



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Recordación del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de Movistar en los  
estudiantes de la I. E. Santa Rosa de Quives, Los Olivos 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Machado Macchiavello, Julio César (ORCID: 0000-0002-6924-5597)

ASESOR:

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ  
2020

### **Dedicatoria**

A mi madre quién me demuestra todo su apoyo incondicional y comprensión en todo lo que me propongo en mi vida.

Y mi padrino, quien es mi inspiración para ser un gran profesional.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mi madre, amigos y maestros, quienes me brindaron los ánimos para seguir creciendo profesionalmente.

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Recordación del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de Movistar en los estudiantes de la I. E. Santa Rosa de Quives, Los Olivos 2019”, 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.

Julio César Machado Macchiavello

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>Realidad problemática.....</b>	<b>2</b>
<b>Antecedentes.....</b>	<b>3</b>
<b>Justificación del estudio.....</b>	<b>4</b>
<b>Teorías relacionadas al tema.....</b>	<b>4</b>
<b>Formulación del problema.....</b>	<b>15</b>
<b>Problema específico.....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivo específico.....</b>	<b>15</b>
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Diseño de Investigación.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Variables, operacionalización.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Población y muestra.....</b>	<b>19</b>
<b>Población.....</b>	<b>19</b>
<b>MUESTRA.....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....</b>	<b>20</b>
<b>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>20</b>
<b>Validación y confiabilidad del Instrumento.....</b>	<b>21</b>
<b>2.5 Método de análisis de datos.....</b>	<b>21</b>
<b>2.6 Aspectos éticos.....</b>	<b>22</b>
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
<b>Valoración del jingle publicitario.....</b>	<b>42</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>44</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>47</b>

<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	48
<b>VII.REFERENCIAS</b> .....	50
<b>ANEXOS</b> .....	54
Anexo 01: Tabla de contenido de los beneficios que ofrece Movistar Total .....	54
Anexo 02: Cuestionario .....	55
Anexo 03: V de Aiken .....	58
Anexo 04: Alfa de Cronbach .....	59
Anexo 05: Esquema de la Tabla de Valoración del jingle publicitario .....	60
Anexo 06: Tabla de evaluación de experto 01 .....	61
Anexo 07: Tabla de evaluación de experto 02 .....	62
Anexo 08: Tabla de evaluación de experto 03 .....	63
Anexo 09: Tabla de evaluación de experto 04 .....	64
Anexo 10: Carta de autorización para encuestar en el colegio investigar .....	65

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación científica tiene como finalidad determinar el nivel de recordación del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú en los estudiantes de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima – Perú. Para poder determinar este nivel de recordación se encuestó a 203 alumnos entre 13 a 17 años de nivel secundaria de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos. El instrumento que se utilizó fue la encuesta en la escala de Likert, la cual fue validada por 4 expertos y se aplicó la prueba de coeficiente de V de Aiken, donde el resultado obtenido fue de 91% y obteniendo en la prueba de Coeficiente de Alpha de Cronbach 0.774, lo cual señala que el instrumento es confiable.

Luego de ejecutar el cuestionario en la población, todos los resultados obtenidos fueron procesados a través de tablas de Excel. El enfoque es cuantitativo de nivel descriptivo o simple de tipo aplicada de diseño no experimental. Los resultados obtenidos se interpretaron afirmando que el nivel de recordación del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú en los estudiantes de 13 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima – Perú es alto. En conclusión, el jingle publicitario permanece en la mente de los jóvenes por una eficaz y bien estructurada en el que el eslogan, melodía y baile en su versión audiovisual son claves para fortalecer el nivel de recordación.

Palabras claves:

Jingles publicitarios – eslogan – melodía – baile – recordación.

## **Abstract**

The purpose of this scientific research work is to determine the level of remembrance of the advertising jingle of the “Movistar Total” campaign of the Movistar Peru company in the students of the Santa Rosa de Quives high school in Los Olivos district in Lima - Peru. In order to determine this level of remembrance, 203 students were surveyed between 13 and 17 years of the Santa Rosa de Quives high school in Los Olivos district. The instrument used was the Likert scale survey, which was valid by 4 experts and the Aiken V coefficient test was applied, where the result obtained was 91% and obtained in the Alpha Coefficient test from Cronbach 0.774, which indicates that the instrument is reliable.

After executing the questionnaire in the population, all the results obtained were processed through Excel tables. The approach is quantitative of descriptive or simple level of applied type of non-experimental design. The results obtained were interpreted by stating the hypothesis that the level of remembrance of the advertising jingle of the “Movistar Total” campaign of the Movistar Peru company in students aged 13 to 17 at the Santa Rosa de Quives high school in Los Olivos district in Lima - Peru is high. In conclusion, the advertising jingle remains in the minds of young people for an effective well-structured in which the slogan, melody and dance in its audiovisual version are key to strengthening the level of remembrance.

Keywords:

Advertising Jingles - slogan - melody - dance - remembrance.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En estos instantes, la humanidad está en un proceso de globalización, el cual trae consigo el aumento de velocidad en el avance tecnológico y de intercambio de información; es por ello que, se dice que estamos siendo inmersos en una sociedad de información. Esto afecta de igual forma al avance de la publicidad, en las herramientas que ésta utiliza y que poco a poco se van adaptando a las nuevas generaciones, dejando en duda si será con la eficacia que se desea.

Uno de los principales inconvenientes en la publicidad es la saturación de anuncios en la mente de los consumidores, por lo mismo que, estas pueden encontrarlas en diversos medios de comunicación masivos, como en la red de internet, en la calle o vía pública y en diversas ocasiones reuniones sociales a los cuales asisten, causando muchas veces que esta información emitida pase desapercibida por el público objetivo.

Los comunicadores, en la actualidad, tienen el desafío de armar una campaña publicitaria exitosa en donde el público objetivo pueda percibirla, recordarla y se deje influenciar por esta, especialmente en las que son dirigidas a una población joven, por lo mismo que son ellos los que están más propensos al bombardeo de publicidad. Para lograr este objetivo, la campaña publicitaria debe contar con un mensaje fácil de recordar, que sea atractivo y muy persuasivo.

En el caso de los consumidores jóvenes, que han nacido y de forma veloz se han introducido al mundo de las redes o información, la publicidad va dejando de ser atractiva para ellos, es entonces, donde nacen y se refuerzan herramientas publicitarias. Algo beneficioso para la recordación es la repetición, y cuando hablamos de jingles, estos facilitan la repetición del mensaje ¿Pero serán estos eficaces para que el mensaje se quede en el subconsciente de las personas que lo escuchan?

## **Realidad problemática**

La campaña a la que hará mención en el presente trabajo de investigación se llama “Movistar Total”, el cuál es el mismo nombre del paquete que se encontró en fase de lanzamiento. Ésta consiste en la unión (un solo pago) de los servicios de telefonía móvil, telefonía fija, internet y señal televisiva (comúnmente llamada en el Perú señal de cable). Al agrupar todos los pagos de los servicios en un solo paquete, este sería con descuentos y promociones.

Meses previos al lanzamiento de esta campaña (enero 2019) comenzó a popularizarse el tema “El anillo” de Jennifer López que se presentó en colaboración con Ozuna en julio del 2018, el cual cuenta con un estribillo pegajoso y una letra que hace mención a que una chica brinda detalles a su pareja, estos son constantes, y ella se encuentra a la espera que se le corresponda con un anillo preguntándose “¿El anillo pá cuándo?”.

Movistar realizó el lanzamiento de su paquete con jingle que cuenta con una melodía con el mismo estribillo a esta canción ya mencionada y donde se adapta la letra a varios spots videoclips en el que se recalca que las personas con las cuales uno vive siempre necesitan de más detalles o servicios, y Movistar Total es el paquete donde por primera vez el servicio de telefonía móvil se une al de cable, telefonía fija e internet, brindando más beneficios.

Esta campaña fue direccionada al público juvenil (incluyendo niños y adolescentes) el cuál son los que más tecnología consumen en el hogar y se les usa de influyentes en la decisión de compra y adquisición de servicios de los líderes de familias, según el spot.

## **Antecedentes**

Entre los trabajos previos que existen para sustentar la presente investigación podemos ubicar las siguientes investigaciones de ámbito nacional.

Olenka, Pérez Tarrillo (2016) en su tesis “La influencia del jingle publicitario prepago chévere de la empresa Claro, en el posicionamiento de marca en los jóvenes de la E.I. Santa Rosa de Carabayllo en el año 2016” para obtener grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo general sugiere determinar que existe una influencia entre el jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa Claro, en el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 24 años I.E. 3057 Santa Rosa de Carabayllo en el año 2016. Su metodología se basó en realizar encuestas a 108 estudiantes, llegando a una de sus conclusiones de que los asistentes y alumnos del CEBA captaron de manera clara y definida el mensaje de la campaña y llegaron a marcar una recordación logrando diferenciarse de la competencia los beneficios de la marca.

En el ámbito internacional podemos encontrar investigaciones como:

López, Marcia y Buteler, Guillermo (2015) en su tesis “relación entre el nivel de recordación y la estructura del jingle publicitario” para optar por el grado de Licenciado de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Señora de la Asunción en Paraguay. Sugiere como objetivo general que se debe explorar la relación entre la recordación y la estructura/forma del jingle publicitario netamente. Su metodología de investigación se basa en plantear una investigación no experimental en las personas jóvenes con un interés en común para lograr extraer una lista de jingles que marcaron recordación en la mente de ellos.

Mejía, María y Zarta, Laura (2010) en su tesis “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias” para optar el grado de licenciado en Comunicador Social de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Cuyo objetivo general fue la de crear una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo del Agua Manantial de Asturias. Se elaboró un profundo plan de comunicación estratégica basado en el mercado de Agua Manantial. Su metodología constó de evaluar la situación de la organización por medio de una investigación cuantitativa con el fin de crear un banco de datos y posteriormente analizarlos. Concluyendo en que es importante que para lograr un posicionamiento exitoso, la comunicación debe estar jugando un factor importante

en aspectos de cultura, tradiciones y creencias, recomendando utilizar herramientas musicales para una recordación de la campaña publicitaria.

### **Justificación del estudio**

La presente investigación aportaría en compartir datos útiles e importantes para el área de publicidad, de igual forma puede llegar a convertirse en un base de datos y un importante elemento de apoyo a próximas investigaciones con la finalidad de seguir profundizando en el ámbito del marketing y la publicidad, sea en el Perú como también en otros países de similar realidad.

Se lleva un estudio en una población joven por qué si bien no son los líderes de compra de telefonía en el hogar, estos influyen y generan la necesidad tecnológica de este. Por ello mismo, la campaña “Movistar Total” busca satisfacer la mayor cantidad de necesidad tecnológica en casa.

En el presente trabajo de investigación se analizará la recordación del jingle; ya que, queremos en los resultados mostrar, diferenciar y recalcar la recordación en las personas a las que apunta la campaña asumiendo que una persona podría recordar este jingle, sin necesidad de ser cliente del servicio.

### **Teorías relacionadas al tema**

Entre las teorías que servirán como pilar para esta investigación ubicamos la Teoría de la Persuasión de Miguel Moya (1999), la cual se basa en se puede influenciar en la conducta de las personas con una interacción simbólica de los mensajes persuasivos.

Moya (1999) propone que:

En el proceso de la persuasión deben existir varias etapas, donde se podrán elementos claves.

El resultado de la persuasión del mensaje depende fundamentalmente de lo que se pueda producir en la persona que lo recepciona: a) la fuente (quién es el generador de este mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder); b) el mensaje en sí (calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, si pone el énfasis en los aspectos racionales o emocionales);

- c) el medio de comunicación (por ejemplo, visual o auditivo, directo o indirecto), y
- d) el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable, distracciones) (p.154).

Es decir que los mensajes que sean captados por el receptor pueden influenciar en el pensamiento, si es que, ha sido enviado por varias fases repetitivamente con elementos visuales y sonoros agradables, creando una emoción para estar en camino a un convencimiento total. Este es ayudado con la repetición inconsciente, por ello, la herramienta de usar un jingle agradable en una campaña publicitaria puede llegar a ser más efectiva que invertir en regalos u obsequios en otros tipos de publicidad que serán menos efectivas a largo plazo.

Adicionalmente se tendrá en cuenta lo mencionado en el libro “Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing”, cuyo autores son Kenneth Clow y Donald Baack (2010), quienes explican la Teoría de Carácter Reciente. En ella, se afirma que la atención de los receptores es selectiva; ya que, las personas se centran en sus deseos y necesidades, en los momentos específicos en donde llegan a percibir el mensaje publicitario transmitido en una plataforma o canal de comunicación. La Teoría de Carácter Reciente de Clow & Baack se basa en que:

Gracias a la saturación que pueda causar un mensaje publicitario, la publicidad tiene un efecto a corto plazo y las respuestas a la publicidad se pueden llegar a olvidar. Causado por la sobrecarga de frecuencias de los anuncios; por lo mismo que, llega a causar un rechazo y una escasa recordación del mismo.

Desde acá, se tendrá en cuenta que el jingle publicitario fue emitido durante el primer semestre del año 2019 y la presente investigación científica se realiza en el segundo semestre del año 2019; a esta fecha, se medirá el nivel de recordación.

Para poder estudiar los efectos que puede causar un jingle publicitario bien trabajado en la mente de los receptores, debemos de partir en el punto de saber qué es un jingle.

La persuasión de la que habla Moya y el nivel de recordación medido a base del efecto de retención de corto plazo por Clow & Baack se debe de dar sobre los receptores del jingle publicitario, el cual según el Bussines Dictionary lo define como una canción pegajosa que

crea un clima ideal para la transmisión del mensaje publicitario. En el mismo sentido el diccionario Oxford indica que el jingle es “a short song or tune that is easy to remember and is used in advertising on radio or television,” un lema musical corto diseñado para recordar fácilmente los atributos de un producto o servicio. Es más fácil que recordemos la letra de una canción pegajosa al discurso que nos brinda un experto, estos atributos van inmersos en las letras de la canción.

