pag. 82). [...] "En definitiva el objetivo de posicionar es conseguir que el cliente, cuando observe la marca, lo relacione inminentemente con un elemento para él y que de esta manera cause la adquisición del producto" (p.. 82).

Para poder generar un posicionamiento de marca según Gonzales y Rodríguez se deben contemplar que 3 divisiones, el reconocimiento de marca, los atributos de la marca y la recordación.

Reconocimiento de Marca:

Según Gonzales y Rodríguez (2014)

El reconocimiento de una marca, también denominado notoriedad, se puede considerar usualmente como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios, es decir su posibilidad de instalarse [...] en la mente del consumidor (p.70).

De igual manera Gonzales y Rodríguez citan a Aaker (1994) "El reconocimiento de una marca es la capacidad permisible que un cliente tiene para reconocer o recordar que una marca es parte de una cierta categoría de producto" (p. 70).

Así lo define Dvoskin (2004, p.77) "Como el grado de comprensión del consumidor acerca de los juicios para categorizar la marca, pero no para evaluarla, ni diferenciarla de otras marcas de la propia categoría de productos".

Atributos de Marca:

Según Gonzales y Rodríguez: "Los atributos son aquellas características que la marca sugiere al público, una marca puede sugerir distintos atributos tangibles o intangibles" (p. 25).

Los atributos de la marca se pueden dividir en dos Atributos Tangibles e Intangibles.

Atributos Tangibles:

"Muchas compañías procuran reforzar el posicionamiento sumando atributos. Tratan de incorporar diversos atributos a la marca a efectos de darle un plus o bien atacar múltiples segmentos del mercado" (p. 173)

En el caso de Entel, la marca fue la pionera entre la competencia de ofrecer en primer lugar internet ilimitado para la aplicación de Pokémon Go, después la competencia igualo esta campaña y también ofreció el mismo servicio, Entel siguió sumando atributos a su marca y ofreció un paquete de aplicaciones gratis para sus usuarios (Netflix, Spotify, Waze). La cual la diferenciaba de sus competidores.

Atributos Intangibles:

Wilensky (2014): "Algunos autores definen como atributos intangibles a conceptos globales como tecnología o salud" (p. 174)

Entel para posicionarse en el mercado de las empresas móviles utilizaba atributos intangibles como la tecnología, trayendo lo último en equipos celulares diferenciándose de la competencia. Esto le da un plus especial sobre las demás marcas de teléfonos ya que gracias a este atributo intangible la marca Entel trata de relacionar la marca con un atributo intangible como la tecnología.

Finalmente, el último elemento para generar el posicionamiento de marca es la recordación.

Recordación de Marca:

Según Keller (1999), lo define como la exigencia de mayor esfuerzo, donde se resalta la capacidad de poder recuperar la información que permanece almacenada en el individuo.

Los publicistas de la empresa móvil, Entel diseñaron una estrategia para crear un mensaje eficaz que llegue a formar un posicionamiento de marca en el consumidor.

1.4 Formulación del problema de investigación

¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018?

1.4.1 Problemas específicos:

1. ¿Cuál es la relación que existe entre la atención de la campaña navidad Ilimitada de Dimitri de Entel y el reconocimiento de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018?

2. ¿Cuál es la relación que existe entre la comprensión de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y los atributos de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018?

3. ¿Cuál es la relación que existe entre la convicción de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y la recordación de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018?

1.5 Justificación

Las campañas publicitarias están orientadas a influenciar en la mente del consumidor, las agencias publicitarias hurgan dentro de la mente del consumidor para descubrir indicios que logren el posicionamiento de una marca en la memoria de las personas. Los mensajes publicitarios cada vez usan técnicas y herramientas que captan la atención del consumidor y mediante estas técnicas tratan de posicionarse en la mente del cliente. Pero de qué manera podemos medir como se desarrolla la eficacia del mensaje publicitario en el posicionamiento de marca. En el presente trabajo, a través del uso de la encuesta, podremos interpretar cuánto conoce el público de la marca, cual es el mensaje del producto, etc. Y así poder medir la relación que se presenta con la eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de marca de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de la marca Entel los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el año 2018.

1.6. Hipótesis

H1: Existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018.

H2 No existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018.

1.6.1 Hipótesis Específicas

H1 Existe relación significativa entre la atención de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el reconocimiento d marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo,Carabayllo, Lima en el 2018.

Ho: No Existe relación significativa entre la atención de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el reconocimiento de en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018.

H2: Existe relación significativa entre la comprensión de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y los atributos de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo,Carabayllo, Lima en el 2018.

Ho: No Existe relación significativa entre la comprensión de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y los atributos de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo,Carabayllo, Lima en el 2018.

H3: Existe relación significativa entre la convicción de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y la recordación de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018.

Ho: No Existe relación significativa entre la convicción de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y la recordación de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo,Carabayllo, Lima en el 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018.

Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre la atención de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y los atributos de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018.
- Determinar la relación que existe entre la comprensión de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el reconocimiento de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018.
- Determinar la relación que existe entre la convicción de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y la identificación de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018.

II. Método

2.1 Diseño de la Investigación

Tipo de estudio:

La investigación es aplicado, debido a que se busca resolver un fenómeno predeterminado de la realidad. Según, Hernández (2014): “se miden las variables en un tiempo determinado” (p.4).

Nivel de investigación:

El nivel de investigación es descriptiva correlacional

Según Hernández (2014) La investigación descriptiva “Pretende medir o acumular información de modo independiente o vinculada sobre los conceptos o variables a las que se refiere” (p. 92).

Es de tipo transversal ya que se almacenará la información para describir y analizar las variables en un lapso de tiempo determinado .

2.2 Variables, Operacionalización

Eficacia del Mensaje Publicitario	“Consiste en el logro de los objetivos establecidos en una explícita acción publicitaria. La eficacia puede referirse al mensaje publicitario, a la proyección de medios o a la globalidad del plan publicitario” (García, 2011, p.104).	Atención	- Música Imágenes	
		Comprensión	 Preciso Entendible Conciso	
		Convicción	 Creíble Convencimiento Concreto	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento de Marca	Según Wilensky: El posicionamiento de marca es constantemente definido como: "El espacio mental que una marca ocupa en un determinado consumidor [...],(p.161).	Reconocimiento de marca (Gonzales y Rodríguez 2010)	Reconocimiento	
		Atributos de la Marca (Gonzales y Rodriguez,2010)	Calidad Precio Tecnología Velocidad Memoria Recordación	

2.3 Población y Muestra

Para Hernández *et al* (2010) "Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). En la presente investigación la población será de 80 jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo-Carabayllo en el 2018, En el centro indicado se encuentra el público al cual va dirigido la publicidad de Entel. La investigación sostiene una muestra de 80 personas, la cual se usará un muestreo no probabilístico.

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

En la investigación se utilizará el instrumento de la encuesta la que se utilizará para acumular información de la población de la publicación.

2.4.1 Instrumento de recolección de datos

Para realizar la recopilación de información se usó el instrumento como cuestionario que se llevará a cabo a los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018, para verificar que los datos recopilados sean procesados por las encuestas que mostraran tablas y gráficos que aprueben tabular y analizar los resultados.

2.4.2 Validez y confiabilidad

La presente investigación fue revisada y validada por tres expertos profesionales en ciencias de la comunicación.

Los expertos que validaron fueron:

- Magister Abel Levano Tasayco- Universidad Privada César Vallejo
- Magister Alfredo Ángel Ross Antezana –Universidad Privada San Juan Bautista
- Doctor Pedro Peña – Universidad Nacional Federico Villareal

Después del análisis, se procedió a tabular las respuestas de los expertos obteniendo el Coeficiente de V de Aiken un 91% de validez; siendo el mínimo de validez el 75%, confirmando que el nivel de validez conseguido para la tesis es alta e idónea.

2.4.2 Confiabilidad de instrumento de medición.

Para verificar la veracidad del trabajo se aplicará la técnica del Alfa de Cronbach, posteriormente se precedió con la ejecución de la encuesta a un pequeño grupo de la muestra (prueba piloto) no necesariamente pertenecientes de la misma población. Posteriormente, se procedió a procesar la información y se obtuvo como respuesta de confiabilidad que el resultado fue 0.86, lo cual demuestra que el cuestionario es confiable.

2.5 Métodos de análisis de datos

El enfoque del trabajo es cuantitativo con un nivel de investigación descriptivo correlacional. Se desarrollarla por medio de las variables del estudio un determinado instrumento de medición (encuesta) para luego ser procesados mediante el programa SPSS.

2.6 Aspectos éticos

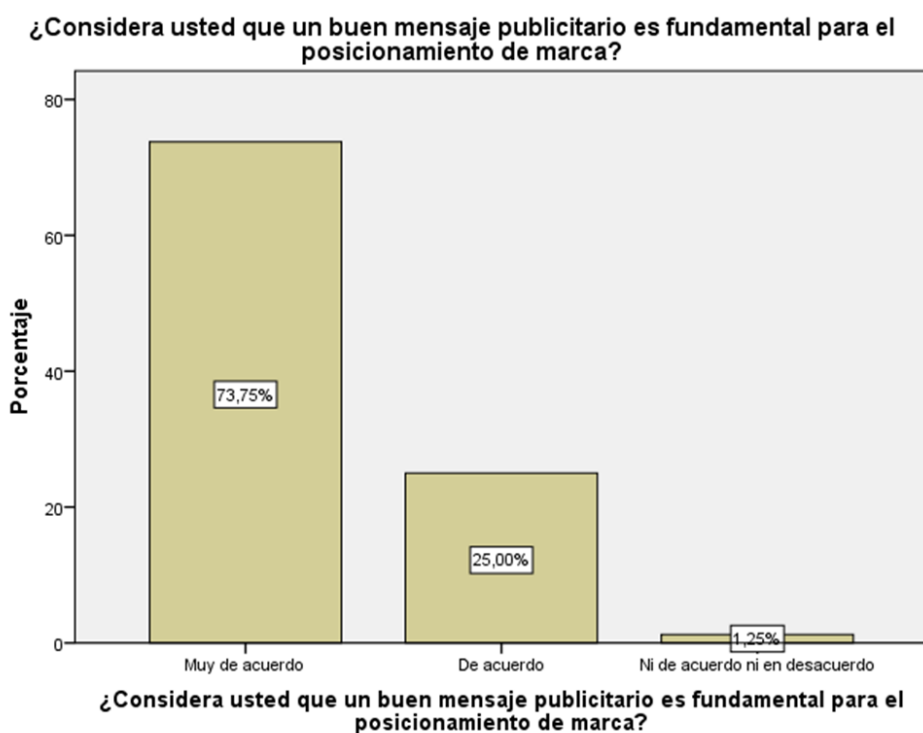
En la elaboración del trabajo de investigación se usó el manual de referencias estilo manual APA 2017 usando correctamente una serie de normas y convenciones para respetar la autoría de citas utilizadas en nuestro trabajo de investigación.

