



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Relación entre el posicionamiento de marca y acción de compra en la
campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen en los alumnos de la
Universidad Tecnológica Del Perú, Lima, 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Ana Lucia del Solar Cáceres

ASESOR:

Mg. Smith Corrales, César Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

AÑO 2016 – II

Página del jurado



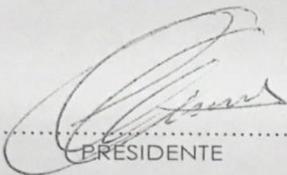
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)..... RMA. KEVIN DEL SOLAR CORDERO.....
cuyo título es: RELACION ENTRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA ACCION DE CAMPAÑA EN LA CATEDRA TELEVISIVA DA DEL AMIGO DE PUSAN EN LOS ESTUDIANTES DE LA UTP LIMA, 2017.....

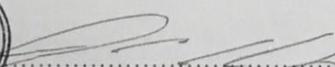
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número).....
CATORCE.....(letras).

Trujillo (o Filial)..... 17 de Julio del 2017


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO




.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---------------------------------------------------------------------------	--------	-----------

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, que me da el privilegio de la vida y la oportunidad de poder realizar mis proyectos, y a mi familia , que siempre están conmigo apoyándome

AGRADECIMIENTOS

Todo avance científico es producto de un
esfuerzo en conjunto, por eso quiero
expresar mi agradecimiento:
a mis profesores, por contribuir en mi
formación académica, por brindarme sus
enseñanzas y consejos

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Ana Lucia del Solar Cáceres, con DNI N° 47123649, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima 10 de diciembre del 2016.

Ana Lucia del Solar Cáceres

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Las TIC aplicadas en las organizaciones y su relación con la percepción de la comunicación interna de los trabajadores del Ministerio de Agricultura y Riego, La Molina, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la comunicación.

Ana Lucia del Solar Cáceres

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	ix
Abstract	x

I. INTRODUCCIÓN	1
1.4. Formulación del problema.....	22
1.5. Hipótesis.....	23
1.6. Objetivos.....	24
II. MÉTODO	25
2.1. Diseño y tipo de investigación	25
2.2. Variables.....	25
2.2.1. Identificación de variables	25
2.2.2. Matriz de Operacionalización de variables	26
2.3. Población y muestra	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
2.4.2. Validez de instrumento	30
2.4.3. Confiabilidad	31
2.5. Métodos de análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos	32
III. RESULTADOS	33
3.1. Análisis descriptivo	33
3.2. Prueba de hipótesis	63
3.3. Prueba de hipótesis alternas	66

IV. DISCUSIÓN	75
V. CONCLUSIONES	79
VI. RECOMENDACIONES	81
VII. REFENENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	87

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y acción de compra en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen en los alumnos del octavo ciclo de la Facultad de Administración y Negocios, de la Universidad Tecnología Del Perú, Lima, 2016; siendo el método de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño metodológico no experimental de cohorte transversal toda vez que no se van a manipular la variables y llegando a la siguiente conclusión que no existe una relación entre el posicionamiento de marca y acción de compra en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen, según el estadígrafo del Chi cuadrado que arroja X^2 calculado 8,077 es menor X^2 tabulado 9,4877, esto seguramente se da porque el posicionamiento de una marca no se logra con la elaboración de un campaña publicitaria sino por el desarrollo de una conjunto de comunicaciones que están orientadas al cliente, otra razón pueda ser que la unidad de análisis no es un cliente asiduo o fidelizado.

Palabras claves: posicionamiento, marca, comunicación, acción de compra.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between brand positioning and purchasing action in Pilsen's "Día del amigo" television campaign in the eighth cycle students of the Faculty of Business Administration of the University Tecnológica Del Perú, Lima, 2016; being the method of quantitative approach, correlational descriptive level, non-experimental methodological design of cross-sectional cohort whenever the variables are not going to be manipulated and arriving at the following conclusion that there is no relationship between brand positioning and purchasing action in the television campaign "Day of the friend" of Pilsen, according to the statistician of the Chi square that yields X^2 calculated 8,077 is smaller X^2 tabulated 9,4877, this surely occurs because the positioning of a brand is not achieved with the development of an advertising campaign but for the development of a set of communications that are customer oriented, another reason may be that the unit of analysis is not a regular or loyal customer.

Keywords: positioning, brand, communication, purchase action.

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación titulado “Relación entre el posicionamiento de marca y acción de compra en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen Callao en los alumnos del octavo ciclo de la Facultad de Administración y negocios, de la Universidad Tecnológica Del Perú, Lima, 2016”

Nos dará a conocer la relación existente entre posicionamiento y acción de compra de los consumidores de la marca ya mencionada, a pasar de que son dos variables muy estudiadas, el contexto, lugar y tiempo es diferente por lo que es necesario conocer como se dan estas variables en ese sentido.

Según, Kotler [1996] señala que:

El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de los consumidores, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.

Es la impresión y espacio que una marca quiere crear en la mente del consumidor en un largo plazo. Ese espacio privilegiado no se logra conseguir de la noche a la mañana, sino a través de cambio tanto en calidad de productos como en servicios.

Esos cambios involucran inversiones muchas veces millonarias, tomando en cuenta que el ser humano es complejo y muchas veces se rige la compra por los factores emocionales a la hora de su elección.

Por ello el consumidor se debe identificar con la marca, volviéndose así creíble y deseada a través de la persistencia.

La presente investigación busca describir desde un punto de vista correlacional dos variables como el posicionamiento y la acción de compra de una marca de bebidas alcohólicas como Pilsen, que se dio en el año 2013.

La campaña el día de amigo fue un cambio en el uso del tono de comunicación, en ese sentido la marca Pilsen perteneciente a la empresa Backus, hace años había cambiado el uso de los estereotipos con referencia a sus campañas.

Actualmente la publicidad en el Perú busca generar valores como necesidad de la sociedad a los diferentes problemas sociales y culturales, era una exigencia el cambio de paradigmas en lo referente a los mensajes publicitario. En ese sentido Backus no ajena a esta realidad cambio el uso de la mujer como estereotipo, por el de unión y amistad.

Para este problema plantearemos la teoría de Uso y Gratificaciones. En esta teoría no nos habla de los efectos que es lo que los medios hacen al público, si no, qué es lo que el público hace con los medios publicitarios. Esta teoría el público tiene ciertas necesidades, son capaces de elegir, conscientemente, el medio y el contenido que satisfaga dichas necesidades. Los medios le darán a la gente aquello que pidan.

Según razón y palabra (2002) nos dice que "el enfoque de usos y gratificaciones tiene su base en variables psicológicas. Este enfoque considera la relación entre el estímulo, el estado interno del individuo, así como la respuesta a ese estímulo. La audiencia es motivada por influencias del tipo social, psicológico y cultural para utilizar los medios con el objetivo de obtener gratificaciones particulares. Los 'filtros conceptuales' de una persona, como pueden ser sus valores, creencias, necesidades o motivaciones, determinan conductas como la exposición a los medios, y sus efectos".

La gratificación de necesidades ocurre de dos maneras distintas:

- 1) gratificaciones que resultan de la experiencia placentera del contenido de los medios y que son sueltas durante el proceso de consumo (gratificaciones culturales)
- 2) gratificaciones que resultan del aprendizaje de información del contenido de los medios, y subsecuentemente utilizarlo en asuntos prácticos (gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales).

De acuerdo a la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, Katz presentó una clasificación de necesidades que todo aquel que hace uso de los medios tiene:

a.- Necesidades Cognitivas: aquellos relacionados con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión.

b.- Necesidades Afectivas: aquellas relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.

c.- Necesidades de Integración Personal: aquellos relacionados con el refuerzo de credibilidad, confianza y estabilidad a un nivel individual.

d.- Necesidades de Integración Social: aquellas relacionadas con el refuerzo de contacto con la familia, con las amistades y con el mundo.

e.- Necesidades de Escape: aquellas relacionadas con el escapismo, desahogo de tensión y el deseo de diversión

Consolidada a inicios de los años 60 por Elihu Katz, Jay G Blumler y Michael Gurevitch, donde señala que el centro de la investigación es el estudio de la televisión y su impacto masivo.

Según Morgan y Shanahan (1999), entre las décadas de 1940 y 1950, cuando la televisión se apoderaba de los hogares de E.E.U.U, los investigadores, debido a sus inquietudes, empezaron a investigar los “efectos” de la televisión. Para empezar, se comparaba los comportamientos de personas que poseían televisión en casa y de quienes no pero que vivían en lugares similares y no tenían contacto con ella. Con el tiempo, la televisión se popularizó y casi todos ya contaban con una en casa. Posteriormente, se experimentó con grupos de personas expuestas a un estímulo (generalmente de violencia) y luego tenían la oportunidad de asemejar esa violencia o comportarse de forma agresiva. De esta se comparaban grupos para poder llegar a conclusiones. (p.9).

El desarrollo de esta teoría, se da a conocer a causa de la manipulación y la influencia de la televisión sobre las personas y a través de su impacto puede originar opiniones y concepciones del mundo.

Bailey & Park (2006) refieren a la teoría del cultivo de relación a los estudios culturales en el sentido que la televisión es una fuerte influencia al presentar los

valores y sistemas de creencias de una sociedad, quiere decir, su ideología, y que los mensajes de los medios construidos por el grupo ideológico dominante. Es así que la audiencia se inclina a adoptarlos sin atención explícita o consciente. Esto, en lo que se conoce como hegemonía, que en las sociedades “avanzadas” es alcanzada “por la repetición de símbolos y lenguajes, es decir, la comunicación” (p.4-5).