George Belch y Michael Belch en su libro *Advertising and Promotion* (2018) afirman que “jingle, catchy songs about a product or service that usually carry the advertising theme and a simple message” a lo que este mensaje publicitario debe ser conciso y directo para entrar en la mente de los potenciales consumidores. Ellos de igual forma en su libro mencionan la importancia de la música en las campañas publicitarias “music is much more central to the advertising message. It can be used to get attention, break through the advertising clutter, communicate a key selling point, help establish an image or position, or add feeling”. A lo que en la presente investigación científica, manejar el *feeling* es crucial por ser un público joven al cuál se desea que se dirija el mensaje, “music can play such an important role in the creative strategy“.

Según Jorge Fernández (2005) en su libro *Aproximación tipológica a la música en publicidad* define como jingle publicitario a la fórmula creativa que consiste en una composición musical muy breve, concisa, sencilla y pegadiza, pueda llegar a ser popular. La letra musical debe plantear todos los atributos y beneficios de la marca. (p. 67)

Según Jakkobsen, Roberto (2000) en su diccionario de Marketing define como jingle a una tonada pegajosa que puede acompañar una película o comercial en radio o televisión. Siendo un aviso cantado en un marco musical (p.298)

El beneficio del jingle principalmente se podría definir como aquel sonido rítmico musical que se aferra en la mente del oyente y/o consumidor, pues, como lo dice Taylor (2015) “the melody 'clings to the mind like a burr,' in a way that a popular song cannot over the long term as it is not exclusively associated with the brand. Used properly, jingles can not only increase awareness, but also effectively reinforce a point of difference and/or build

associations with the brand”. De tal forma que cuando escuches la melodía, la podrás relacionar rápidamente con la marca.

Al mismo modo que Dibie, V (2019) afirma que Advertising jingles are short musical compositions normally written specially for the advertisement of specific brands/products. Generally, they have a catchy tune and lyrics and are used repeatedly in different commercials and promotions of the company, so as to encourage consumer recognition and retention. Esta retención aplica para un efecto de recordación a largo plazo si el jingle es exitoso.

Lo que diferencia al jingle publicitario con otros tipos de anuncios es supreciado elemento musical, que brinda un medio adicional para poder conectarse con todos los que lo escuchan. Diversos autores han llegado a concordar en que es el elemento musical el que le da al jingle su capacidad de poder perpetuar la memorización fortaleciendo la recordación en la memoria de los oyentes. Palencia (2009) llega a afirmar que “la importancia del elemento musical a lo largo de toda la historia publicitaria es incuestionable” (p. 90).

Según Palencia, Manuel (2002) define al jingle publicitario como una música original, con texto breve y pegadizo que persigue la repetición en la escucha del oyente. Este mensaje publicitario debe estar inmerso en una canción persuasiva buscando una memorización. (p.98)

La música, como suele explicar Alonso (2002), “es un elemento sonoro que podido heredar a través de una tradición oral” (p.236), ésta tiene ventajas marcadas respecto a un texto escrito; ya que, requiere una menor cantidad de concentración de parte del oyente, la que no estaría sujeta a juicio crítico. Esto le permite poder penetrar en su mente de forma más precisa (Alonso, 2002)

El jingle siendo una herramienta musical, es objeto de estudio a nivel internacional, como nos define Jakobsen (2000) llamando al jingle en su diccionario de Marketing como una “tonada pegajosa para acompañar una película o comercial de radio [...] siendo el aviso cantado, con su correspondiente música, que se utiliza en publicidad”. Esta herramienta llamada jingle, sirve para que nuestra mente no se desconcentre o separe del mensaje que se

nos está siendo proporcionado, teniendo en cuenta que un mensaje subconsciente será de mayor duración y más efectivo. Este mensaje inclusivamente puede llegar a terceras personas que no han visto o escuchado la versión original, siendo el portador del jingle el que lo pueda transmitir.

Los seres humanos, como animales sociales con la necesidad innata de comunicarse uno con otro, se ven beneficiados a utilizar esta herramienta musical; viéndolo en el contexto actual, como lo afirma Carcamo, J. (2018) “Sound has a unique way of connecting with consumers at a deep emotional level. They continue to grow their dependence on voice, and as technology such as, [...] it becomes more important than ever for brands to create audio connections with consumers. The jingle helps build and reinforce your brand identity” logrando así que la melodía y marca se posicionen la mayor cantidad de tiempo posible en la mente de los oyentes, siendo estos posibles consumidores o solo receptores.

Pues agrupando todas las definiciones del jingle, ya mencionadas, Federico, I. (2015) enmarca que estos tienen como objetivo fijar, con ayuda de la música y en pocos segundos un producto o una marca en la mente de los oyentes. De igual manera señala que “todos los jingles pueden llegar a ser pegadizos, pero no todos llegan a ser exitosos”. Para Federico, la repetición puede llegar a hacer milagros en el marketing y la publicidad.

Según León (2006) los jingles son mucho más efectivos en recuerdos de forma general y similitud entre los anuncios, manteniendo una superioridad en la capacidad para conseguir el recuerdo de la idea principal del mensaje que el anunciante está emitiendo.

De igual forma, Jakobsen (2000) agrega que el eslogan es una “fórmula verbal concisa y elegante en la que se encierra lo sustancial del mensaje que se pretende comunicar” (p.204). Este mensaje habla de los puntos beneficiosos del producto o servicio; de igual forma, intenta influenciar en su posicionamiento o el de la empresa dentro del mercado. Su objetivo principal es la permanencia para que se recuerde en la mente de sus clientes o consumidores y se repita por el público en general. Se utilizan con más frecuencia en la radio y televisión, y pueden ser combinados con otros elementos como la música. (Romero, et. al., 2005; Russell & Lane, 2001)



En la relación que existe entre el jingle y el eslogan, Russell & Lane (2001) sostienen que el eslogan resume todos los beneficios de un producto o servicio con el propósito de presentar un mensaje corto y fácil de recordar para los oyentes o receptores de éste. Ellos mismos proponen que los eslóganes “se pueden combinar con una melodía pegajosa para hacer un jingle” (p.462). De esta forma no solo quedaría el receptor en solo percibir un mensaje, sino en percibir el mensaje y tener ganas de repetirlo indefinidamente y compartirlo con otras personas. Teniendo en cuenta que de primera instancia no está interesado en lo que signifique el mensaje o qué quiera decir, sin solo en el eslogan y estribillo musical.

El estudio del eslogan adecuado debe hacerse a profundidad pues como lo define Lako (2017) “[...] slogans are produced considering general cultural and psychological profile, legal aspects and buying power” del público objetivo al cuál toda la campaña de marketing está siendo posicionada y direccionada.

La relación entre el eslogan y el jingle publicitario de la campaña es crucial, como lo detalla la revista Mercado Negro (2016) “el jingle debe estar acompañado de un eslogan para que se sepa cuál es la relación entre el producto y la melodía” creando así lazos efectivos con el público, logrando generar empatía para que los oyentes se puedan sentir identificados.

El eslogan junto al jingle publicitario, son una herramienta publicitaria tan fuerte que no solo atrae la atención de los clientes, sino que hace pensar dos o más veces del producto o servicio publicitado. Como mencionan Haider, A., Ahmad, W. & Ghani, U. (2019) “in a TV commercial, jingle not only affects consumers subconsciously but also greatly influence how we see the product that is being advertised and the advertisement in general”; es por ello que, es crucial la labor de elegir las palabras a utilizar en la canción “an attractive jingle not only attains the attention of customer but makes him (or her) think twice about a produc”, como se mencionó en anterioridad. “Most of the tv ads use attractive jingles and s catchy-word or phrases (slogan) that yield persistent appeal and stays in consumer mind even long after the span of the advertising campaign” lo que a largo plazo llega a afectar en la forma como se ve la marca, producto o servicio publicitado.

Según Sánchez, María (2013) en su libro La persuasión de la música en la publicidad “[...] la melodía sirve para hacer recordar a los seres humanos momentos agradables, tristes,

placenteros, y determinados productos de consumo. Todas las personas hemos tarareado una melodía perteneciente a un spot [...] sirviendo de nexo entre el consumidor y la marca.” (p. 350). Con lo que nos refiere a que se debe poner bastante atención cuál es la melodía indicada para nuestro mensaje publicitario.

La melodía es crucial al momento de la recordación por lo mismo que Gurunath y Sreenivasa (2018) la definen como “as the single fundamental frequency sequence that a listener might replicate if asked to human excerpt of music”; por lo que el tarareo se queda en la mente del oyente y éste es en si el que se convierte como la relación rítmica para el jingle.

La recordación es producto del trabajo creativo del equipo que realiza el jingle publicitario, puesto que, la creatividad es las dos terceras partes de la recordación publicitaria, diciéndose así porque debe ser lo suficientemente influenciable para enganchar en el oyente posicionándose en su mente por un plazo que varía entre individuo e individuo (Maggi, 2013).

En el presente trabajo de investigación científico se estará repitiendo la palabra recordación, la cual para Rodríguez (2016) es el término que sintetiza todo lo que asocia o recuerda la mente del receptor a la hora de imaginar o pensar en un producto, servicio o marca en particular; por lo mismo que, facilita la fidelidad por parte de públicos de interés. Ésta inclusive puede llegar a ser a largo plazo; pues, como agregan Raja, M., Anand, S. & Alland, D. (2019) jingle as an atmospheric stimulus is more likely to influence consumers attitude towards advertising music, towards advertising and towards the advertised brand. Y también crea un estímulo para ayudar a “consumer for ad recall and brand recognition”.

Como nos menciona Kalyani (2014) las personas son capaces de poder recordar un jingle que ha escuchado en cualquier etapa de su vida, si es que esta pudo ser lo suficientemente eficiente para ingresar al subconsciente, así como las emociones que esta puede provocar. El ser humano es capaz de memorizar miles de piezas musicales a lo largo de la vida, logrando incluir elementos como la melodía, la letra y el ritmo.

Como nos menciona Lalama, Marco (2015) al combinar una melodía y letra atractiva, usando un jingle publicitario, facilitaremos la recordación de marca y por lo tanto

incrementaremos la adquisición del producto. Afirmando que algunos de los mayores productos y empresas en el mundo tienen éxito en el desarrollo de su marca, no sólo por el grado de eficacia del producto satisfacción que muestra el cliente, sino por el jingle en particular que podemos admirar en sus anuncios.

El jingle publicitario que busque una recordación marcada debe de distribuir adecuadamente su información en la letra musical para que ésta pueda ser almacenada en la mente de los oyentes, como lo mencionan Mai, L & Scholler, G (2009) “Tools to increase the remembrance in the mind of advertisements are repetition, jingles and slogans. Futhermore, it is important to mention that consumer pay the most attention at the beginning of the ad, whereas the end of the commercial is the mostly important part to memorability”. Adicionalmente marcaron la importancia de transmitir una necesidad para que la parte límbica del cerebro pueda reforzar la recordación “It is also found that not only do emotional responses to advertisements have a positive impact on message recall, but also that advertisements that evoke emotions are more likely recalled than informative commercials”.

En el libro, La creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip musical, Señedo nos explica que un video musical o videoclip busca la obtención de un placer estético por parte del espectador. Así este puede ser seducido con mayor intensidad y recordará el mensaje interno que estará incluido en este, sea de forma inconsciente o consciente. De esta forma el jingle no solo estaría en la mente de lo que lo perciben como una tonada pegajosa, sino que a ese sonido le agregamos imágenes en movimiento, fortaleciendo la percepción y recordación. Esta definición la usamos ya que en el jingle publicitario de la campaña Movistar Total, no solo es llamativo ver a los diversos personajes bailando al estribillo de “Y Movistar Total para cuando” sino también aumenta la atracción el ver la forma en la que se mueven, saltan, bailan y alientan. Toda esta información es procesada en el subconsciente y alimenta la permanencia del jingle en ella, siendo el objetivo de la publicidad.

Esta publicidad se da para que el producto quede posicionado como nos menciona Kotler. P. (2005) que explica también que “El posicionamiento de un servicio es definido por los consumidores a través de los atributos especiales, el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de todos los consumidores siendo diferenciado de otros productos. Lograr posicionar una marca se define al buscar y ubicar en la mente del consumidor, labor en la

cual se relaciona en tres niveles: beneficio, atributo y valores o creencias.” (p.270) Estos beneficios que nos menciona Kotler los ubicaremos en la presente investigación como beneficio a servicio, atributo a calidad y valores a precio. El porqué será que el beneficio de la marca en si es el servicio que se brinda, su atributo resaltante es su calidad y el valor que la marca toma se refleja en el precio.

Daniel Segura en su artículo *Musical commercials* (2013) nos menciona de también que para facilitar la recordación de un spot televisivo, se suele utilizar musicales como mecanismos de atracción y perturbación efectiva. Esta escena musical puede estar acompañada con un baile, el cual crea el efecto que las personas que receptionan esta información tiendan a imitar estos movimientos, quedando en la mente una razón más para que el musical quede recordado.

La recordación de las herramientas publicitarias utilizadas en las diversas campañas son temas importantes para el estudio de la publicidad; por lo que, Buteler & López (2015) aseguran que un jingle exitoso, así como una canción popular, llega a ser recordado y por consiguiente repetido por sus oyentes mucho después de su emisión original, lo que le brinda longevidad mayor a otros elementos que pueden haberse utilizado en la campaña publicitaria.

Según el diccionario de la RAE (Real Academia de Lengua Española) podemos encontrar la definición de calidad como aquella propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, especialmente para juzgar su valor, a lo que Schmidt agrega que una expectativa de calidad es cuando le tomamos cierto valor, que en ocasiones es alto, a un producto o servicio que esperamos o que recibiremos. La calidad que brinda Movistar se podría dividir en decenas de factores; desde la forma en la cual te atienden las personas que laboran en ella, la señal que le llega al equipo que adquirimos, la velocidad del internet y demás. En la presente investigación veremos la calidad y la expectativa de calidad de forma general.

La campaña de Movistar Total a la cual el proyecto está poniendo estudio la recordación de su publicidad a través de un jingle consiste en agrupar servicios que hasta este momento se contratan de forma separada que son la señal televisiva por decodificadores, telefonía

doméstica, internet y agregarle el plan de llamadas celular o telefonía móvil, agregando promociones y precios accesibles.

Al mencionar precios accesibles, nos referimos al valor monetario que la empresa está brindando por el servicio y que este es el adecuado y económico a perspectiva del cliente potencial.