III. RESULTADOS

TABLA 1

¿Considera usted que un buen mensaje publicitario es fundamental para el posicionamiento de marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	59	73,8	73,8	73,8
De acuerdo	20	25,0	25,0	98,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	



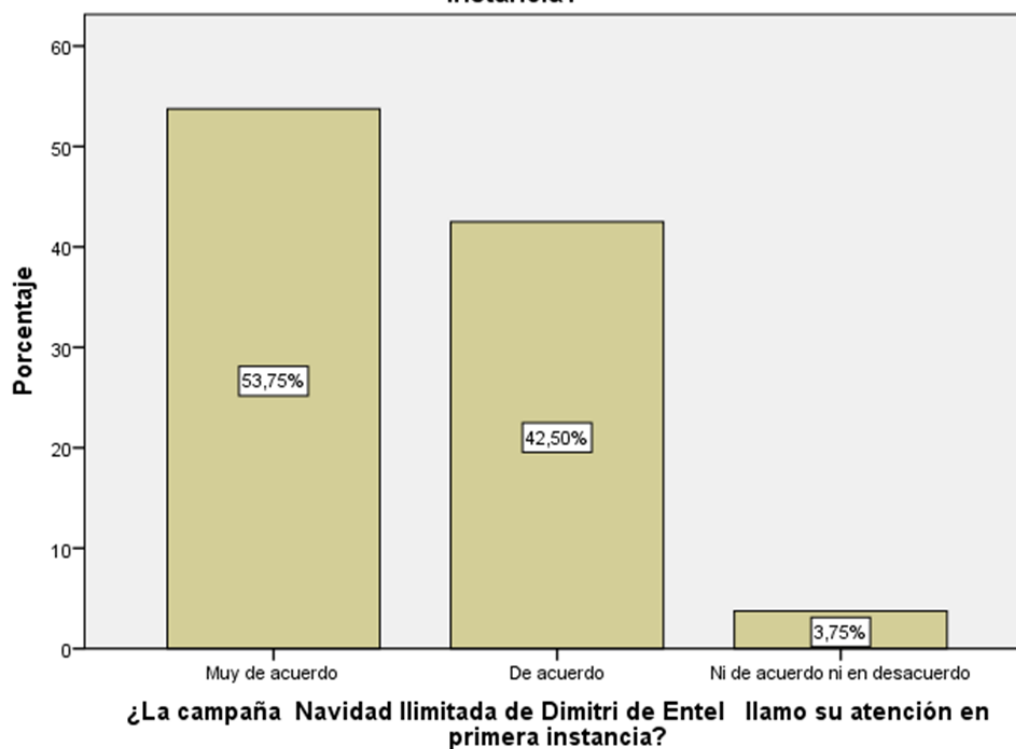
Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 73,75% están Muy de acuerdo que un buen mensaje publicitario es fundamental para el posicionamiento de marca, el 25% está de acuerdo y el 1,25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 2

¿La campaña Navidad Ilimitada de Dimitri de Entel llamo su atención en primera instancia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	43	53,8	53,8	53,8
De acuerdo	34	42,5	42,5	96,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

¿La campaña Navidad Ilimitada de Dimitri de Entel llamo su atención en primera instancia?

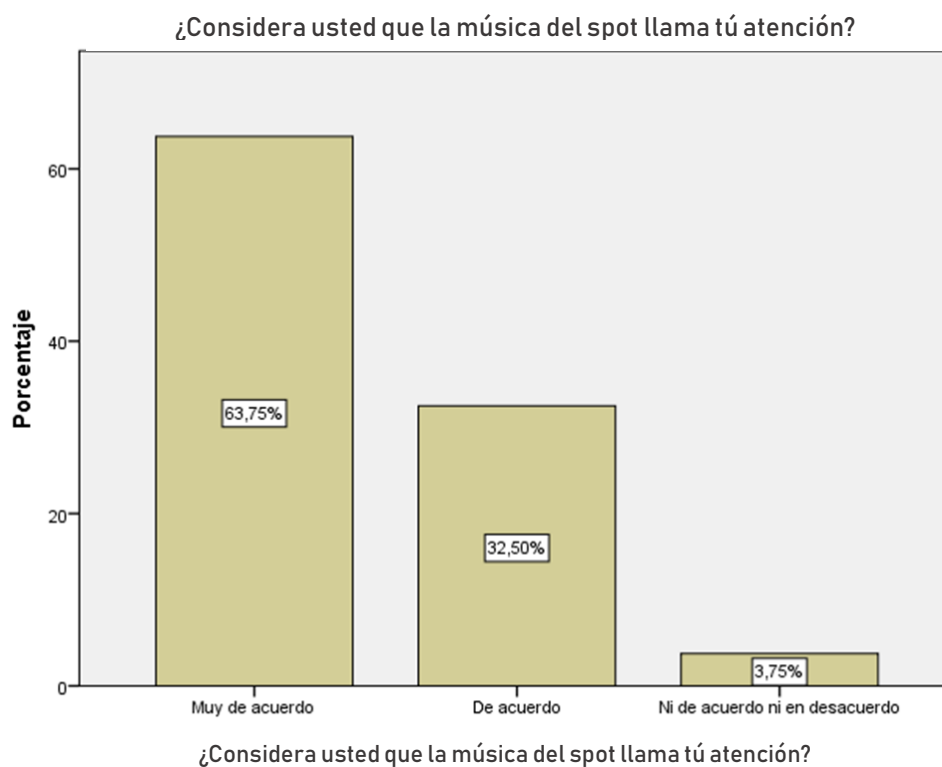


Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 53.75% están Muy de acuerdo que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri llamo su atención en primera instancia, el 42.50% está de acuerdo y el 3,75% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 3

¿Considera usted que la música ayuda a recordar la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	51	63,7	63,7	63,7
De acuerdo	26	32,5	32,5	96,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	



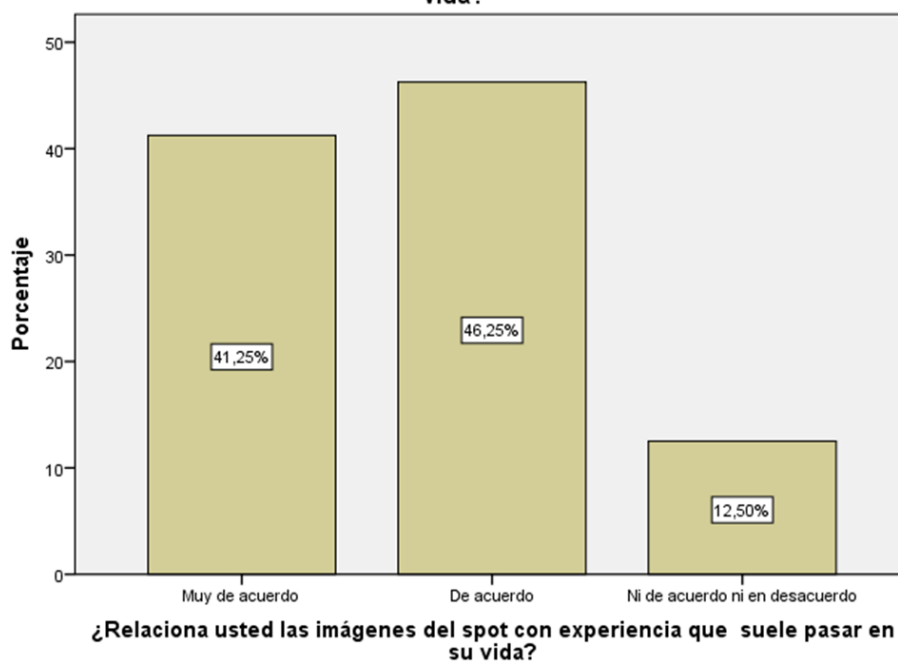
Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 63.75% están Muy de acuerdo que la música ayuda a recordar la marca, el 32.50% está de acuerdo y el 3.75% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 4

¿Relaciona usted las imágenes del spot con experiencia que suele pasar en su vida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	33	41,3	41,3	41,3
	De acuerdo	37	46,3	46,3	87,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

¿Relaciona usted las imágenes del spot con experiencia que suele pasar en su vida?



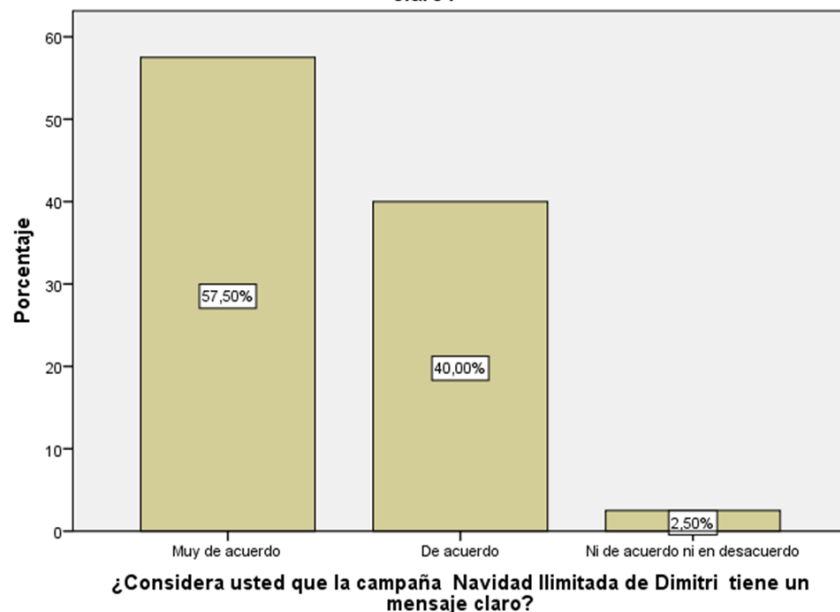
Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 46.25% están de acuerdo que las imágenes del spot se relacionan con experiencias que suelen pasar en sus vidas, el 41.25% está de acuerdo y el 12,50% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 5

¿Considera usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri tiene un mensaje claro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	46	57,5	57,5	57,5
De acuerdo	32	40,0	40,0	97,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

¿Considera usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri tiene un mensaje claro?