Teoría de la sociedad de la información, propuesta por Manuel Castells nos dice que la sociedad está hoy en la capacidad de interactuar y compartir información inmediata desde cualquier punto del planeta y utilizando la manera que más se adecue a ella.

Marafioti (2005) “La sociedad de la información es un momento de desarrollo social que se caracteriza por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar en la forma que se prefiera” (p.244).

Vivimos en una sociedad de la información que alberga a ciudadanos digitales en la necesidad de informarse constantemente, compartir contenido y comentar. Esta interacción está siendo llevada a cabo por diversos medios de comunicación digitales a través de sus principales redes sociales en Facebook.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General:

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y acción de compra en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen en los alumnos del octavo ciclo de la Facultad de Administración y negocios, de la Universidad Tecnología Del Perú, Lima, 2016?

1.4.2. Problemas Específicos:

¿Cuál es la relación de las escalas mentales y factores internos en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen en los alumnos del octavo ciclo de la Facultad de Administración y negocios, de la Universidad Tecnología Del Perú, Lima, 2016?

¿Cuál es la relación penetración en la mente y los factores externos en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen en los alumnos del octavo ciclo de la Facultad de Administración y negocios, de la Universidad Tecnología Del Perú, Lima, 2016?

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

Al parecer existe un relación muy baja entre el posicionamiento de marca y acción de compra en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen en los alumnos del octavo ciclo de la Facultad de Administración y negocios, de la Universidad Tecnología Del Perú, Lima, 2016

1.5.3. Hipótesis Alternas

- Al parecer existe un relación muy baja entre escalas mentales y factores internos en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen en los alumnos del octavo ciclo de la Facultad de Administración y negocios, de la Universidad Tecnología Del Perú, Lima, 2016
- Al parecer existe un relación muy baja entre penetración en la mente y los factores externos en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen en los alumnos del octavo ciclo de la Facultad de Administración y negocios, de la Universidad Tecnología Del Perú, Lima, 2016

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y acción de compra en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen en los alumnos del octavo ciclo de la Facultad de Administración y Negocios, de la Universidad Tecnológica Del Perú, Lima, 2016

1.6.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre escalas mentales y factores internos en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen en los alumnos del octavo ciclo de la Facultad de Administración y negocios, de la Universidad Tecnológica Del Perú, Lima, 2016
- Determinar la relación que existe significativa entre penetración en la mente y los factores externos en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen en los alumnos del octavo ciclo de la Facultad de Administración y negocios, de la Universidad Tecnológica Del Perú, Lima, 2016

II. MÉTODO

2.1. Diseño y tipo de investigación

La investigación se basa en el diseño no experimental, porque solo busca observar a las variables, tal y como se presentan en su contexto natural para luego analizarlas. Por ende, el investigador no tiene control directo ni influencia sobre las ellas.

En ese sentido, Fernández, Hernández y Bautista (2010) argumentan que,

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las

variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

(p.141)

Asimismo, es una investigación de tipo correlacional de corte transversal toda vez que las variables no van a ser modificadas y el único fin es mostrar la relación entre las variables estudiadas.

La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.81).

2.2. Variables

2.2.1. Identificación de variables.

Variable X	Clasificación según su naturaleza	Escala de medición
Posicionamiento	Cuantitativa	Ordinal

Variable Y	Clasificación según su naturaleza	Escala de medición
Acción de compra	Cuantitativa	Ordinal

2.2.2. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS
X: Posicionamiento de marca	Es el lugar en la mente que ocupa una marca o nombre de producto, que identifica y reconoce inmediatamente (Al Ries, 1980)		penetración en la mente	Reconocimiento	ITEM 1: Reconoce la marca Pilsen Callao ITEM 2: Identifica la campaña del día del amigo
				Identificación	ITEM 3: Identifica los beneficios del producto
				Decisión de compra	ITEM 4: La marca es tomada en consideración para la compra de producto ITEM 5: Los elementos gráficos ayudan a la identificación y a una eventual acción de compra.
			escalas mentales	Cognitiva	ITEM 6: Identifica los elementos gráficos en los mensajes de la campaña el día del amigo. ITEM 7: Identifica los elementos sonoros en los mensajes de la campaña el día del amigo.
				Emotiva	ITEM 8: Le genera emoción los mensajes de la campaña el día del amigo ITEM 9: Relaciona los mensajes de la campaña el día del amigo con situación que usted recuerda
				Racional	ITEM 10: Reconoce el beneficio del producto
					ITEM 11: Satisface la necesidad de información el mensaje publicitario del día del amigo
Y: Acción de compra		Factores internos	Lugar de compra	ITEM 12: Adquiere un producto cerca a su casa	
			Frecuencia	ITEM 13: Considera que los puntos de venta están bien ubicados	

					ITEM 14: Ha realizado más compras del producto en le último mes
				Necesidades que la generan	ITEM 15: Relaciona el mensaje del día del amigo, con su propio entorno amical.
			Factores externos	Económico	ITEM 16: Se le brindan ofertas que se ajustan a su presupuesto ITEM 17: Considera que la relación calidad precio es adecuada
				Cultural	ITEM 18: Se siente identificado con los temas de la campaña el día del amigo ITEM 19: Cree que los mensajes forman parte de la idiosincrasia del peruano
				Situaciones de compra	ITEM 20: Reconoce alguna acción en el punto de compra del producto que tenga relación con el mensaje de la campaña. ITEM 21: Aprecia los mensajes de la campaña el día del amigo en los puntos de compra.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para el presente investigación se ha considerado como población a los estudiantes matriculados en el presente semestre académico, siendo un total de 28 unidades.

2.3.2. Muestra

Al tener una población de tamaño reducido, se decidió no aplicar una fórmula de muestreo denominado censal o llamado estadístico. Siendo la muestra de

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica e instrumento de recolección de datos

Debido a que la tesis cuenta con el enfoque cuantitativo, se vio conveniente realizar la técnica de encuestas a los trabajadores, la cual permitió recoger, procesar y analizar información que ayude a resolver los objetivos del estudio.

Asimismo, el instrumento empleado fue un cuestionario de 30 afirmaciones con respuestas en escala de Likert, con la finalidad de responder a las dimensiones presentadas.

2.4.2. Validez del instrumento

Según Arbaiza (2014), “un instrumento es válido cuando mide de forma precisa el objeto de estudio para el que fue diseñado.” (p.194) Por tanto, con un instrumento validado, se va poder extraer conclusiones acertadas con respecto a las variables estudiadas.

En ese sentido, se buscó a 3 expertos en el área de comunicación corporativa, para que brinden la validez de contenido y validez del constructo.

Siendo los expertos:

- Mg. Javier Argote Moreau, docente en la Universidad César Vallejo.
- Mg. César De la Fuente Vásquez, docente en la Universidad San Martín de Porres
- Mg. Elio Cabanillas Rincón, docente en la Universidad San Martín de Porres.

Luego, se procedió a transferir las respuestas de la tabla de validación de expertos al cuadro de V de Aiken.

Resultado:

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%

Al aplicar la fórmula, nos brindó un resultado del 91%, lo cual quiere decir que el instrumento es válido para ser aplicado.

2.4.3. Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables. Por tanto, indica si el instrumento es confiable para ser aplicado a toda la muestra del estudio.

Formula:

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

Resultados:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,911	21

Discusión:

El valor de Alfa de Cronbach para el instrumento es de 0.91, por lo tanto, se concluye que el instrumento es altamente confiable. Debido a que, cuanto más se aproxime a 1, mayor es la fiabilidad de la escala.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los resultados del cuestionario han sido procesados y tabulados con apoyo del programa SPSS Statistics, el cual generó gráficos y tablas elaboradas, con el cual se permitió presentar los porcentajes y las frecuencias de los datos recogidos, y así poder realizar un análisis más exacto y fiable.

Luego, para la validación de la hipótesis se realizó primero la sumatoria en el programa Microsoft Excel, y luego se aplicó la prueba de Chi cuadrado (χ^2) de programa SPSS, la cual permitió saber si las variables estaban relacionadas entre sí. Finalmente, se procedió a realizar el Rho de Spearman para comprobar el grado de relación que había entre variables.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación se basa en la ética, puesto que se están cumpliendo con todas las normas académicas, al solicitar los permisos correspondientes a las autoridades de la Institución donde se realizó el estudio, y al recopilar los datos sin ningún tipo de manipulación, para brindar la veracidad y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Asimismo, se ha elaborado el trabajo con honestidad y respeto hacia la propiedad intelectual de las fuentes de información, así también se respetó la privacidad, al proteger la identidad de los individuos que participaron en el estudio.

