



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de Marca Entel, en los alumnos del 5º, secundaria del colegio ARA, Los Olivos, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Ramirez Peña, Sol Nancy (ORCID: 0000-0001-8498-6580)

ASESOR:

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi chofer favorito Félix, a mi vendedora estrella Nancy, quienes con su gran amor y esfuerzo me permitieron cumplir unos de mis sueños más esperados.

A mis hermanos Cristhian, Yubell a mi cuñada Magaly, a mi sobrino tan esperado Mateo que por cada amanecida que me daba al realizar mi tesis, existía un fin de semana para que me puedan recargar de energías y toda mi familia porque gracias a sus oraciones Dios me está cuidando y guiando durante este proceso.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía en el transcurso de mi vida.

A mis padres por ser mi ejemplo, a mi familia por haberme apoyado y a mis docentes que con su conocimiento y apoyo me motivaron a desarrollarme como persona y profesional.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción	1
II. Método	6
2.1 Tipo y diseño de investigación	6
2.2 Operacionalización de variables	7
2.3 Población	8
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	8
2.5 Método de análisis de datos.....	10
2.6 Aspectos éticos	10
III. Resultados.....	11
IV. Discusión.....	19
V. Conclusiones.....	21
VI. Recomendaciones.....	22
Referencias bibliográficas	23
Anexos.....	28

RESUMEN

Esta investigación se realizó en la Institución Educativa Alfredo Rebaza Acosta, Los Olivos 2019, la cual tuvo como objetivo general determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento de marca. El mencionado estudio es de nivel es correlacional con un diseño no experimental de tipo aplicada, de igual manera cumpliendo con los requisitos que solicitan lo cual es la validación de 3 expertos del área de publicidad, los cuales por medio del método de V de Aiken dieron un resultado del 94%, dicha investigación empleo el cuestionario de 23 preguntas con la escala de Linkert que fue elaborado para 90 estudiantes de en la Institución Educativa Alfredo Rebaza Acosta. La presente investigación concluye si existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento de marca en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.

Palabras Clave: Eficacia, Posicionamiento, Mensaje publicitario.

ABSTRACT

This research was carried out at the Alfredo Rebaza Acosta Educational Institution, Los Olivos 2019, which had as a general objective to determine the relationship between the effectiveness of the advertising message of the “Mom wants to renew” campaign of the Entel company and brand positioning. The aforementioned study is of a correlational level with a non-experimental design of the applied type, in the same way complying with the requirements that are requested, which is the validation of 3 experts in the advertising area, which through the Aiken V method gave a result of 94%, said research used the questionnaire of 23 questions with the Linkert scale that was prepared for 90 students at the Alfredo Rebaza Acosta Educational Institution. The present investigation concludes if there is a relationship between the effectiveness of the advertising message of the “Mama wants to renew” campaign of the Entel company and the brand positioning in the students of the 5th year of the ARA School, Los Olivos, 2019.

Keywords: Efficiency, Positioning, Advertising message.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las campañas publicitarias son eficaces, permitiendo a las empresas mostrar su producto o marca, llegando a convencer al público objetivo que va dirigido.

Según Almanza (2011) nos dice que el mensaje publicitario “se basa en los textos, imágenes, símbolos y sonidos con la finalidad de despertar un interés en el receptor” (párr. 2).

Asimismo, en la actualidad vemos que existe una gran variedad de operadoras móviles, permitiendo que las diferentes empresas Movistar, Claro, Bitel y Entel entren en batalla cada cierto tiempo ya que sus promociones que brindan son factibles para nuestro uso.

Día a día, son transmitidos múltiples mensajes publicitarios, llegando a ser el nexo los medios de comunicación. Es así que la elaboración de un mensaje, el saber cómo va a evolucionar nuestro público objetivo es muy importante al momento de producir cualquier publicidad ya se realice a través de un volante o un jingle permitiendo llamar la atención del público al cual va dirigido.

Por otro lado, la posición de la marca representa a la pieza que se llega a instalarse en la mente del consumidor, los seres humanos al momento que deseamos obtener un celular se nos vienen a la mente diferentes marcas, pero siempre optamos o elegimos por la cual hemos podido ver más campañas publicitarias ya que gracias a ellos se realiza el posicionamiento de marca.

Además, la campaña se difundió a través de diversos medios; para evocar un recuerdo en el intelecto del cliente en aras de la creencia. Y por ello, se presenta este trabajo de investigación para consensuar la efectividad del anuncio de este plan que nos ofrece esta compañía.

Para una mejor comprensión, existen otros estudios nacionales e internacionales relacionados con este tema, como Medrano, Y. (2015) que utilizó la investigación cuantitativa, aplicó un diseño de investigación no experimental y se colocó en el nivel de la investigación correlacional. Utilizó técnicas de encuesta y cuestionarios como herramientas. La población a estudiar fue de 99.885 personas de San Juan de Lurigancho, luego de lo cual se realizó una encuesta y se obtuvo un total de 391 personas. Al fin y al cabo, Medrano reconoció que la mayoría de los encuestados recordaba la frase utilizada

en la campaña “Change Our Minds”; y también quedó claro que la publicidad televisada era importante para la percepción de la campaña. Como resultado, concluyó que existe una correlación entre el mensaje publicitario y la notoriedad.

Según Pérez O. (2016), el objetivo de su tesis fue evaluar los efectos de jingles publicitarios. También utilizó la investigación cuantitativa y dado un diseño no experimental que se encuentra en el nivel explicativo. Se adaptó el método de la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario. La población estuvo conformada por 300 estudiantes, luego de lo cual se tomó una muestra probabilística resultando 108 jóvenes de 18 a 2 años. En los resultados, Pérez notó que la gran mayoría de sus encuestados recordaba el anuncio de la campaña “Prepago Chevere”; Del mismo modo, la mayoría de la gente prefería esta marca porque tenía precios asequibles. Finalmente, se encontró que existe un efecto entre el posicionamiento y el jingle publicitario de la marca que la diferencia de su competidora.

Según Huamán, S. (2017), en su tesis de licenciatura quiso examinar si existe una relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger en la provincia de Huancayo. También utilizó la investigación cuantitativa con un diseño no experimental, que se consideró a nivel de investigación correlacional. Asigne un cuestionario al método e instrumento de la encuesta. La población fue de 800 y luego se extrajo una muestra la cual dio un total de 260 clientes. Sobre el producto, Huaman señaló que las personas conocen la marca gracias a las dos herramientas de comunicación que utiliza la marca. Finalmente, se determinó si existe una relación entre la marca y el consumidor.

Según Sotomayor, I. (2017), manifestó en su tesis de licenciatura que su investigación logró aceptar el punto nominal; Además, la mayoría de los estudiantes encuestados recuerdan el servicio prestado. También concluyó que la publicidad domina la comprensión de su grupo objetivo.

Según Eguizabal, Universidad Complutense Madrid (2002), en su tesis Doctoral “Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario”, afirma que su adquisición se refleja en la interacción entre los responsables y los receptores.

La investigación se da en que los mensajes publicitarios que son entendidos por el receptor, y la forma en que perjudica al individuo que busca su personalidad y el modo

que es tenido en cuenta para lograr tener el regocijo de la finalidad estudiada a través de la publicidad.

De igual forma finaliza que, la apreciación del mensaje publicitario llego a ser establecida como un proceso psicológico entre los encargados de la publicidad y los aceptantes de la misma.

Asimismo, presentamos la teoría que fundamenta a esta investigación:

Al momento de expresarnos del mensaje publicitario, citamos al grupo de elementos teniendo como fin captar el interés del público objetivo. Ramón (2012) nos dice que:

Tiene como finalidad llamar el interés de los diferentes destinatarios, ya que a través de diferentes sonidos, imágenes y textos, difunden una idea (p. 2).

Por eso se debe tener una adecuada producción de los diferentes mensajes para tener una buena publicidad y llegue a tener una buena acogida por nuestro publico objetivo o de lo contrario nos llevaría a tener una caída.

Al pronunciar posicionamiento de marca, explicamos el sitio que habita la marca dentro del pensamiento del cliente. Espinoza (2014) nos dice:

La empresa ofrece una idea en la mente del consumidor, permitiendo diferenciarse de las demás que llegan a ser su competencia. Esta idea se desarrolla a través de una comunicación constante de la marca, haciéndola consciente de sus características para que se destaque y sea elegida por nuestro público objetivo (párr. 1).

Es por ello que en el pensamiento del cliente predomina el posicionamiento.

La investigación utiliza la teoría de la persuasión, que según Moya (1999) trata de cambiar el comportamiento público con mensajes persuasivos y señala que un mensaje poderoso depende de su efecto en el receptor a través de cuatro elementos claves.

- a) la fuente
- b) el contenido del mensaje
- c) el canal comunicativo
- d) el contexto

Comprendemos que a través de una excelente producción del mensaje logramos persuadir en nuestro target.

Hoy en día nos envuelven de mensajes publicitarios siendo difundidos en los diferentes medios para que, al transcurrir el tiempo, esta teoría llegue a reflejar un mensaje publicitario permitiendo persuadir en el público objetivo.

A continuación, le mostramos el problema general, continuo de los problemas específicos de la presente investigación:

¿Cuál es la relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento de la marca Entel en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019?.

¿Cuál es la relación entre la imagen de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento por atributo en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019?.

¿Cuál es la relación entre el sonido de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento por beneficios en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019?

¿Cuál es la relación entre el Texto usado en la campaña “¿Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y la recordación de marca en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019?.

El posterior trabajo se justifica por lo siguiente:

El propósito de este trabajo es contribuir a próximas investigaciones con estudios relacionados con el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca, donde se pueda examinar la relación entre ambos.

Este trabajo ofrecerá a toda marca que quiera estar primero permitiéndole realizar un plan estratégico reforzando en la mente del consumidor y en el mercado.

Asimismo, presentamos la hipótesis general, nula y específica de esta investigación.

Existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento de marca en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.

No existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento de marca en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.

Existe una relación entre la imagen de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento por atributos en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.

Existe una relación entre el sonido de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento por beneficios en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.

Existe una relación entre el texto usado en la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y la recordación de marca por los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.

A continuación, presentamos el objetivo general y específico de esta investigación.

Determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento de marca en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.

Determinar la relación entre la imagen de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento por atributos en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.

Determinar la relación entre el sonido de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento por beneficios en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.

Determinar la relación entre el texto usado en la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y la recordación de marca en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Para realización de la presente investigación se realizó el enfoque cuantitativo, porque se midió las variables de estudio en base a una población.

Gómez, S. (2012) nos dice que:

“La investigación de enfoque cuantitativo se ocupa de coleccionar constantemente cientos de conductas lo cual son medida, llegando a obtener los resultados respondiendo al objetivo del estudio” (p. 62).

Además, se presentó los resultados del estudio en base a las tablas de frecuencia y a los gráficos estadísticos y finalmente para contrastar la hipótesis general y las específicas se usó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman en nuestro problema de investigación.

Según Hernández (2010), esta investigación se origina a partir de una idea que luego se contextualiza para derivar los objetivos y preguntas dentro de nuestra investigación; Después se formulan hipótesis, que luego se comparan con los resultados. (p. 4).

Por otro lado, el nivel de investigación que tiene este trabajo es descriptivo – correlacional.

Ramírez, A. (2014) nos indica que:

“Los estudios de correlación tienen la tarea de conocer la relación entre dos o más variables, para saber si una variable al cambiar puede afectar a otra que cambia al mismo tiempo”. (p. 42)

Según el tipo de investigación, esto es aplicable porque explica el fenómeno dentro del espacio y el tiempo. Según Cegarra (2011), señala que la respuesta al fenómeno se busca mediante el uso de un aparato de medición (p. 42).

Según Ramírez, A. (2014) nos dice que:

“En las investigaciones que cuentan con un diseño no experimental no se llegan a manipular sus variables de estudio”. (p. 47)

Este análisis hará que sus variables que se están midiendo no tengan ninguna alteración y sus resultados se muestren reales.

La presente investigación presenta un corte de investigación transversal.

Según Cazau, P. (2006) nos dice que:

“Las investigaciones de corte transversal en un tiempo específico llegan a estudiar a una población”. (p. 117)

Variables:

- Eficacia del Mensaje publicitario

Dimensiones:

Visual

Auditivo

Textual

- Posicionamiento de marca

Dimensiones:

Atributos

Beneficio

Recordación

2.2 Operacionalización de variables

(Ver anexo N°2).

2.3 Población

Comprendemos por población a un grupo de personas, que están en constante movimiento dentro de una naturaleza.

Monje, C. (2011):

“Es un universo formado por un grupo de personas que comparten una característica común y se mide en base a un mecanismo diseñado para calcular una o más variables en base al universo” (p. 25).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que:

“Una población es un universo donde se explorará, llegando a tener la finalidad del estudio” (p.174).

El público estudiado estuvo realizado por alumnos de ambos sexos los cuales tiene una edad entre los 16 - 17 años del Colegio Alfredo Rebaza Acosta.

Como técnica para la acumulación de datos se empleó el sondeo, ayudando en la recopilación de la información obtenida por la población que se estudia en esta investigación.

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

Al respecto, Rodríguez (2008) sostiene que la técnica:

“Son métodos que se realizan para obtener información, las cuales predominan el cuestionario, las entrevistas, las encuestas y la observación”. (p.10).

Se entiende que el instrumento es aquel recurso con el que vamos a obtener y registrar la información, con la cual podremos medir a la variable de estudio.

Al respecto, Rojas (1996) sostiene que el instrumento:

“Nos sirven para recopilar información estando representados por los objetivos e hipótesis o si no corre peligro de reunir datos no importantes que no aportaría para un estudio apropiado del problema” (p.197).

Entendemos que el cuestionario es una lista de ítems y/o preguntas en la cual, la muestra del presente estudio podrá ser respondida mediante la escala de Likert.

Validez

Por validez entendemos la calificación que un grupo de expertos en el tema de investigación otorga al instrumento de medida.