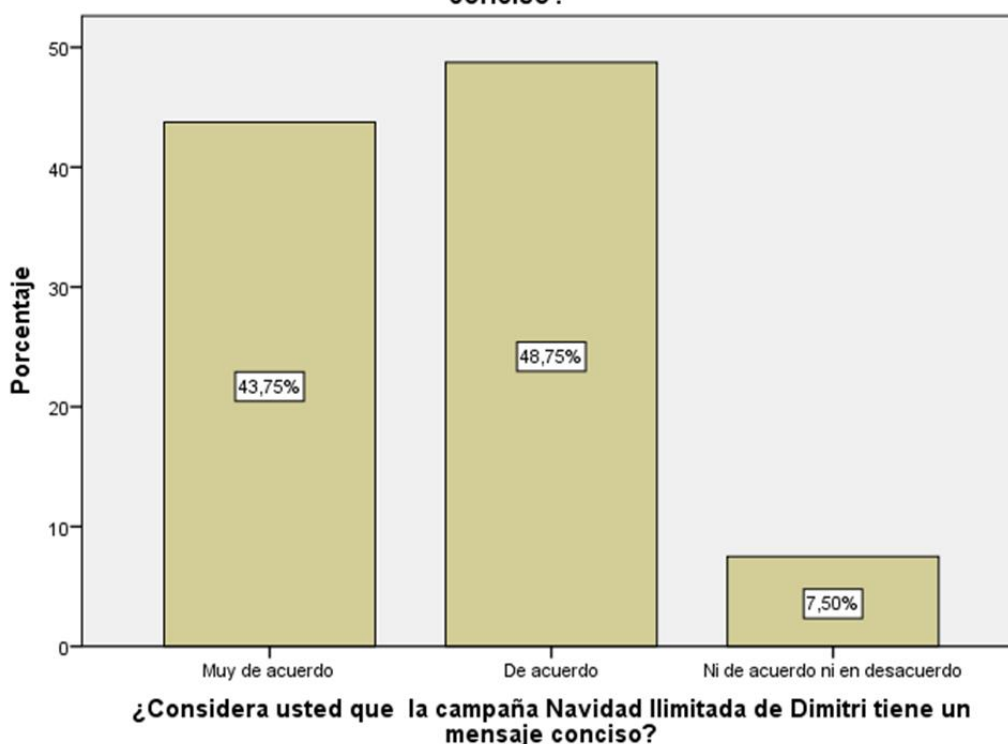
Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 57.50% están Muy de acuerdo que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri tiene un mensaje claro, el 40% está de acuerdo y el 2,50% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 6

¿Considera usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri tiene un mensaje conciso?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	35	43,8	43,8	43,8
De acuerdo	39	48,8	48,8	92,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

¿Considera usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri tiene un mensaje conciso?



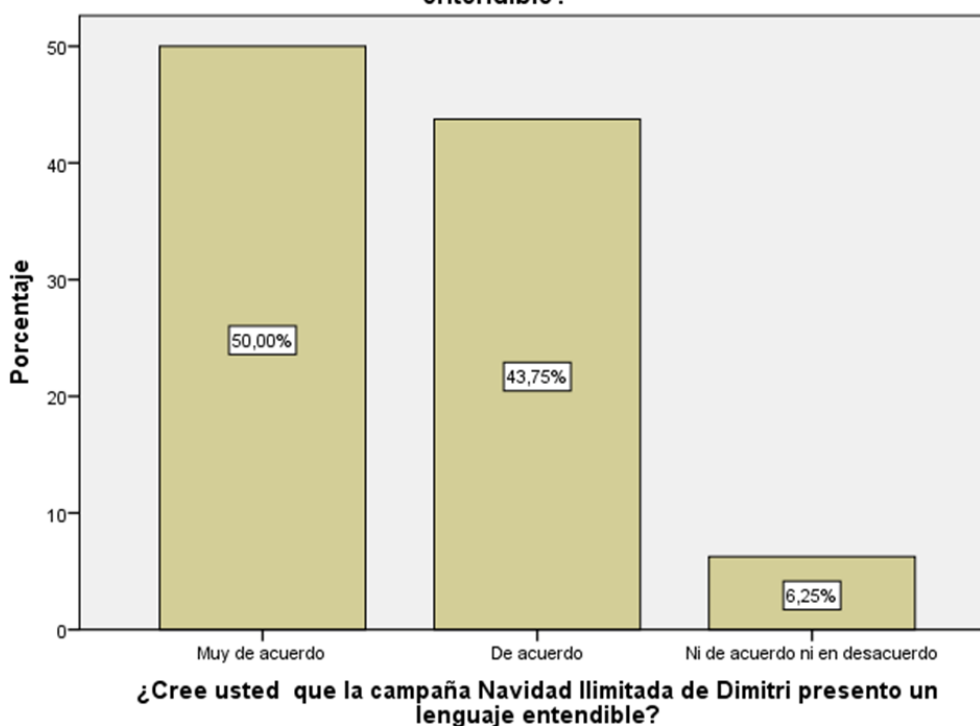
Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 48.75% están de acuerdo que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri tiene un mensaje conciso, el 43.75% están muy de acuerdo y el 7,50% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 7

¿Cree usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri presento un lenguaje entendible?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	40	50,0	50,0	50,0
De acuerdo	35	43,8	43,8	93,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

¿Cree usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri presento un lenguaje entendible?



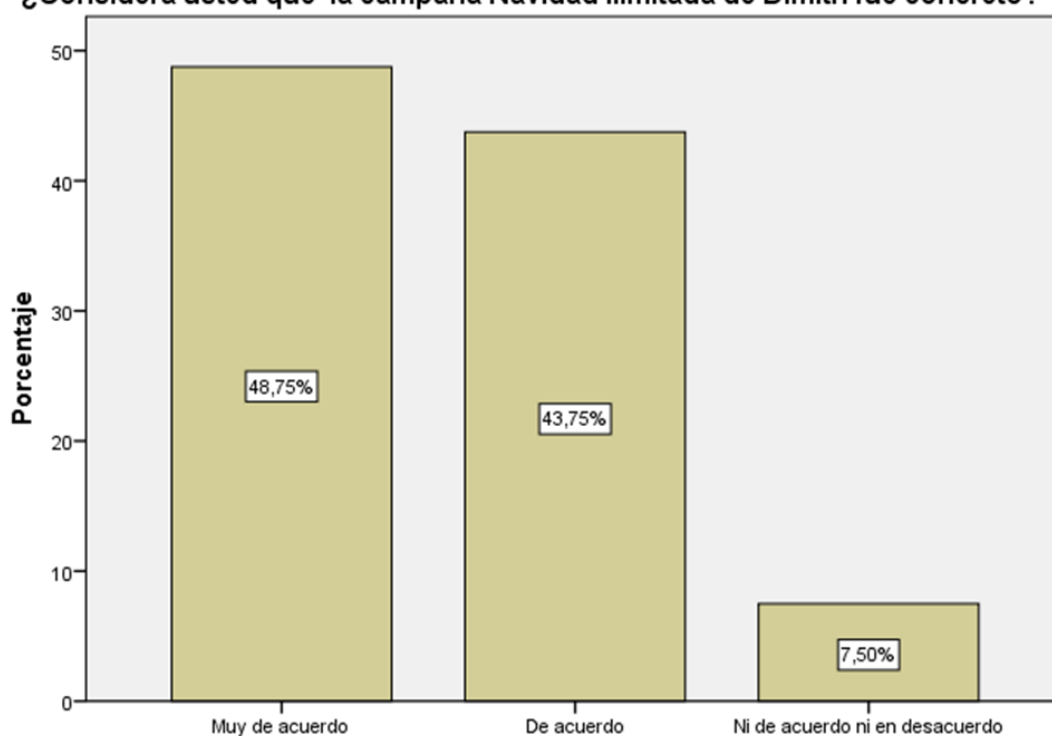
Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 50% están Muy de acuerdo que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri presento n lenguaje entendible, el 43,75% está de acuerdo y el 6,25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 8

¿Considera usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri fue concreto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	39	48,8	48,8	48,8
De acuerdo	35	43,8	43,8	92,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

¿Considera usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri fue concreto?