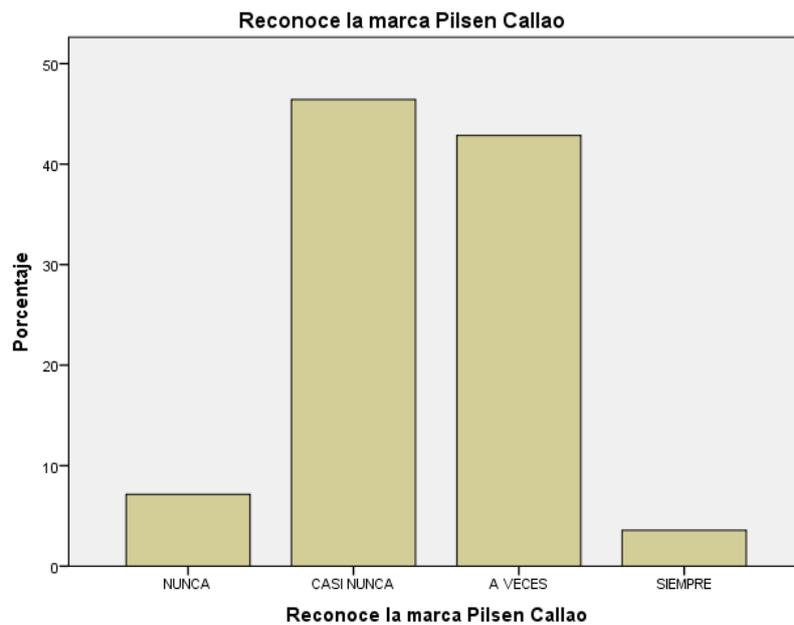
III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Tabla 1.

		Reconoce la marca Pilsen Callao			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	7,1	7,1	7,1
	CASI NUNCA	13	46,4	46,4	53,6
	A VECES	12	42,9	42,9	96,4
	SIEMPRE	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Gráfico 1.



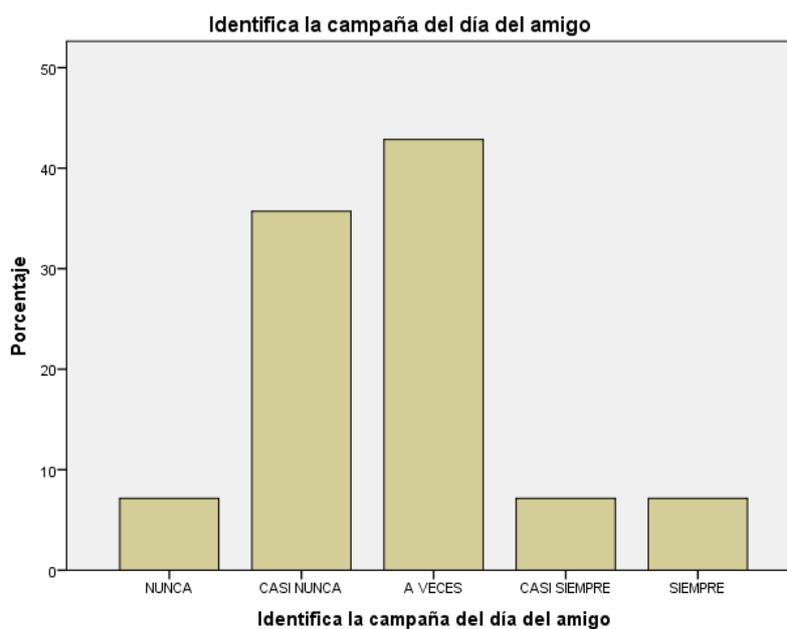
Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 46,4% de los encuestados casi nunca reconoce la marca Pilsen Callo, mientras que el 42,9% a veces, y solo el 3,6% siempre.

Tabla.2

Identifica la campaña del día del amigo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	7,1	7,1	7,1
	CASI NUNCA	10	35,7	35,7	42,9
	A VECES	12	42,9	42,9	85,7
	CASI SIEMPRE	2	7,1	7,1	92,9
	SIEMPRE	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Grafico.2



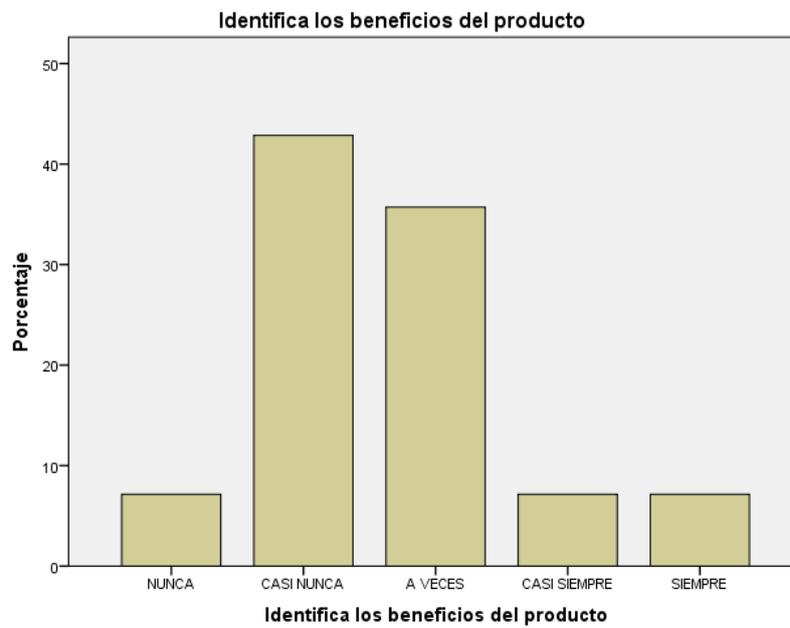
Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 42,9% de los encuestados a veces identifica la campaña del día del, mientras que el 35,7% casi nunca , y solo el 7,1% nunca.

Tabla 3

		Identifica los beneficios del producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	7,1	7,1	7,1
	CASI NUNCA	12	42,9	42,9	50,0
	A VECES	10	35,7	35,7	85,7
	CASI SIEMPRE	2	7,1	7,1	92,9
	SIEMPRE	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Grafico.3



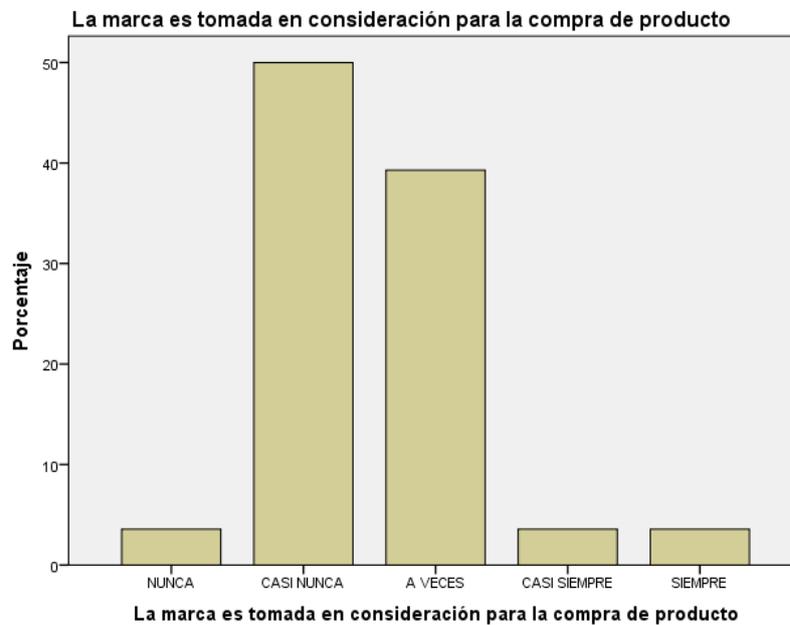
Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 42,9% de los encuestados casi nunca identifica los beneficios del producto, mientras que el 35,7% a veces , y solo el 7,1% nunca.

Tabla.4

La marca es tomada en consideración para la compra de producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,6	3,6	3,6
	CASI NUNCA	14	50,0	50,0	53,6
	A VECES	11	39,3	39,3	92,9
	CASI SIEMPRE	1	3,6	3,6	96,4
	SIEMPRE	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Grafico.4



Interpretación:

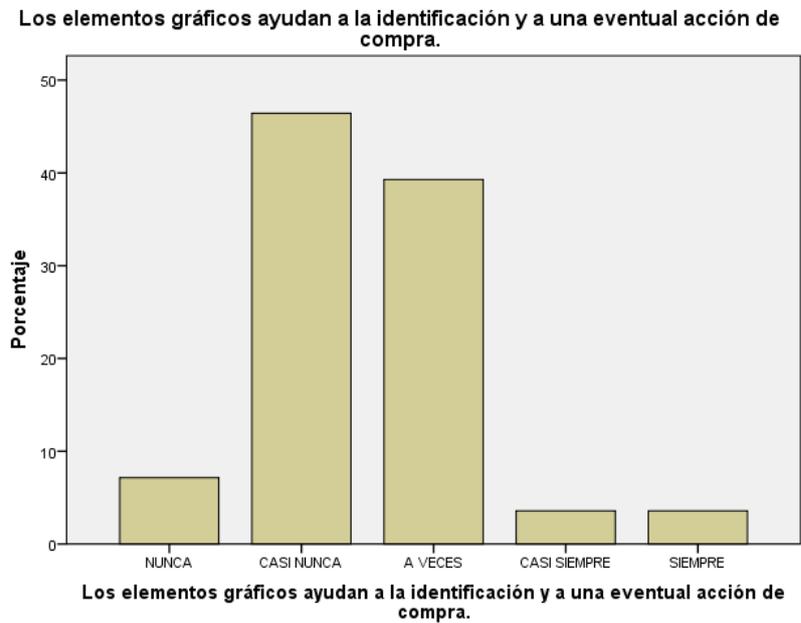
Se observa en el gráfico, que el 50% de los encuestados casi nunca toma la marca en consideración para la compra del producto , mientras que el 39,3% a veces , y solo e l3,6% nunca.