Escurra sustenta que:

“Es el nivel de validez del instrumento por medio de la sumade puntos que le brinda el experto. Se ejecuta a través de un grupo de expertos con las diferentes evaluaciones con relación a una pregunta” (1988, p.107).

En el presente estudio, el instrumento de medición consistió en un cuestionario de 23 preguntas, las cual fue calificada por un total de tres expertos en el área. (Ver anexo 3).

Para conocer la validez del cuestionario, se empleó el Coeficiente de Validez de Aiken.

Escurra nos dice que:

“Es el que calcula el grado de precisión del instrumento sumando las puntuaciones individuales proporcionadas por cada experto. (1988, p.107).

El resultado obtenido en el cuestionario de este proyecto fue de 91% en el Coeficiente V de Aiken.

El instrumento que se utilizará en la investigación que llegó a ser validada por:

N° de Expertos	Grado académico
1.- Morris Riofrio, Ricardo Francisco	Licenciado en Periodismo en la Escuela de Periodismo Jaime Bauzate y Meza
2.- Matos Chura, Rubén Javier	Magíster en Educación de la Universidad San Martín de Porres
3.- Oblitas Carreño, Joohn Raul	Magíster en Educación de la Universidad Privada César Vallejo

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el Alfa de Cronbach, Hernández nos dice que:

“El Alfa de Cronbach calcula la confiabilidad de un instrumento para ser ejecutado en un estudio. (2010, p.302)”.

La presente investigación utilizó el cuestionario de 23 preguntas para encuestar a la población de 90 individuos y para calcular la confiabilidad del instrumento se tuvo que emplear el Alfa de Cronbach y así medir que tan confiable fue este cuestionario en base a la muestra encuestada.

2.5 Método de análisis de datos

Luego de recolectar los apuntes en base al cuestionario de preguntas (Ver anexo 3) se realizó el proceso de las cifras aplicando la técnica de las frecuencias y gráficos estadísticos de barras para conocer los resultados en porcentajes que arrojo cada ítem del cuestionario. Luego se realizó la media aritmética para presentar la parte descriptiva de la investigación y saber el promedio de las dimensiones y de las variables que se midieron. Y finalmente para ejecutar el estudio de las diferentes hipótesis tanto como la general y las específicas de este sondeo se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

CUESTIONARIO																							
ítems	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23
1	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	5	3	4	3
2	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	3	4	5	4
3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4
4	2	4	2	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4
5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4
6	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
7	3	3	4	3	5	2	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
8	2	3	3	5	5	2	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	2	5	5	4	4	4	4
9	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
10	3	3	4	4	4	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3

alfa de cronbach	0.836
------------------	-------

2.6 Aspectos éticos

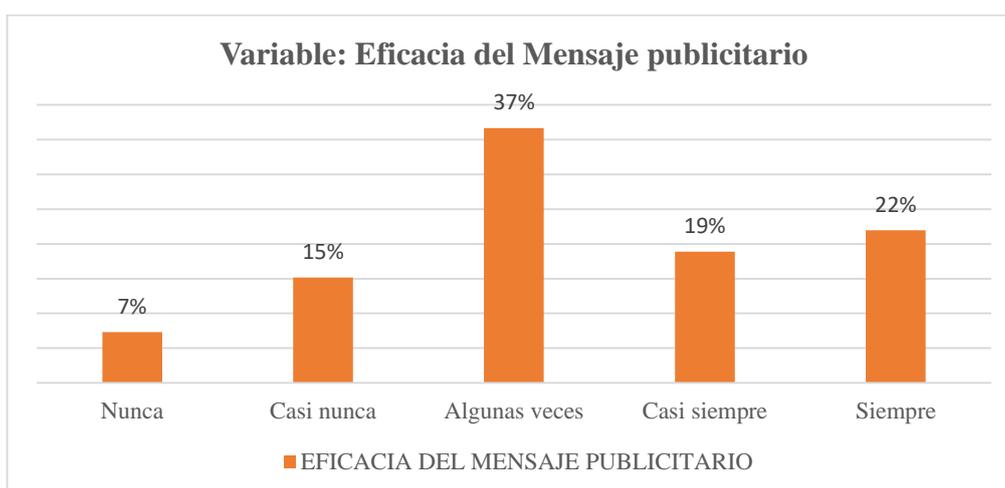
Esta investigación se rehúsa a cualquier análisis que se de en forma de plagio. En este estudio se demostró la propiedad intelectual considerando el uso de las normas APA.

III. RESULTADOS

Tabla del promedio general de la variable

	V	V%
Nunca	7	7%
Casi nunca	14	15%
Algunas veces	33	37%
Casi siempre	17	19%
Siempre	20	22%
Total población o muestra	90	100%

Gráfico de la primera variable: Eficacia del mensaje publicitario



Descripción: Del gráfico general de la variable, podemos ver que un 22% nos dice que siempre existe una alta eficacia del mensaje publicitario, un 19% nos dice que casi siempre, un 37% nos dice que algunas veces, un 15% nos dice que casi nunca y un 7% nos dice nunca.

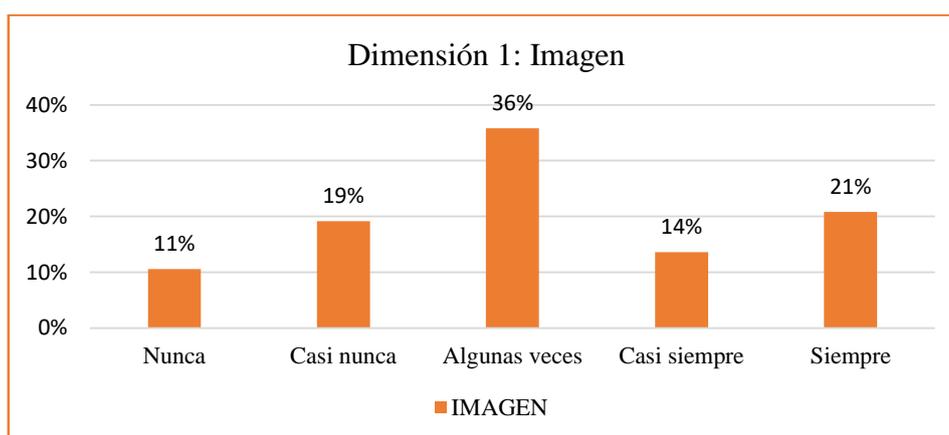
Interpretación:

Decimos que el 41% del total alumnos afirma que el mensaje publicitario de la campaña “Mamá quiere renovar” fue eficaz, un 37% nos dice algunas veces y un 22% no comparte esta afirmación, esto se debe a que según nuestro marco teórico el mensaje publicitario mezcla los enunciados, ilustraciones y sonidos de tal modo que captan la atención y llega de manera correcta al receptor.

Tabla de Dimensión 1:

	IMAGEN				D1	D1%
	PERSONAJES	AMBIENTE	OBJETOS			
	P1	P2	P30	P4		
Nunca	15	4	6	13	10	11%
Casi nunca	19	22	10	18	17	19%
Algunas veces	36	35	32	26	32	36%
Casi siempre	12	13	12	12	12	14%
Siempre	8	16	30	21	19	21%
Total población o muestra	90	90	90	90	90	100%

Gráfico: Dimensión 1



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 21% nos dice que siempre es eficaz la imagen en la campaña, un 14 % nos dice que casi siempre, un 36% nos dice que algunas veces, un 19% nos dice que casi nunca y un 11% nos dice nunca es eficaz la imagen para la realización de una campaña.

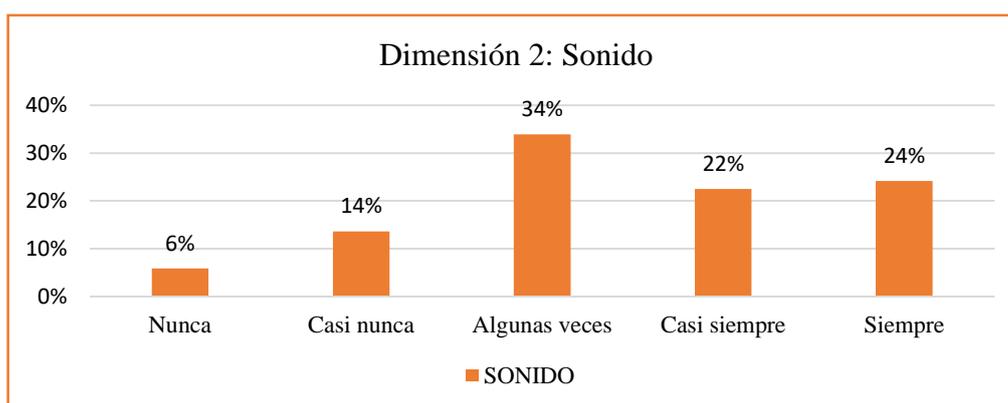
Interpretación:

Decimos que un 35% de los alumnos afirma que la imagen de la campaña “Mamá quiere renovar” fue eficaz, un 36% nos dice algunas veces y un 30% no comparte esta afirmación, esto se debe a que según nuestro marco teórico la imagen es la representación mental que influye en los comportamientos del receptor.

Tabla de Dimensión 2:

	SONIDO				D2	D2%
	MÚSICA	VOCES	ATRACCIÓN			
	P5	P6	P7	P8		
Nunca	10	4	3	4	5	6%
Casi nunca	19	9	11	10	12	14%
Algunas veces	26	35	36	25	31	34%
Casi siempre	15	19	21	26	20	23%
Siempre	20	23	19	25	22	24%
Total población o muestra	90	90	90	90	90	100%

Gráfico: Dimensión 2



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 24% nos dice que siempre es eficaz el sonido en la campaña, un 22 % nos dice que casi siempre, un 34% nos dice que algunas veces, un 14% nos dice que casi nunca y un 6% nos dice nunca es eficaz el sonido para la realización de una campaña.

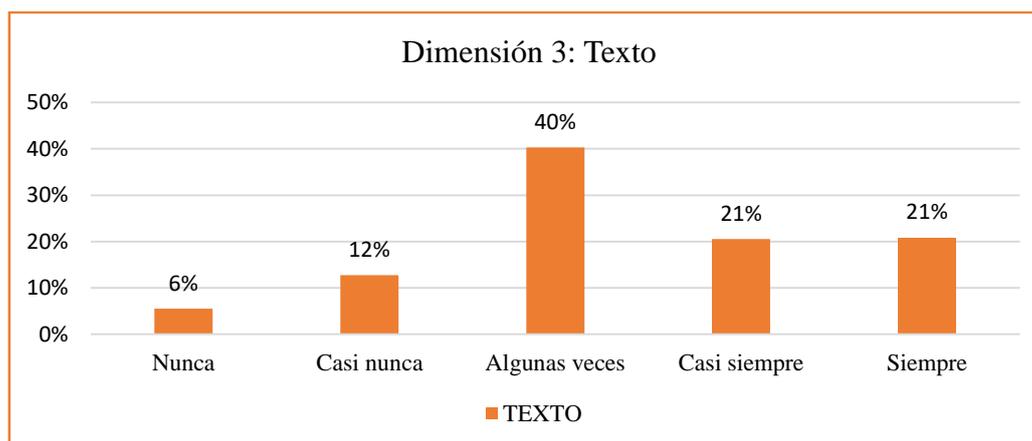
Interpretación:

Decimos que un 46% de los alumnos afirma el sonido utilizado en la campaña “Mamá quiere renovar” fue eficaz, un 34% nos dice algunas veces y un 20% no comparte esta afirmación, esto se debe a que según nuestro marco teórico el sonido es la sensación provoca en el oído y puedan ser procesadas por el cerebro.

Tabla de Dimensión 3:

	TEXTO				D3	D3%
	SLOGAN	PALABRAS		FRASES		
	P10	P11	P12	P13		
Nunca	6	5	5	4	5	6%
Casi nunca	12	11	11	12	11.5	13%
Algunas veces	37	40	37	31	36.25	40%
Casi siempre	18	17	17	22	18.5	21%
Siempre	17	17	20	21	18.75	21%
Total población o muestra	90	90	90	90	90	100%

Gráfico: Dimensión 3



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 21% nos dice que siempre es eficaz el texto en la campaña, un 21% nos dice que casi siempre, un 40% nos dice que algunas veces, un 12% nos dice que casi nunca y un 6% nos dice nunca es eficaz el texto para la realización de una campaña.

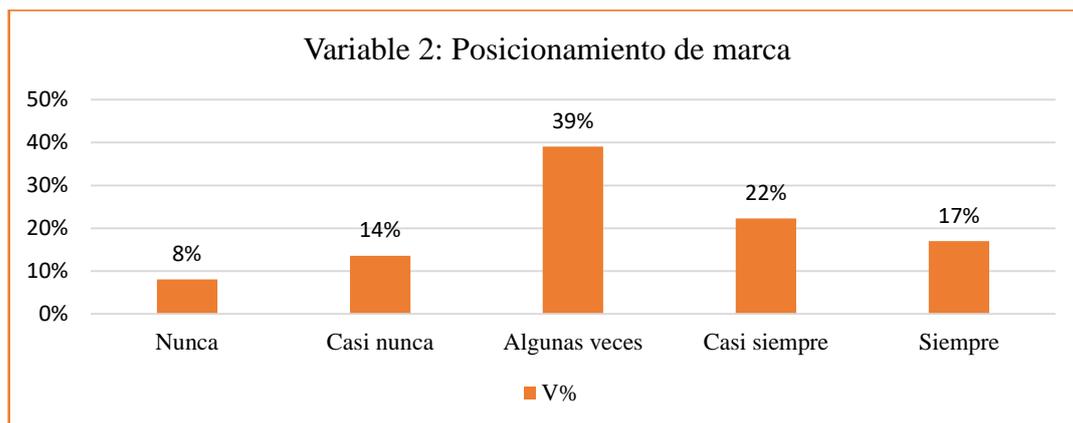
Interpretación:

Decimos que un 42% de los alumnos afirma que el texto de la campaña “Mamá quiere renovar” fue eficaz, un 40% nos dice algunas veces y un 18% no comparte esta afirmación, esto se debe a que según nuestro marco teórico el texto es la cantidad gramática primordial, productor de la ocupación oral.