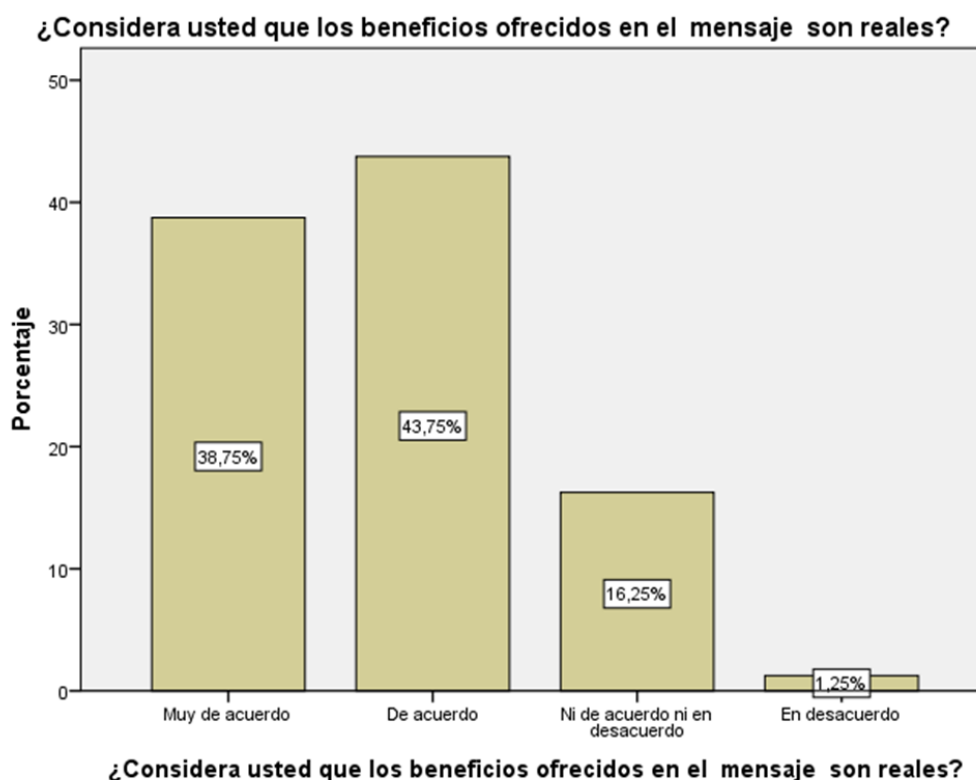
¿Considera usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri fue concreto?

Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 48,75% están Muy de acuerdo que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri fue concreto, el 43,75% está de acuerdo y el 7,50% está ni de acuerdo ni en desacuerdo

TABLA 9

¿Considera usted que los beneficios ofrecidos en el mensaje son reales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	31	38,8	38,8	38,8
De acuerdo	35	43,8	43,8	82,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16,3	16,3	98,8
En desacuerdo	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	



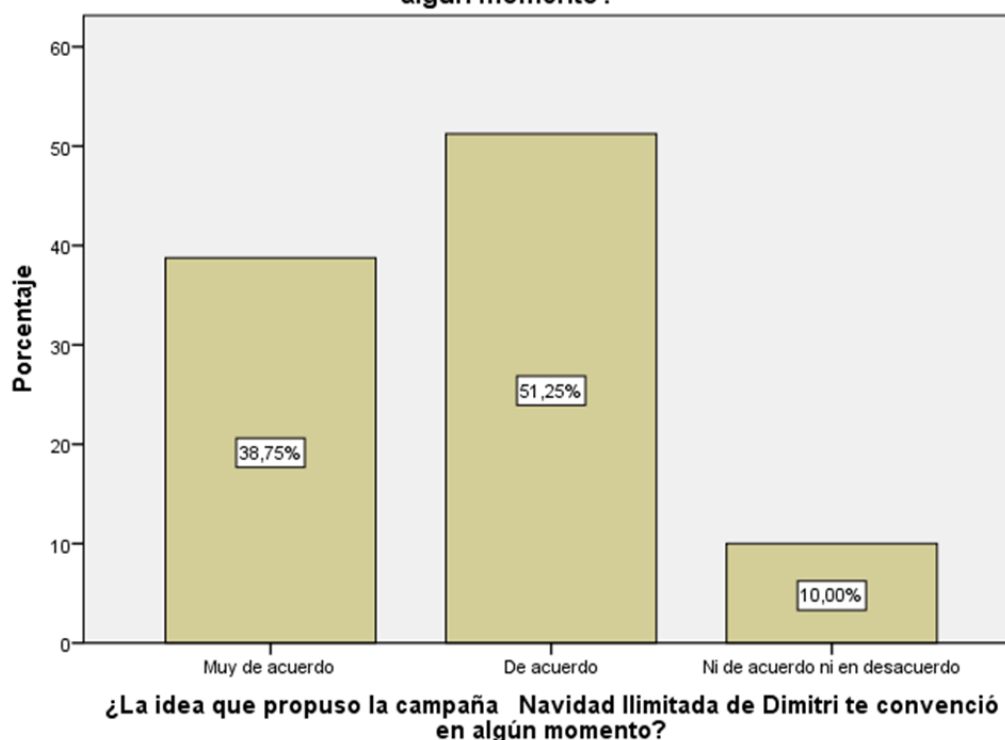
Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 43,75% están de acuerdo que los beneficios ofrecidos en el mensaje son reales, el 38,75% está muy de acuerdo y el 16,25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,25% está en desacuerdo.

TABLA 10

¿La idea que propuso la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri te convenció en algún momento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	31	38,8	38,8	38,8
De acuerdo	41	51,2	51,2	90,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

¿La idea que propuso la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri te convenció en algún momento?



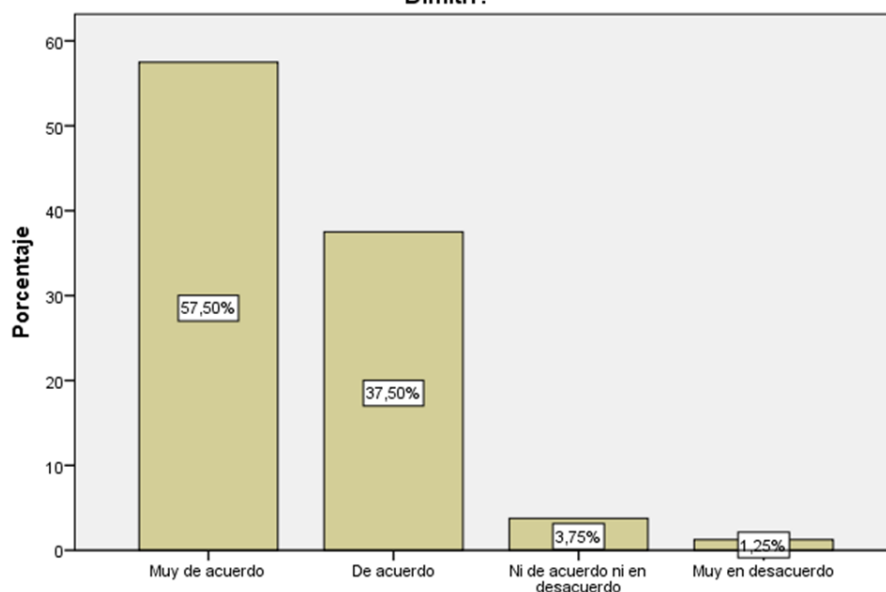
Interpretación La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 51.25% están de acuerdo que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri los convenció en algún momento, el 38,75% está muy de acuerdo y el 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 11

¿Recuerda usted la marca Entel cuando vio la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	46	57,5	57,5	57,5
De acuerdo	30	37,5	37,5	95,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,8	3,8	98,8
Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

¿Recuerda usted la marca Entel cuando vio la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri?



¿Recuerda usted la marca Entel cuando vio la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri?

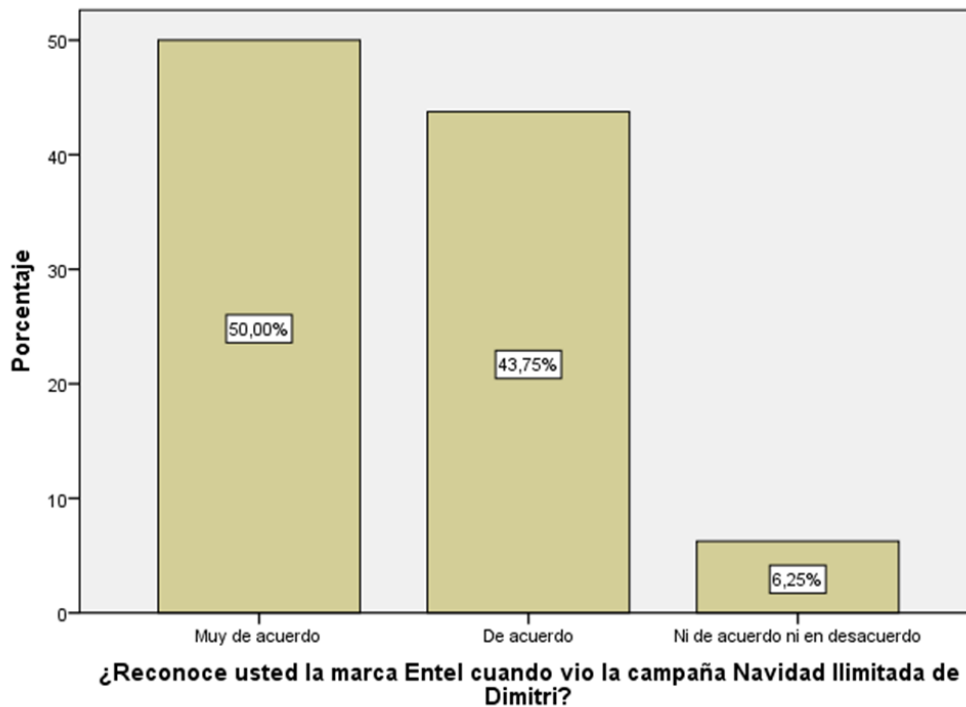
Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 57,50%, están Muy de acuerdo que recuerdan la marca cuando vieron la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri, el 37,50% está de acuerdo, el 3,75% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,25% están en muy en desacuerdo.

TABLA 12

¿Reconoce usted la marca Entel cuando vio la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	40	50,0	50,0	50,0
De acuerdo	35	43,8	43,8	93,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

¿Reconoce usted la marca Entel cuando vio la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri?