Tabla.5

Los elementos gráficos ayudan a la identificación y a una eventual acción de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	7,1	7,1	7,1
	CASI NUNCA	13	46,4	46,4	53,6
	A VECES	11	39,3	39,3	92,9
	CASI SIEMPRE	1	3,6	3,6	96,4
	SIEMPRE	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Grafico.5



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 46,4% de los encuestados, casi nunca se deja guiar por los graficos para la identificación y una eventual acción de compra mientras que el 39,3% a veces , y solo el 3,6% nunca.

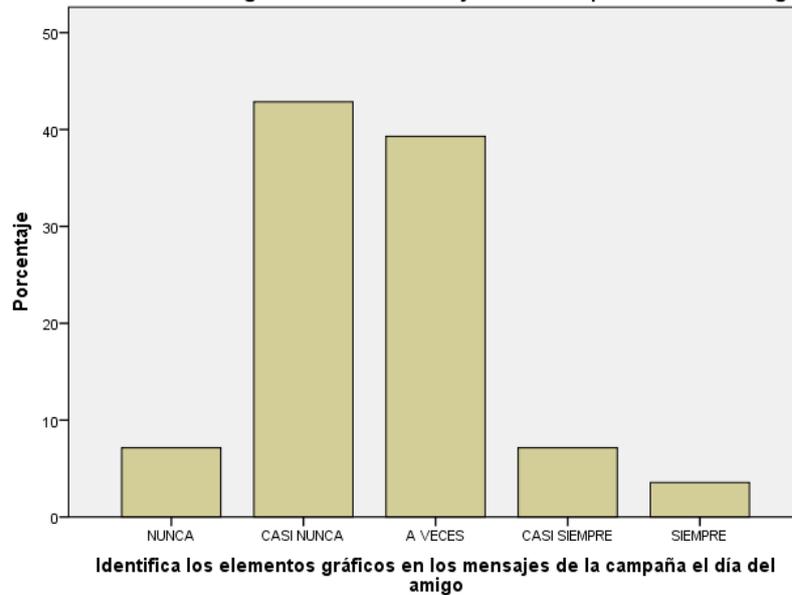
Tabla.6

Identifica los elementos gráficos en los mensajes de la campaña el día del amigo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	7,1	7,1	7,1
	CASI NUNCA	12	42,9	42,9	50,0
	A VECES	11	39,3	39,3	89,3
	CASI SIEMPRE	2	7,1	7,1	96,4
	SIEMPRE	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Grafico.6

Identifica los elementos gráficos en los mensajes de la campaña el día del amigo



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 42,9% de los encuestados casi nunca identifica los elementos gráficos en los mensajes de la campaña del día del amigo, mientras que el 39,3% a veces , y solo el 7,1% nunca.

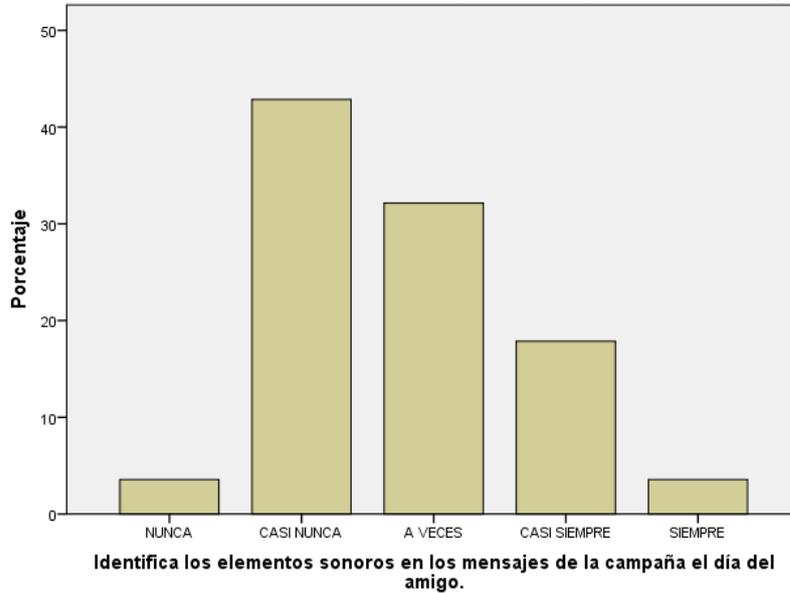
Tabla7

Identifica los elementos sonoros en los mensajes de la campaña el día del amigo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	3,6	3,6	3,6
CASI NUNCA	12	42,9	42,9	46,4
A VECES	9	32,1	32,1	78,6
CASI SIEMPRE	5	17,9	17,9	96,4
SIEMPRE	1	3,6	3,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Grafico.7

Identifica los elementos sonoros en los mensajes de la campaña el día del amigo.



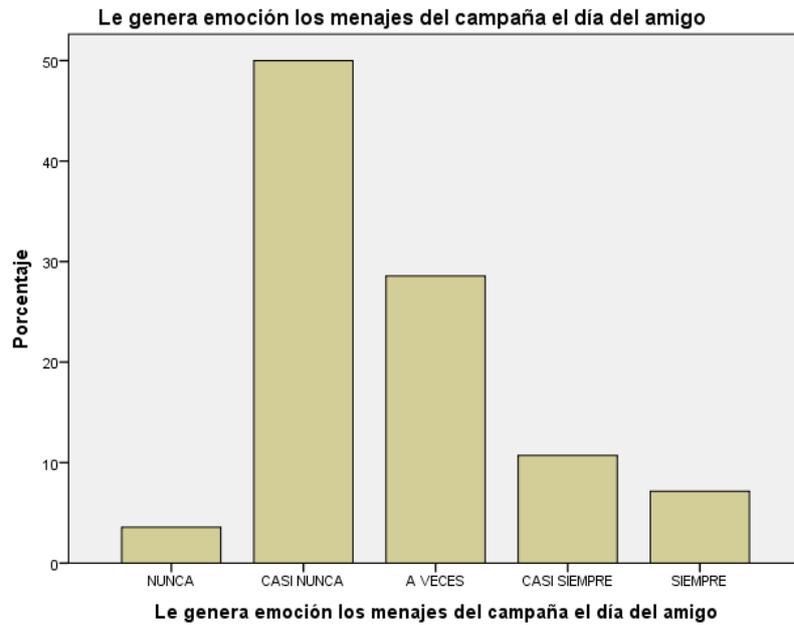
Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 42,9% de los encuestados casi nunca identifica los elementos sonoros en los mensajes de la campaña el día del amigo, mientras que el 32,1% a veces , y solo el 3,6% nunca.

Tabla.8

Le genera emoción los mensajes del campaña el día del amigo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,6	3,6	3,6
	CASI NUNCA	14	50,0	50,0	53,6
	A VECES	8	28,6	28,6	82,1
	CASI SIEMPRE	3	10,7	10,7	92,9
	SIEMPRE	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Gráfico.8



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 50% de los encuestados casi nunca le genera emoción los mensajes de la campaña el día del amigo, mientras que el 28,6% a veces , y solo el 3,6% nunca.

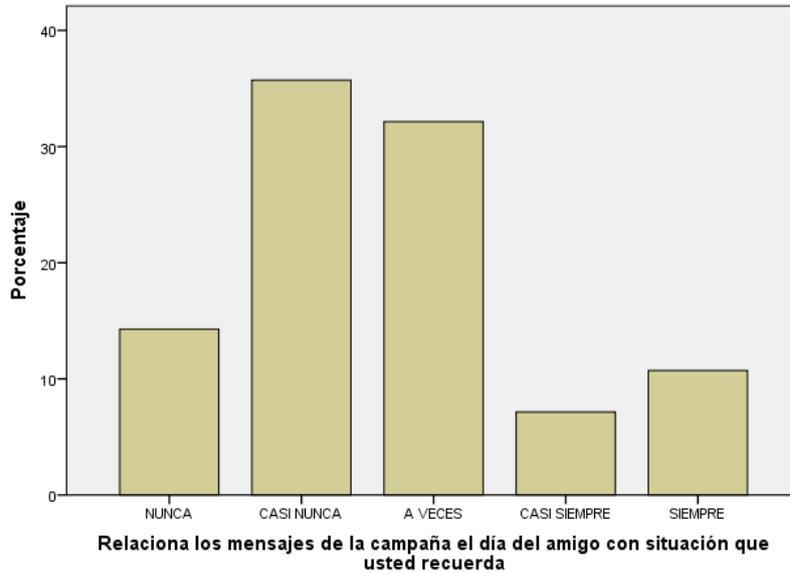
Tabla.10

Relaciona los mensajes de la campaña el día del amigo con situación que usted recuerda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	14,3	14,3	14,3
	CASI NUNCA	10	35,7	35,7	50,0
	A VECES	9	32,1	32,1	82,1
	CASI SIEMPRE	2	7,1	7,1	89,3
	SIEMPRE	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Gráfico 10

Relaciona los mensajes de la campaña el día del amigo con situación que usted recuerda



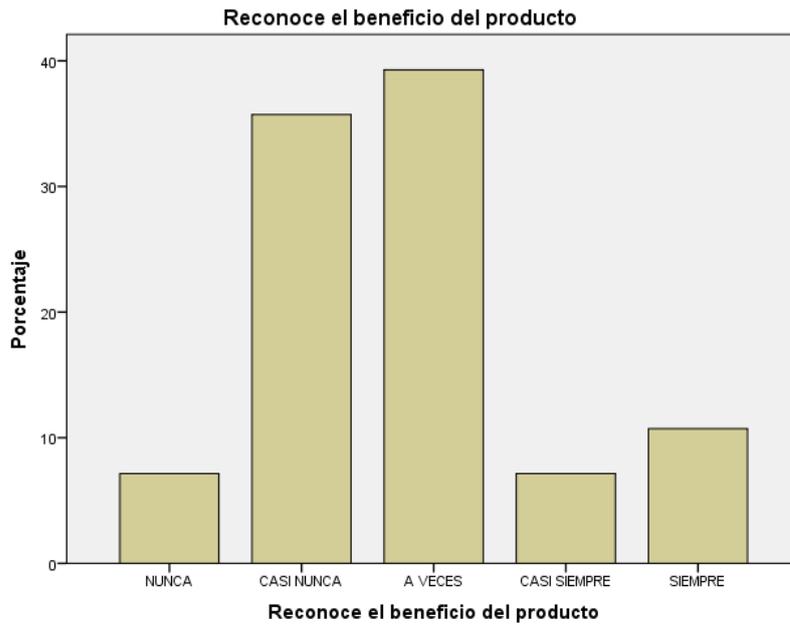
Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 35,7% de los encuestados casi nunca relaciona los mensajes de la campaña el día del amigo con situación que usted recuerda, mientras que el 32,1% a veces , y solo el 14,3% nunca.