Como se menciona con anterioridad, el jingle del “Movistar total para cuando” es una adaptación de la canción “El Anillo” de Jennifer López, siendo esta una canción ya popular alrededor del globo. Para Lang (2015), usar una canción famosa y popular en un jingle publicitario para una marca, producto o servicio es beneficioso; Lang menciona que:

Advertisers began to see that there were substantial benefits in using popular music for commercial purposes. For one, popular music resonated with listeners who already knew the songs, and brands could easily associated with successful songs. Secondly, using popular music in advertising not only benefited the brand, but brought publicity and revenue to the artist whose music was being used.

Esta canción se popularizó especialmente en jóvenes, a lo que Movistar ataca, por lo que son referentes en tecnología en el hogar.

En el presente trabajo de investigación científica se tendrán en cuenta factores como el baile que los personajes realizan en su versión audiovisual, se podría afirmar que ellos no tienen influencia alguna en la recordación de la música o tonada pegajosa, llamada jingle, sin embargo como lo afirma Tyson, J. (2018) se sobrentiende que the music and lyrics of these songs don't exist in a vacuum; rather they exist as part of a larger advertisement. Aspects such as imagery, narration, and spoken lines provide. The Context, although not technically an element of the music itself, must be considered if a piece is to fully understood. A lo que incluimos los bailes llamativos dentro del ámbito de estudio del jingle publicitario de la campaña Movistar Total.

Pero, de igual forma se tiene que tener en cuenta los excesos al uso de esta herramienta, además de la saturación, “using popular music can be risky because it is well know and, therefore, more likely to cause positive and negative emotions, without being able to control the reactions to these” (Jillson, 2014, p. 8). A lo que agregamos que en diversas

circunstancias, las campañas a público joven muchas veces pueden no obtener los resultados esperados.

Se selecciona justamente a un público joven porque este es muchas veces tomado como referencia para las necesidades en el hogar, cuando es de comprar o adquirir algún producto o servicio tecnológico, siendo fuente de información de la familia; ya que, es este joven el que está más inmerso en lo tecnológico. Y se elogió a la I.E. Santa Rosa de Quives de Los Olivos por ser una institución particular de precio de mensualidad al promedio del distrito y éste ser de clase socioeconómica media. Tomando como referencia una población media de todas las diferencias que separan a distintas familias.

Philip Kotler (2005) define las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado filosófico o psicológico”, esto es lo que busca el jingle de la campaña Movistar Total, presentar el motivo de contar con los servicios de telefonía móvil y fija, televisión por cable e internet; con un solo pago. Se plantea que sea de mejor calidad si este es de rápida velocidad de internet y conexión.

Según Varela la satisfacción se define, pues, como la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto, a la vez, aumentando la confianza a éste.

Los jóvenes, adolescentes, son referentes en tomas de decisiones en el hogar y las empresas publicitarias saben cómo aprovecharse de esto; como nos puede explicar Kalyani, S. (2014) “Marketers take the advantage of young people's power to can influence family purchase by choosing commercials or tv programmes that reach children or teenage youth together with their parents. The teenagers have become a strong influencing group and even have the ability to influence the purchase decisions in the family from cakes to cars”. En lo que en el presente trabajo de investigación científico tomará ésta misma idea para elegir su población a estudiar.

Por este motivo es que los jingles, que son adaptaciones musicales de canciones populares son impactantes en la recordación, como lo asegura Stanley, T. (2016) enterprising advertising executives realized they could exploit these trend and capitalize on what to a

new, more skeptical generation of young people, as well as anyone who wanted to feel young. Logrando así, expandir la cantidad de oyentes con una recepción positiva.

## **Formulación del problema**

### **Problema específico**

¿Cuál es el nivel de recordación del eslogan del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú en los estudiantes de 13 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima - Perú en el año 2019?

¿Cuál es el nivel recordación de la melodía del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú en los estudiantes de 13 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima - Perú en el año 2019?

¿Cuál es el nivel de recordación del baile del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar en estudiantes de 13 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima - Perú en el año 2019?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la el nivel de recordación del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú en los estudiantes de 13 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima - Perú en el año 2019.

### **Objetivo específico**

O<sub>1</sub>: Determinar el nivel de recordación del eslogan del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú en los estudiantes de 13 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima - Perú en el año 2019.

O<sub>2</sub>: Determinar el nivel de recordación de la melodía del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú en los estudiantes de 13 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima - Perú en el año 2019

O<sub>3</sub>: Determinar el nivel de recordación del baile del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú en jóvenes de 13 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima - Perú en el año 2019



## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de Investigación**

La presente investigación es cuantitativa, para definirlo Hernández sostiene que:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecida previamente, se confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (2010, p.128)

Tendrá un nivel descriptivo o simple; ya que, se va a medir los atributos de la variable identificada.

Con respecto al tipo de investigación de este proyecto, esta es de tipo aplicada porque nos explica un fenómeno inmerso en un espacio y tiempo. Según Cegarra (2011), nos explica que se busca la respuesta a un fenómeno mediante una aplicación de un instrumento de medición (p. 42).

De diseño no experimental al modo que se va a observar el fenómeno tal y como está naturalmente, sin intervenir en el desarrollo de la recordación. La investigación será de forma transversal, al solo recolectar datos en un solo corte de tiempo de forma retrospectiva. Hernández, Fernández, Simpieri y Baptista refieren que:

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (1991, p.184).

## 2.2 Variables, operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Recordación del jingle publicitario	<p>Manuel Palencia (2009) define que el jingle publicitario es aquella música original, con texto pegadizo que persigue una repetición en los oyentes. El mensaje de la campaña publicitaria se resalta a través de una canción, la cual, siempre es cantada ensalzando las cualidades del producto que se está ofreciendo y contiene una letra persuasiva. Entre sus cualidades más resaltantes está la búsqueda de la memorización de la marca. (p.98)</p> <p>Para Rodríguez (2016), recordación es el término que sintetiza todo lo que asocia o recuerda la mente del receptor a la hora de imaginar o pensar en un producto, servicio o marca en particular.</p>	<p>Consideramos que la recordación del jingle publicitario es cuando la mente asocia o recuerda aquella canción con estribillo pegajoso que tiene como finalidad resaltar las bondades de una marca, producto o servicio; que va al receptor de forma repetitiva para poder quedarse en el subconsciente, siendo como objetivo quedarse allí el mayor tiempo posible.</p>	Recordación del Eslogan	Corto	Ordinal
				Entendible	Ordinal
			Recordación de la Melodía	Duración	Ordinal
				Rítmica	Ordinal
			Recordación del Baile	Facilidad	Ordinal
				Atractivo	Ordinal

## **2.3 Población y muestra**

### **Población**

Según mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población o también llamado universo es la totalidad de acontecimientos que serán analizados, donde la población deberá poseer características en común o similares (p.174). Para esta investigación se ha optado por trabajar con los alumnos de la I.E. Santa Rosa de Quives de Los Olivos de 13 a 17 años de nivel secundaria, en el cual hay 250 alumnos en el 2019.

#### **Criterios de inclusión y exclusión**

##### **Criterios de inclusión**

- Estudiantes de ambos sexos.
- Estudiantes del colegio de estudio.

##### **Criterios de exclusión**

- Estudiantes egresados.
- Estudiantes no presentes.

### **MUESTRA**

El tamaño de muestra es según López (2004) “un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará la investigación, habiendo procedimientos para obtener la cantidad de sus componentes. La muestra es una parte representativa de la población”

El en este caso se utilizará una población finita de 250 alumnos que se especificó con anterioridad. Y se aplicará un muestreo censal de todos los asistentes a la fecha en el colegio.

Por lo tanto la muestra que se utilizará para el presente trabajo de investigación será de 203 alumnos de la I.E. Santa Rosa de Quives de Los Olivos.

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

### **Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.**

La presente investigación científica es de carácter cuantitativo, es por ello que se ha optado por llevar a cabo la técnica de cuestionario a los alumnos, la que nos permitirá recoger, procesar y analizar la información sobre los objetivos de la investigación.

Según Carrasco (2005, p.318) el cuestionario es:

El instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas. Las preguntas estandarizadas se preparan con anticipación y previsión.

El instrumento elegido es el cuestionario, el cual estará dividido en tres partes. La primera contendrá 6 afirmaciones con respuestas en escala de Likert; cuya finalidad es de responder en qué grado está el nivel de recordación del jingle publicitario “Y Movistar Total para cuando” de la Empresa Movistar Perú en la mente de los estudiantes de 13 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima - Perú en el año 2019, en el que le podremos valor de 5 a las respuestas de muy identificado con la afirmación y 1 a las respuestas de no identificado.

La segunda constará de 3 afirmaciones con respuestas en escala de Likert; cuya finalidad es de responder en qué grado está posicionada la marca Movistar Perú en la mente de los estudiantes de 13 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima - Perú en el año 2019, en el que le podremos valor de 5 a las respuestas de muy identificado con la afirmación y 1 a las respuestas de no identificado.

Y la tercera serán 3 afirmaciones con respuestas en escala de Likert; cuya finalidad es de responder en qué nivel de recordación se perpetua en la mente de los jóvenes.

Ficha Técnica de la encuesta a aplicar

Título: Recordación del Jingle Publicitario de la Campaña Movistar Total

Autor: Julio César Machado Macchiavello

Aplicación: Individual

Año: 2019

Duración: 30 minutos

Finalidad: Determinar el nivel de recordación del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar en los estudiantes de 13 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima - Perú en el año 2019.

Ámbito de la aplicación: El cuestionario se aplicará a 203 estudiantes de nivel secundario de la I.E Santa Rosa de Quives del distrito de Los Olivos en Lima – Perú en el año 2019.

Materiales: Cuestionario impreso y lapiceros

### **Validación y confiabilidad del Instrumento**

El instrumento para la presente investigación cuenta con una validación del 91% según el coeficiente de validación de la V de Aiken, logrando una alta confiabilidad de este instrumento de recolección de datos según el criterio de los expertos seleccionados (ver anexo). De igual forma, la confianza de este instrumento de recolección de datos es de 0.774 según Alfa de Cronbach, haciendo así que este instrumento sea confiable para la presente aplicación.

La validez del instrumento se sustenta con la Ficha de Evaluación de Test que se brindó a 4 expertos para avalar la veracidad de los resultados que se obtendrían.

### **2.5 Método de análisis de datos**

Para la presente investigación que se está llevando de carácter cuantitativo se recolectará la información obtenida de las 3 partes del cuestionario mediante elaboración de una tabla transformando los valores numéricos en porcentajes cuantificando los datos. Realizando un diagrama de barras para identificar los datos obtenidos.

Los resultados obtenidos por el cuestionario se usarán para la estadística descriptiva que se ordenará mediante tablas y datos que pasarán por un análisis descriptivo; por lo mismo que, se interpretarán.

## **2.6 Aspectos éticos**

La presente investigación se basa en ética y completa veracidad de la misma, ya que, se está ejecutando cumpliendo las normas académicas solicitando los permisos correspondientes a la I.E. en la que se está llevando el procedimiento para llevar a cabo el estudio con veracidad y confianza de todos los resultados obtenidos en la presente investigación.

El esquema de la presente investigación se sostiene en el formato brindado por la Universidad César Vallejo (UCV) y las teorías están claramente citadas mediante el formato APA.

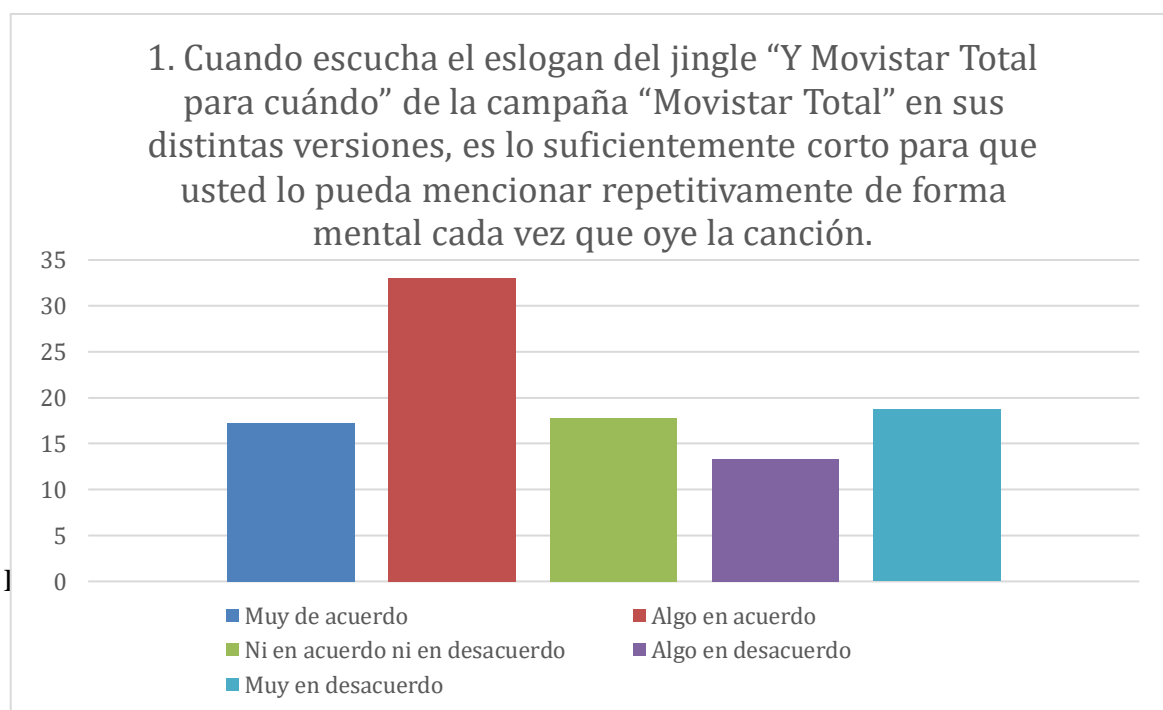
De Igual forma, se llevado a cabo la investigación con respeto profundo a la propiedad intelectual según ley y hacia las demás personas que han estado colaborando intensamente con la investigación.

### III. RESULTADOS

Tabla 01

1. Cuando escucha el eslogan del jingle “Y Movistar Total para cuándo” de la campaña “Movistar Total” en sus distintas versiones, es lo suficientemente corto para que usted lo pueda mencionar repetitivamente de forma mental cada vez que oye la canción.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	35	17.24	17	17
	Algo en acuerdo	67	33.00	33	50
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	36	17.73	18	68
	Algo en desacuerdo	27	13.30	13	81
	Muy en desacuerdo	38	18.72	19	100
	Total	203	100	100	

Gráfico 01



En la encuesta desarrollada y aplicada a los jóvenes se puede observar que el 33% de los encuestados están algo de acuerdo que el jingle de la campaña Movistar Total es lo suficiente corta a reducida para que pueda ser repetida mentalmente luego de escucharla. Por otro lado, el 19 % menciona que está en desacuerdo, 18% ni en acuerdo ni en desacuerdo, 17 muy de acuerdo y 13 % algo desacuerdo.

Interpretación:

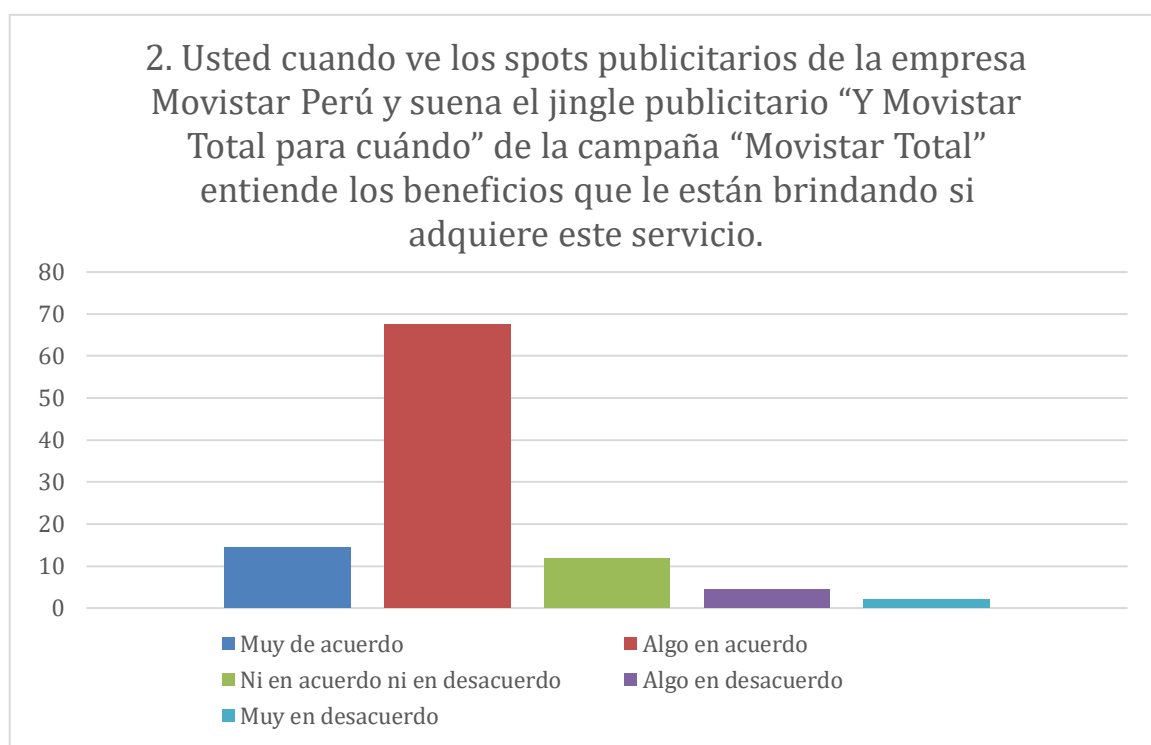
A lo que podemos observar es que el 50% de los estudiantes encuestados mencionan que “Movistar total para cuándo” puede sonar repetitivamente en la mente de ellos. Adicionándole un 18% que no está ni a favor ni en contra de que pueda pasar; teniendo en cuenta que, muchas veces la repetición mental puede ser de forma subconsciente. Interpretándose que el slogan es lo suficiente potente y conciso para permanecer en la mente de los estudiantes.

Tabla 02

2. Usted cuando ve los spots publicitarios de la empresa Movistar Perú y suena el jingle publicitario “Y Movistar Total para cuándo” de la campaña “Movistar Total” entiende los beneficios que le están brindando si adquiere este servicio.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	29	14.29	14	14
	Algo en acuerdo	137	67.49	67	82
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	24	11.82	12	94
	Algo en desacuerdo	9	4.43	4	98
	Muy en desacuerdo	4	1.97	2	100
	Total	203	100	100	



Gráfico 02



**Descripción:**

En la encuesta desarrollada y aplicada a los jóvenes se puede observar que el 67% de los encuestados están algo de acuerdo en que el jingle de la campaña Movistar Total es entendible para entender los beneficios que están brindando al adquirir este servicio. El 14 % menciona que está muy de acuerdo; mientras que, el 12% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4% algo en desacuerdo y 2 % muy en desacuerdo.

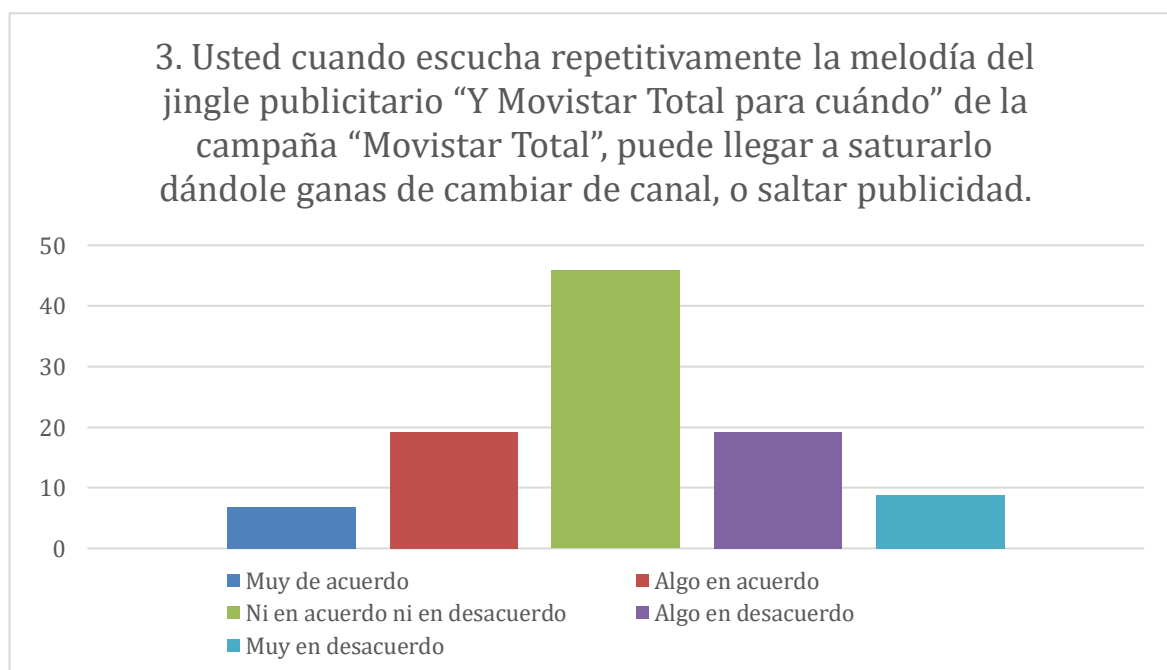
**Interpretación:**

El mensaje que se esté brindando en el jingle publicitario se está entendiendo por el 81%, siendo positivo, por lo mismo que se comprende que ellos están entendiendo los servicios con solo estar escuchando el jingle de su campaña. A lo que podemos llegar a interpretar que está de forma concreta el mensaje publicitario que se desea transmitir.

Tabla 03

3. Usted cuando escucha repetitivamente la melodía del jingle publicitario “Y Movistar Total para cuándo” de la campaña “Movistar Total”, puede llegar a saturarlo dándole ganas de cambiar de canal (en caso de ser televisión), emisora (en caso de ser radio) o saltar publicidad (en caso de ser red web).					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	14	6.90	7	7
	Algo en acuerdo	39	19.21	19	26
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	93	45.81	46	72
	Algo en desacuerdo	39	19.21	19	91
	Muy en desacuerdo	18	8.87	9	100
	Total	203	100	100	

Gráfico 03



Descripción:

En la encuesta desarrollada y aplicada a los jóvenes se puede observar que el 19% de los encuestados están algo en desacuerdo en que el jingle de la campaña Movistar Total puede llegar a saturarlos y 9% muy en desacuerdo. Mientras que el, 46% menciona que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19% está algo en acuerdo y 7% muy de acuerdo.

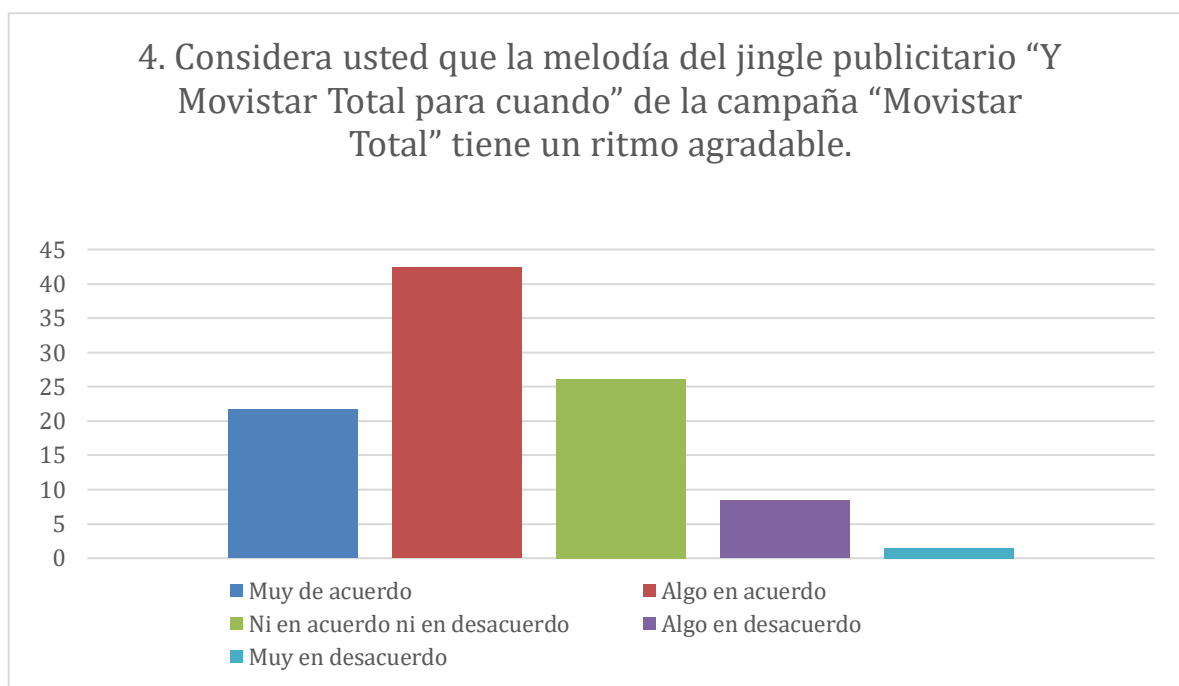
Interpretación:

Que el porcentaje de indecisos sea alto, llegando a un 46%, cuando se refiere en tema de saturación debe llamar la atención para la elaboración de futuras campañas de la marca o de otras similares; ya que, de qué vale que el mensaje sea conciso, entendible y que pueda perpetuar, si la sobre exposición del mismo pueda causar rechazo.

Tabla 04

4. Considera usted que la melodía del jingle publicitario “Y Movistar Total para cuando” de la campaña “Movistar Total” tiene un ritmo agradable.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	44	21.67	22	22
	Algo en acuerdo	86	42.36	42	64
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	53	26.11	26	90
	Algo en desacuerdo	17	8.37	8	99
	Muy en desacuerdo	3	1.48	1	100
	Total	203	100	100	

Gráfico 04



En la encuesta desarrollada y aplicada a los jóvenes se puede observar que los encuestados están 22% muy de acuerdo y 42% algo de acuerdo en que la melodía del jingle publicitario es agradable. Mientras que, el 26% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% algo en desacuerdo y 1% muy en desacuerdo.

Interpretación:

Más de la mitad de los estudiantes encuestados llegando a un 64% afirman que la melodía musical del jingle publicitario es agradable, en lo que beneficiaría en la recordación en perpetuación en la mente de los receptores. Se muestra un muy bajo porcentaje de 9% de desaprobación de la misma, en lo que puede entender que si hubiera una saturación del jingle, es poco probable que sea por la melodía.

Tabla 05

5. En los spots, en versión video, de la campaña “Movistar Total”, existen personajes que realizan sus actividades cotidianas, luego comienza a sonar el jingle “Y Movistar Total para cuando” e inician a realizar bailes y movimientos de cuerpo. Estos serían fáciles de imitarlos para usted en caso de intentarlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	11	5.42	5	5
	Algo en acuerdo	38	18.72	19	24
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	136	67.00	67	91
	Algo en desacuerdo	13	6.40	6	98
	Muy en desacuerdo	5	2.46	2	100
	Total	203	100	100	

Gráfico 05



#### Descripción:

En la encuesta desarrollada y aplicada a los jóvenes se puede observar que 19 % de los encuestados están algo de acuerdo en que los bailes y movimientos que se pueden observar en los spots audiovisuales de la campaña son fáciles de imitar; del mismo modo, 5% se encuentra muy de acuerdo. Pero, un 67% determina que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, 6% está algo en desacuerdo y 2% muy en desacuerdo.

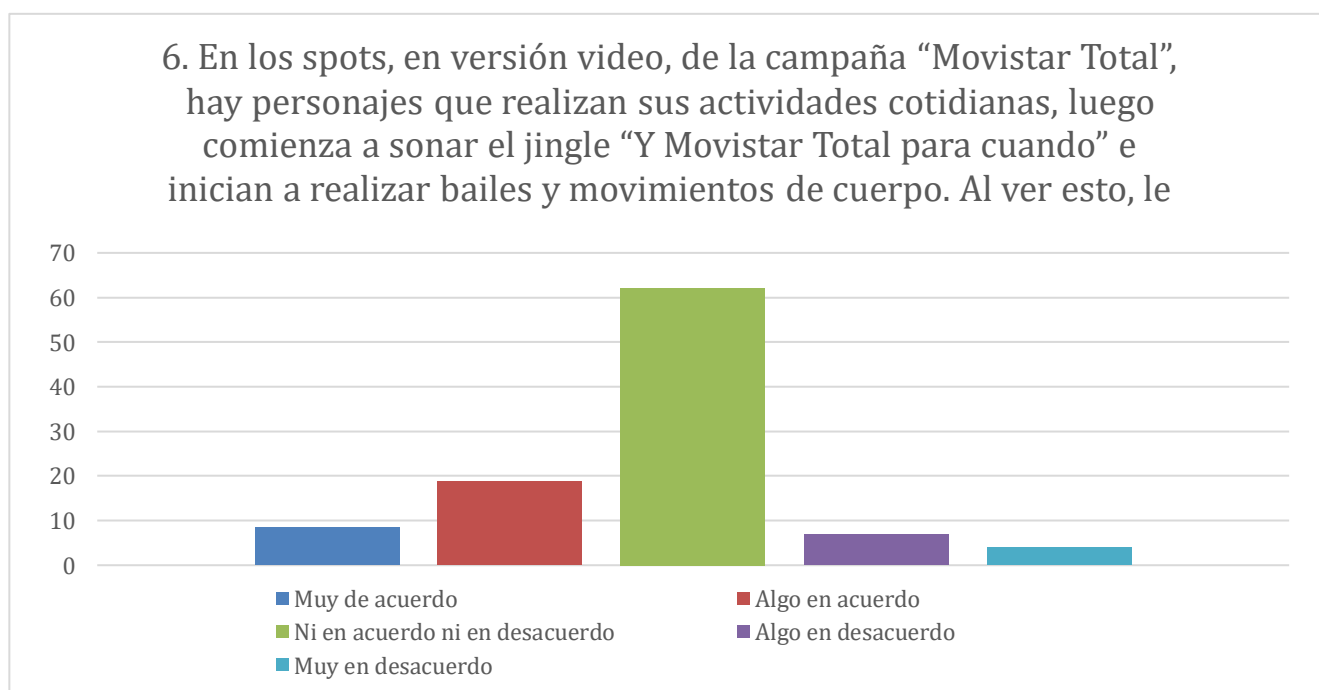
#### Interpretación:

El alto porcentaje de indecisos alcanzando, un 67% en cuestión, refiriéndose a poder imitar los bailes y movimientos de los distintos personajes que figuran en las versiones audiovisuales del jingle publicitario en primera instancia puede llegar a reflejar que son difíciles y complicados; pero en el feedback al momento de realizar la encuesta daba a entender de parte de los encuestados que los movimientos no serían imitables, no siendo el motivo la dificultad, sino la forma burlesca y ridícula en hacían los bailes celebrando obtener más beneficios de Movistar.

Tabla 06

6. En los spots, en versión video, de la campaña “Movistar Total”, hay personajes que realizan sus actividades cotidianas, luego comienza a sonar el jingle “Y Movistar Total para cuando” e inician a realizar bailes y movimientos de cuerpo. Al ver esto, le llama la atención y no cambia de canal (en caso de ser Tv) ni coloca omitir publicidad (en versión web).					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	17	8.4	8	8
	Algo en acuerdo	38	18.7	19	27
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	126	62.1	62	89
	Algo en desacuerdo	14	6.9	7	96
	Muy en desacuerdo	8	3.9	4	100
	Total	203	100	100	

Gráfico 06



#### Descripción:

En la encuesta desarrollada y aplicada a los jóvenes se puede observar que 19% de los encuestados están algo de acuerdo en que ver los bailes y movimientos en los spots audiovisuales no los satura; del mismo modo, 8% se encuentra muy de acuerdo. Mientras que 62% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7% algo en desacuerdo y 4% muy en desacuerdo.

#### Interpretación:

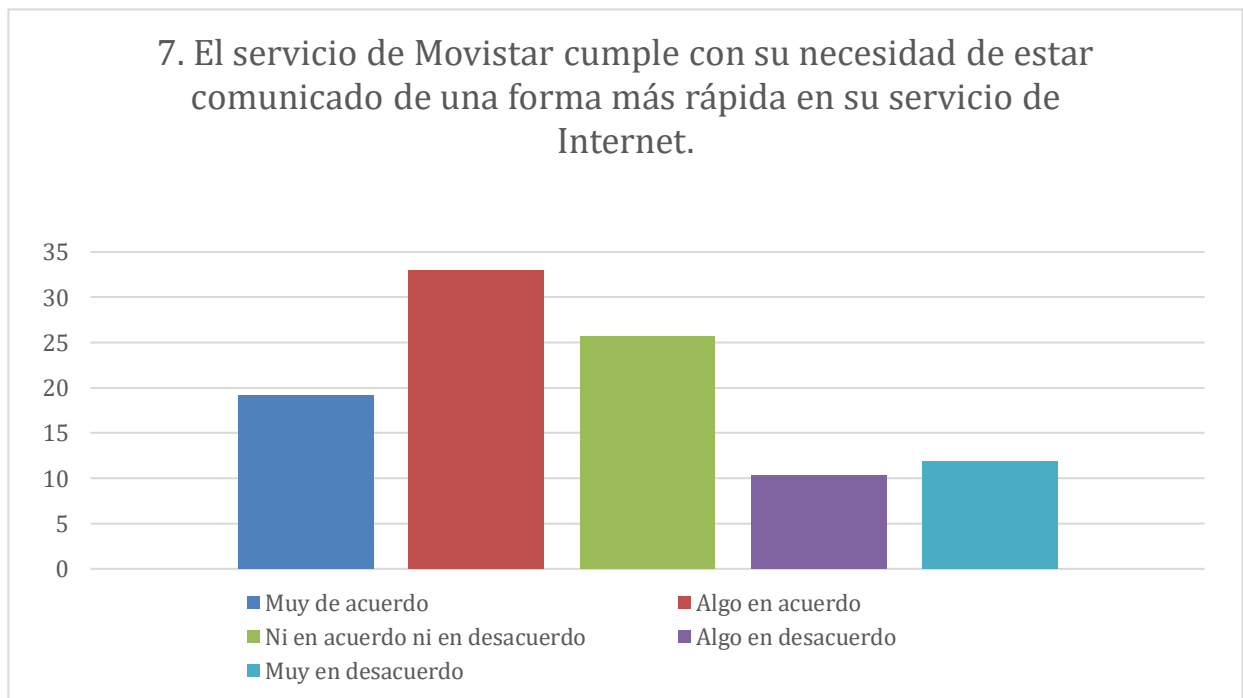
Más de la mitad de los encuestados, alcanzando un 62%, se muestran indecisos en cuestión de poder expresarse si verlos a los personajes realizar raros movimientos y pasos de baile pueden llegar a saturarlos, puede llegar a ser por lo mismo que esta saturación se daría por distintos momentos dependiendo al estado anímico del receptor, esto se menciona debido a lo expresado por los estudiantes en el feedback mientras elaboraban la encuesta, por lo que expresaban que por momentos le podía parecer divertido y por otros momentos tonto.



Tabla 07

7. El servicio de Movistar cumple con su necesidad de estar comunicado de una forma más rápida en su servicio de Internet.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	39	19.2	19	19
	Algo en acuerdo	67	33.0	33	52
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	52	25.6	26	78
	Algo en desacuerdo	21	10.3	10	88
	Muy en desacuerdo	24	11.8	12	100
	Total	203	100	100	

Gráfico 07



#### Descripción:

En la encuesta desarrollada y aplicada a los jóvenes se puede observar que 33% de los encuestados están algo de acuerdo en el servicio de internet de Movistar cumple con la necesidad de estar comunicado de una forma más rápida; mientras que el 19% se encuentra muy de acuerdo. Pero, el 26% menciona que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10 % algo en desacuerdo y 12 % muy en desacuerdo

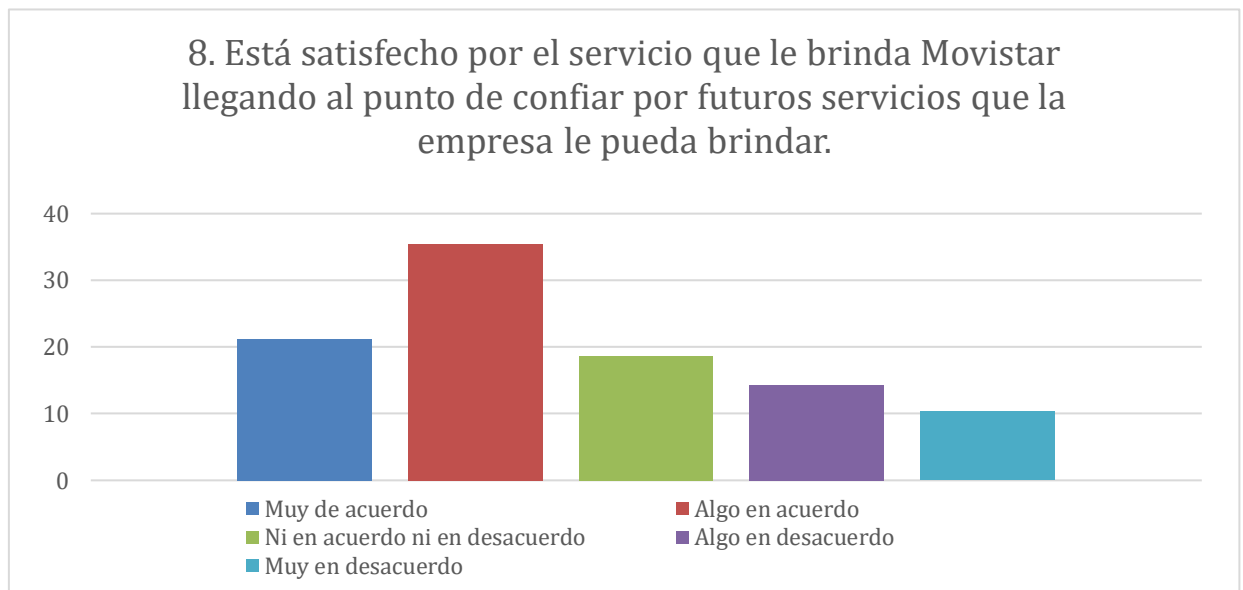
#### Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados, representados por el 52%, mencionan que el servicio de Internet de Movistar cumple con la necesidad de mantenerte comunicado de forma rápida. Este es uno de los servicios que se difunde en el jingle publicitario, si el receptor siente que lo que le ofrecen va a ser lo que en verdad va obtener, el mensaje publicitario va a ser aceptado con mayor facilidad, beneficiando en el tiempo de recordación.

Tabla 08

8. Está satisfecho por el servicio que le brinda Movistar llegando al punto de confiar por futuros servicios que la empresa le pueda brindar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	43	21.2	21	21
	Algo en acuerdo	72	35.5	35	57
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	38	18.7	19	75
	Algo en desacuerdo	29	14.3	14	90
	Muy en desacuerdo	21	10.3	10	100
	Total	203	100	100	

Gráfico 08



**Descripción:**

En la encuesta desarrollada y aplicada a los jóvenes se puede observar que 35% de los encuestados están algo de acuerdo que pueden confiar en futuros servicios que la empresa brinde, por su actual satisfacción; de igual forma 21% se muestra muy de acuerdo. Mientras que, 19% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14% algo en desacuerdo y 10% muy en desacuerdo.

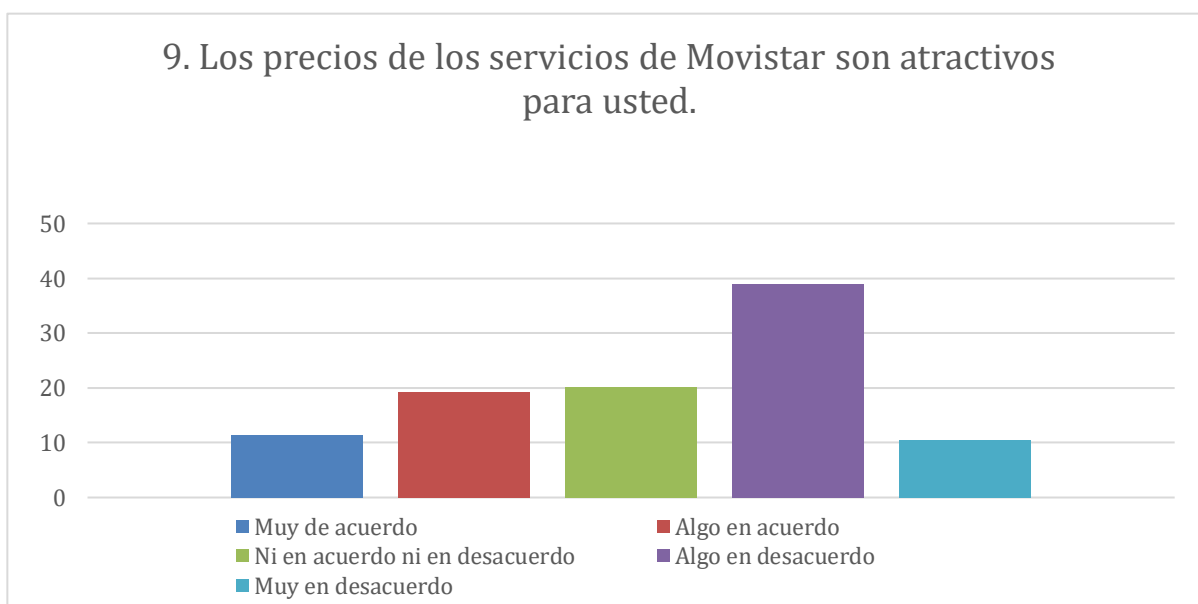
**Interpretación:**

La alta confianza, 56% muestran los encuestados, por Movistar en sus promociones son positivas para sus próximas campañas, evitando este tipo de bloque de recepción de mensaje, siendo más cómodo para el oyente para que perdure en su mente. Ya que, el oyente acepta la información como verídica, prolongando el tiempo de recordación.