Tabla del promedio general de la variable

	V	V%
Nunca	7	8%
Casi nunca	12	14%
Algunas veces	35	39%
Casi siempre	20	22%
Siempre	15	17%
Total población o muestra	90	100%

Gráfico de la segunda variable: Posicionamiento de marca



Descripción: Del gráfico general de la variable, podemos ver que un 17% nos dice que siempre existe un alto posicionamiento de la marca Entel, un 22% nos dice que casi siempre, un 39% nos dice que algunas veces, un 14% nos dice que casi nunca y un 8% nos dice nunca.

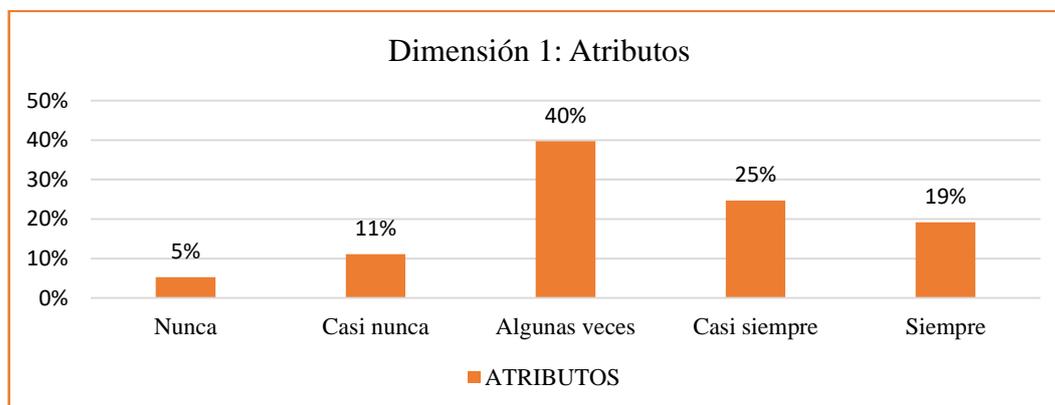
Interpretación:

Decimos que un 39% de los alumnos afirma si se dio un posicionamiento de marca de la campaña “Mamá quiere renovar”, un 39% nos dice algunas veces y un 22% no comparte esta afirmación, esto se debe a que según nuestro marco teórico el posicionamiento de marca propone una imagen en la mente del consumidor lo cual permitió distinguirse de su competencia.

Tabla de Dimensión 1:

	ATRIBUTOS				D1	D1%
	CALIDAD DE					
	PROMOCIONES	SERVICIO	PRECIO			
	P14	P15	P16	P17		
Nunca	5	7	3	4	5	5%
Casi nunca	13	10	11	6	10	11%
Algunas veces	32	43	33	35	36	40%
Casi siempre	22	15	23	29	22	25%
Siempre	18	15	20	16	17	19%
Total población o muestra	90	90	90	90	90	100%

Gráfico: Dimensión 1



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 19% nos dice que siempre se da el posicionamiento de marca por atributos en la campaña, un 25% nos dice que casi siempre, un 40% nos dice que algunas veces, un 11% nos dice que casi nunca y un 5% nos dice nunca los atributos se dan para un posicionamiento de marca.

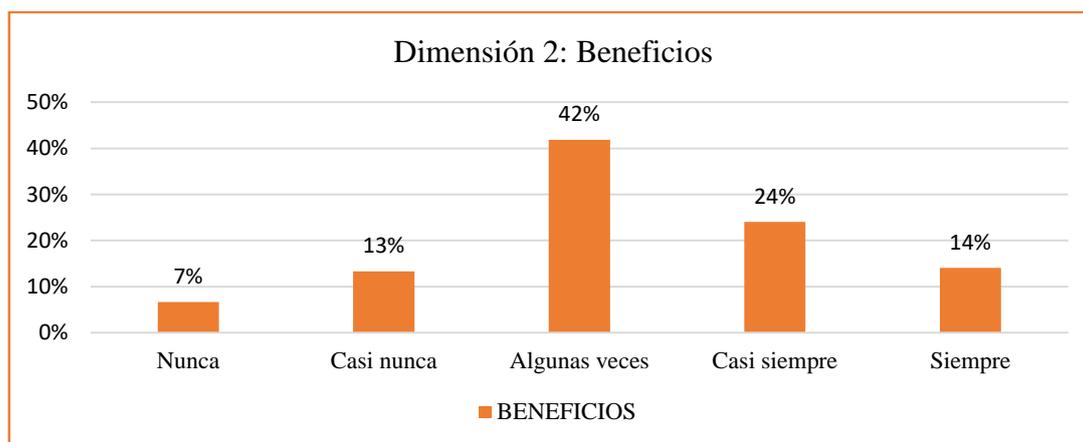
Interpretación:

Decimos que un 44% de los alumnos afirma que los atributos de la campaña “Mamá quiere renovar” tiene un posicionamiento de marca, un 40% nos dice algunas veces y un 16% no comparte esta afirmación, esto se debe a que según nuestro marco teórico los atributos nos muestran las propiedades de un producto o servicio.

Tabla de Dimensión 2:

	BENEFICIOS				
	CONVERGENCIA DE REDES	SERVICIOS ADICIONALES	INNOVACIÓN		
	P18	P19	P20	D2	D2%
Nunca	4	7	7	6	7%
Casi nunca	8	17	11	12	13%
Algunas veces	38	34	41	38	42%
Casi siempre	29	20	16	22	24%
Siempre	11	12	15	13	14%
Total población o muestra	90	90	90	90	100%

Gráfico: Dimensión 2



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 14% nos dice que siempre se da el posicionamiento de marca por beneficios en la campaña, un 24% nos dice que casi siempre, un 42% nos dice que algunas veces, un 13% nos dice que casi nunca y un 7% nos dice nunca los beneficios se dan para un posicionamiento de marca.

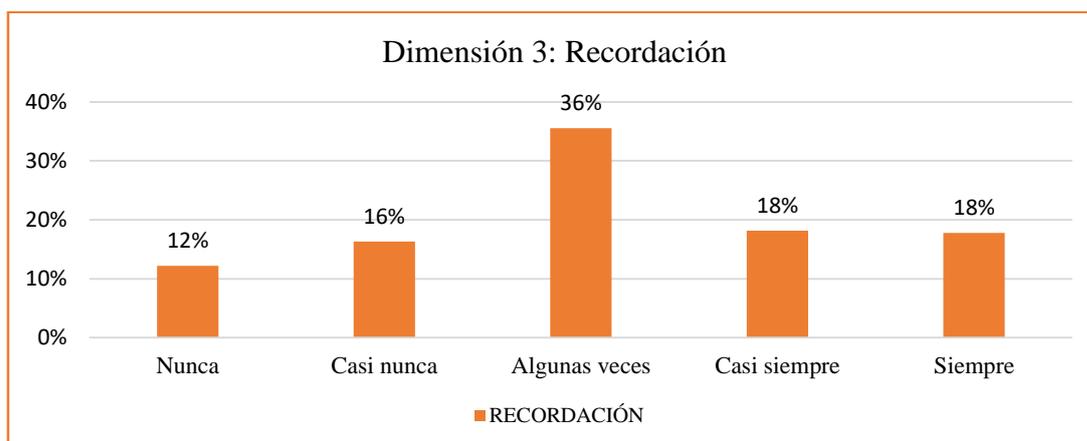
Interpretación:

Decimos que un 38% de los alumnos afirma que los beneficios de la campaña “Mamá quiere renovar” tiene un posicionamiento de marca, un 42% nos dice algunas veces y un 20% no comparte esta afirmación, esto se debe a que según nuestro marco teórico los beneficios permiten obtener un posicionamiento en la mente del receptor.

Tabla de Dimensión 3:

	RECORDACIÓN			D3	D3%
	COLORES	LOGOTIPO	CÁMARA		
	P21	P22	P23		
Nunca	14	10	9	11	12%
Casi nunca	14	16	14	15	16%
Algunas veces	30	32	34	32	36%
Casi siempre	16	16	17	16	18%
Siempre	16	16	16	16	18%
Total población o muestra	90	90	90	90	100%

Gráfico: Dimensión 3



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 18% nos dice que siempre se da el posicionamiento de marca por la recordación de la campaña, un 18% nos dice que casi siempre, un 36% nos dice que algunas veces, un 16% nos dice que casi nunca y un 12% nos dice nunca la recordación de la campaña se da para un posicionamiento de marca.

Interpretación:

Decimos que un 36% de los alumnos afirma que la recordación de la campaña “Mamá quiere renovar” tiene un posicionamiento de marca, otro 36% nos dice algunas veces y un 20% no comparte esta afirmación, esto se debe a que según nuestro marco teórico la recordación está vinculada a la información que te ofrece el producto o servicio.

IV. DISCUSIÓN

Este año, Entel lanzó una campaña publicitaria por el día de la madre titulada “Mamá quiere renovar”. Esta investigación midió la eficacia del mensaje publicitario y posicionamiento de marca lo cual determino que fue importante obteniendo un gran nivel de entendimiento en los alumnos. La hipótesis general de esta investigación comprobada es que existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario.

Dentro de los teóricos y teorías en las cuales está basada esta investigación:

Medrano (2015) mosto a través de una encuesta realizada a los peatones que, si existió una relación en el mensaje publicitario y la concientización.

Lo cual garantiza en la presente tesis, que los alumnos del Colegio Alfredo Rebaza Acosta tuvieron un conocimiento sobre la campaña que brindó la marca Entel por el día de la Madre llamada “Mamá quiere renovar” ya que los alumnos a través de las encuestas realizadas dedujeron que la campaña publicitaria tuvo una concientización e ellos ya que se mostró unos personajes muy parecidos a los de la actualidad lo cual permitió que Entel se diferencie a su competencia por la campaña bien elaborada que tuvo.

Para Pérez O. (2016) mostró que si existió una relación entre la influencia del jingle publicitario y el posicionamiento de marca, lo cual permitió que los estudiantes prefieran la marca.

Al igual que la campaña “Mamá quiere renovar” los alumnos del 5^a de secundaria del Colegio Alfredo Rebaza Acosta, Los Olivos nos dicen que la campaña publicitaria tuvo un posicionamiento de marca ofreciendo celulares con precios cómodos, marcando la diferencia entre su competencia.

Por ultimo Sotomayor, I. (2017) mostro que, su mensaje humorístico predomina en el conocimiento de marca en los estudiantes; viéndose un vínculo emocional con el consumidor.

Al igual que la campaña “Mamá quiere renovar” al realizarse la encuesta se determina que los alumnos encuestados del 5^a, lograron un conocimiento sobre la campaña publicitaria por el nombre; además, los estudiantes encuestados recuerdan el servicio que brinda el spot publicitario.

La teoría de la Persuasión ayuda a resolver la interrogante del porque una campaña publicitaria permite el posicionamiento de marca.

La teoría se aplica ya que el público objetivo le brinda un interés a mensajes que satisfacen sus requisitos, si el anuncio resulta ser más eficaz cuando ha sido visto antes de realizar una compra.

Asimismo, si el anuncio o publicidad llega a tener una gran cantidad de reproducciones como ATL y BTL, tiene un efecto a largo plazo. Es así como dicha teoría certifica que los alumnos del 5^a de secundaria del Colegio Alfredo Rebaza Acosta, Los Olivos, lograron captar el mensaje de la campaña publicitaria “Mamá quiere renovar” de la marca Entel, ya que podemos deducir que, al ver dicha campaña las frases que utilizadas fueron de fácil comprensión ya que son palabras que utilizamos habitualmente.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que sí existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento de marca en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019. De esta manera se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,663 que se demuestra, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

En conclusión, se realizó la correspondiente hipótesis alternativa que declara que existe una relación entre la imagen de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento por atributos en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019. De esta manera se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,576 que se demuestra, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada. se acepta la hipótesis general.

En conclusión, se realizó la correspondiente hipótesis alternativa que declara que existe una relación entre el sonido de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento por beneficios en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019. De esta manera se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,526 que se demuestra, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada.

En conclusión, se realizó la correspondiente hipótesis alternativa que declara que existe una relación entre el texto usado en la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y la recordación de marca por los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019. De esta manera se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,425 que se demuestra, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que las próximas investigaciones que tengan como objetivo medir la eficacia del mensaje publicitario se enfoquen en nuevas dimensiones a la presente investigación con el fin de que futuros investigadores tengan fuentes las cuales les puedan servir como referencia.

Se recomienda que a las casas productoras que se encargan del desarrollo de campañas publicitarias que busquen ideas atractivas que logren llamar la atención, comprensión y memorización de futuras campañas publicitarias sean recibidos de manera positiva por la público en general.

Se recomienda que las grandes empresas que realicen campañas publicitarias opten los servicios de personajes públicos, que de alguna manera sirva para generar llamar la atención del público objetivo.

Se recomienda con respecto a las empresas, que ya no solo se busque vender los productos o mostrar los servicios, sino, también, el que busquen ahondar en las sensaciones de su público objetivo, así mismo, el mostrar conceptos en la publicidad es una muy buena manera de no solo dar a mostrarse, sino también mostrar interés por el público y la sociedad, concientizando sobre las diferentes problemáticas por la que puede pasar un grupo pequeño o todo el país, eso hace que se vea bien ante el público externo.