Tabla.11

Reconoce el beneficio del producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	7,1	7,1	7,1
	CASI NUNCA	10	35,7	35,7	42,9
	A VECES	11	39,3	39,3	82,1
	CASI SIEMPRE	2	7,1	7,1	89,3
	SIEMPRE	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Gráfico 11



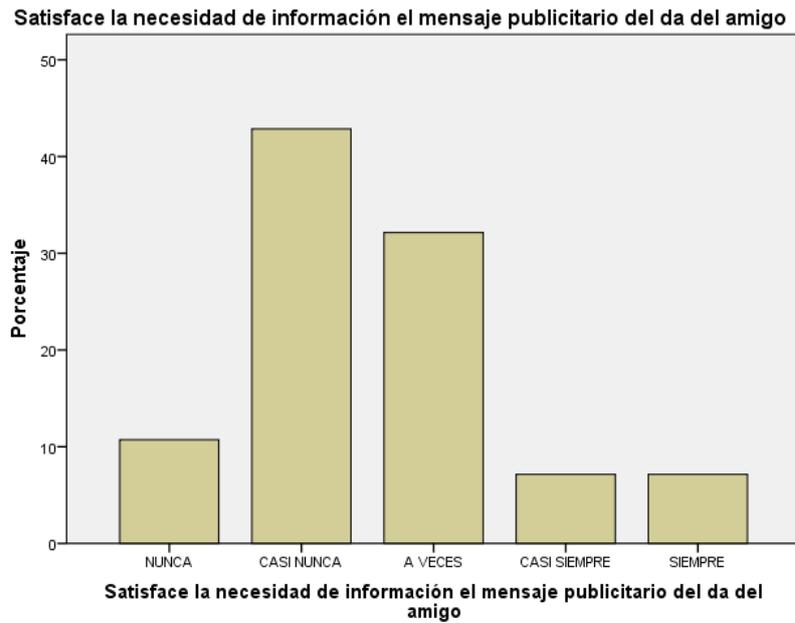
Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 39,3% de los encuestados a veces reconoce el beneficio del producto, mientras que el 35,7% casi nunca, y solo el 7,1% nunca.

Tabla.12

Satisface la necesidad de información el mensaje publicitario del da del amigo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	10,7	10,7	10,7
	CASI NUNCA	12	42,9	42,9	53,6
	A VECES	9	32,1	32,1	85,7
	CASI SIEMPRE	2	7,1	7,1	92,9
	SIEMPRE	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Grafico 12



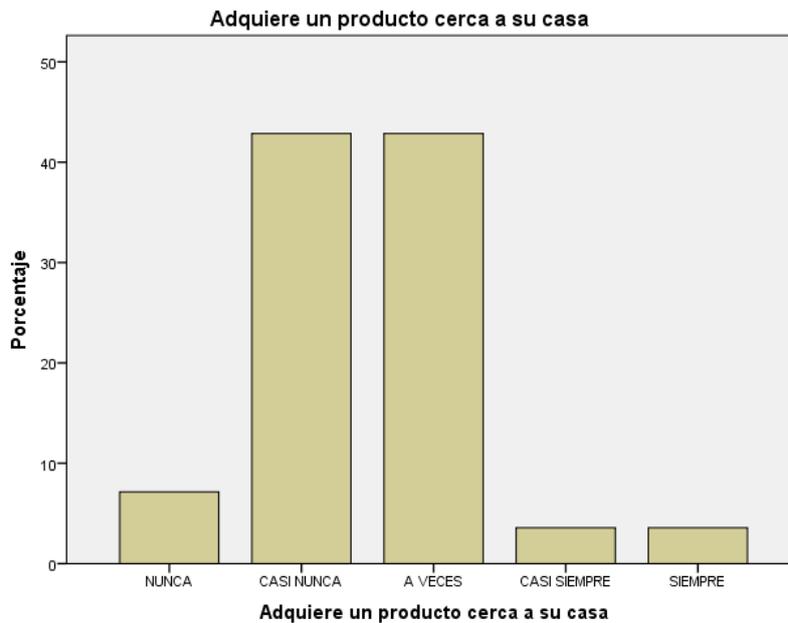
Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 42,9% casi nunca de los encuestados satisface la necesidad de información el mensaje publicitario del día del amigo, mientras que el 32,1% a veces, y solo el 10,7% nunca.

Tabla.13

Adquiere un producto cerca a su casa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	7,1	7,1	7,1
	CASI NUNCA	12	42,9	42,9	50,0
	A VECES	12	42,9	42,9	92,9
	CASI SIEMPRE	1	3,6	3,6	96,4
	SIEMPRE	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Gráfico 13



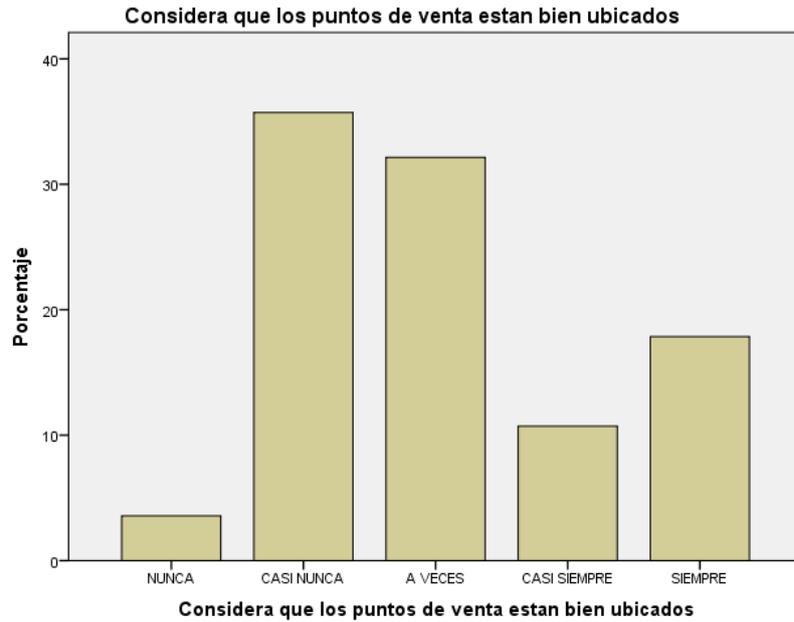
Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 42,9% casi nunca de los encuestados adquiere un producto cerca a su casa, mientras que el 42,9% a veces, y solo el 7,1% nunca

Tabla.14

Considera que los puntos de venta estan bien ubicados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,6	3,6	3,6
	CASI NUNCA	10	35,7	35,7	39,3
	A VECES	9	32,1	32,1	71,4
	CASI SIEMPRE	3	10,7	10,7	82,1
	SIEMPRE	5	17,9	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Gráfico 14



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 35,7% casi nunca de los encuestados considera que los puntos de venta están bien ubicados, mientras que el 32,1% a veces, y solo el 3,6% nunca

Tabla.15

Ha realizado más compras del producto en le último mes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	7,1	7,1	7,1
	CASI NUNCA	11	39,3	39,3	46,4
	A VECES	9	32,1	32,1	78,6
	CASI SIEMPRE	2	7,1	7,1	85,7
	SIEMPRE	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Grafico 15



Interpretación:

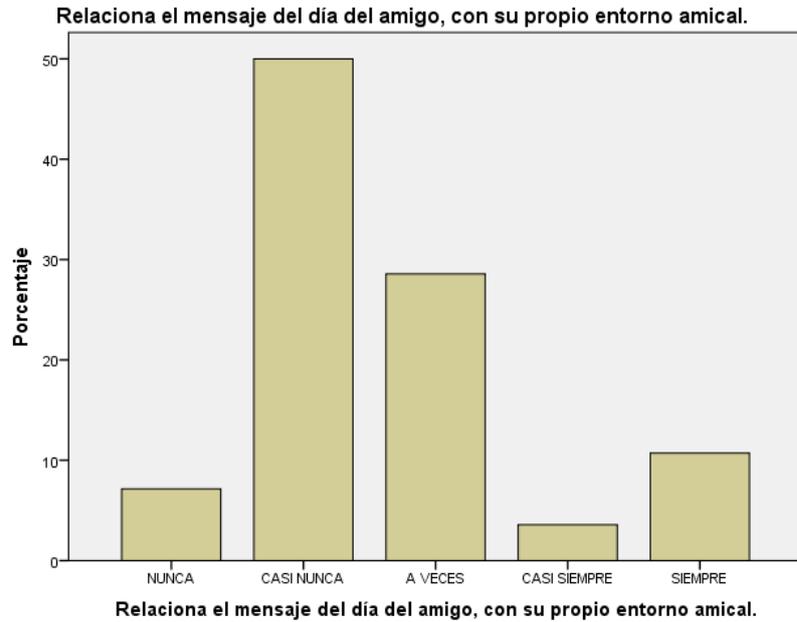
Se observa en el gráfico, que el 39,3% casi nunca de los encuestados ha realizado más compras del producto en el último mes, mientras que el 32,1% a veces, y solo el 7,1% nunca