Tabla 09

9. Los precios de los servicios de Movistar son atractivos para usted.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	23	11.3	11	11
	Algo en acuerdo	39	19.2	19	31
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	41	20.2	20	51
	Algo en desacuerdo	79	38.9	39	90
	Muy en desacuerdo	21	10.3	10	100
	Total	203	100	100	

Gráfico 09



### Descripción:

En la encuesta desarrollada y aplicada a los jóvenes se puede observar 19% de los encuestados opinan que los precios de Movistar son atractivos y 11% se encuentra muy de acuerdo. Mientras que 20% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, 39% algo en desacuerdo y 10% muy en desacuerdo.

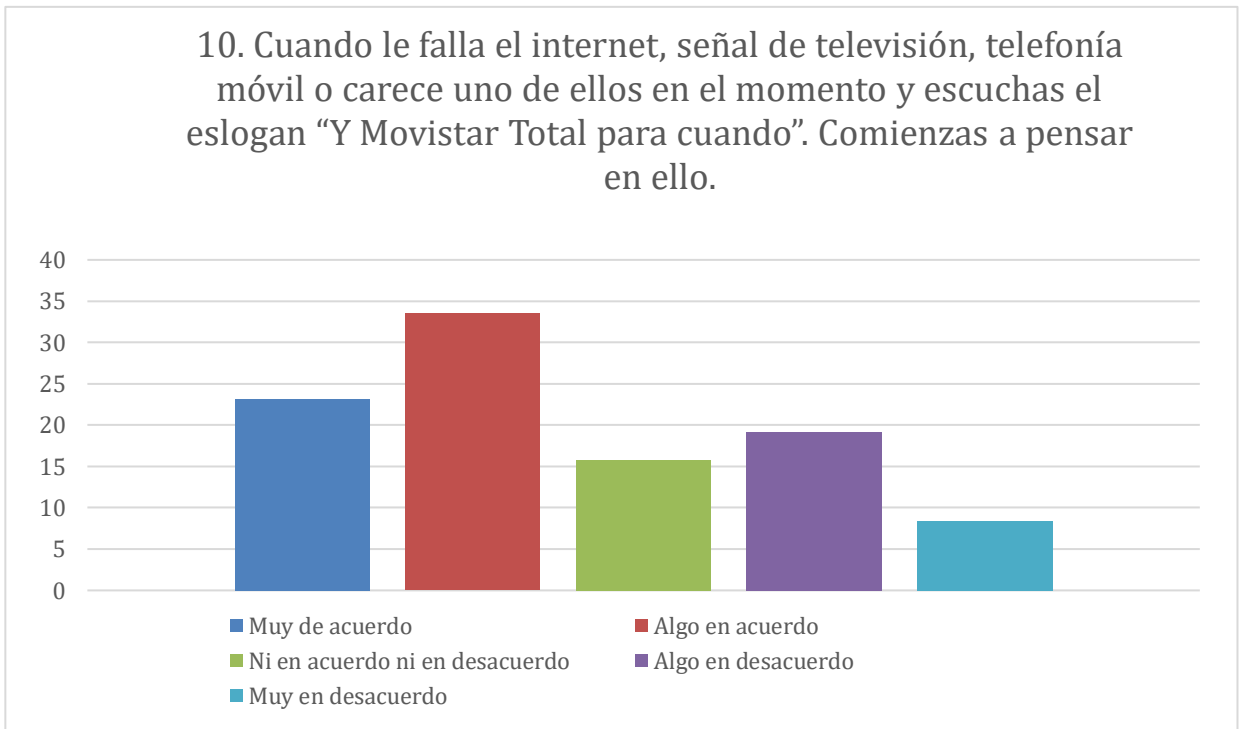
### Interpretación:

En este caso el podemos notar que los encuestados tienen una perspectiva de que los servicios de Movistar son ligeramente caros económicamente, representados en que un 49% no lo ven atractivos los precios de la compañía y un 20% se encuentra indecisos al respecto. En cuestión del jingle publicitario, este habla de reducir costos en los servicios a través de paquetes direccionando a esta percepción, siendo beneficioso porque ataca una debilidad de la compañía (precios), favoreciendo al público y llamando la atención al oyente, dándole a entender que quieren reducir precios; esto el oyente lo recordará.

Tabla 10

10. Cuando le falla el internet, señal de televisión, telefonía móvil o carece uno de ellos en el momento y escuchas el eslogan “Y Movistar Total para cuando”. Comienzas a pensar en ello.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	47	23.2	23	23
	Algo en acuerdo	68	33.5	33	57
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	32	15.8	16	72
	Algo en desacuerdo	39	19.2	19	92
	Muy en desacuerdo	17	8.4	8	100
	Total	203	100	100	

Gráfico 10



**Descripción:**

En la encuesta desarrollada y aplicada a los jóvenes se puede observar que a falta de un servicio de Movistar y escuchar el jingle de Movistar Total 33% se encuentra de acuerdo en que comienza a pensar en éste servicio además de 23% que está muy de acuerdo. Mientras que, 16% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19% algo en desacuerdo y 8% muy en desacuerdo.

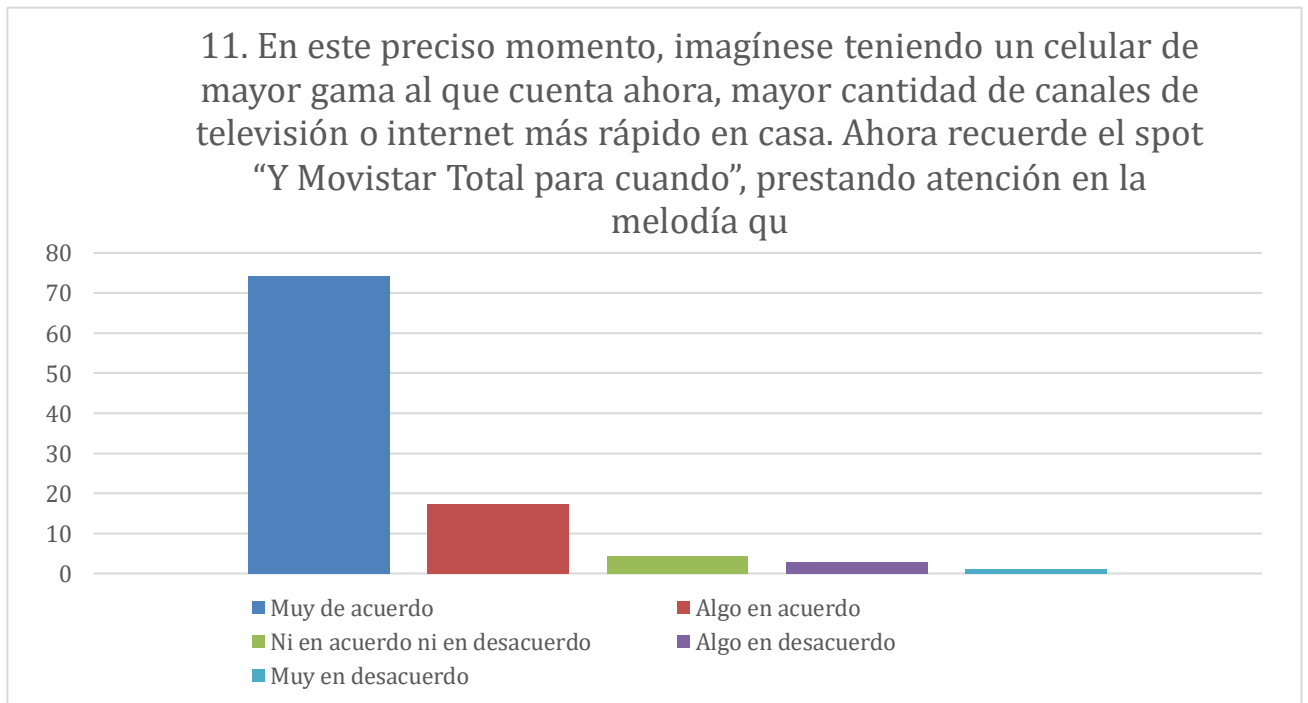
**Interpretación:**

Lo mejor de un jingle publicitario es que dependiendo cómo lo generes, te transmite un mensaje de forma subconsciente, en este caso se vuelve de forma consciente por lo mismo que un poco más de la mitad, representados por un 56% de los encuestados, afirman en que no solo reciben el mensaje sino que lo analizan mentalmente, favoreciendo la permanencia de este en los receptores. Porque al entender el mensaje que se les está brindando, lo van a poder conservar para el momento en el cual necesiten utilizarlo o transmitirlo.

Tabla 11

11. En este preciso momento, imagínese teniendo un celular de mayor gama al que cuenta ahora, mayor cantidad de canales de televisión o internet más rápido en casa. Ahora recuerde el spot “Y Movistar Total para cuando”, prestando atención en la melodía que suena de fondo. Ahora está deseando poder obtener alguno de los beneficios ya mencionados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	151	74.4	74	74
	Algo en acuerdo	35	17.2	17	92
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	4.4	4	96
	Algo en desacuerdo	6	3.0	3	99
	Muy en desacuerdo	2	1.0	1	100
	Total	203	100	100	

Gráfico 11



### Descripción:

En la encuesta desarrollada y aplicada a los jóvenes se puede observar el 74% está muy de acuerdo en que desea obtener un beneficio en un servicio de comunicación en el que estaba pensando escuchando el jingle de la campaña de Movistar Total; además de, 17% que se encuentra algo de acuerdo. Mientras que; 4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3% algo en desacuerdo y 1% muy en desacuerdo.

### Interpretación:

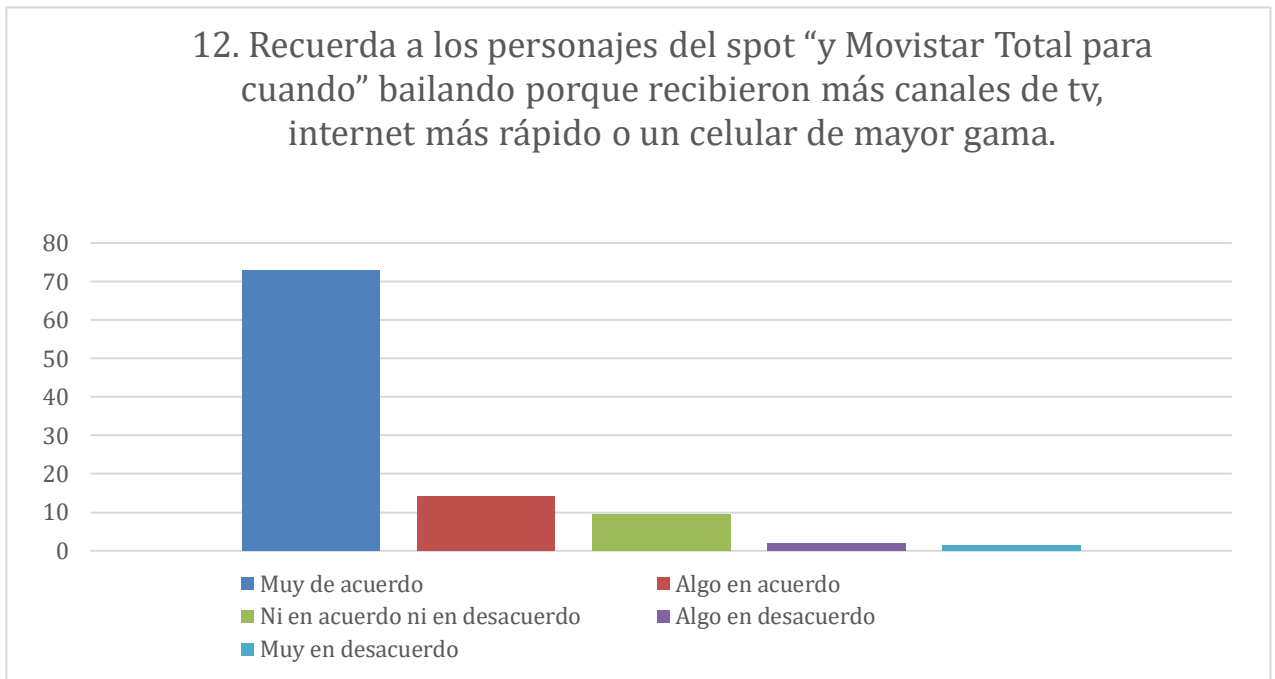
Podemos observar que aproximadamente tres cuartos, representados por un 74% de los encuestados, se encuentran muy de acuerdo en que desean obtener los beneficios que el jingle publicitario les ofrece, a lo que nos demuestra la aceptación de este beneficiando favoreciendo la permanencia del mensaje en la mente del receptor. El mensaje publicitario aceptado, tiene una duración prolongada en la mente del oyente.

Tabla 12

12. Recuerda a los personajes del spot “y Movistar Total para cuando” bailando porque recibieron más canales de tv, internet más rápido o un celular de mayor gama.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	148	72.9	73	73
	Algo en acuerdo	29	14.3	14	87
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	9.4	9	97
	Algo en desacuerdo	4	2.0	2	99
	Muy en desacuerdo	3	1.5	1	100
	Total	203	100	100	



Gráfico 12



Descripción:

En la encuesta desarrollada y aplicada a los jóvenes se puede observar que 73% se muestra muy de acuerdo en que mantiene recordando a los personajes que bailaban por haber obtenido beneficios, además de 14% que está algo de acuerdo. Mientras que, 9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2% está algo en desacuerdo y 1% muy en desacuerdo.

Interpretación:

Con este resultado podemos entender que el apoyo visual del jingle publicitario es positivo beneficiando a la recordación del mismo en la mente de los receptores; por lo mismo que un 73% se encuentra muy de acuerdo en los bailes llamativos, o por respuesta del feedback en el momento de la encuesta, con calificativo de *tonto*.

## Valoración del jingle publicitario

Con los resultados obtenidos, se elabora una tabla de valoración como nivel de recordación del jingle publicitario calificando de la siguiente manera:

Muy en desacuerdo a muy bajo.

En desacuerdo a bajo.

Ni en acuerdo ni en desacuerdo como medio.

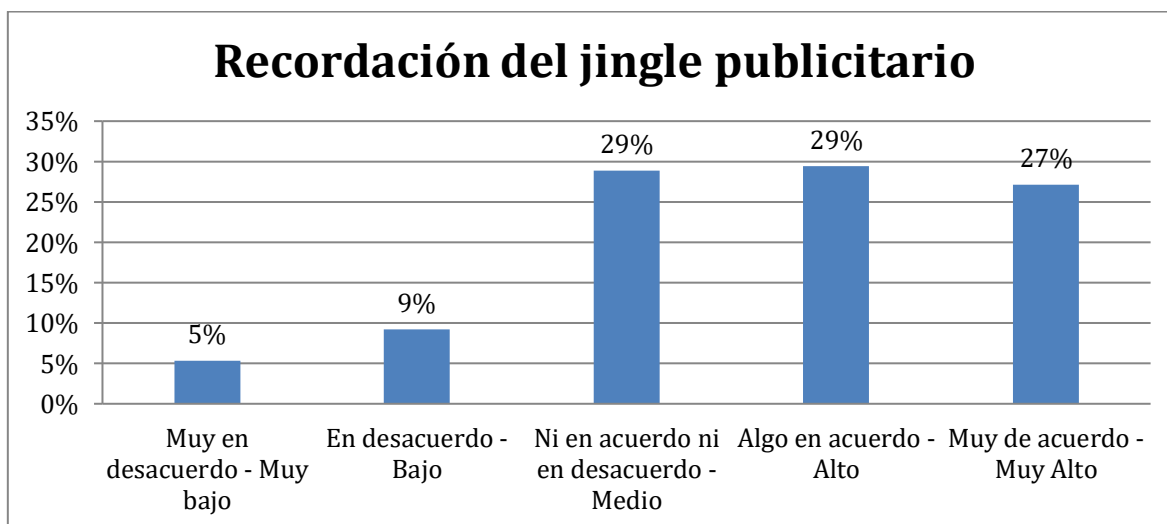
Algo en acuerdo como alto.

Muy en acuerdo como muy alto.

Tabla 13

	Valor	V%	V% válido	Acumulado
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	11	5%	5%	5%
<b>En desacuerdo</b>	19	9%	9%	15%
<b>Medianamente de acuerdo</b>	59	29%	29%	43%
<b>De acuerdo</b>	60	29%	29%	73%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	55	27%	27%	100%
<b>Total población o muestra</b>	203	100%	100%	

Gráfico 13



Descripción:

En la agrupación de resultados de los estudiantes podemos notar que un 27% cuenta con una recordación muy alta del jingle publicitario y 29% alta. Mientras que un 29% se encuentra con una recordación media, un 9% baja y un 5% muy baja.

### Interpretación:

A lo que se entiende que más de la mitad (56%) de los estudiantes de la I. E. Santa Rosa de Quives tienen un nivel de recordación del jingle publicitario de la campaña Movistar Total entre alto y muy alto. Dando a entender que está presente en sus mentes con el mensaje entendible. Y cuando el mensaje es entendible, este puede llegar a ser replicable, siendo alcanzado por una mayor población

.

#### **IV. DISCUSIÓN**

En la presente investigación tenemos como finalidad poder determinar el nivel de recordación del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú en los estudiantes de 13 a 17 años de la I.E Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima – Perú en el año. A partir de los resultados que se encuentra arrojando el presente estudio científico, se puede ampliar la investigación sobre la notable relevancia recordación de jingles publicitarios; ya que, es un tema muy importante en el marco de la investigación de esta tesis. A continuación se empezará a discutir los principales hallazgos de la presente investigación científica.

El nivel de recordación del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú es alto hasta el presente momento. De esta forma los resultados que se han obtenido en la investigación aceptan la postura que el jingle publicitario de esta campaña ha quedado marcado en la mente de los estudiantes jóvenes logrando así poder influenciar en tomas de decisiones futuras gracias a su brevedad, melodía bien trabajada y actividades visuales que facilitan su perpetuación. En relación al diseño metodológico, la investigación cuantitativa descriptiva simple de tipo aplicada, no experimental transversal. Los distintos teóricos y teorías en las cuales está basada la presente investigación científica, se encuentran con la teoría de la persuasión de Moya (1999), que indica que los distintos mensajes persuasivos tienen como objetivo poder modificar la conducta de su target o público objetivos.

El nivel de recordación del eslogan del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú en los estudiantes de 12 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en lima – Perú en el año 2019 es alto queda comprobada al poder demostrar que los estudiantes conservan el eslogan que engloba todos los beneficios de la campaña queda en sus mentes y gracias a ello, se prolonga la retención del beneficio brindado con la interrogación en el jingle “¿y Movistar Total para cuándo?”. Los estudiantes tienen en cuenta que Movistar Total es la agrupación de todos los servicios que Movistar brinda como Internet, línea telefónica fija, línea telefónica móvil y señal de cable para televisión.

El nivel de recordación de la melodía del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú en los estudiantes de 12 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima – Perú en el año 2019 es alto queda corroborada al tener los resultados de la encuesta en la que los estudiantes afirman que la melodía de este jingle cuenta con un ritmo agradable sin llegar a la saturación en lo que facilita que la tonada quede en la mente de los receptores jóvenes.

El nivel de recordación del baile del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú en los estudiantes de 13 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima – Perú en el año 2019 es alto queda descartada. Ya que, pese a que los jóvenes estudiantes ven como llamativos y graciosos estos movimientos, de igual forma no se pueden reconocer sin que estuvieran sin la melodía por lo mismo que son movimientos improvisados sin coreografía marcada. No aportando en la recordación del jingle publicitario.

Para Pérez (2015) los diversos mensajes publicitarios que se encuentran en un jingle pueden llegar a ser emitidos de una manera clara, logrando definir el mensaje de la campaña en uno de estos logrando marcar una recordación haciendo que el receptor pueda diferenciar los beneficios de la marca con los de la competencia. De esta forma, aquella postura queda reafirmada, debido a que al ser contrastada con los resultados de la investigación se registra que la campaña Movistar Total ha podido emitir un jingle que es lo suficiente corto y conciso para marcar la recordación con un eslogan que engloba todos los beneficios, logrando así una asimilación positiva de datos por parte de todos los alumnos encuestados.

También podemos identificar que el mensaje publicitario de la campaña Movistar Total cumple los atributos que López y Buteler (2015) mencionan que la recordación del jingle publicitario va a depender de la estructura y forma que va a tener éste, en lo que se benefició en su versión audiovisual con los bailes de forma exagerada que los personajes realizan al obtener los beneficios que se les menciona.

De igual forma se reafirma en lo que Mejía y Zarta (2010) mencionan en su trabajo de investigación que añadiendo herramientas musicales brindan mayor posibilidad a una recordación de la campaña publicitaria.

Con respecto a las existentes limitaciones de la presente investigación científica podemos recomendar no utilizar los datos obtenidos en un contexto más amplio por la cantidad reducida de individuos que forman la unidad de análisis. Otro aspecto a tener en cuenta es el tiempo que se tuvo para el desarrollo de la investigación científica, puesto que se necesitaba cumplir un cronograma de entrega para los avances, aplicaciones de los instrumentos y presentación de todos los resultados obtenidos.

## V. CONCLUSIONES

En la presente investigación científica no se busca plantear una nueva teoría, solo se busca confirmar las conclusiones de otras investigaciones de similares características.

De esta manera, en las siguientes enumeraciones se expondrán todas las conclusiones que se han logrado obtener en base a la presente investigación científica, tomando en cuenta los objetivos generales y específicos que se establecieron al inicio del estudio:

1. Se confirmó que el nivel de recordación del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú en los estudiantes de 13 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima – Perú es alto. Dicho nivel de recordación, se refleja a que el jingle publicitario ha tenido una buena difusión y aceptación de parte de los receptores y hasta la actualidad sigue en la mente de las personas que fueron parte de la investigación científica.
2. En cuanto a la primera pregunta específica, se concluyó que el nivel de recordación del eslogan del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú en los estudiantes de 13 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima – Perú en el año 2019 es alto. Dicho nivel de recordación se determina debido a que el eslogan cumple con requisitos fundamentales, los cuales son que sea corto, concisa y elegante, capaz de que pueda permanecer en la mente de los receptores.
3. De igual forma a la siguiente pregunta específica, se concluye que el nivel de recordación de la melodía del jingle publicitario de la campaña “movistar Total” de la empresa Movistar Perú en los estudiantes de 13 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima - Perú en el año 2019 es alto. Dicho nivel de recordación se determina debido a que queda comprobado de que la melodía del jingle publicitario facilita la recordación de la campaña, y ésta misma cumple como requisito ser una tonada pegajosa que queda en la mente de los jóvenes hasta llegar al punto de que la pueden tararear repetitivamente.
4. Finalmente, por otro lado, se identificó que el nivel de recordación del baile del jingle publicitario de la campaña “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú en jóvenes de 13 a 17 años de la I. E. Santa Rosa de Quives en el distrito de Los Olivos en Lima – Perú en el año 2019 es bajo; debido a que, en los resultados obtenidos arrojaron

una recordación media, pero agregando el feedback in situ con los distintos estudiantes se llegó a la conclusión de que si bien el baile era llamativo y gracioso, este no generaba una identificación al mismo jingle por el hecho de no contar una coreografía determinada sino más bien son pasos y movimientos al azar que se realizan celebrando haber obtenido más beneficios de la empresa Movistar.

## **VI. RECOMENDACIONES**

De esta manera, habiendo finalizado la presente investigación científica de acuerdo a los distintos resultados obtenidos, se presenta las siguientes recomendaciones, para que sean consideradas en próximos estudios dedicados al ámbito de la comunicación y publicidad.

Un buen planteamiento del mensaje publicitario, es decir el saber qué se quiere difundir es fundamental para el proceso de comunicación humana; por lo mismo que, el ser humano es un animal social que constantemente se ve en la pura necesidad de interactuar con otros y es crucial saber el cómo lo va a hacer y a través de qué medios este puede canalizar el mensaje para así generar una buena retroalimentación o feedback.

Se recomienda seguir explotando y generando investigaciones en relación a jingles publicitarios debido a que no se han podido encontrar los suficientes estudios donde se puedan analizar la recordación de estos en la mente de los receptores; del mismo modo, es crucial continuar con estas investigaciones debido a que por alguna u otra forma se va a poder ampliar el conocimiento en relación a este campo.

Se recomienda a la empresa Movistar Perú, tener mayor consideración en aquellos elementos visuales que presenta acompañando futuros jingles publicitarios, como son personas bailando, éstas podrían seguir pasos específicos que pueda ayudar a identificar a los receptores, cuando estos tengan que recordar, que pertenecen a una campaña en específica.

Para los futuros investigadores, se recomienda contar con una población de estudio más extensa para así poder entender mejor una mayor cantidad de razones de recordación musical en ámbito de la publicidad.



Por último, es muy importante tener a consideración que las personas, consumidores o receptores de publicidad que no recuerdan a una marca solo por su nombre sino también por los demás atributos o herramientas de marketing con las que les ofrecen mayor cantidad de productos o servicios.

## VII. REFERENCIAS

- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and promotion, an integrated marketing communications perspective* (2ª ed.). New York, United States: McGraw Hill Education.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Education.
- Carcamo, J. (2018). *Sonic boom: Television, YouTube and other electronic media are constant sources of marketing tunes, melodies and jingles*. *Casino Journal*, (4), 18. From <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgbe&AN=edsgcl.537982882&lang=es&site=eds-live>
- Cegarra, J (2011). *Los métodos de investigación científica y tecnológica*. Málaga: Edición Díaz de Santos.
- Cinco consejos para crear un jingle memorable*. (2016) Negro Mercado. [en línea] Disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/audio/cinco-tips-para-crear-un-jingle-memorabile/> [Consultado el 29 de diciembre de 2019].
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. 4ta ed. México: Pearson.
- Divie, V. (2019) *Effect of Television Advertising on Food Consumption among children in Umuahia*. Nigeria: University of Agriculture Umudike.
- Federico, I. (2015). *La revancha de los jingles: la música y la publicidad viven otra era dorada*. La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/la-revancha-de-los-jingles-la-musica-y-la-publicidad-viven-otra-era-dorada-nid1819413> [Accedido el 29 de noviembre de 2019].
- Fernández, J. (2005). *Aproximación tipológica a la música en publicidad*. Sevilla – España.
- Gurunath, M., & Sreenivasa, K. (2018). *Predominant Melody Extraction from Vocal Polyphonic Music Signal by Time-Domain Adaptive Filtering-Based Method*. *Circuits, Systems & Signal Processing*. Vol. 7. From: <https://doi.org/10.1007/s00034-017-0696-1>
- Haider, A., Ahmad, W. and Ghani, U. (2019). *Content Analysis of Award Winning Television Advertisements: Implications for Advertising Creativity in Pakistan*. Pakistán: SZABIST.

- Jakobsen, R. (2000) *Diccionario de cine, marketing, publicidad, relaciones públicas, telemarketing, televisión, ventas y otros servicios de comunicación*. Asunción: Editorial GUMA
- Jillson, A. (2014) *The effects of popular music in television advertising on brand*. From: [http://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=honors\\_marketing](http://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=honors_marketing)
- Kalyani, S. (2014) *A study on the effects of jingles & music in advertising*, *Episteme: an online interdisciplinary, multidisciplinary & multi-cultural journal Bharat College of Commerce, India*, Vol. 2.
- Kotler, P. (2005). *Fundamentos del marketing*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Kotler++2003&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwio67jJx47UAhUC4SYKHfUeBvoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Kotler%20%202003&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Kotler++2003&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwio67jJx47UAhUC4SYKHfUeBvoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Kotler%20%202003&f=false)
- Lako, C. (2017) *Is It Gilt All The Way, When It Comes to Website Localization?* *Studia Universitatis Petru Maior*. Vol. 16.
- Lalama, M. (2015). *El jingle y las canciones como estrategia de posicionamiento de marca: Casos de estudio: Parmalat, Banco de Pacífico, Coca Cola*. Licenciatura. Universidad Internacional SEK.
- Lang, J. (2015). *Music and consumer experience*. USA: Occidental Collage.
- León, J. (2006). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona
- López, M y Buteler, G. (2015). *Relación entre el nivel de recordación y la estructura del jingle publicitario*. Licenciatura. Universidad de la Asunción. Paraguay.
- López, P. (2004). *Población, muestra y muestreo*. Cochabamba: Punto y cero. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Mai, L. & Schoeller, G. (2009) *Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials*, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 17, 1, pp. 55–63, Palgrave Macmillan UK.
- Maggi, F. (2013). *La creatividad explica las dos terceras partes de la recordación publicitaria*, *Semana Económica*. p. 56

- Mejía, M. y Zarta, L. (2014). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*. Licenciatura. Pontificia Universidad Javariana de Bogotá.
- Moya, M. (1999). *Persuasión y cambio de actitudes*. Universidad de Yale
- Oxford Dictionary* (2019) Oxford University.
- Palencia, M. (2009) *La Música en la comunicación publicitaria. Comunicación y Sociedad*, Vol.. XXII, N°2. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Palencia, M. (2010). *Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales*. Navarra España
- Palencia, M. (2009). *La música en la comunicación publicitaria*. Vol. XXII, N°2, pp 89-108. Pamplona: Universidad Navarra.
- Pérez, O. (2016). *La influencia del jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa Claro, en el posicionamiento de marca de los jóvenes del E.I. 3057 Santa Rosa de Carabayllo en el a 2016*. Licenciatura. Universidad César Vallejo.
- Raja, M., Anand, S. & Allan, D. (2019) *Advertising music: an alternative atmospheric stimulus to retail music*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 47 No, 8.
- Rodríguez, F. (5 de Diciembre de 2016). *Recordación de Marca*. Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de Grupo Franja: <https://grupofranja.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca>
- Russell, T. & Lane, R. (2001) *Kleppner Publicidad*. (14° ed.) Ciudad de México: Pearson Education.
- Sánchez, M. (2013). *La persuasión de la música en la publicidad*, Vol. 18. España: Universidad de Granada.
- Sedeño, M. (2015). *La creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip*. España: Universidad de Málaga.
- Segura, D. (2013) *Musical commercials*, Vol. 18. Revista de estudios Communication.
- Stanley, T. (2016). *What killed the jingle?*. The Atlantic. [online] From: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/08/what-killed-the-jingle/497291/> [Accessed 28 Dec. 2019].
- Stanton, William J., et al. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13° Ed.). México: Ed.McGrawHill

- Taylor, C. R. (2015). *The imminent return of the advertising jingle*. *International Journal of Advertising*, Vol. 34(5), 717–719. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1087117>
- Tyson, J. (2018) *I'd like to write the world an ad: A compositional analysis of popular jingles*. USA: University of North Carolina at Chapel Hill

## ANEXOS

Anexo 01: Tabla de contenido de los beneficios que ofrece Movistar Total

Ahorra S/03	Ahorra S/100	Ahorra S/122	Ahorra S/158
<b>Internet</b> 30 Mbps Velocidad de Internet	<b>Internet</b> 40 Mbps Velocidad de Internet	<b>Internet</b> 60 Mbps Velocidad de Internet	<b>Internet</b> 120 Mbps Velocidad de Internet
<b>Líneas Móviles</b> 16 GB para 1 móvil ó 8 GB para 2 móviles	<b>Líneas Móviles</b> 20 GB para 1 móvil ó 10 GB para 2 móviles	<b>Líneas Móviles</b> 24 GB para 1 móvil ó 12 GB para 2 móviles	<b>Líneas Móviles</b> 40 GB para 1 móvil ó 20 GB para 2 móviles
 Apps ilimitadas	 Apps ilimitadas	 Apps ilimitadas	 Apps ilimitadas
<b>TV</b> 110 Canales + 03 Canales HD	<b>TV</b> 110 Canales + 03 Canales HD	<b>TV</b> 110 Canales + 03 Canales HD	<b>TV</b> 110 Canales + 03 Canales HD
<b>Línea Fija</b> Llamadas ilimitadas a hijos Movistar	<b>Línea Fija</b> Llamadas ilimitadas a hijos Movistar	<b>Línea Fija</b> Llamadas ilimitadas a hijos Movistar	<b>Línea Fija</b> Llamadas ilimitadas a hijos Movistar
<b>Beneficios Exclusivos</b> 	<b>Beneficios Exclusivos</b> 	<b>Beneficios Exclusivos</b> 	<b>Beneficios Exclusivos</b> 

Ilustración 1 Recuperado de: <http://www.movistar.com.pe/movistar-total>

**ENCUESTA**

**EDAD:**

**BENEFICIARIO MOVISTAR TOTAL**

<b>SÍ</b>		<b>NO</b>	
-----------	--	-----------	--

A continuación, se le mostrará dos spots de la campaña “Movistar Total”, luego de ello le presentaremos la siguiente serie de afirmaciones, en la cual usted deberá calificar con una “X” en grado de intensidad del 1 al 5, siendo 1 si refleja su forma de pensar o actuar y si usted no se siente nada identificado.

No existen preguntas bien o mal contestadas, el carácter del siguiente formulario es netamente de investigación científica, así que responda con total sinceridad.

Preguntas	1. Muy de Acuerdo	2. Algo en Acuerdo	3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4. Algo en desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
1. Cuando escucha el eslogan del jingle “Y Movistar Total para cuándo” de la campaña “Movistar Total” en sus distintas versiones, es lo suficientemente corto para que usted lo pueda mencionar repetitivamente de forma mental cada vez que oye la canción.					
2. Usted cuando ve los spots publicitarios de la empresa Movistar Perú y suena el jingle publicitario “Y Movistar Total para cuándo” de la campaña “Movistar Total” entiende los beneficios que le están brindando si adquiere este servicio.					
3. Usted cuando escucha repetitivamente la melodía del jingle publicitario “Y Movistar Total para cuándo” de la campaña “Movistar Total”, puede llegar a saturarlo dándole ganas de cambiar de canal (en caso de ser televisión), emisora (en caso de ser radio) o saltar publicidad (en caso de ser red web).					

Preguntas	1. Muy de Acuerdo	2. Algo en Acuerdo	3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4. Algo en desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
4. Considera usted que la melodía del jingle publicitario “Y Movistar Total para cuando” de la campaña “Movistar Total” tiene un ritmo agradable.					
5. En los spots, en versión video, de la campaña “Movistar Total”, existen personajes que realizan sus actividades cotidianas, luego comienza a sonar el jingle “Y Movistar Total para cuando” e inician a realizar bailes y movimientos de cuerpo. Estos serían fáciles de imitarlos para usted en caso de intentarlo.					
6. En los spots, en versión video, de la campaña “Movistar Total”, hay personajes que realizan sus actividades cotidianas, luego comienza a sonar el jingle “Y Movistar Total para cuando” e inician a realizar bailes y movimientos de cuerpo. Al ver esto, le llama la atención y no cambia de canal (en caso de ser Tv) ni coloca omitir publicidad (en versión web).					
Preguntas	1. Muy de Acuerdo	2. Algo en Acuerdo	3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4. Algo en desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
7. El servicio de Movistar cumple con la necesidad de estar comunicado de una forma más rápida en su servicio de Internet.					
8. Está satisfecho por el servicio que le brinda Movistar llegando al punto de confiar por futuros servicios que la empresa le pueda brindar.					
9. Los precios de los servicios de Movistar son atractivos para usted. (En caso de no ser cliente, marque según su valoración).					



Preguntas	1. Muy de Acuerdo	2. Algo en Acuerdo	3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4. Algo en desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
10. Cuando le falla el internet, señal de televisión, telefonía móvil o carece uno de ellos en el momento y escuchas el eslogan “Y Movistar Total para cuando”. Comienzas a pensar en ello.					
11. En este preciso momento, imagínese teniendo un celular de mayor gama al que cuenta ahora, mayor cantidad de canales de televisión o internet más rápido en casa. Ahora recuerde el spot “Y Movistar Total para cuando”, prestando atención en la melodía que suena de fondo. Ahora está deseando poder obtener alguno de los beneficios ya mencionados.					
12. Recuerda a los personajes del spot “y Movistar Total para cuando” bailando porque recibieron más canales de tv, internet más rápido o un celular de mayor gama.					

**V de Aiken**

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

**cuantitativo**

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	experto 4	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	1	4	100%
ITEM 2	1	1	1	1	4	100%
ITEM 3	1	1	1	1	4	100%
ITEM 4	1	1	1	1	4	100%
ITEM 5	1	1	1	1	4	100%
ITEM 6	1	1	1	1	4	100%
ITEM 7	1	1	1	1	4	100%
ITEM 8	1	1	1	1	4	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	1	4	100%
ITEM 11	1	1	1	1	4	100%
						91%

• **COEFICIENTE DE V DE AIKEN**

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración ( 2 en este caso)

Anexo 04: Alfa de Cronbach

BASE DE DATOS														
ENCUESTA	EDADES	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	TOTAL
1	16	3	1	1	2	4	1	1	3	2	4	2	1	25
2	14	2	3	2	3	1	2	2	4	3	5	2	5	34
3	13	2	4	2	1	3	1	4	1	2	2	4	5	31
4	14	2	2	2	2	4	3	2	2	2	1	3	1	26
5	14	4	5	4	2	5	4	5	4	3	4	4	5	49
6	15	2	5	2	5	3	4	2	3	3	5	5	5	44
7	13	3	5	3	4	3	5	4	3	2	4	3	2	41
8	16	3	4	4	4	2	5	4	2	5	5	5	5	48
9	12	5	1	2	3	5	3	4	1	5	4	3	5	41
10	14	2	5	1	2	3	5	4	3	4	2	3	4	38

ESTADISTICOS														
VARIANZA		1.07	2.72	1.12	1.51	1.57	2.46	1.73	1.16	1.43	2.04	1.16	3.07	

<b>K</b>	12	número de ITEMS
$\sum V_i$	21.03	sumatoria de varianzas individuales
<b>Vt</b>	72.46	varianza total
<b>SECCIÓN 1</b>	1.091	
<b>SECCIÓN 2</b>	0.710	
<b>ABSLUTO S2</b>	0.710	
<b>A</b>	0.774	

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

Anexo 05: Esquema de la Tabla de Valoración del jingle publicitario

Dimensión	Eslogan					Melodía					Baile						
Indicadores	Corto	Entendible			Duración	Rítmica			Facilidad	Atractivo							
	P1: ¿Es lo suficientemente corto?	P2: ¿Entiende los beneficios?	P10: ¿Piensan en los beneficios?	D1	D1%	P3: Saturación por duración	P4: Ritmo agradable	P11: Deseo de servicios recordando la melodía	D2	D2%	P5: Facilidad de imitación	P6: ¿Llama la atención por atractivo?	P12: Perduran los personajes en la mente	D3	D3 %	Valor	V%
Muy en desacuerdo - Muy bajo	38	4	17	20	10%	18	3	2	8	4%	5	8	3	5	3%	11	5%
En desacuerdo - Bajo	27	9	39	25	12%	39	17	6	21	10%	13	14	4	10	5%	19	9%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo - Medio	36	24	32	31	15%	93	53	9	52	25%	136	126	19	94	46%	59	29%
Algo en acuerdo - Alto	67	137	68	91	45%	39	86	35	53	26%	38	38	29	35	17%	60	29%
Muy de acuerdo - Muy Alto	35	29	47	37	18%	14	44	151	70	34%	11	17	148	59	29%	55	27%
<b>Total población o muestra</b>	203		203	203	100 %	203	203	203	203	100 %	203	203	203	203	100 %	203	100 %

Anexo 06: Tabla de evaluación de experto 01



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Tomanguilla Reyna Homero

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: .....UCV.....

Fecha: 02/07/2019

**Recordación del jingle publicitario “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú y posicionamiento de marca en los jóvenes del I. E. Santa Rosa de Quives en Los Olivos en el año 2019**

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:

Homero Tomanguilla Reyna  
Nombres y apellidos

Anexo 07: Tabla de evaluación de experto 02



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: BRENNER GALARRA, Gloria Cecilia

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: ..... UCV.....

Fecha: 04-07-2019

**Recordación del jingle publicitario “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú y posicionamiento de marca en los jóvenes del I. E. Santa Rosa de Quives en Los Olivos en el año 2019**

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?	✓		
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:-----

Firma del experto:

Gloria C. BRENNER GALARRA  
Nombres y apellidos

Anexo 08: Tabla de evaluación de experto 03



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Becerra Quintana Jorge Wils

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: .....UCV / OSAN/USIL

Fecha: 05/07/2019

**Recordación del jingle publicitario “Movistar Total” de la empresa Movistar Perú y posicionamiento de marca en los jóvenes del I. E. Santa Rosa de Quives en Los Olivos en el año 2019**

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?	/		
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		10		

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

  
 Nombres y apellidos

Anexo 09: Tabla de evaluación de experto 04



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: César Augusto Smith Guals

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: USMP

Fecha: 05/10/2019

**Recordación del jingle publicitario de la campaña "Movistar Total" de Movistar en los estudiantes del I. E. Santa Rosa de Quives, Los Olivos 2019**

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?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

  
 \_\_\_\_\_  
 Nombres y apellidos



## Anexo 10: Carta de autorización para encuestar en el colegio investigador

Los Olivos, 9 de octubre del 2019

Estimada Directora  
Colegio Santa Rosa de Quives

La presente es para saludarla y al mismo tiempo me presento.

Soy Julio César Machado Macchiavello, egresado del centro de estudios en la promoción 2013. El motivo de la presente es para comentarle que estoy estudiando Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, encontrándome en décimo ciclo (último) en la carrera. Me encuentro desarrollando mi proyecto de investigación (tesis) dónde profundizo la recordación de jingles publicitarios y posicionamiento de la marca Movistar en los jóvenes, para ello me gustaría llevar a cabo una encuesta a los alumnos de nivel secundaria para poder avanzar con este procedimiento científico.

Esperando poder ser beneficiado con un espacio en las mañanas, preferiblemente entre 8.00 am a 9.00am en las fechas que crea conveniente para poder llevar a cabo la recolección de datos.

Estaré a la espera de una confirmación vía telefónica al 987 477 757 en caso sea positiva o negativa la respuesta.

Adjunto una copia de la encuesta que se aplicaría.

Agradeciendo su atención, me despido.

*Recibido*  
*14-10-19*

Julio César Machado Macchiavello  
DNI: 73339895