Con respecto a las personas encuestadas, pues se mostró una campaña publicitaria que estuvo bastante cómoda para el entendimiento de las personas. El estudio realizado en esta investigación es una manera muy interesante de ver el vinculo que se da entre eficacia y posicionamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almanza, J. (2 de noviembre de 2012). El mensaje publicitario: su importancia y cómo afecta a la conducta del consumidor [Mensaje en un blog]. Recuperado de
- Castro, D. (2016). Nivel de recordación del jingle “Yo sé cuidar mi cuerpo”, realizado por el MINEDU en el verano de 1999, en personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo, 2016 (Tesis de licenciado). Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10600/Castro%20S%C3%A1nchez%20Diego%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brand Meaning Management, edited by Deborah J. Macinnis, and C. Whan Park, Emerald Publishing Limited, 2015. ProQuest Ebook Central, <https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/2054907?accountid=37408>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. (3° edición). Buenos Aires.
- Clow, K. y Baak, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B16QgVV1zDyAY204N1VFbXk3V1U/view?ts=59e61d01>.
- Domínguez, J. (2015). *Manual de metodología de la investigación científica*. (3° edición). Chicla: Universidad Católica los Ángeles Chicla.
- EAE Business School (s.f.). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Eguizabal, R. (2002). Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense Madrid, España.
- Espinoza, R. (15 de septiembre de 2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

- Gómez, J. (s.f.). El slogan publicitario [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.comunicaz.es/el-eslogan-publicitario/>
- Gómez, J. (2012). Imagen de marca de la botica “Yaneth” en la población de Bolognesi, Arequipa, 2012 (Tesis de licenciado). Recuperado de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4242/47.1006.CS.pdf>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Tercer Milenio.
- Hernández, S. (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20
- Huamán, S. (2017). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger’s tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017 (Tesis de licenciado). Recuperada de http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3577/1/INV_FCE_308_Huaman_Camayo_2017.pdf
- Medrano, Y. (2015). *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho* (Tesis de licenciado). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/82/medrano_hy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Empresa Propia (24 de setiembre de 2016). Publicidad en el Perú [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mep.pe/publicidad-en-el-peru/>
- Landa, R. (2016). Advertising by design: Generating and designing creative ideas across media (3rd ed.). Somerset: John Wiley & Sons, Incorporated. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2131324319?accountid=37408>
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Pérez, O. (2017). *La influencia del jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO*

en el posicionamiento marca en los jóvenes del E.I 3057 Santa Rosa de Carabayllo en el año 2016. (Tesis de licenciado). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2093/P%C3%A9rez_TO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Purizaca, J. (2015). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento*

de la Institución Educativa Privada Jhon D' Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo – 2014 (Tesis de licenciado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1958/purizacaabanto_julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, A. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Ramírez, J. (2013). *Estrategias comerciales en el sector de la telefonía móvil. Análisis de factores condicionantes* (Trabajo fin de master). Recuperado de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/18207/6/TFM%20Ramirez%20Torice>

Ramírez, V. (16 de septiembre de 2016). ¿Qué es target?: ¿Cómo definirlo en 4 sencillos pasos? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/quees-el-target/>

Sotomayor, I. (2016). *Influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo Gánate un viaje recontra like de Scotiabank en conocimiento de marca de jóvenes universitarios trujillanos* (Tesis de licenciado). Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12401/Sotomayor%20Lopez%20Isabu%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sotomayor, I. (2016). *Influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo Gánate un viaje recontra like de Scotiabank en conocimiento de marca de jóvenes universitarios trujillanos* (Tesis de licenciado). Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12401/Sotomayor%20Lopez%20Isabu%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Temporal, Paul. *Branding for the Public Sector : Creating, Building and Managing Brands People Will Value*, John Wiley & Sons, Incorporated, 2015. ProQuest Ebook Central,

<https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/1866579?accountid=37408>

Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team*, John Wiley & Sons, Incorporated, 2017. ProQuest Ebook Central, <https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/5014629?accountid=37408>.

Wind, J., & Hays, C. F. (2016). *Beyond advertising: Reaching customers through every touchpoint* (2nd ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/9781119170457> Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2131742597?accountid=37408>

Vargas, L. (21 de enero de 2013). *6 factores que influyen el comportamiento del consumidor*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6factores-que-influyen-el-com.html>

Vera, R. (s.f.). *Fundamentos de la Publicidad y el Marketing [Diapositivas]*. Perú: Universidad César Vallejo

Villegas, J. (2014). *Los 4 errores del posicionamiento de marca [Mensaje en un blog]*. Recuperado de <http://www.expertosenmarca.com/los-cuatro-errores-del-posicionamiento-de-marca/>

Agha, S. (2003). *El impacto de una campaña de medios de comunicación sobre el riesgo personal percepción, autoeficacia percibida y otros predictores de comportamiento*. Madrid: Trillas.

Bustillo, M. C. (2012). *El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible*. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 7(2), p. 175.

Caldevilla, D. (2014). *Lenguajes y persuasión. Nuevas creaciones narrativas*. Madrid: Editorial ACCI.

Viteri, A.E. (2016). *Discurso publicitario sobre la violencia contra la mujer en Ecuador y Argentina 2010-2015 (Tesis de maestría)*. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3672_p_g.pdf

Santesmases, M. (2012). Marketing conceptos y estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide.

Vilajoana, A., Jimenez, M., Gonzales, Z., &Baurier, E. (2016). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad? Barcelona: Editorial UOC.

Torres, E. (s.f). Estrategias publicitarias eficaces. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/158.pdf>

36

Visualgráfica (2012). Folletos, folletitos, folletones. Recuperado de <https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/modulofolleto-2012.pdf>

Viñarás, M. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. Revista Comunicación y hombre, 9 (1), p. 59. Recuperado de http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/09_i_monicavinaras.pdf

Escudero, M. (2014). Marketing en la actividad comercial. Obtenido de <https://books.google.com.pe>

Begoña, N. (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe>

Maldonado, F. (2016). Análisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector bares y restaurantes en el Cantón Rumiñahui. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec>

Verastegui, A. (2015). Diseño de una campaña publicitaria a través del Buzz Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enriguqe Cassinelli e Hijos S.A.C en la ciudad en la ciudad de Trujillo – 2015. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>

Vilajoana, Jimenez, Gonzales, & Burier. (2016). ¿Cómo aplicar conceptos de publicidad? Barcelona: UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Título de la Tesis:		Eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de marca Entel, en los alumnos del 5° de secundaria del colegio ARA, Los Olivos, 2019.				
Línea de Investigación:		Procesos Comunicacionales En La Sociedad Contemporánea				
AUTORA:		Ramirez Peña, Sol Nancy				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Independiente		Personajes	<p><u>Diseño</u> No Experimental.</p> <p><u>Tipo de Investigación</u> Aplicada.</p> <p><u>Enfoque</u> Cuantitativo.</p> <p><u>Técnica</u> Se aplicará la técnica de entrevista mediante un cuestionario (instrumento).</p>
¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento de marca en los alumnos del 5° de secundaria del colegio ARA, Los Olivos, 2019?	Explicar la eficacia de la imagen publicitaria de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel en el posicionamiento de marca en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.	Explicar la eficacia de la imagen publicitaria de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel en el posicionamiento de marca en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.	Eficacia del Mensaje Publicitario	IMAGEN	Ambiente	
					Objetos	
					Música	
				SONIDO	Voces	
					Atracción	
					TEXTO	
				Palabras		
				Frases		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Independiente			
¿De qué manera es eficaz la imagen de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel en el posicionamiento por atributos en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019?	Establecer la eficacia del mensaje de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel en el posicionamiento por atributos en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.	La imagen de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel es eficaz en el posicionamiento por atributos en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.	Independiente	ATRIBUTOS	Promociones	<p><u>Población</u> Alumnos del 5° de secundaria del Colegio Alfredo Rebaza Acosta, Los Olivos.</p> <p><u>Muestra</u> Por la naturaleza del problema la hipótesis asumida la muestra ha sido seleccionada de manera Censal, tomando en cuenta a los alumnos del 5° de secundaria del colegio Alfredo Rebaza Acosta, Los Olivos.</p>
					Calidad de Servicio	
					Precio	
				BENEFICIOS	Convergencia de Redes	
					Servicios Adicionales	
					Innovación	

<p>¿De qué manera influye el sonido de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel en el posicionamiento por beneficios en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019?</p>	<p>Establecer la eficacia del sonido de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.</p>	<p>El sonido de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel es eficaz en el posicionamiento por beneficios en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.</p>	<p>Posicionamiento de Marca</p>	<p>RECORDACIÓN</p>	<p>Innovación</p>
<p>¿De qué manera influye el Texto usado en la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel en la recordación de marca en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019?</p>	<p>Establecer la eficacia del texto usado en la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.</p>	<p>El texto usado en la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel es eficaz en la recordación en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.</p>			<p>Colores</p>
					<p>Logotipo</p>

Anexo N° 2: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Conceptual	Indicadores
Eficacia del Mensaje Publicitario	“La eficacia es lograr las metas u objetivos propuestos de algun trabajo y asi llegar a un nivel más alto” (Aldana, 2014).	Visual	La representación mental, en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos (Costa, 2012).	Personajes
				Ambiente
				Objetos
	[...] Es aquella mezcla de enunciados, sonidos que nos quiere dar conocer una idea, con la finalidad de captar la atención del receptor e informar de manera correcta y eficaz la idea de la marca, ejecutando objetivos publicitarios de la empresa (Ramón, 2012, párr. 2).	Auditivo	Es la sensación producida en el órgano del oído por medio de los movimientos vibratorios de los cuerpos, transmitido por un medio elástico como el aire (Pérez, 2016).	Música
				Voces
				Atracción
		Textual	Es la unidad lingüística comunicativa fundamental, producto de la actividad verbal humana, que posee siempre un carácter social; está caracterizado por su cierre semántico y comunicativo (Bernandez, 2017).	Eslogan
				Palabras
				Frases

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Conceptual	Indicadores
Eficacia del Mensaje Publicitario	“La eficacia es lograr las metas u objetivos propuestos de algun trabajo y asi llegar a un nivel más alto” (Aldana, 2014).	Visual	La representación mental, en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos (Costa, 2012).	Personajes
				Ambiente
				Objetos
	[...] Es aquella mezcla de enunciados, sonidos que nos quiere dar conocer una idea, con la finalidad de captar la atención del receptor e informar de manera correcta y eficaz la idea de la marca, ejecutando objetivos publicitarios de la empresa (Ramón, 2012, párr. 2).	Auditivo	Es la sensación producida en el órgano del oído por medio de los movimientos vibratorios de los cuerpos, transmitido por un medio elástico como el aire (Pérez, 2016).	Música
				Voces
				Atracción
	Textual	Es la unidad lingüística comunicativa fundamental, producto de la actividad verbal humana, que posee siempre un carácter social; está caracterizado por su cierre semántico y comunicativo (Bernandez, 2017).	Eslogan	
			Palabras	
			Frases	

Anexo N° 3: Instrumento de Medición

ENCUESTA:

EDAD:

SEXO:

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
La participación de los personajes en el spot de Entel “Mamá quiere renovar” capta tu atención.					
Los personajes en spot de Entel “Mamá quiere renovar” cumplen un papel importante para comprender el mensaje.					
El ambiente utilizado en el spot de Entel “Mamá quiere renovar” fue el apropiado.					
Los objetos utilizados en el spot “Mamá quiere renovar” captaron tu atención.					
El eslogan del spot “Mamá quiere renovar” sirvió para que recordaras el mensaje.					
Las palabras usadas en el spot “Mamá quiere renovar” fueron las apropiadas para entender el mensaje.					
Las palabras utilizadas en el spot “Mamá quiere renovar” son importantes para tu comprensión.					
Las frases utilizadas en el spot “Mamá quiere renovar” fueron de fácil comprensión.					
La música del spot “Mamá quiere renovar” captó tu atención.					
La música que acompaña al spot “Mamá quiere renovar” es importante para comprender el mensaje.					
Las voces usadas en el spot “Mamá quiere renovar” captaron tu atención.					

Los sonidos usados en el spot “Mamá quiere renovar” cumplen un papel importante para tu comprensión.					
El mensaje transmitido por el spot “Mamá quiere renovar” es de fácil comprensión.					
Considerarías adquirir un servicio por las promociones que te ofrece el spot “Mamá quiere renovar” de Entel.					
Estimas que las promociones que ofrece el spot “Mamá quiere renovar” de Entel se han hecho pensando en ti.					
Consideras que el servicio que ofrece el spot “Mamá quiere renovar” de Entel tiene la mejor señal de internet.					
Consideras que el spot “Mamá quiere renovar” de Entel ofrece precios cómodos.					
Crees que las promociones que ofrece el spot “Mamá quiere renovar” tienen equipos de tu interés.					
Estimas que el spot “Mamá quiere renovar” de Entel es más innovadora a comparación de otras marcas.					
Consideras que los colores que utiliza el spot “Mamá quiere renovar” de Entel fueron los más apropiados.					
Te identificas con el logotipo de la marca Entel al usar sus servicios.					
Reconoces a la marca Entel al escuchar la frase del spot “Mamá quiere renovar”.					
El spot de Entel “Mamá quiere renovar” es fácil de recordar.					

Anexo N° 4: Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: RICARDO MORRIS ROSTO

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora:

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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: ESTA BIEN DISEÑADA LA INVESTIGACIÓN SUJETO QUE + LAS PERSONAS ENTREVISTADAS SE LES PERMITE VER EL VIDEO PEQUEÑO

Firma del experto:



 Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Orlito Coronado Sosa Raúl
Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(x)
---------------	----------------	-----------------

 Universidad que labora: Universidad César Vallejo

 Fecha: 26/09/2019

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 el tema en particular.

SUGERENCIAS: _____

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 menciona la variable 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 la variable 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				

Firma del experto:


Sosa Raúl Orlito Coronado
 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: MATOS CHURA Rubén Javier

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister.....()
---------------	----------------	------------------

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 20/09/19

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 el tema en particular.