Tabla.16

Relaciona el mensaje del día del amigo, con su propio entorno amical.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	7,1	7,1	7,1
	CASI NUNCA	14	50,0	50,0	57,1
	A VECES	8	28,6	28,6	85,7
	CASI SIEMPRE	1	3,6	3,6	89,3
	SIEMPRE	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Grafico 16



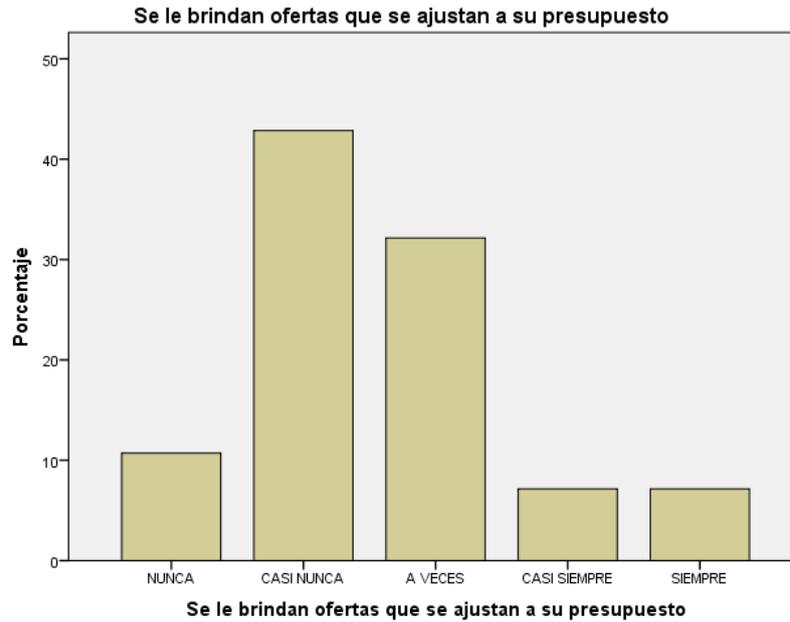
Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 50% casi nunca de los encuestados relaciona el mensaje del día del amigo con su propio entorno amical, mientras que el 28,6% a veces, y solo el 7,1% nunca

Tabla.17

Se le brindan ofertas que se ajustan a su presupuesto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	10,7	10,7	10,7
	CASI NUNCA	12	42,9	42,9	53,6
	A VECES	9	32,1	32,1	85,7
	CASI SIEMPRE	2	7,1	7,1	92,9
	SIEMPRE	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Grafico 17



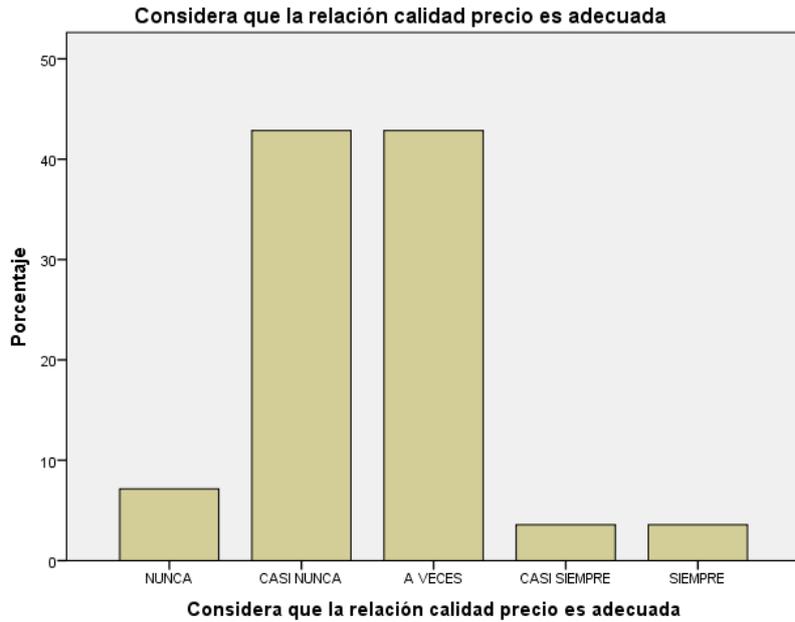
Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 42,9% casi nunca de los encuestados se le brindan ofertas que se ajustan a su presupuesto, mientras que el 32,1% a veces, y solo el 10,7% nunca

Tabla.18

Considera que la relación calidad precio es adecuada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	7,1	7,1	7,1
	CASI NUNCA	12	42,9	42,9	50,0
	A VECES	12	42,9	42,9	92,9
	CASI SIEMPRE	1	3,6	3,6	96,4
	SIEMPRE	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Gráfico 18



Interpretación:

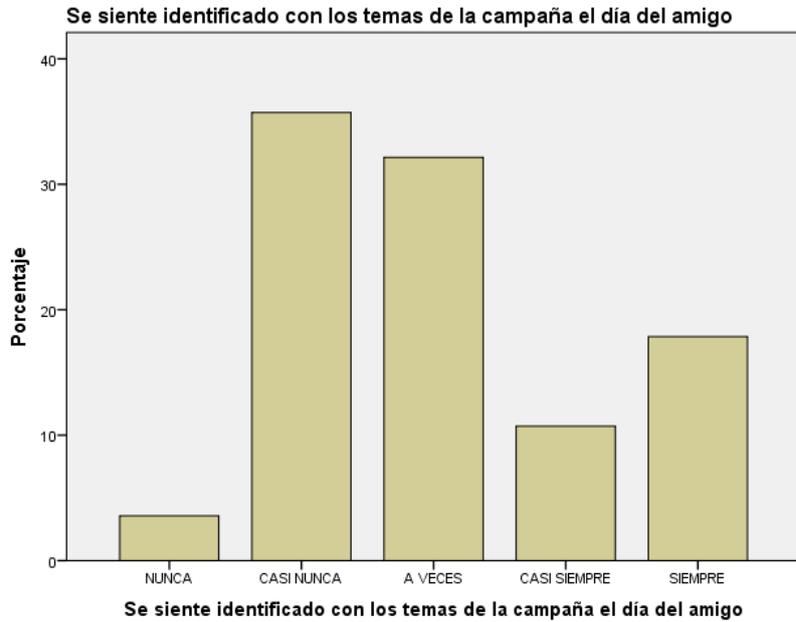
Se observa en el gráfico, que el 42,9% casi nunca de los encuestados considera que la relación calidad precio es adecuada, mientras que el 42,9% a veces, y solo el 7,1% nunca

Tabla.19

Se siente identificado con los temas de la campaña el día del amigo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,6	3,6	3,6
	CASI NUNCA	10	35,7	35,7	39,3
	A VECES	9	32,1	32,1	71,4
	CASI SIEMPRE	3	10,7	10,7	82,1
	SIEMPRE	5	17,9	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Gráfico 19



Interpretación:

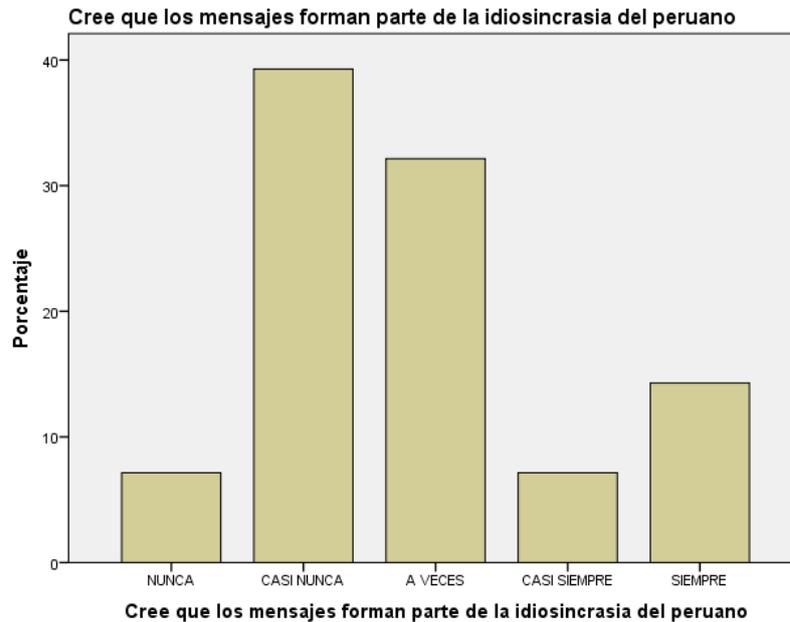
Se observa en el gráfico, que el 35,7% casi nunca de los encuestados se siente identificado con los temas de la campaña el día del amigo, mientras que el 32,1% a veces, y solo el 3,6% nunca