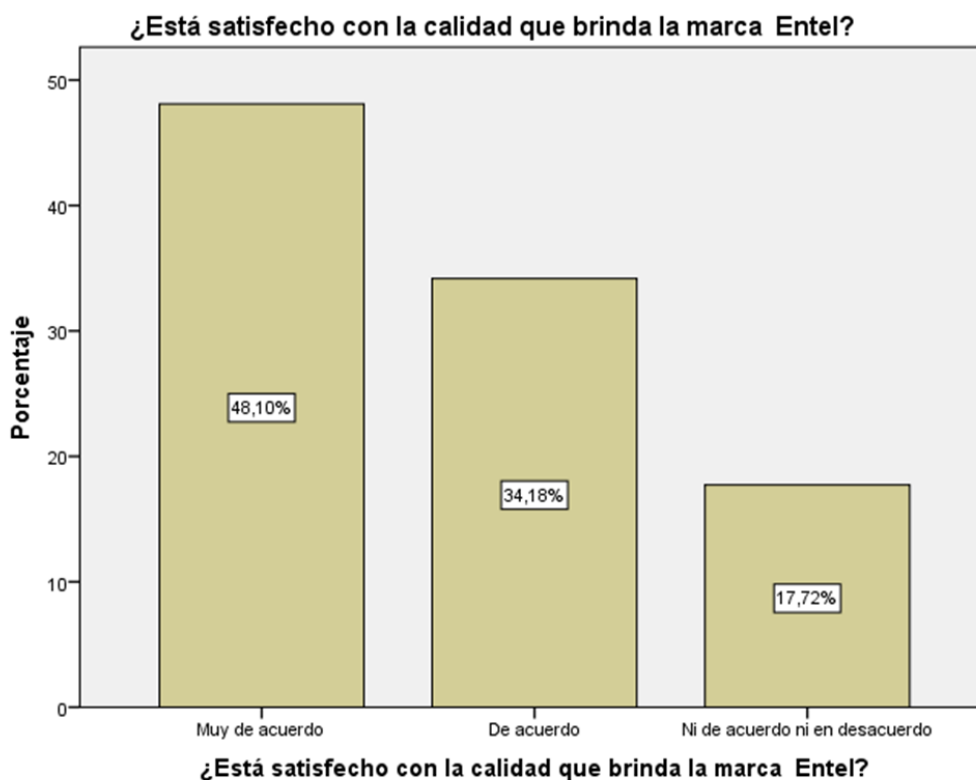


Interpretación: En su mayoría los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 50% están Muy de acuerdo que reconocen la marca cuando vieron la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri, el 43,75% está de acuerdo y el 6,25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 13

¿Está satisfecho con la calidad que brinda la marca Entel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	38	47,5	48,1	48,1
	De acuerdo	27	33,8	34,2	82,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17,5	17,7	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,3		
Total		80	100,0		

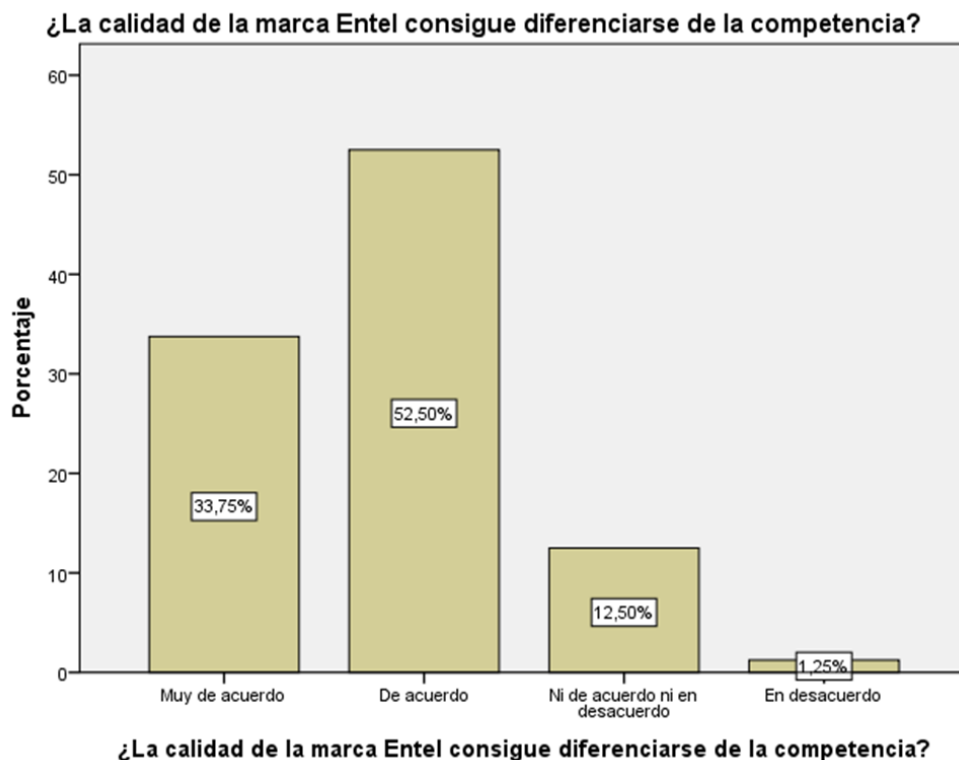


Interpretación: En su mayoría los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 48,10% están Muy de acuerdo con la calidad que brinda la marca Entel, el 34,18% está de acuerdo, el 17,72% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 14

¿La calidad de la marca Entel consigue diferenciarse de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	27	33,8	33,8	33,8
De acuerdo	42	52,5	52,5	86,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,5	12,5	98,8
En desacuerdo	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	



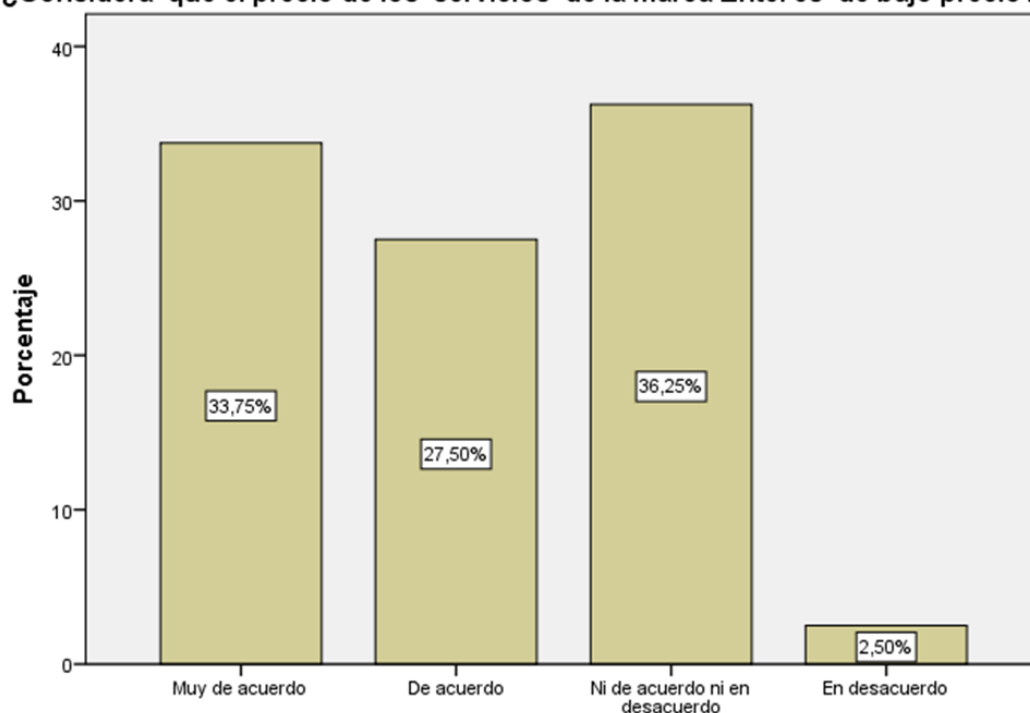
Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 52,50% están de acuerdo que la calidad de la marca Entel consigue diferenciarse de la competencia, el 32,75% está de acuerdo, el 12,50% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,25 están en desacuerdo.

TABLA 15

¿Considera que el precio de los servicios de la marca Entel es de bajo precio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	27	33,8	33,8	33,8
De acuerdo	22	27,5	27,5	61,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	36,3	36,3	97,5
En desacuerdo	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

¿Considera que el precio de los servicios de la marca Entel es de bajo precio?



¿Considera que el precio de los servicios de la marca Entel es de bajo precio?

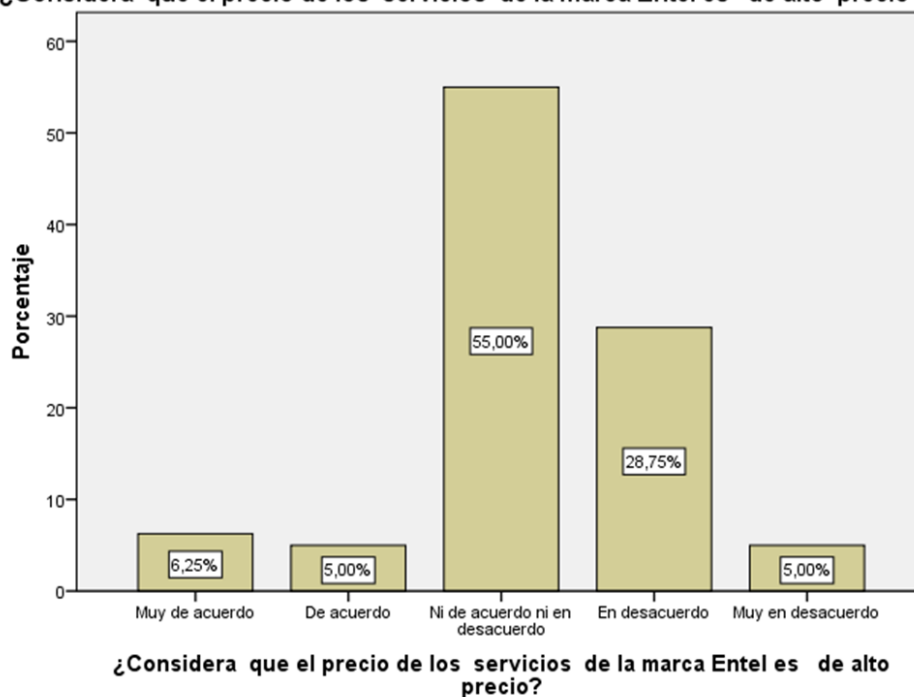
Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 36,25%, están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el precio de los servicios de la marca Entel es de bajo precio, el 33,75% están muy de acuerdo, el 27,50% están de acuerdo y el 2,50% están en desacuerdo.

TABLA 16

¿Considera que el precio de los servicios de la marca Entel es de alto precio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	5	6,3	6,3	6,3
De acuerdo	4	5,0	5,0	11,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	55,0	55,0	66,3
En desacuerdo	23	28,7	28,7	95,0
Muy en desacuerdo	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

¿Considera que el precio de los servicios de la marca Entel es de alto precio?

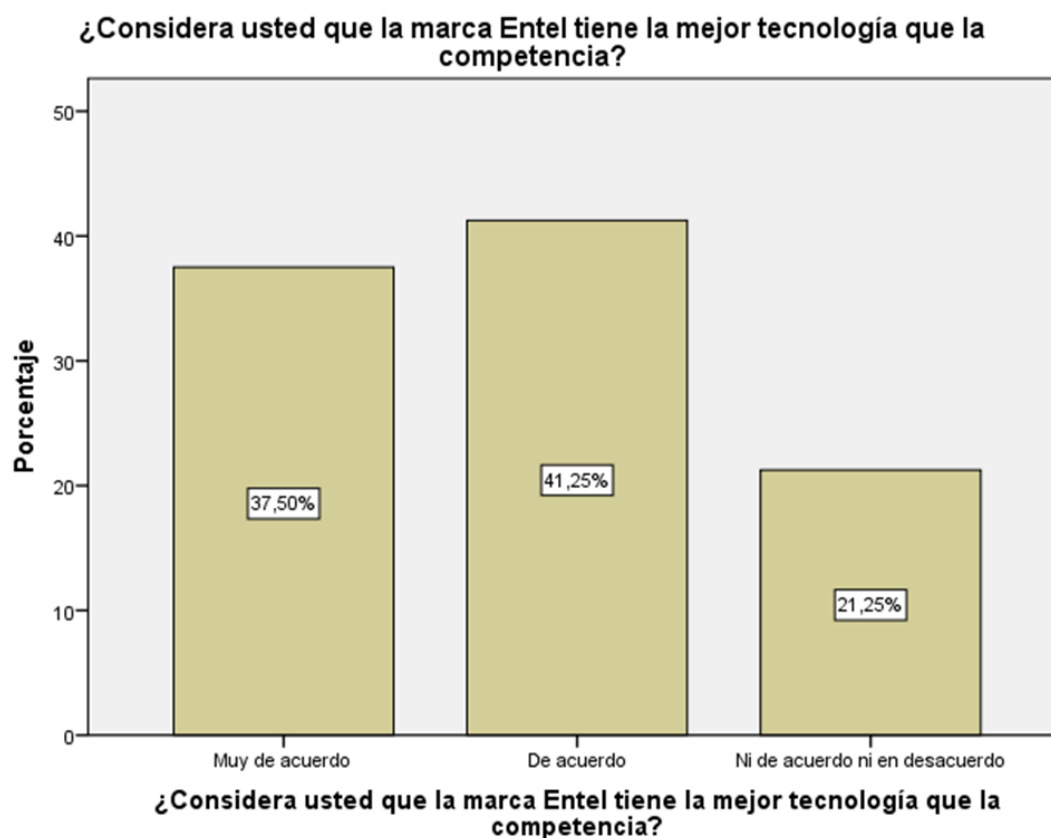


Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 55%, están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el precio de los servicios de la marca Entel es de alto precio, el 28,75% están en desacuerdo, el 6,25% están muy de acuerdo, el 5% están de acuerdo y el 5 % están en desacuerdo.

TABLA 17

¿Considera usted que la marca Entel tiene la mejor tecnología que la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	30	37,5	37,5	37,5
De acuerdo	33	41,3	41,3	78,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	



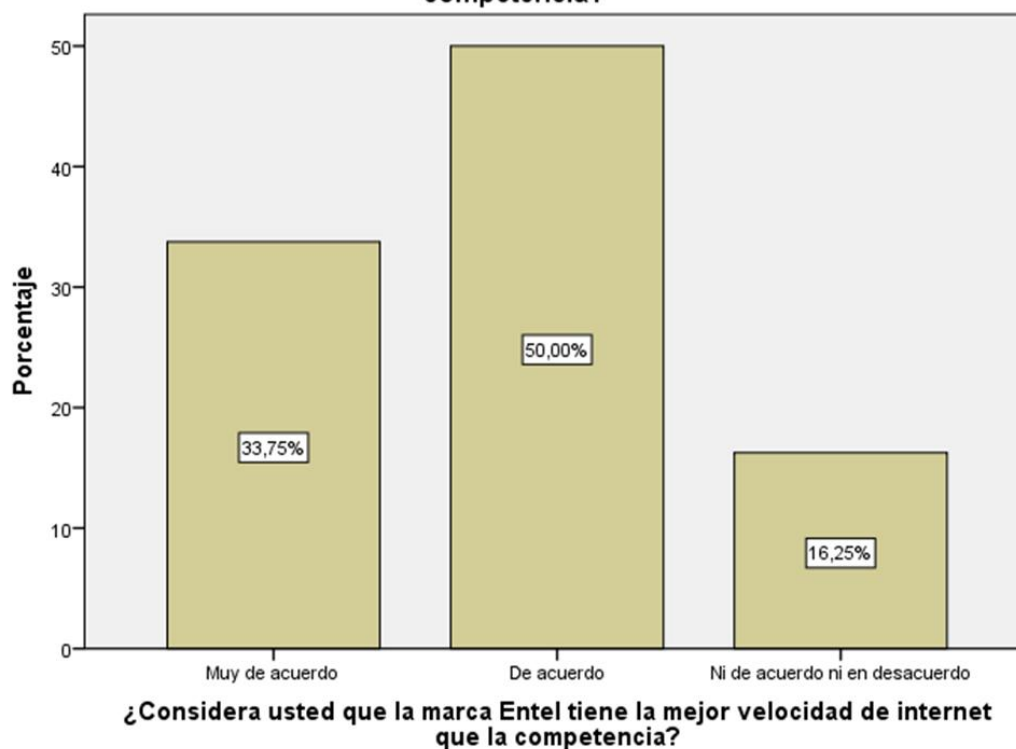
Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 41,25% están de acuerdo que la marca Entel tiene la mejor tecnología que la competencia, el 37,50% está muy de acuerdo y el 21,25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 18

¿Considera usted que la marca Entel tiene la mejor velocidad de internet que la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	27	33,8	33,8	33,8
De acuerdo	40	50,0	50,0	83,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

¿Considera usted que la marca Entel tiene la mejor velocidad de internet que la competencia?

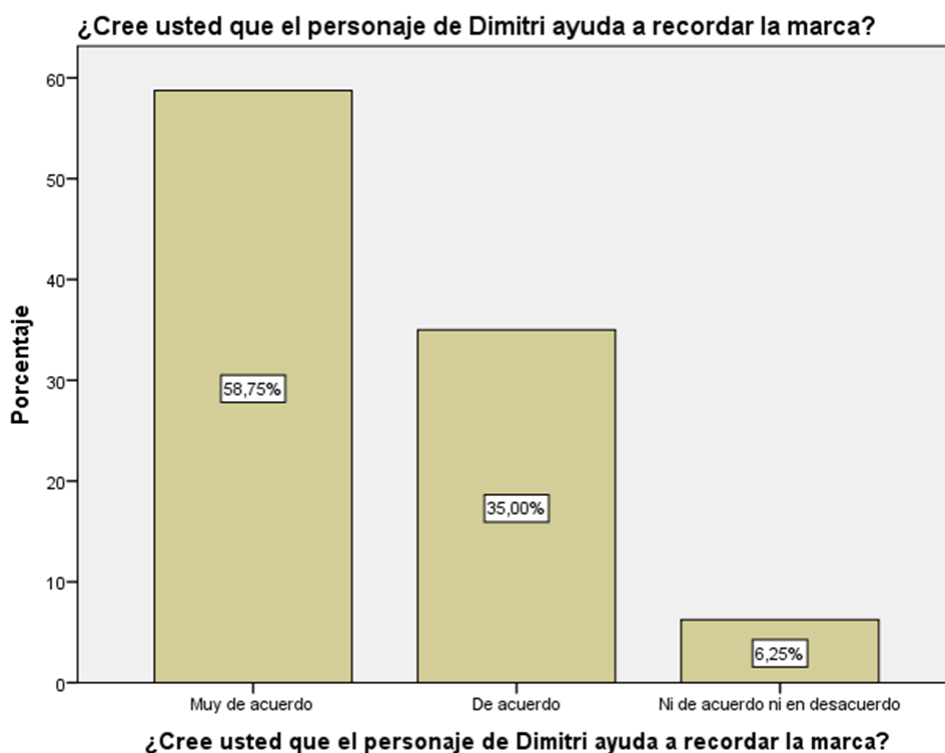


Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 50% están de acuerdo que la marca Entel tiene la mejor velocidad de internet que la competencia, el 33,75% está muy de acuerdo y el 16,25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 19

¿Cree usted que el personaje de Dimitri ayuda a recordar la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	47	58,8	58,8	58,8
De acuerdo	28	35,0	35,0	93,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	



Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 58,75% están Muy de acuerdo que el personaje de Dimitri ayuda a recordar la marca, el 35% está de acuerdo y el 6,25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 20

¿Cree que Entel tiene un buen diseño para ser reconocido y recordado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	45	56,3	56,3	56,3
De acuerdo	32	40,0	40,0	96,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	



Interpretación: La mayoría de los jóvenes 18 a 25 años que asisten al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo de Carabayllo, en el año 2018, indican que el 56,25% están Muy de acuerdo que Entel tiene un buen diseño para ser reconocido y recordado, el 40 % está de acuerdo y el 3,75% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

RESULTADOS DEL CHI CUADRADO

Hipótesis General:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,576 ^a	4	,004
Razón de verosimilitud	16,483	4	,002
Asociación lineal por lineal	9,239	1	,002
N de casos válidos	80		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

Eficacia del Mensaje Publicitario*Posicionamiento de Marca tabulación cruzada

Recuento

		Posicionamiento de Marca			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Eficacia del Mensaje Publicitario	Mínimo	41	13	3	57
	Óptimo	7	10	2	19
	Excesivo	0	4	0	4
Total		48	27	5	80

X2 calculado > X2 tabulado

$$15,576 > 9,4877$$

Existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018.

Hipótesis Específica 1:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,158 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	19,357	4	,001
Asociación lineal por lineal	17,013	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Atención *Reconocimiento tabulación cruzada

Recuento

		Reconocimiento			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Atención	Mínimo	49	1	0	50
	Óptimo	20	0	0	20
	Excesivo	5	4	1	10
Total		74	5	1	80

X2 calculado > X2 tabulado

$$30,158 > 9,4877$$

Existe relación significativa entre la atención de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el reconocimiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018.

Hipótesis Específica 2:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,714 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	12,024	4	,001
Asociación lineal por lineal	10,163	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Comprensión *Atributos de marca tabulación cruzada

Recuento		Atributos de marca			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Comprensión	Mínimo	26	24	12	62
	Óptimo	5	7	5	17
	Excesivo	0	1	0	1
Total		31	32	17	80

X²calculado > X² tabulado

$$14,714 > 9,4877$$

H1: Existe relación significativa entre la comprensión de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y los atributos de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtreme en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018.

Hipótesis Específica 3:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21,767 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	15,471	4	,001
Asociación lineal por lineal	13,279	1	,000
N de casos válidos	80		

- a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

Convicción *Recordación de marca tabulación cruzada

Recuento		Recordación de marca			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Convicción	Mínimo	36	14	3	53
	Óptimo	13	7	1	21
	Excesivo	4	1	1	6
Total		53	22	5	80

X2 calculado > X2 tabulado

$$21,767 > 9,4877$$

H1: Existe relación significativa entre la convicción de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y la recordación de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018.

IV DISCUSIÓN

La tesis de pregrado propone como idea principal; determinar qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018. Por lo cual, se recolectó información por medio de un cuestionario a nuestra muestra de estudio que fueron 80 personas que suelen asistir al centro de alto rendimiento FuerzaXtrema.

En la tabla 2 de nuestros resultados, tenemos un dato el cual resaltar, este indica que el **53.75%** de los encuestados afirman que la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel llamo su atención en primera instancia , esto es importante para generar un posicionamiento, así también lo infiere en su investigación, Vignolo Walter, 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, el indica que el 70.3% de los alumnos del instituto San Ignacio de Monterrico están de acuerdo que la campaña llamo su atención en primera instancia.

Así mismo con el resultado y antecedentes presentados en la investigación, podemos inferir que se asemejan a las conclusiones de Vignolo y Alegría (2017) en sus investigaciones, los dos autores llegaron a similares conclusiones, pues ambos refieren a que se presenta una relación muy relevante de la eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de marca de las Campas de la marca telefónica Entel. Los dos autores mencionan que, para generar un posicionamiento de marca, es fundamental que el mensaje publicitario llame la atención del consumidor y así mismo tenga un lenguaje claro y conciso.

El estudio realizado por Falcón Higinio, Gianina, C. (2017) con el título de: La Relación entre el mensaje Publicitario del spot “Vacación” De Inka Kola Y La Decisión De Compra De Los Estudiantes Del 4° Y 5° De La I.E. Nuestra Señora Del Carmen De Palao S.M.P. Año 2017, la autora llega a la conclusión que para que un consumidor compre un producto es necesario que el mensaje publicitario sea directo pero a su vez no exista comparaciones con otra marca, además de mostrar experiencias que el consumidor ya hubiera tenido antes para relacionarlo con el spot publicitario, como el caso del spot navidad ilimitada de Dimitri donde se puede apreciar experiencias cotidianas que suelen pasar los jóvenes de cierto sector.

V.CONCLUSIONES

Mediante la obtención de los resultados y su respectivo análisis, la presente investigación concluyó que, sí se presenta la relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento Fuerza Xtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018. Esto a que el Chi cuadrado calculado obtuvo un resultado de 15,576.

- Se concluye que la hipótesis específica que comprueba que existe una relación significativa entre la atención de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el reconocimiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento Fuerza Xtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018. Debido que el Chi cuadrado obtenido fue el siguiente 30,158.
- También se concluye que hipótesis específica fue saber si existe una relación entre la comprensión y los atributos de marca, logrando la afirmación de la hipótesis, ya que, por medio del chi cuadrado, se calculó que se aprobó la hipótesis debido al que su resultado fue 14,714.
- La tercera y última hipótesis específica demostró, que existe una relación entre la convicción de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y la recordación de la marca. Obteniendo por intermedio de la prueba del chi cuadrado siendo el valor mayor que el tabulado 21,767.

VI. RECOMENDACIONES

- Las empresas para lograr que sus anuncios publicitarios sean eficaces deben considerar el tipo de consumidor al cual van dirigidos, es recomendable que antes de hacer un spot publicitario, se informen a detalle las características de su público objetivo.
- Se aconseja que los spots con un mensaje claro y conciso suelen tener más eficacia a la hora de llegar al consumidor, agregarle un jingle ayudara a recordar y tener reconocimiento de la marca.
- Es fundamental que las empresas tengan presencia tanto en medios tradicionales como en los digitales para así generar un posicionamiento de la marca en el público objetivo.
- Además, es relevante que las propiedades de la marca se diferencien de la competitividad, esto facilitará el proceso de posicionar el producto.
- Por último, se sugiere que las empresas trabajen en la imagen de marca de sus servicios, ya que, generando una buena imagen de marca, se generará un buen posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Añaños y Estaún (2008) *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=WumHJpEMyAQC&pg=PA94&dq=Mensaje+publicitario+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwik8LKAo5_bAhWHrFkKHeKeDIgQ6AEIKzAB#v=onepage&q=Mensaje%20publicitario%20pdf&f=false
- Alegría (2017) *La Relación entre el mensaje publicitario del spot televisivo Tu fan #1 y el posicionamiento de la marca Entel en jóvenes de 22 a 27 años del gimnasio Mega Force, Los Olivos, agosto 2017.*(Tesis de Título). Recuperado de : <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15471>
- Clow K., E y Baack,D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*
- Da Silva R. (2012). *La Eficacia Publicitaria*. (2.ª. ed.) Brasil: Prisa.
- Dvosking R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencias, (1.ª ed.)*. Buenos Aires Argentina: Granica.
- Chávez (2016) " La relación del mensaje publicitario y la decisión de compra en base al spot "Habla ilimitado a todos los claros del Perú", en alumnos del V ciclo de periodismo turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016. "(Tesis para Licenciado, Universidad César Vallejo) (Acceso el 20 de mayo 2018).
- Falcón. (2017). *La Relación Entre El Mensaje Publicitario Del Spot "Vacación" De Inka Kola Y La Decisión De Compra De Los Estudiantes Del 4° Y 5° De La I.E. Nuestra Señora Del Carmen De Palao S.M.P. Año 2017.*(Tesis de Título) Recuperada de file:///C:/Users/Luis/Desktop/tesis%20I%20I2017/Manual_APA.pdf%20Actual.pdf
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover&dq=as+claves+de+la+publicidad,+Mariola+Garcia+Uceda&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwifvKeO9b_XAhUBQIYKHbnMASUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=as%20claves%20de%20la%20publicidad%2C%20Mariola%20Garcia%20Uceda&f=flse

- Gómez, D. (2014). Los cinco componentes de un mensaje publicitario efectivo. Recuperado de: <http://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/>
- Gonzales M. y Rodriguez. T (2014), Imagen de Marca y Product Placement, Madrid España
- Gutiérrez (2005), Eficacia Publicitaria, México D.F
- Hernández, R. Fernández,C. y Baptista, P.(2014), Metodología de la investigación México D.F
- Kotler,P y Armstrong,G.(2003) Fundamentos del Marketing
 Recuperadodehttps://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=FUNDAMENTOS+DEL+MARKETING&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwirxKLJ87_XAhVEWCYKHW3qAWsQ6AEIKDA#v=onepage&q=FUNDAMENTOS%20DEL%20MARKETING&f=false
- Keller, Kevin (1993) Branding: Administración estratégica de la marca (3 ed) Prentice Hall: México
- Igartua.J y Huamanes M, (2004), Teoría e investigación en comunicación social
- Merino y Espino (20009). Posicionamiento: En busca del corazón del cliente, Perú: Editorial 955 S.R.L.
- Moles, A. (1920-1992). Teoría de la información. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC9899110157A/746>
- Ries,Al, y Trout (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. México: McGraw-Hill interamericana Editoriales,S.A. CC.V.
- Ricardo Hoyos Ballesteros (2016) Branding: El arte de marcar corazones. Recuperado de: <https://www.bibliotechnia.com.mx/portal/visor/web/visor.php>
- San de la Tajada L.A.(1996) Los principios del Marketing: Las claves para la Gestión comercial y de Marketing de la empresa . Ed Especial Cinco días. Madrid, España.
- Velezmoro,L (2009), Publicidad Cama adentro, Lima, Perú.
- West.R y Turner. L (2005), Teoría de la Comunicación, Madrid, España.

Wilensky.A, (2014), La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico, Buenos Aires Argentina.

ANEXOS

JuanSernaInfantas2018.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 28 de 28 variables

	item1	item2	item3	D1	item4	item5	item6	item7	D2	item8	item9	item10	D3	Variable1	item11	ite
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2
3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2
5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2
6	1	3	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	2	5	5
7	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2
8	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	2	1	2	2
9	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1
10	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
12	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
13	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2
15	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1
16	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2
17	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2
18	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
19	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1
20	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1
23	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1

Vista de datos Vista de variables

JuanSernaInfantas2018.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	item1	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	item2	Númérico	8	0	¿La campaña ...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	item3	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D1	Númérico	8	0	Atención	{1, Mínimo}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	item4	Númérico	8	0	¿Relaciona ust...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	item5	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	item6	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	item7	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	D2	Númérico	8	0	Comprensión	{1, Mínimo}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	item8	Númérico	8	0	¿Cree usted q...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	item9	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	item10	Númérico	8	0	¿La idea que pr...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	D3	Númérico	8	0	Convicción	{1, Mínimo}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Variable1	Númérico	8	0	Eficacia del Me...	{1, Mínimo}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	item11	Númérico	8	0	¿Recuerda ust...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	item12	Númérico	8	0	¿Reconoce ust...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	D4	Númérico	8	0	Reconocimiento	{1, Mínimo}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	item13	Númérico	8	0	¿Está satisfech...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	item14	Númérico	8	0	¿La calidad de ...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	item15	Númérico	8	0	¿Considera q...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	item16	Númérico	8	0	¿Considera qu...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	item17	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	item18	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	D5	Númérico	8	0	Atributos de m...	{1, Mínimo}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	item19	Númérico	8	0	¿Cree usted q...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

CARTA N° 060-2018-UCV-LIMA-NORTE/CC.CC

**ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Lima, 02 de octubre de 2018

Señor
FRANZ TERAN D' BAST
Gerente General
CONTRA DE ALTO RENDIMIENTO FUERZA XTREMA
Av. Condorcanqui Mz N1 Lt. 45 Urb. Santo Domingo-Carabayllo
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentar a nuestra estudiante; quien actualmente cursa el X ciclo (semestre 2018-II) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	SERNA INFANTAS JUAN ESTEBAN	72808363

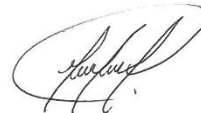
En el marco de la agenda académica, realizará una encuesta a los empleados de la empresa que usted dirige, para validar su Desarrollo de Proyecto de Investigación, por lo cual solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y al mismo tiempo señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Cecilia Brenner Galarza
Cecilia Brenner Galarza
Coordinadora de la Carrera Profesional de
Ciencias de la Comunicación
Lima Norte



7035 90 33

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ROSS Antezana ALFREDO ANGEL

Título y/o Grado: Magister

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

Fecha: 06-12-2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento Fuerza Xtrema en Santo Domingo, Carabaylo, Lima en el 2018"

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 narrativa audiovisual.

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: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LÉVANO TASAYCO ABEL

Título y/o Grado: _____

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 06-12-2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

" Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabaylo, Lima en el 2018"

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 narrativa audiovisual.

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: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: ABEL ALEJANDRO LÉVANO TASAYCO



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pedro Huapaya Pedro

Título y/o Grado: Dr. Psicología

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

Universidad que labora: UNFV

Fecha: 06-12-18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:


" Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabaylo, Lima en el 2018"

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 narrativa audiovisual.

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: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: Pedro Huapaya Pedro


 FIRMA



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:

RELACIÓN ENTRE LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA NAVIDAD ILIMITADA DE NIMTRI DE ENTEL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DEL CENTRO DE ALTO RENDIMIENTO FUERZA XTREMA EN SANTO DOMINGO, CARABAYLLO, LIMA EN EL 2018

del (a) estudiante JUAN ESTEBAN SERNA INFANTAS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.8% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de junio de 2019.



Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACION ENTRE LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LAS CAMPAÑAS NAVIDAD LUMINADA DE DIBUJO DE INTEL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS JOVENES DE 18 A 25 AÑOS DEL CENTRO DE ALTO RENDIMIENTO FORTALECIMIENTO EN SANJO DOMINGO, CARMAYILLO, LIMA EN EL 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Expositor en Ciencias de la Comunicación

AUTOR

SERVA, NATALIA HILAN ESTIBAN

ASesor

DENIS MONTENEGRO DIAZ

LÍNEA DE INVESTIGACION

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2018



28 %

Resumen de estadísticas

Categorías	
1	Entregado a la biblioteca... 22 % >
2	repositorio acc.edu.pe... 2 % >
3	www.pedri.net... <1 % >
4	tesis.usam.edu.pe... <1 % >
5	repositorio.unl.edu.pe... <1 % >
6	Entregado a Universida... <1 % >
7	repositorio.unl.edu.pe... <1 % >
8	Academia... <1 % >
9	pedri.com... <1 % >
10	Entregado a Universida... <1 % >
11	repositorio.unsam.edu... <1 % >
12	OpenStax, emami.edu... <1 % >
13	tesis.usam.edu.pe... <1 % >



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Serna Infantas Juan Esteban

D.N.I. : 72808363

Domicilio : Jr. Micaela Bastidas Mz.G1, Lt. 53

Teléfono : Fijo : 4873259 Móvil : 943722004

E-mail : jsernainfantas@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación

Escuela : Ciencias de la Comunicación

Carrera : Ciencias de la Comunicación

Título : Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Serna Infantas Juan Esteban

Título de la tesis:

Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 28/11/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SERNA INFANTAS JUAN ESTEBAN

INFORME TITULADO:

RELACIÓN ENTRE LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO
DE LA CAMPAÑA NAVIDAD ILIMITADA DE DIMITRI DE ENTEL
Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS JÓVENES DE 18 A
25 AÑOS DEL CENTRO DE ALTO RENDIMIENTO FUERZA EXTREMA EN SANTO
DOMINGO, CARABAYLLO, LIMA, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 09 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 13



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

INDICADORES	CONTENIDO	ALTERNATIVAS				
	Variable 1: Eficacia del mensaje publicitario					
Atención	1) ¿Considera usted que un buen mensaje publicitario es fundamental para el posicionamiento de marca?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	2) ¿La campaña Navidad Ilimitada de Dimitri de Entel llamo su atención en primera instancia?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	3) ¿Considera usted que la música del spot llama tú atención?.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	4) ¿Relaciona usted las imágenes del spot con experiencia que suele pasar en su vida?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Compresión	5) ¿Considera usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri tiene un mensaje claro?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
	6) ¿Considera usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri tiene un mensaje conciso?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	7) ¿Cree usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri presento un lenguaje entendible?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Convicción	8) ¿Considera usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri fue concreto?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	9) ¿Considera usted que los beneficios ofrecidos en el mensaje son reales?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	10) ¿La idea que propuso la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri te convenció en algún momento?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	Variable 2: Posicionamiento de Marca					
Reconocimiento de Marca	11) ¿Recuerda usted la marca Entel cuando vio la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	12) ¿Reconoce usted la marca Entel cuando vio la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Atributos de Marca	13) ¿Está satisfecho con la calidad que brinda la marca Entel?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	14) ¿La calidad de la marca Entel consigue diferenciarse de la competencia?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	15) ¿Considera que el precio de los servicios de la marca Entel es de bajo precio?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	16) ¿Considera que el precio de los servicios de la marca Entel es de alto precio?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	17) ¿Considera usted que la marca Entel tiene la mejor tecnología que la competencia?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	18) ¿Considera usted que la marca Entel tiene la mejor velocidad de internet que la competencia?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Recordación de Marca	19) ¿Cree usted que el personaje de Dimitri ayuda a recordar la marca?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	20) ¿Cree que Entel tiene un buen diseño para ser reconocido y recordado?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

CUESTIONARIO: " Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo-Carabayllo en el 2018"

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la respuesta.

1)Muy de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) En desacuerdo 5) Muy en desacuerdo

ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
¿Considera usted que un buen mensaje publicitario es fundamental para el posicionamiento de marca?					
¿La campaña Navidad Ilimitada de Dimitri de Entel llamo su atención en primera instancia?					
¿Considera usted que la música del spot llama tú atención?					
¿Relaciona usted las imágenes del spot con experiencia que suele pasar en su vida?					
¿Considera usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri tiene un mensaje claro?					
¿Considera usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri tiene un mensaje conciso?					
¿Considera usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri fue concreto?					
¿Cree usted que la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri presento un lenguaje entendible?					
¿Considera usted que los beneficios ofrecidos en el mensaje son reales?					
¿La idea que propuso la campaña campaña Navidad Ilimitada de Dimitri te convenció en algún momento?					
¿Recuerda usted la marca Entel cuando vio la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri?					

¿Reconoce usted la marca Entel cuando vio la campaña Navidad Ilimitada de Dimitri?					
¿Está satisfecho con la calidad que brinda la marca Entel?					
¿La calidad de la marca Entel consigue diferenciarse de la competencia?					
¿Considera que el precio de los servicios de la marca Entel es de bajo precio?					
¿Considera que el precio de los servicios de la marca Entel es de alto precio?					
¿Considera usted que la marca Entel tiene la mejor tecnología que la competencia?					
¿Considera usted que la marca Entel tiene la mejor velocidad de internet que la competencia?					
¿Cree usted que el personaje de Dimitri ayuda a recordar la marca?					
¿Cree que Entel tiene un buen diseño para ser reconocido y recordado?					

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENCIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL			Música
¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018”?	Determinar la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018”	Existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018”		Atención	Imágenes
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICA	1. Eficacia del mensaje publicitario	Comprensión	Preciso Entendible Conciso
¿Cuál es la relación que existe entre la atención de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el reconocimiento de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018”?	Determinar la relación que existe entre la atención de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y los atributos de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018”	Existe relación significativa entre la atención de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el reconocimiento de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018”	2. posicionamiento de marca	Convicción	Creíble Convencimiento Concreto

<p>¿Cuál es la relación que existe entre la comprensión de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y los atributos de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018”?</p>	<p>. Determinar la relación que existe entre la comprensión de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y el reconocimiento de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018”</p>	<p>Existe relación significativa entre la comprensión de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y los atributos de marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018”</p>			
<p>¿ Cuál es la relación que existe entre la convicción de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y la recordación de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018”?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la convicción de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y la identificación de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018”</p>	<p>Existe relación significativa entre la convicción de la campaña navidad ilimitada de Dimitri de Entel y la recordación de la marca en los jóvenes de 18 a 25 años del centro de alto rendimiento FuerzaXtrema en Santo Domingo, Carabayllo, Lima en el 2018”</p>			
				<p>Reconocimiento de marca (Gonzales y Rodríguez 2010)</p>	<p>Reconocimiento</p>

				Atributos de la Marca (Gonzales y Rodriguez,2010)	Calidad Precio Tecnología Velocidad
				Recordación	Memoria Recordación