SUGERENCIAS: _____

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 menciona la variable 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 la variable 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			

Firma del experto:



 Nombres y apellidos
Rubén Javier Matos Chura

Anexo N° 5: Solicitud para encuestar a la institución



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Los Olivos, 21 de Octubre del 2019

CARTA N° 001-2019-UCV-CAP/LN

Señores:

I.E ALFREDO REBAZA ACOSTA
Av. El Trebol Cdra.72 – Los Olivos
Presente.-



Atención: Mg. Rosa Mónica Rodríguez Rojas
Directora

Por medio del presente, es grato dirigirme a Usted a fin de saludarla muy cordialmente y a la vez presentar a la estudiante **RAMIREZ PEÑA SOL NANCY** con DNI 74020078, quién en el semestre 2019-2 se encuentra matriculado (a) en la asignatura de "Desarrollo del Proyecto de Investigación" correspondiente al X ciclo (semestre 2019-II) de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

En tal sentido recurrimos a usted para solicitar la autorización para realizar una encuesta para el trabajo de investigación, la cual cumple con las competencias basadas en el currículo de la escuela profesional y el programa de estudios de la asignatura,

Seguro de contar con su apoyo, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



Mgtr. Ruben Luis Gómez Díaz
Coordinador

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
Universidad César Vallejo-Lima Norte

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Anexo N° 6: Procesamiento de datos

Sol:lav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	La participación...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	Los personajes...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	El ambiente util...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	Los objetos utili...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	El slogan del s...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0	Las palabras u...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	Las palabras ut...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	Las frases utiliz...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	La música del ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	La música que ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	Las voces usad...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	Los sonidos us...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	El mensaje tran...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	Considerarías a...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	Estimas que la...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númerico	8	0	Consideras que...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númerico	8	0	Consideras que...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númerico	8	0	Crees que las p...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númerico	8	0	Estimas que el ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númerico	8	0	Consideras que...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númerico	8	0	Te identificas c...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númerico	8	0	Reconoces a la...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númerico	8	0	El spot de Ente...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Sol:lav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	
2	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	5	4	4	5	4	3	4
3	2	3	3	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	3	3	4	4	4	4	1	4	3	4	2	1	2	1	1
6	5	3	2	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3
7	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
8	1	3	5	1	1	4	4	4	3	1	2	2	2	5	5	5	4
9	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3
11	2	3	2	2	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3
12	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	2	5	4	3	5	5
13	3	5	5	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	1	4	1	4
14	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
17	4	5	5	2	3	3	5	5	4	2	4	1	5	3	2	3	4
18	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4
19	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
20	3	4	5	4	2	4	4	3	1	2	3	3	5	4	3	5	5
21	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
23	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	5	3	4	1	3	4	3	5	2	4	3	4	1	3	1	4	4
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	1	5	4	1	4	5	3	1	4	3	1	4	3	5	3	5	3
27	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	2	1	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

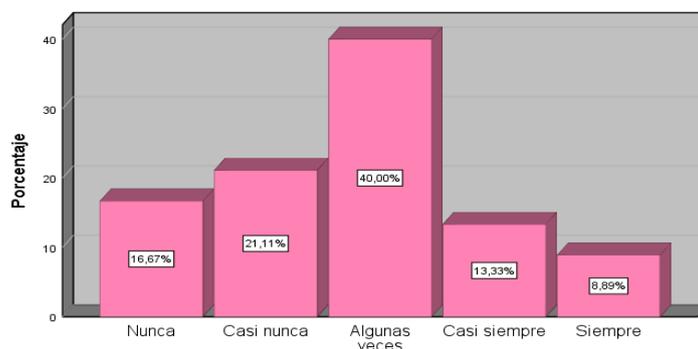
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo N° 7: Tablas y gráficos de frecuencias generales

Tabla 1: La participación de los personajes de la campaña de Entel "Mamá quiere renovar" capta tu atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	16,7	16,7	16,7
	Casi nunca	19	21,1	21,1	37,8
	Algunas veces	36	40,0	40,0	77,8
	Casi siempre	12	13,3	13,3	91,1
	Siempre	8	8,9	8,9	100,0
	Total		90	100,0	100,0

Gráfico 1: La participación de los personajes de la campaña de Entel "Mamá quiere renovar" capta tu atención.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 8,9% nos dice que siempre la participación de los personajes capta la atención, un 13,3% nos dice que casi siempre, un 40,0% nos dice que algunas veces, un 21,1% nos dice que casi nunca y un 16,7% nos dice nunca los personajes de la campaña captaron la atención.

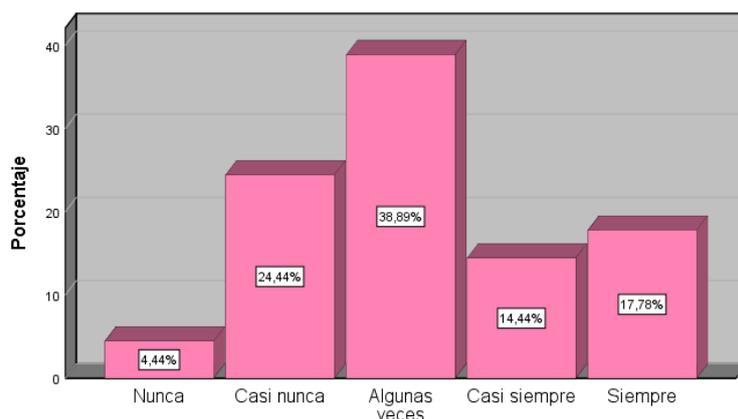
Interpretación:

Podemos inferir que un 62.2% de los alumnos afirma que las participaciones de los personajes llamaron su atención y un 37.8% no comparten esta afirmación, esto se debió a que la mayoría consideró que la campaña fue bien elaborada ya que los personajes hicieron un buen desempeño en el spot. ya que mostraron un comportamiento similar a muchas madres de familia.

Tabla 2: Los personajes de la campaña de Entel "Mamá quiere renovar" cumplen un papel importante para comprender el mensaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,4	4,4	4,4
	Casi nunca	22	24,4	24,4	28,9
	Algunas veces	35	38,9	38,9	67,8
	Casi siempre	13	14,4	14,4	82,2
	Siempre	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 2: Los personajes de la campaña de Entel "Mamá quiere renovar" cumplen un papel importante para comprender el mensaje.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 17,8% nos dice que siempre los personajes de la campaña Entel cumplen un papel importante para comprender el mensaje, un 14,4% nos dice que casi siempre, un 38,9% nos dice que algunas veces, un 24,4% nos dice que casi nunca y un 4,4% nos dice nunca los personajes nos ayudan a comprender el mensaje de la campaña.

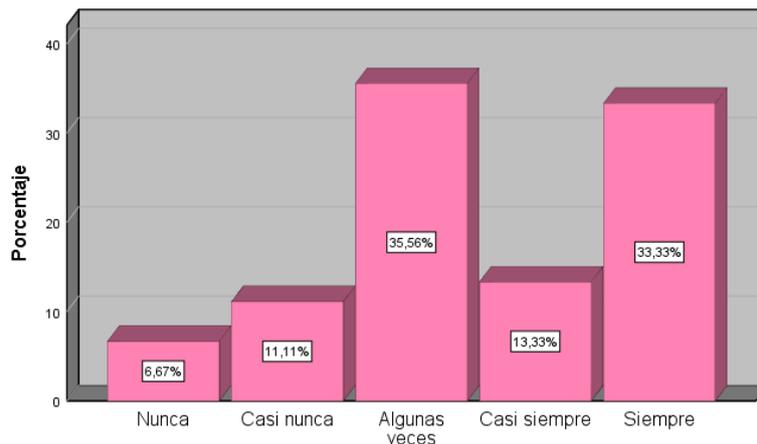
Interpretación:

Podemos inferir que un 71,2% de los alumnos afirma que los personajes de la campaña cumplen un papel importante para la comprensión del mensaje ya que tanto el papel de madres como el papel de hijos lo interpretan de una manera muy real de como hoy en día los hijos son las madres y el 28,8% no comparten esta afirmación.

Tabla 3: El ambiente utilizado en la campaña de Entel "Mamá quiere renovar" fue el apropiado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	10	11,1	11,1	17,8
	Algunas veces	32	35,6	35,6	53,3
	Casi siempre	12	13,3	13,3	66,7
	Siempre	30	33,3	33,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 3: El ambiente utilizado en la campaña de Entel "Mamá quiere renovar" fue el apropiado.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 33,3% nos dice que siempre estuvieron de acuerdo con el ambiente utilizado haya sido el apropiado para la campaña de Entel, un 13,3% nos dice que casi siempre, un 35,6% nos dice que algunas veces, un 11,1% nos dice que casi nunca y un 6,7% nos dice nunca los les pareció el ambiente utilizado para la campaña "Mamá quiere renovar".

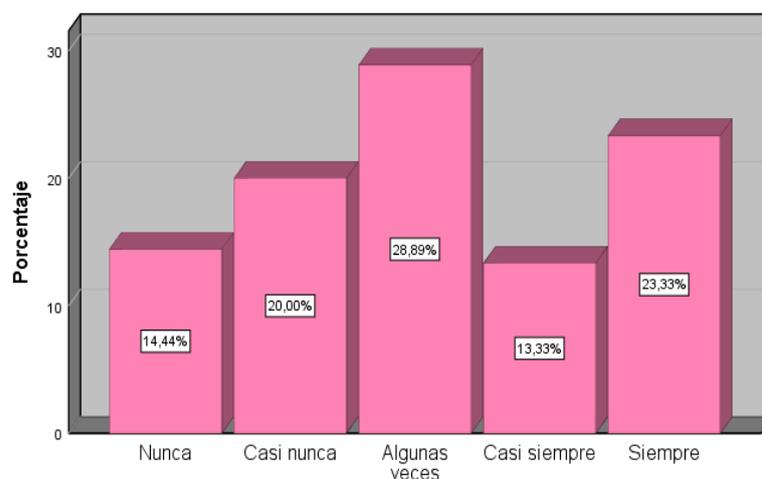
Interpretación:

Podemos inferir que un 82,2% de los alumnos afirma que el ambiente utilizado para la campaña por el día de la madre fue el apropiado ya que como escenario tuvo una casa y representa mayormente a las madres que su mayor tiempo la pasen en casa y el 17,8% no comparten esta afirmación.

Tabla 4: Los objetos utilizados en la campaña "Mamá quiere renovar" captaron tu atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	14,4	14,4	14,4
	Casi nunca	18	20,0	20,0	34,4
	Algunas veces	26	28,9	28,9	63,3
	Casi siempre	12	13,3	13,3	76,7
	Siempre	21	23,3	23,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 4: Los objetos utilizados en la campaña "Mamá quiere renovar" captaron tu atención.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 23,3% nos dice que los objetos utilizados siempre captaron su atención en la campaña, un 13,3 % nos dice que casi siempre, un 28,9% nos dice que algunas veces, un 20,0% nos dice que casi nunca y un 14,4% nos dice nunca los objetos llegaron a captar su atención.

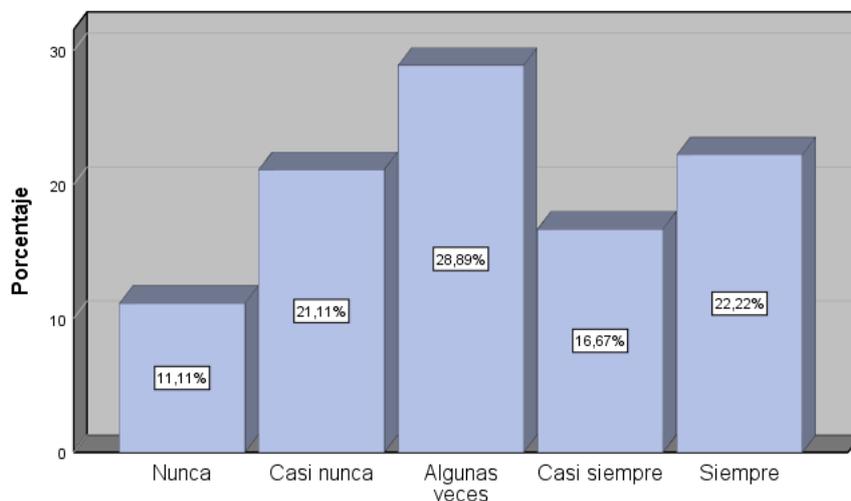
Interpretación:

Podemos inferir que un 65,5% de los alumnos afirman que en la mayoría logro captar su atención la campaña ya que objetos utilizados son los que cotidianamente utilizan nuestras mamis y un 34,5% no comparten esta afirmación.

Tabla 5: El slogan de la campaña publicitaria "Mamá quiere renovar" sirvió para que recordaras el mensaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	11,1	11,1	11,1
	Casi nunca	19	21,1	21,1	32,2
	Algunas veces	26	28,9	28,9	61,1
	Casi siempre	15	16,7	16,7	77,8
	Siempre	20	22,2	22,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 5: El slogan de la campaña publicitaria "Mamá quiere renovar" sirvió para que recordaras el mensaje.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 22,2% nos dice que siempre recordaron la campaña con el slogan "Mamá quiere renovar", un 16,7 % nos dice que casi siempre, un 28,9% nos dice que algunas veces, un 21,1% nos dice que casi nunca y un 11,1% nos dice nunca el slogan de la campaña les sirvió para que recordaran el mensaje.

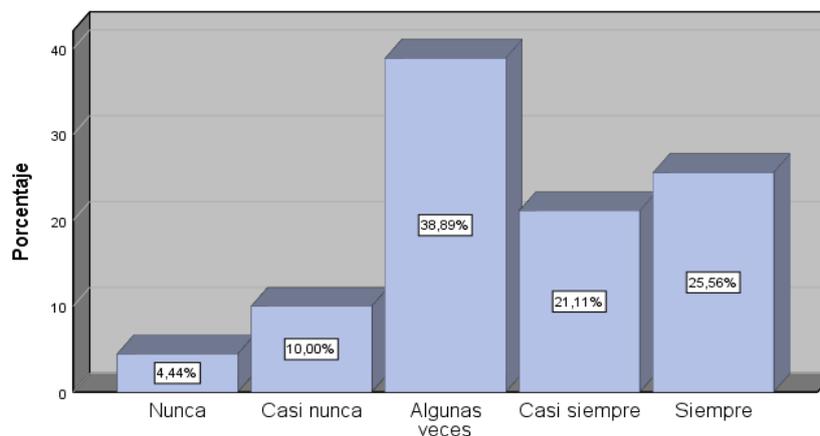
Interpretación:

Podemos inferir que un 67,8% de los alumnos afirman que la mayoría recordaron el mensaje ya que era corto y preciso con lo que quería transmitir y un 32,2% no comparten esta afirmación.

Tabla 6: Las palabras usadas en la campaña "Mamá quiere renovar" fueron las apropiadas para entender el mensaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,4	4,4	4,4
	Casi nunca	9	10,0	10,0	14,4
	Algunas veces	35	38,9	38,9	53,3
	Casi siempre	19	21,1	21,1	74,4
	Siempre	23	25,6	25,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 6: Las palabras usadas en la campaña "Mamá quiere renovar" fueron las apropiadas para entender el mensaje.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 25,6% nos dice que siempre las palabras usadas en la campaña fueron las apropiadas para entender el mensaje, un 21,1 % nos dice que casi siempre, un 38,9% nos dice que algunas veces, un 21,1% nos dice que casi nunca y un 4,4% nos dice nunca las palabras usadas nunca fueron las apropiadas para entender el mensaje.

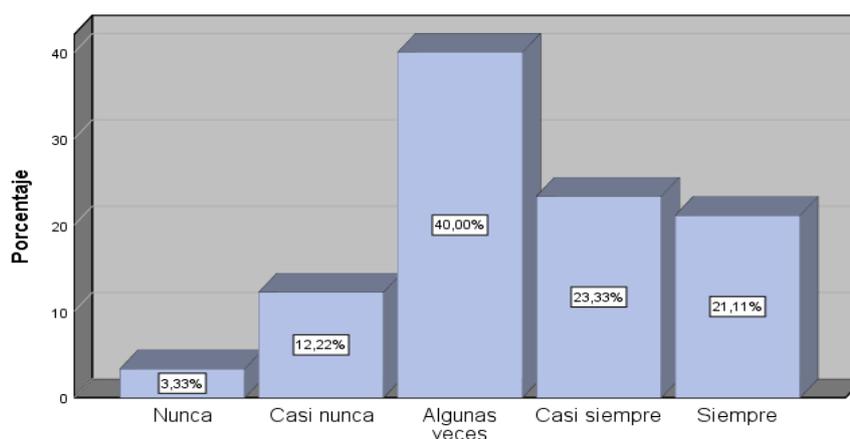
Interpretación:

Podemos inferir que un 85,6% de los alumnos afirman que la mayoría entendieron el mensaje que brindo la campaña “Mamá quiere renovar” ya que las palabras usadas fueron de gran ayuda y un 14,4% no comparten esta afirmación.

Tabla 7: Las palabras utilizadas en la campaña "Mamá quiere renovar" son importantes para tu comprensión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	11	12,2	12,2	15,6
	Algunas veces	36	40,0	40,0	55,6
	Casi siempre	21	23,3	23,3	78,9
	Siempre	19	21,1	21,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 7: Las palabras utilizadas en la campaña "Mamá quiere renovar" son importantes para tu comprensión.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 21,1% nos dice que siempre las palabras utilizadas en la campaña fueron importantes para la comprensión, un 23,3% nos dice que casi siempre, un 40,0% nos dice que algunas veces, un 12,2% nos dice que casi nunca y un 3,3% nos dice nunca las palabras fueron importantes para la comprensión.

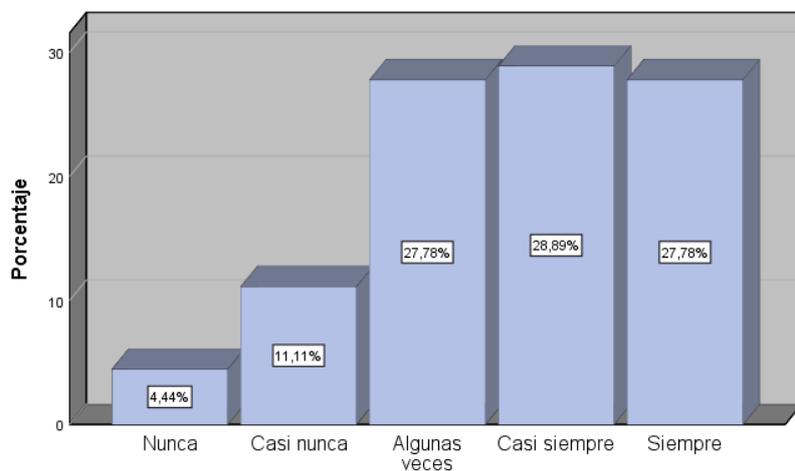
Interpretación:

Podemos inferir que un 84,4% de los alumnos afirma afirman que las palabras que se utilizó en la campaña fueron de fácil comprensión ya que fue un lenguaje sencillo y común y un 15,6% no comparte esta afirmación.

Tabla 8: Las frases utilizadas en la campaña "Mamá quiere renovar" fueron de fácil comprensión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,4	4,4	4,4
	Casi nunca	10	11,1	11,1	15,6
	Algunas veces	25	27,8	27,8	43,3
	Casi siempre	26	28,9	28,9	72,2
	Siempre	25	27,8	27,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 8: Las frases utilizadas en la campaña "Mamá quiere renovar" fueron de fácil comprensión.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 27,8% nos dice frases utilizadas en la campaña fueron de fácil comprensión, un 28,9% nos dice que casi siempre, un 27,8% nos dice que algunas veces, un 11,1% nos dice que casi nunca y un 4,4% nos dice nunca.

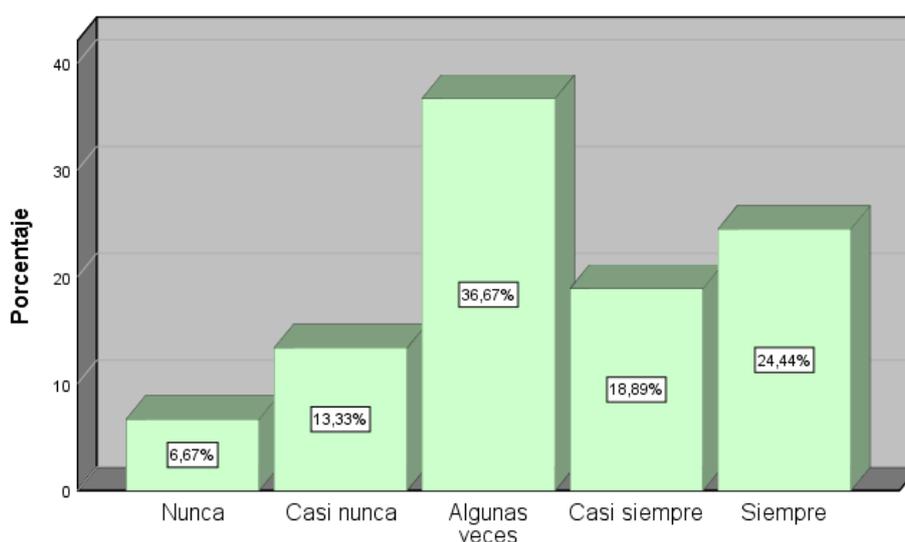
Interpretación:

Podemos inferir que un 84,5% de los alumnos afirman las frases utilizadas en la campaña fueron de fácil comprensión ya que son frases que utilizamos habitualmente y un 15,5% no comparten esta afirmación.

Tabla 9: La música de la campaña "Mamá quiere renovar" captó tu atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	12	13,3	13,3	20,0
	Algunas veces	33	36,7	36,7	56,7
	Casi siempre	17	18,9	18,9	75,6
	Siempre	22	24,4	24,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 9: La música de la campaña "Mamá quiere renovar" captó tu atención.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 24,4% nos dice la música de la campaña “Mamá quiere renovar” captó la atención, un 18,9% nos dice que casi siempre, un 36,7% nos dice que algunas veces, un 13,3% nos dice que casi nunca y un 6,7% nos dice nunca.

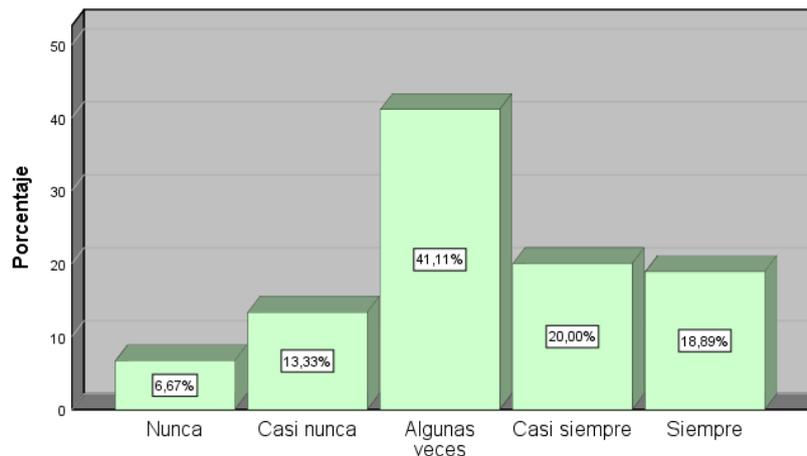
Interpretación:

Podemos inferir que un 80% de los alumnos afirman que la música de la campaña “Mamá quiere renovar” captó la atención ya que tuvo un rol importante mientras la reproducción de la campaña y un 20% no comparten esta afirmación.

Tabla 10: La música que acompaña a la campaña "Mamá quiere renovar" es importante para comprender el mensaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	12	13,3	13,3	20,0
	Algunas veces	37	41,1	41,1	61,1
	Casi siempre	18	20,0	20,0	81,1
	Siempre	17	18,9	18,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 10: La música que acompaña a la campaña "Mamá quiere renovar" es importante para comprender el mensaje.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 18,9% nos dice que siempre es importante la música en la campaña, un 20,0% nos dice que casi siempre, un 41,1% nos dice que algunas veces, un 13,3% nos dice que casi nunca y un 6,7% nos dice nunca.

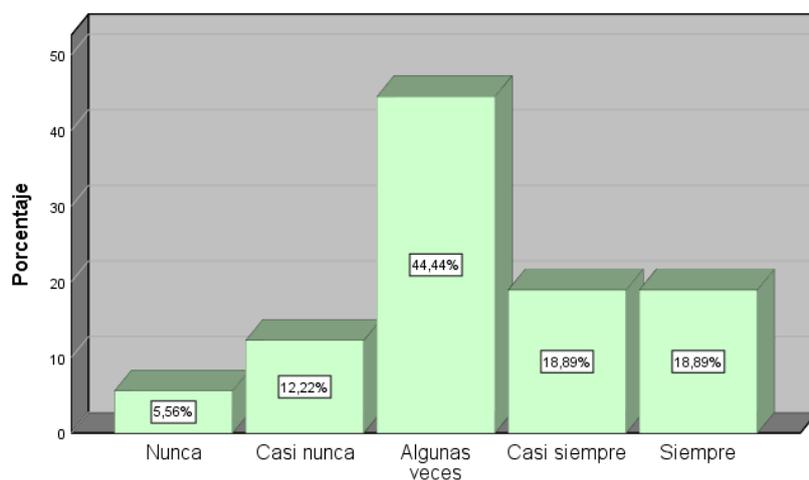
Interpretación:

Podemos inferir que un 80% de los alumnos que la música en la campaña es importante ya que nos permite comprender el mensaje de una manera más rápida y un 20% no comparten esta afirmación.

Tabla 11: Las voces usadas en la campaña "Mamá quiere renovar" captaron tu atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	5,6	5,6	5,6
	Casi nunca	11	12,2	12,2	17,8
	Algunas veces	40	44,4	44,4	62,2
	Casi siempre	17	18,9	18,9	81,1
	Siempre	17	18,9	18,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 11: Las voces usadas en la campaña "Mamá quiere renovar" captaron tu atención.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 18,9% nos dice que siempre las palabras usadas en la campaña fueron las apropiadas para entender el mensaje, un 18,9% nos dice que casi siempre, un 44,4% nos dice que algunas veces, un 12,2% nos dice que casi nunca y un 5,6% nos dice nunca las palabras usadas nunca fueron las apropiadas para entender el mensaje.

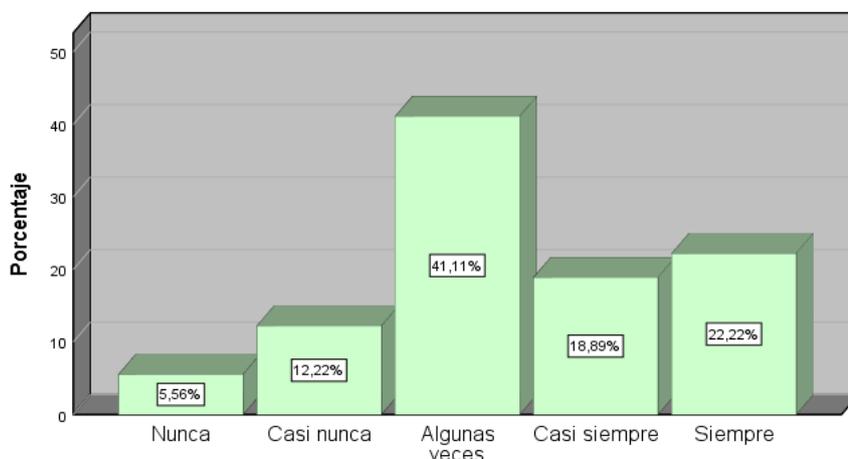
Interpretación:

Podemos inferir que un 82,2% de los alumnos afirman que las voces usadas en la campaña captaron la atención y un 17,8% no comparten esta afirmación.

Tabla 12: Los sonidos usados en la campaña "Mamá quiere renovar" cumplen un papel importante para tu comprensión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	5,6	5,6	5,6
	Casi nunca	11	12,2	12,2	17,8
	Algunas veces	37	41,1	41,1	58,9
	Casi siempre	17	18,9	18,9	77,8
	Siempre	20	22,2	22,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 12: Los sonidos usados en la campaña "Mamá quiere renovar" cumplen un papel importante para tu comprensión.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 22,2% nos dice que los sonidos que brindo la campaña siempre cumplieron un papel importante, un 18,9% nos dice que casi siempre, un 41,1% nos dice que algunas veces, un 12,2% nos dice que casi nunca y un 5,6% nos dice nunca.

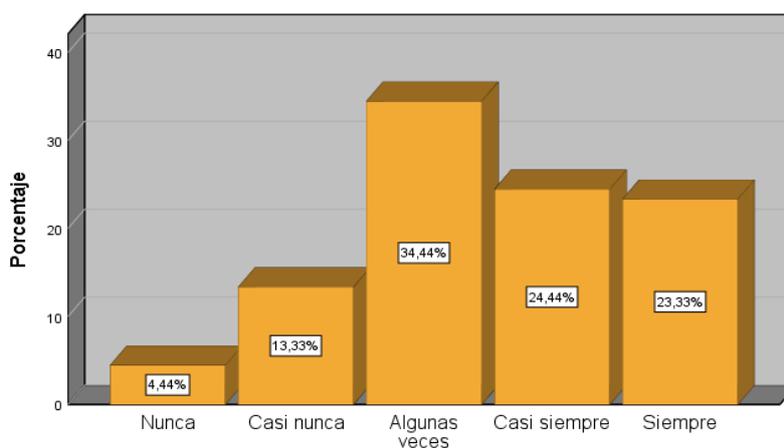
Interpretación:

Podemos inferir que un 82,2% de los alumnos afirman los sonidos que transmite la campaña “Mamá quiere renovar” son de fácil comprensión ya que son canciones conocidas y un 17,8% no comparten esta afirmación.

Tabla 13: El mensaje transmitido de la campaña “Mamá quiere renovar” es de fácil comprensión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,4	4,4	4,4
	Casi nunca	12	13,3	13,3	17,8
	Algunas veces	31	34,4	34,4	52,2
	Casi siempre	22	24,4	24,4	76,7
	Siempre	21	23,3	23,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 13: El mensaje transmitido de la campaña “Mamá quiere renovar” es de fácil comprensión.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 23,3% nos dice que el mensaje transmitido de la campaña fue de fácil comprensión, un 24,4% nos dice que casi siempre, un 34,4% nos dice que algunas veces, un 13,3% nos dice que casi nunca y un 4,4% nos dice nunca.

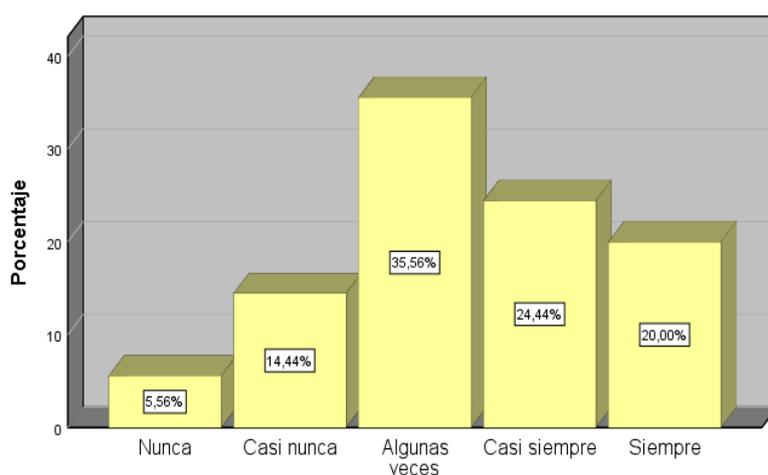
Interpretación:

Podemos inferir que un 82,1% de los alumnos afirman que el mensaje transmitido en la campaña “Mamá quiere renovar” es de fácil comprensión ya que contiene un lenguaje muy habitual y un 17,9% no comparten esta afirmación.

Tabla 14: Considerarías adquirir un servicio por las promociones que te ofrece la campaña "Mamá quiere renovar" de Entel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	5,6	5,6	5,6
	Casi nunca	13	14,4	14,4	20,0
	Algunas veces	32	35,6	35,6	55,6
	Casi siempre	22	24,4	24,4	80,0
	Siempre	18	20,0	20,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 14: Considerarías adquirir un servicio por las promociones que te ofrece la campaña "Mamá quiere renovar" de Entel.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 20,0% nos dice que, si llego a adquirir promociones de la campaña, un 24,4 % nos dice que casi siempre, un 35,6% nos dice que algunas veces, un 14,4% nos dice que casi nunca y un 5,6% nos dice nunca.

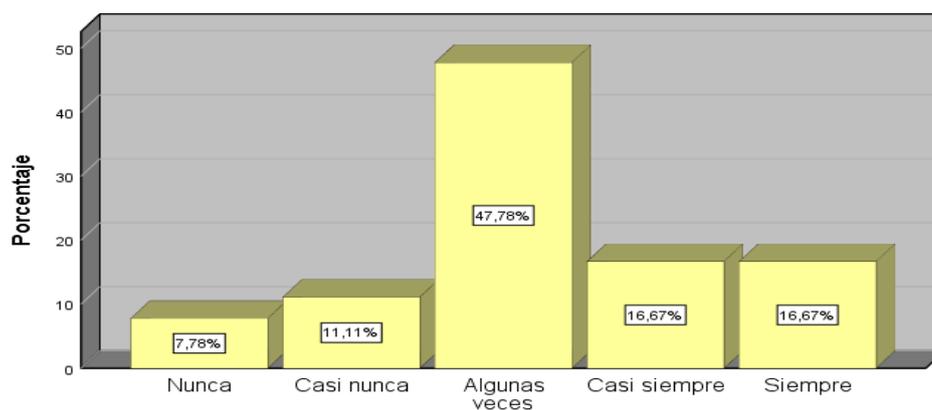
Interpretación:

Podemos inferir que un 85,6% de los alumnos afirman si llegaron a adquirir equipos que brinda la campaña ya que ofreció muy cómodos y un 14,4% no comparten esta afirmación.

Tabla 15: Estimaciones que las promociones que ofrece la campaña "Mamá quiere renovar" de Entel se han hecho pensando en ti.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	7,8	7,8	7,8
	Casi nunca	10	11,1	11,1	18,9
	Algunas veces	43	47,8	47,8	66,7
	Casi siempre	15	16,7	16,7	83,3
	Siempre	15	16,7	16,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 15: Estimaciones que las promociones que ofrece la campaña "Mamá quiere renovar" de Entel se han hecho pensando en ti.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 16,7% nos dice que siempre las promociones que brinda Entel llaman la atención ya que son de nuestro uso, un 16,7 % nos dice que casi siempre, un 47,8% nos dice que algunas veces, un 11,1% nos dice que casi nunca y un 7,8% nos dice nunca.

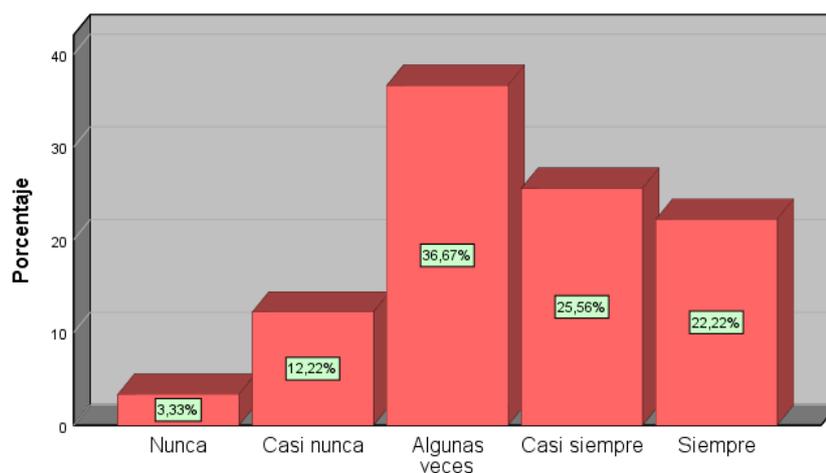
Interpretación:

Podemos inferir que un 81,2% de los alumnos afirman que las promociones que brinda Entel mediante la campaña “Mamá quiere renovar” se realizó pensando en nuestras necesidades ya que al renovar de celular mamá también lo hacen los hijos y un 18,8% no comparten esta afirmación.

Tabla 16: Consideras que el servicio que te ofrece la campaña "Mamá quiere renovar" de Entel tiene la mejor señal de internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	11	12,2	12,2	15,6
	Algunas veces	33	36,7	36,7	52,2
	Casi siempre	23	25,6	25,6	77,8
	Siempre	20	22,2	22,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 16: Consideras que el servicio que te ofrece la campaña "Mamá quiere renovar" de Entel tiene la mejor señal de internet.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 22,2% nos dice que el servicio de internet que ofrece Entel siempre es la mejor, un 25,6 % nos dice que casi siempre, un 36,7% nos dice que algunas veces, un 12,2% nos dice que casi nunca y un 3,3% nos dice nunca tiene una buena señal de internet.

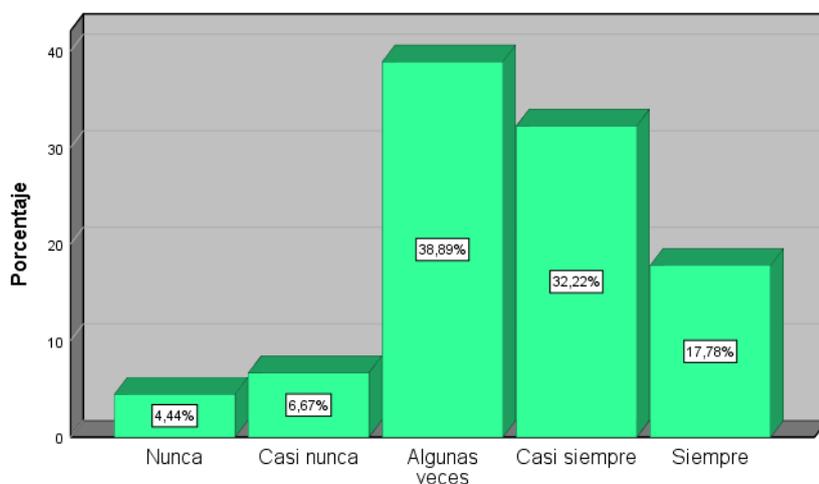
Interpretación:

Podemos inferir que un 84,5% de los alumnos afirman que Entel ofrece una señal de internet muy superior a las demás y un 15,5% no comparten esta afirmación.

Tabla 17: Consideras que la campaña "Mamá quiere renovar" de Entel ofrece precios cómodos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,4	4,4	4,4
	Casi nunca	6	6,7	6,7	11,1
	Algunas veces	35	38,9	38,9	50,0
	Casi siempre	29	32,2	32,2	82,2
	Siempre	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 17: Consideras que la campaña "Mamá quiere renovar" de Entel ofrece precios cómodos.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 17,8% nos dice que la campaña siempre ofreció precios cómodos, un 32,2 % nos dice que casi siempre, un 38,9% nos dice que algunas veces, un 6,7% nos dice que casi nunca y un 4,4% nos dice nunca Entel ofreció precios cómodos durante su campaña.

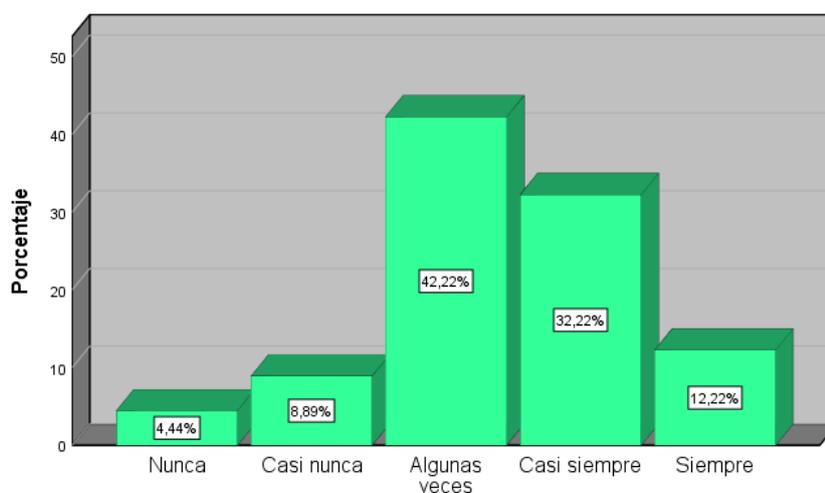
Interpretación:

Podemos inferir que un 88,9% de los alumnos afirman que la campaña Entel en el proceso de la campaña “Mamá quiere renovar” ofreció precios cómodos o sino en bajas cuotas y un 11,1% no comparten esta afirmación.

Tabla 18: Crees que las promociones que ofrece la campaña "Mamá quiere renovar" tienen equipos de tu interés.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,4	4,4	4,4
	Casi nunca	8	8,9	8,9	13,3
	Algunas veces	38	42,2	42,2	55,6
	Casi siempre	29	32,2	32,2	87,8
	Siempre	11	12,2	12,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 18: Crees que las promociones que ofrece la campaña "Mamá quiere renovar" tienen equipos de tu interés.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 12,2% nos dice que siempre Entel tiene equipos de interés, un 32,2 % nos dice que casi siempre, un 42,2% nos dice que algunas veces, un 8,9% nos dice que casi nunca y un 4,4% nos dice nunca las promociones que ofrece Entel son de interés.