Tabla.20

Cree que los mensajes forman parte de la idiosincrasia del peruano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	7,1	7,1	7,1
	CASI NUNCA	11	39,3	39,3	46,4
	A VECES	9	32,1	32,1	78,6
	CASI SIEMPRE	2	7,1	7,1	85,7
	SIEMPRE	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Gráfico 20



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 39,3% casi nunca de los encuestados cree que los mensajes forman parte de la idiosincrasia del peruano, mientras que el 32,1% a veces, y solo el 7,1% nunca

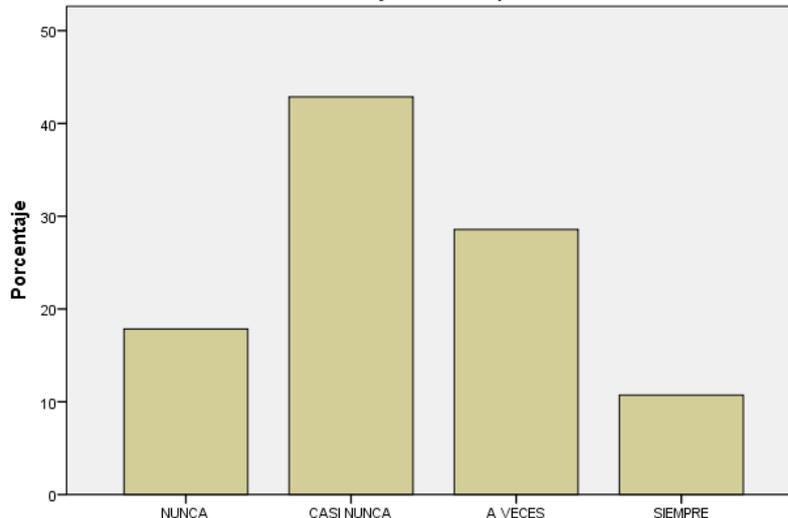
Tabla.21

Reconoce alguna acción en el punto de compra del producto que tenga relación con el mensaje de la campaña.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	17,9	17,9	17,9
	CASI NUNCA	12	42,9	42,9	60,7
	A VECES	8	28,6	28,6	89,3
	SIEMPRE	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Gráfico 21

Reconoce alguna acción en el punto de compra del producto que tenga relación con el mensaje de la campaña.



Reconoce alguna acción en el punto de compra del producto que tenga relación con el mensaje de la campaña.

Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 42,9% casi nunca de los encuestados reconoce alguna acción en el punto de compra del producto que tenga relación con el mensaje de la campaña, mientras que el 28,6% a veces, y solo el 17,9% nunca

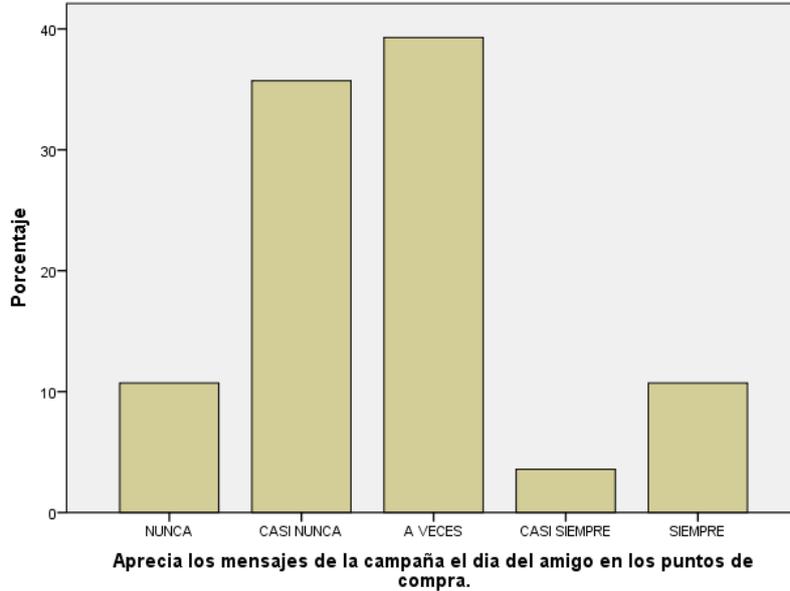
Tabla.22

Aprecia los mensajes de la campaña el día del amigo en los puntos de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	10,7	10,7	10,7
	CASI NUNCA	10	35,7	35,7	46,4
	A VECES	11	39,3	39,3	85,7
	CASI SIEMPRE	1	3,6	3,6	89,3
	SIEMPRE	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Grafico 22

Aprecia los mensajes de la campaña el día del amigo en los puntos de compra.



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 39,3% a veces de los encuestados aprecia los mensajes de la campaña el día del amigo en los puntos de compra, mientras que el 35,7% a veces, y solo el 10,7% nunca

3.2. Prueba de hipótesis:

En la presente investigación, se utilizó la prueba del Chi-cuadrado (X^2), la cual “permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Bernal, 2000, p. 200).

En ese sentido, se comenzó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas variables, para luego aplicar el baremo, que ayudó a convertirlas en variables cualitativas, y así poder realizar la prueba del X^2 . Para ello, se halló primero el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, y luego se estableció tres categorías para medir cada variable.

En ese sentido, la variable posicionamiento de marca se categorizó en bueno regular y malo. Debido que, a través de las encuestas, se buscó establecer cuál era el nivel del posicionamiento en los estudiantes.

Asimismo, la variable acción de compra, se categorizó en alta, media y baja. Puesto que, se deseaba conocer cuál era la percepción de los trabajadores, respecto al cumplimiento de los objetivos de la comunicación interna dentro de su institución.

Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada variable.

Estadísticos

SUMAVAR1

N	Válido	28
	Perdidos	0
Mínimo		23
Máximo		38

Se aprecia que la variable Posicionamiento de marca, obtuvo un mínimo de 23 y un máximo de 38. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: uso bajo 29 - 46, uso moderado 47 - 63 y uso alto 64 - 79.

Estadísticos

SUMAVAR2

N	Válido	28
	Perdidos	0
Mínimo		21
Máximo		36

Se puede observar que en la variable percepción de la comunicación interna se obtuvo un mínimo de 21 y un máximo de 36. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: baja 21 - 26, media 26 - 32, alta 32 - 36.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

SUMAVAR1*SUMAVAR2 tabulación cruzada

Recuento

		SUMAVAR2			Total
		BAJA	MEDIA	ALTA	
SUMAVAR1	MALA	9	3	1	13
	REGULAR	2	8	3	13
	BUENA	1	1	0	2
Total		12	12	4	28

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,077 ^a	4	,089
Razón de verosimilitud	8,865	4	,065
Asociación lineal por lineal	2,743	1	,098
N de casos válidos	28		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

El valor de X^2 calculado resulto **8,077**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877**. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado $>$ X^2 tabulado

8,077 $>$ 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **menor** al de X^2 tabulado, por lo que se **acepta** la hipótesis nula.

Por lo tanto la hipótesis planteada se rechaza:

Al parecer existe un relación muy baja entre el posicionamiento de marca y acción de compra en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen en los alumnos del octavo ciclo de la Facultad de Administración y negocios, de la Universidad Tecnología Del Perú, Lima, 2016

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal, conocer si existe o no una relación significativa entre las Tecnologías de la Información y Comunicación aplicadas en las organizaciones y la percepción de la comunicación interna de los trabajadores de la Oficina General de Gestión de Recursos Humanos del Ministerio de Agricultura y Riego, La Molina, en el 2016. Para ello, primero se recopilieron las respuestas del público estudiado, a través de una encuesta realizada a toda la muestra, que en esta oportunidad fue el mismo número de la población.

En la investigación sobre posicionamiento de marca y acción de compra en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen, se aprecia que existe una relación muy baja y poco significativa y comparándola con los antecedentes se puede decir que son similares y que existe una tendencia que nos indica que el posicionamiento no se genera por un solo factor sino por muchos que confluyen en determinar un recordación e identificación de la marca.

La debilidad en la presente investigación es la determinación de la población, siendo reducida, los resultados no pueden generalizarse en un contexto diferente. Circunscribiéndose, solamente a este contexto, lugar y tiempo.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que no existe una relación entre el posicionamiento de marca y acción de compra en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen, según el estadígrafo del Chi cuadrado que arroja X^2 calculado 8,077 es menor X^2 tabulado 9,4877, esto seguramente se da porque el posicionamiento de una marca no se logra con la elaboración de un campaña publicitaria sino por el desarrollo de un conjunto de comunicaciones que están orientadas al cliente, otra razón pueda ser que la unidad de análisis no es un cliente asiduo o fidelizado.

Se concluye que no existe una relación entre escalas mentales y factores internos en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen en los alumnos del octavo ciclo de la Facultad de Administración y negocios, de la Universidad Tecnología Del Perú, Lima, 2016

Se concluye que no existe una relación entre la significativa entre penetración en la mente y los factores externos en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen en los alumnos del octavo ciclo de la Facultad de Administración y negocios, de la Universidad Tecnología Del Perú, Lima, 2016.

VI. RECOMENDACIONES

El posicionamiento de marca se puede lograr solo cuando se presente una unidad de mensaje y que esta puede ser continuada en el desarrollo del ciclo de vida de la marca, por lo que se recomienda a las futuras campañas con sean coherentes en su mensaje. Toda vez que puede apuntar a diferentes segmentos pero el mensaje debe ser único e invariable.

Los factores mentales del consumidor deben de ser tomados en cuenta para la construcción del mensaje. En la presente investigación al tratarse de un producto masivo y no encontrar relación, puede ser que el mensaje no haya sido comprendido por el grupo encuestado. Se recomienda usar términos generales en el desarrollo de futuras campañas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Editorial Netbiblio.
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: ESAN.
- Arribas, A. (2005, mayo). *Intranet para la Gestión del Conocimiento y la Comunicación Interna*. Revista Razón y Palabra, 11 (48)
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520653024>
- Berceruelo, B (coord.) (2011). *Comunicación interna en la empresa: claves y desafíos*. España: Editorial Wolters Kluwer.
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice Hall.
- Botica, R. (2014). *Marketing interno: Gestión de la Comunicación Interna en las organizaciones*. Trabajo de grado. Universidad Rey Juan Carlos: España.
- Candón, J. (2011). *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*. Tesis de doctorado. Universidad Complutense, Madrid, España.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, España: Creative Commons.
- Capriotti, P. (2009). *Comunicación Interna en la era digital. De la comunicación unidireccional a la comunicación en red*. En Carretón, B. (Coord.), *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. (pp. 41 - 49). Alicante, España: AIRP

- Carretón, C. (Coord.) (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. Alicante, España: AIRP
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. 5ta edición. Bogotá: McGraw-Hill
- Cobo, R. (2009). *El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento*. Revista Zer, 14(27), pp. 295-318. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-14-cobo.pdf>
- Comunidad Andina (2013, marzo). Estadísticas de tecnologías de información y comunicación (TIC en los hogares de la comunidad andina 2011). Recuperado de: http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/2181_8.pdf
- Del Pozo, L. (2004). *Identidad y cultura en la comunicación interna: herramientas estratégicas en los mercados internacionales*. En Lozada, D. (Ed.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 259-270)
- Díaz de Rada, V. (2009). *Análisis de datos de encuestas*. Barcelona: editorial UOC
- Dután, M (2013). *Las nuevas tecnologías de comunicación y su importancia para la práctica de las relaciones públicas en las empresas*. Tesis de licenciatura. Universidad de Cuenca: Ecuador.
- Fernández, B. (2007). *La gestión de la nueva comunicación interna. Aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de la Comunidad Valenciana*. Tesis de doctorado. Universitat Jaume I, Valencia, España.
- Fernández, C. y Galguera, G. (2009). *Teorías de la comunicación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fernández, C. (1991). "La comunicación en las organizaciones". México: Editorial Trillas.

Fernández, H. (2009). *Arquitectura de información de los portales intranets: un componente esencial de la gestión de información en las universidades*. Revista Acimed, (19, 4) Recuperado de: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol19_4_09/aci06409.htm

Gángara, J., Mathison, L., Primera, C. y García, L. (2007, noviembre). *Efectos de las TIC en las Nuevas Estructuras Organizativas: de la Gerencia Vertical a la Empresa Horizontal*. Revista NEGOTIUM, 3(8), pp. (4 -29)

García, J. (2012). *Comunicación Interna y Universidad: Una aproximación teórica*. Tesis de Maestría. Universidad de Sevilla, España.

Gorona, C. & Dario, I. (2011). *ITdek.info – project of computer e-education with open access. Basic Concepts of Information and Communication Technology, handbook*. Open Society for Idea Exchange (ODRAZI): Zagreb.

Grau, J. (2012). *Glosario TICs*. Material docente [on-line]. Colombia: Fundec
Recuperado de: <http://campus.fundec.org.ar/admin/archivos/MAE%20TIC%20MOD%20-%20GLOSARIO%20TICs%20-%202012.pdf>

Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

INEI (2009, mayo). PERU: *Tecnologías de Información y Comunicaciones en las Empresas 2006- 2007*. Recuperado de: http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0877/libro.pdf

León, G. (2012). *Uso de tecnologías de información y comunicación en estudiantes del VII ciclo de dos instituciones educativas del callao*. Tesis de maestría. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

- López, I. (2009). *Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional usando el Correo Electrónico: Caso Educación Al Día 2004 – 2006*. Tesis de maestría. Pontífice Universidad Católica del Perú.
- Marrero, M. (2010). *Los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones*. Universidad Central de Venezuela.
- Salazar, V., Vanegas, A. y Arboleda, O. (2009, enero – junio). Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá. *Revista Lasallista de Investigación*, 6(1), pp.16 – 26.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69514350004>
- Taboada, G. (2008). *Niveles de percepción de los profesores a tiempo completo sobre la Comunicación Interna de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Tesis de licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
- Sipponen-Damonte, M. (2013). Internal communications through new media - A narrative study of a company's first steps. [*Las comunicaciones internas a través de los nuevos medios - Un estudio de la narrativa de los primeros pasos de una empresa*]. Master's thesis. Department of Communication Alto University School of Business, Helsinki, Finland.
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Revista Alteridades*, 4 (8), pp. 47-53. Reacuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Voos, J., Gonzales, E. y Cagnolo, F. (s.f.). *Portal de Aplicaciones Médicas*. Facultad Regional Córdoba: Argentina. Recuperado de: <http://www.bioingenieria.edu.ar/grupos/geic/biblioteca/Trabypres/P03TCAr10.pdf>
- Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Argentina: Paidós Ibérica.

ANEXOS

Instrumento

Estimado (a), la presente encuesta tiene como objetivo recolectar información

ENCUESTA						
CICLO <input type="text"/>		HOMBRE <input type="checkbox"/>		MUJER <input type="checkbox"/>		
Lea cuidadosamente cada proposición y marque con una aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto.						
Responda todas las proposiciones, no hay respuestas buenas, ni malas.						
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		S	CS	AV	CN	N
		5	4	3	2	1
1	Reconoce la marca Pilsen Callao					
2	Identifica la campaña del día del amigo					
3	Identifica los beneficios del producto					
4	La marca es tomada en consideración para la compra de producto					
5	Los elementos gráficos ayudan a la identificación y a una eventual acción de compra.					
6	Identifica los elementos gráficos en los mensajes de la campaña el día del amigo.					
7	Identifica los elementos sonoros en los mensajes de la campaña el día del amigo.					
8	Le genera emoción los mensajes de la campaña el día del amigo					
9	Relaciona los mensajes de la campaña el día del amigo con situación que usted recuerda					
10	Reconoce el beneficio del producto					
11	Satisface la necesidad de información el mensaje publicitario del día del amigo					
12	Adquiere un producto cerca a su casa					
13	Considera que los puntos de venta están bien ubicados					
14	Ha realizado más compras del producto en el último mes					
15	Relaciona el mensaje del día del amigo, con su propio entorno amical.					
16	Se le brindan ofertas que se ajustan a su presupuesto					
17	Considera que la relación calidad precio es adecuada					
18	Se siente identificado con los temas de la campaña el día del amigo					
19	Cree que los mensajes forman parte de la idiosincrasia del peruano					
20	Reconoce alguna acción en el punto de compra del producto que tenga relación con el mensaje de la campaña.					
21	Aprecia los mensajes de la campaña el día del amigo en los puntos de compra.					



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 12/04/16

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:-----

Firma del experto:

Javier Argote M
Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: DE LA FUENTE JOSQUEN, CESAR AUGUSTO

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRAS - USMP

Fecha: 16-04-2016

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Nombres y apellidos
CESAR AUGUSTO DE LA FUENTE JOSQUÉN



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CABANILLAS RINCON ELIO

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: USMP

Fecha: 16-04-2016

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: _____

Firma del experto:

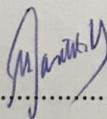

Elio Cabanillas Rincon
 Nombres y apellidos

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

"RELACIÓN ENTRE LE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y ACCION DE COMPRA EN LA CAMPAÑA TELEVISIVA "DÍA DEL AMIGO DE PILSEN EN LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DEL PERU, 2016, del (de la) estudiante ANA LUCIA DEL SOLAR CACERES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima, 06 de noviembre de 2018.



Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

La Escuela de Ciencias de la Comunicación

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ana Lucia del Solar Cáceres

INFORME TÍTULADO:

Relación entre el posicionamiento de marca y acción de

Compra en la campaña Televisiva "Día del Amigo" de Pilsen en los alumnos
de la Universidad Tecnológica del Perú, Lima 2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

SUSTENTADO EN FECHA: 17-07-17

NOTA O MENCIÓN: 14



[Handwritten signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Del Solar Cáceres Ana Lucia
D.N.I. : 47123649
Domicilio : Los Capulies 725 #201 Miraflores
Teléfono : Fijo : Móvil : 970 435658
E-mail : analucia.delsolar@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Ciencias de la Comunicación
Carrera : Ciencias de la Comunicación
Título : Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Del Solar Cáceres, Ana Lucia

Título de la tesis:

Relación entre el posicionamiento de marca y acción de compra en la campaña televisiva "Día del Amigo" de Pilsen en los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Lima 2016

Año de publicación : 17-07-17

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

11/12/18



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Relación entre el posicionamiento de marca y acción de compra en la campaña televisiva “Día del amigo” de Pilsen en los alumnos de la Universidad Tecnología Del Perú, Lima, 2016.

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

AUTORA:

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	docplayer.es	2 %
2	www.cem.itesm.mx	2 %
3	www.slideshare.net	2 %
4	www.coursehero.com	1 %
5	repository.upb.edu.co	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %