



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL

“Relación de la campaña publicitaria “Migra con mamá” de Entel y el  
posicionamiento de la marca en estudiantes de SENATI, Lima Norte,  
2016.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Pholl Joulwer Jesús Quiroz Trujillo

ASESOR:

Miguel Antonio Cornejo Guerrero Ph, D.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE  
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD  
CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

Año 2016 - II

## **PÁGINA DEL JURADO**

Señores miembros de Jurado:

Presento la Tesis titulada: «Relación de la campaña publicitaria “Migra con mamá” de Entel y el posicionamiento de la marca en estudiantes de SENATI, Lima Norte, 2016», para obtener el título Profesional de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

APROBADO POR:

---

**PRESIDENTE**

Primer Jurado

Miguel Antonio Cornejo Guerrero Ph, D.

---

**SECRETARIA**

Segundo Jurado

Lic. Liliana Melchor Agüero

---

**VOCAL**

Tercer Jurado

Mgtr. Rocío Bernaza Zavala

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi hija Brianna Quiroz Saboya, la cual es mi motivación en la vida, y en especial a mi esposa, madre, de quienes recibí el apoyo incondicional en el desarrollo de mis estudios y de mi proyecto, pues gracias a ellas pude realizar esta tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis asesores por el apoyo que me brindaron en esta tesis, a la universidad por haber contribuido de gran manera en mi formación profesional y a todos los profesores durante estos 5 años, de quienes me llevaré un gran recuerdo y aprendizaje de mi carrera.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Pholl Joulwer Jesús Quiroz Trujillo con DNI N° 46417287, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 16 de noviembre del 2016.

---

**Pholl Joulwer Jesús Quiroz Trujillo**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “RELACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA MIGRA CON MAMÁ DE ENTEL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN ESTUDIANTES DE SENATI, LIMA NORTE, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Pholl Joulwer Jesús Quiroz Trujillo

## ÍNDICE

	Pág.
<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>IV</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b>	<b>V</b>
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>XIII</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos	2
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	6
1.4. Formulación del Problema	12
1.5. Justificación del Estudio	12
1.6. Hipótesis	13
1.7. Objetivos	14
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1. Diseño de Investigación	15
2.2. Variables, Operacionalización	16
2.3. Población y Muestra	18
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y confiabilidad	19
2.5. Métodos de Análisis de Datos	22
2.6. Aspectos Éticos	24
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>25</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>41</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>45</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>46</b>

<b>VII. REFERENCIAS</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS</b>	
<b>Anexo 01:</b> Matriz de consistencia	49
<b>Anexo 02:</b> Operacionalización de variables	50
<b>Anexo 03:</b> Instrumentos de recolección de datos	51
<b>Anexo 04:</b> Tabla de evaluación de expertos N°1	52
<b>Anexo 05:</b> Tabla de evaluación de expertos N°2	53
<b>Anexo 06:</b> Tabla de evaluación de expertos N°3	54
<b>Anexo 07:</b> Aspectos administrativos	55
<b>Anexo 08:</b> Digitalización de los datos en el IBMS SPSS	56
<b>Anexo 09:</b> Tablas de frecuencia	58
<b>Anexo 10:</b> Catálogo Entel	70



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Clasificación de las variables	15
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de las variables	17
<b>Tabla 3.</b> Validación del instrumento de recolección de datos	20
<b>Tabla 4.</b> Prueba binominal	21
<b>Tabla 5.</b> Confiabilidad del instrumento	22
<b>Tabla 6.</b> Frecuencia de la variable X: Campaña Publicitaria	23
<b>Tabla 7.</b> Frecuencia de la variable Y: Posicionamiento de la marca	23
<b>Tabla 8.</b> Frecuencia de la pregunta 01	25
<b>Tabla 9.</b> Frecuencia de la pregunta 02	25
<b>Tabla 10.</b> Frecuencia de la pregunta 03	26
<b>Tabla 11.</b> Frecuencia de la pregunta 04	26
<b>Tabla 12.</b> Frecuencia de la pregunta 05	27
<b>Tabla 13.</b> Frecuencia de la pregunta 06	27
<b>Tabla 14.</b> Frecuencia de la pregunta 07	28
<b>Tabla 15.</b> Frecuencia de la pregunta 08	28
<b>Tabla 16.</b> Frecuencia de la pregunta 09	29
<b>Tabla 17.</b> Frecuencia de la pregunta 10	29
<b>Tabla 18.</b> Frecuencia de la pregunta 11	30
<b>Tabla 19.</b> Frecuencia de la pregunta 12	30
<b>Tabla 20.</b> Frecuencia de la pregunta 13	31
<b>Tabla 21.</b> Frecuencia de la pregunta 14	31
<b>Tabla 22.</b> Frecuencia de la pregunta 15	32

<b>Tabla 23.</b> Frecuencia de la pregunta 16	32
<b>Tabla 24.</b> Prueba de normalidad de las variables: Campaña publicitaria y posicionamiento de la marca	33
<b>Tabla 25.</b> Correlación de las variables: Campaña publicitaria y posicionamiento de la marca	34
<b>Tabla 26.</b> Prueba de normalidad de las dimensiones: Elementos de diseño y estrategias de posicionamiento	35
<b>Tabla 27.</b> Correlación de las dimensiones: Elementos de diseño y estrategias de posicionamiento	35
<b>Tabla 28.</b> Prueba de normalidad de las dimensiones: Elementos de diseño y tipos de posicionamiento	36
<b>Tabla 29.</b> Correlación de las dimensiones: Elementos de diseño y tipos de posicionamiento	37
<b>Tabla 30.</b> Prueba de normalidad de las dimensiones: Medios de comunicación y estrategias de posicionamiento	38
<b>Tabla 31.</b> Correlación de las dimensiones: Medios de comunicación y estrategias de posicionamiento	38
<b>Tabla 32.</b> Prueba de normalidad de las dimensiones: Medios de comunicación y tipos de posicionamiento	39
<b>Tabla 33.</b> Correlación de las dimensiones: Medios de comunicación y tipos de posicionamiento	40

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
<b>Gráfico 1.</b> Variable 1: Campaña publicitaria	58
<b>Gráfico 2.</b> Variable 2: Posicionamiento de la marca	58
<b>Gráfico 3.</b> Elementos de diseño	59
<b>Gráfico 4.</b> Medios de comunicación	60
<b>Gráfico 5.</b> Estrategias de posicionamiento	61
<b>Gráfico 6.</b> Tipos de posicionamiento	61
<b>Gráfico 7.</b> Gráfico de barras de la pregunta 01	62
<b>Gráfico 8.</b> Gráfico de barras de la pregunta 02	62
<b>Gráfico 9.</b> Gráfico de barras de la pregunta 03	63
<b>Gráfico 10.</b> Gráfico de barras de la pregunta 04	63
<b>Gráfico 11.</b> Gráfico de barras de la pregunta 05	64
<b>Gráfico 12.</b> Gráfico de barras de la pregunta 06	64
<b>Gráfico 13.</b> Gráfico de barras de la pregunta 07	65
<b>Gráfico 14.</b> Gráfico de barras de la pregunta 08	65
<b>Gráfico 15.</b> Gráfico de barras de la pregunta 09	66
<b>Gráfico 16.</b> Gráfico de barras de la pregunta 10	66
<b>Gráfico 17.</b> Gráfico de barras de la pregunta 11	67
<b>Gráfico 18.</b> Gráfico de barras de la pregunta 12	67
<b>Gráfico 19.</b> Gráfico de barras de la pregunta 13	68
<b>Gráfico 20.</b> Gráfico de barras de la pregunta 14	68
<b>Gráfico 21.</b> Gráfico de barras de la pregunta 15	69
<b>Gráfico 22.</b> Gráfico de barras de la pregunta 16	69

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar la campaña publicitaria “Migra con mamá” de Entel en relación al posicionamiento de la marca en estudiantes de SENATI, Lima Norte, 2016. Donde se analizará cada elemento gráfico de la campaña y así tener un panorama más amplio de las cualidades de esta campaña y lo que le hace diferente ante otras.

Para su construcción se designó por un enfoque descriptivo, de tipo no experimental e intuye un diseño correlacional. Para la investigación cuantitativa, se contó con una muestra de 267 estudiantes de una población infinita, a los cuales se les aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos de 16 preguntas.

Para el análisis estadístico se registró los datos recolectados de la investigación se manejó el software estadístico SPSS, el cual permitió realizar el análisis descriptivo, la confiabilidad del instrumento la cual se demostró al obtener un 0.823 de coeficiente de alfa cronbach y la contratación de las hipótesis.

En donde se observó que hay correlación positiva considerable entre las variables campaña publicitaria y posicionamiento de la marca, dando como resultado la aprobación de la hipótesis de investigación, la campaña publicitaria “Migra con mamá” de Entel es favorable en relación al posicionamiento de la marca en estudiantes de SENATI, Lima Norte, 2016.

**Palabras claves:** campaña publicitaria, posicionamiento de la marca, elementos de diseño, medios de comunicación, tipos de posicionamiento, día de la madre, migra con mamá, Entel.

## ABSTRACT

The objective of the present investigation is to analyze the advertising campaign "Migra con mamá" of Entel in relation to the positioning of the brand in students of SENATI, North Lima, 2016. Where will be analyzed each graphic element of the campaign and thus to have a more panorama Broad of the qualities of this campaign and what makes it different from others.

For its realization, a descriptive approach (where a quantitative research is carried out) was chosen, of non-experimental type and it includes a correlational design. For the quantitative investigation, a sample of 267 students from an infinite population was used, to which a survey was applied as instrument of data collection of 16 questions.

For the statistical analysis we recorded the data collected from the research we managed the statistical software SPSS, which allowed to perform the descriptive analysis, the reliability of the instrument which was demonstrated by obtaining a 0.823 coefficient of alpha cronbach and contracting hypotheses.

Where it was observed that there is a significant positive correlation between the variables advertising campaign and brand positioning, resulting in the acceptance of the research hypothesis, the advertising campaign "Migra con mamá" of Entel is favorable in relation to the positioning of the brand In students of SENATI, North Lima, 2016.

**Keywords:** advertising campaign, brand positioning, design elements, media, types of positioning, mother's day, migrates with mom, Entel.