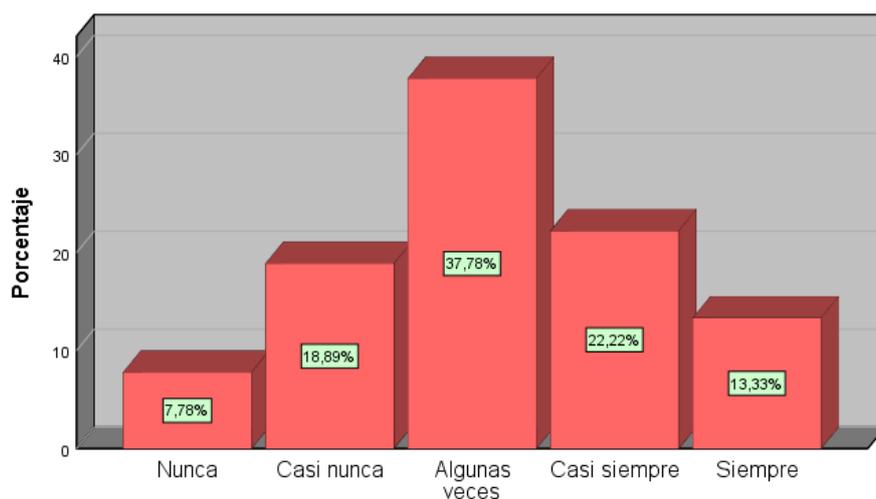
Interpretación:

Podemos inferir que un 85,6% de los alumnos afirman que las promociones que ofrece la campaña cuentan con equipos modernos que llegan a ser de nuestro interés y un 14,4% no comparten esta afirmación.

Tabla 19: Estimaciones que la campaña "Mamá quiere renovar" de Entel es más innovadora a comparación de otras marcas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	7,8	7,8	7,8
	Casi nunca	17	18,9	18,9	26,7
	Algunas veces	34	37,8	37,8	64,4
	Casi siempre	20	22,2	22,2	86,7
	Siempre	12	13,3	13,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 19: Estimaciones que la campaña "Mamá quiere renovar" de Entel es más innovadora a comparación de otras marcas.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 13,3% nos dice que la campaña de Entel siempre fue la más innovadora a comparación de las otras marcas, un 22,2% nos dice que casi siempre, un 37,8% nos dice que algunas veces, un 18,9% nos dice que casi nunca y un 7,8% nos dice que nunca la marca Entel es la más innovadora.

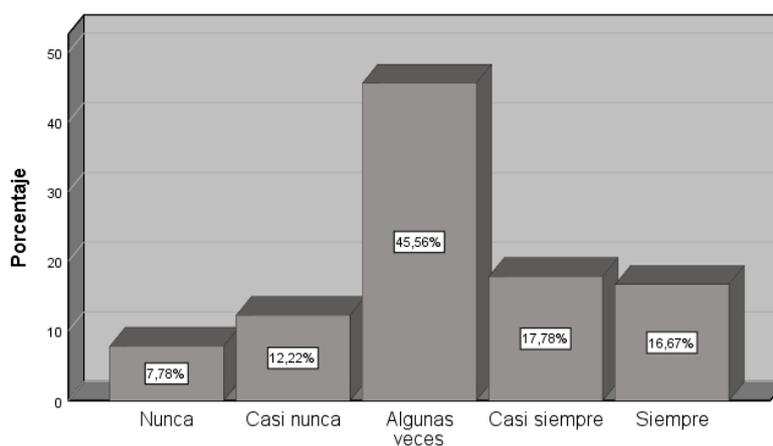
Interpretación:

Podemos inferir que un 73,3% de los alumnos afirman la campaña Entel fue la más innovadora cuando realizó la campaña "Mamá quiere renovar" a comparación de otras marcas y un 26,7% no comparten esta afirmación.

Tabla 20: Consideras que los colores que utiliza la campaña "Mamá quiere renovar" de Entel fueron los más apropiados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	7,8	7,8	7,8
	Casi nunca	11	12,2	12,2	20,0
	Algunas veces	41	45,6	45,6	65,6
	Casi siempre	16	17,8	17,8	83,3
	Siempre	15	16,7	16,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 20: Consideras que los colores que utiliza la campaña "Mamá quiere renovar" de Entel fueron los más apropiados.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 17,8% nos dice que los colores que utilizo la campaña siempre fueron los apropiados, un 17,8 % nos dice que casi siempre, un 33,3% nos dice que algunas veces, un 15,6% nos dice que casi nunca y un 15,6% nos dice nunca los colores utilizados fueron los apropiados.

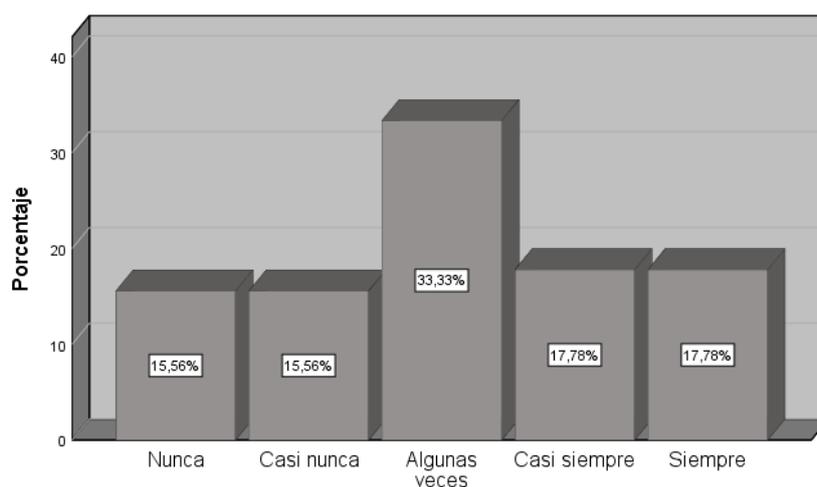
Interpretación:

Podemos inferir que un 80,1% de los alumnos afirman que los colores que utilizo Entel en la campaña fueron los apropiados ya que son colores cálidos para una campaña por el día de la madre y un 19,9% no comparten esta afirmación.

Tabla 21: Te identificas con el logotipo de la marca Entel al usar sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	15,6	15,6	15,6
	Casi nunca	14	15,6	15,6	31,1
	Algunas veces	30	33,3	33,3	64,4
	Casi siempre	16	17,8	17,8	82,2
	Siempre	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 21: Te identificas con el logotipo de la marca Entel al usar sus servicios.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 17,8% de los alumnos se identifican con el logotipo de la marca Entel al usar sus servicios, un 17,8 % nos dice que casi siempre, un 33,3% nos dice que algunas veces, un 15,6% nos dice que casi nunca y un 15,6% nos dice nunca se identifican con el logotipo de la marca Entel.

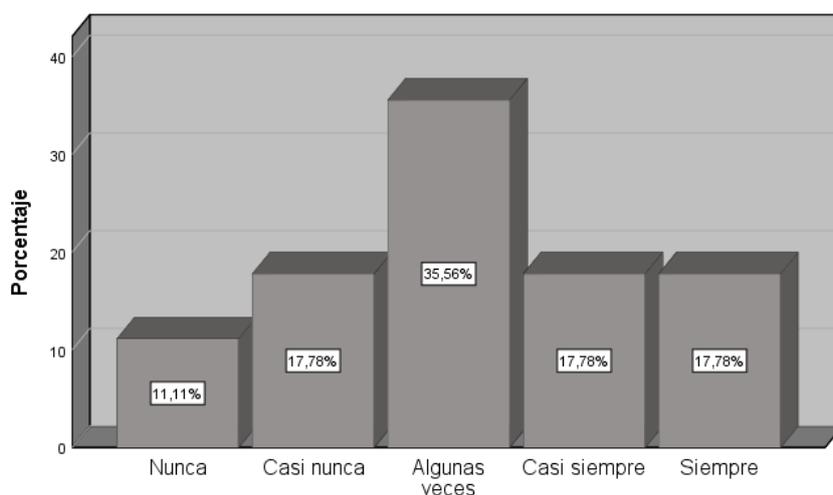
Interpretación:

Podemos inferir que un 68,9% de los alumnos afirman que la mayoría se identifica con el logotipo de la marca Entel ya que su logotipo es muy fácil de recordar y un 31,1% no comparten esta afirmación.

Tabla 22: Reconoces a la marca Entel al escuchar la frase de la campaña "Mamá quiere renovar".

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	11,1	11,1	11,1
	Casi nunca	16	17,8	17,8	28,9
	Algunas veces	32	35,6	35,6	64,4
	Casi siempre	16	17,8	17,8	82,2
	Siempre	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 22: Reconoces a la marca Entel al escuchar la frase de la campaña "Mamá quiere renovar".



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 17,8% nos dice que siempre se logró conocer a la marca Entel cuando escuchaban la frase “Mamá quiere renovar”, un 17,8% nos dice que casi siempre, un 35,6% nos dice que algunas veces, un 17,8% nos dice que casi nunca y un 11,1% nos dice nunca reconoció la marca con la frase “Mamá quiere renovar”.

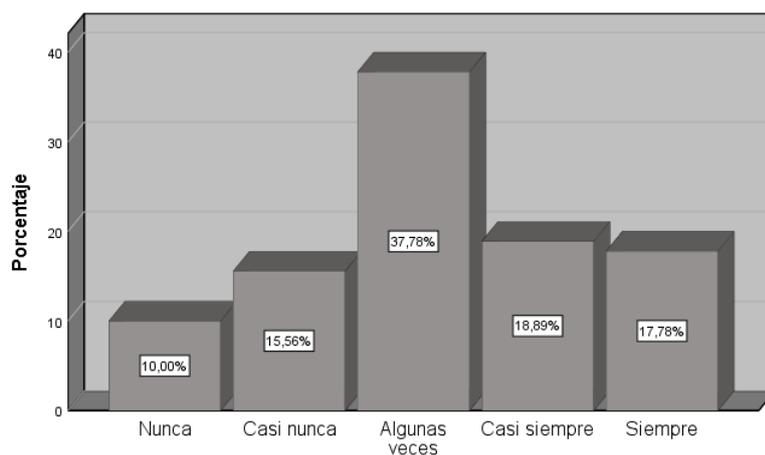
Interpretación:

Podemos inferir que un 71,2% afirma que la mayoría de los alumnos llegó a recordar la marca cuando se realizó la encuesta solo con mencionarle la frase “Mamá quiere renovar” fue de fácil recordación y un 28,8% no comparten esta afirmación.

Tabla 23: La campaña de Entel "Mamá quiere renovar" es fácil de recordar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	14	15,6	15,6	25,6
	Algunas veces	34	37,8	37,8	63,3
	Casi siempre	17	18,9	18,9	82,2
	Siempre	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Gráfico 23: La campaña de Entel "Mamá quiere renovar" es fácil de recordar.



Descripción: Del gráfico podemos ver que un 17,8% nos dice que siempre la campaña de Entel es fácil de recordar, un 18,9 % nos dice que casi siempre, un 37,8% nos dice que algunas veces, un 15,6% nos dice que casi nunca y un 10,0% nos dice nunca la campaña “Mamá quiere renovar es fácil de recordar.

Interpretación:

Podemos inferir que un 74,5% de los alumnos afirman que la campaña de Entel “Mamá quiere renovar” fue fácil de recordar ya que se realizó en unas de las fechas más esperadas por las madres de familia con una campaña muy dinámica y un 25,5% no comparten esta afirmación.

Anexo N° 8: Turnitin

feedback studio Sol Nancy Ramírez Peña Eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de Marca Entel en los alumnos del 5º, secundaria del colegio ARA, L...



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"Eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de Marca Entel en los alumnos del 5º, secundaria del colegio ARA, Los Olivos, 2019"

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA

RAMIREZ PEÑA, Sol Nancy
(ORCID: 0000-0001-8498-6580)

ASESOR

CASTILLO HILARIO, Mario Buonaventura
(ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Resumen de coincidencias

30 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	13 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	10 %
3	cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
10	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 78 Número de palabras: 12203 Text-only Report High Resolution Activado

Anexo N° 9: Coeficiente de Validación

cuantitativo

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

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 10

Prueba de hipótesis general

En esta investigación se formuló la siguiente hipótesis general estadística que presentamos a continuación:

H1: Existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento de marca en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.

H0: No existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento de marca en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.

La hipótesis general se contrastó haciendo uso del Coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo el siguiente gráfico de resultados:

Correlaciones

			Eficacia del mensaje publicitario	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Eficacia del mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Podemos percibir en la tabla presentada de correlaciones se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,663 que se manifiesta, la correlación positiva moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis general.

Resultado de la primera correlación de hipótesis específicas (H1)

En esta investigación se formuló las siguientes hipótesis específicas que presentamos a continuación:

He1: Existe una relación entre la imagen de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento por atributos en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.

La primera hipótesis específica se contrastó haciendo uso del Coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo el siguiente gráfico de resultados:

Correlaciones

			Imagen	Atributos
Rho de Spearman	Imagen	Coeficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Atributos	Coeficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Podemos percibir en la tabla de correlaciones se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,576 que se manifiesta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada.

Resultado de la segunda correlación de hipótesis específicas (H2)

He2: Existe una relación entre el sonido de la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y el posicionamiento por beneficios en los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.

La segunda hipótesis específica se contrastó haciendo uso del Coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo el siguiente gráfico de resultados:

Correlaciones

		Sonido	Beneficios
Rho de Spearman	Sonido	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	90
	Beneficios	Coeficiente de correlación	,526**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Podemos percibir en la tabla presentada de correlaciones se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,526 que se manifiesta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada.

Resultado de la tercera correlación de hipótesis específicas (H3)

He3: Existe una relación entre el texto usado en la campaña “Mamá quiere renovar” de la empresa Entel y la recordación de marca por los alumnos del 5° de secundaria del Colegio ARA, Los Olivos, 2019.

La tercera hipótesis específica se contrastó haciendo uso del Coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo el siguiente gráfico de resultados:

			Texto	Recordación
Rho de Spearman	Texto	Coeficiente de correlación	1,000	,425**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Recordación	Coeficiente de correlación	,425**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Podemos percibir en la tabla presentada de correlaciones se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,425 que se manifiesta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada.