



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACIÓN ENTRE LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA
MARCA ENTEL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS TRABAJADORES DE LA
GERENCIA CENTRAL DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO DE ESSALUD,
JESÚS MARÍA - 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

PONCE RODRIGUEZ VALERY MILUSKA

ASESOR:

SMITH CORRALES, CÉSAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

**LIMA-PERÚ
2018**



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

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

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
..... PONCE RODRIGUEZ, VALERY MILUSKA

cuyo título es: "Relación entre la Eficacia del Mensaje
Publicitario de la Campaña "INTERNET POWER" de CENEL
Y LA DECISION DE COMPRA EN LOS TRABAJADORES DE
LA GERENCIA CENTRAL DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO
DE ESSARD, JESÚS MARÍA - 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas
por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 11 (número)
..... ONCE (letras).

Lima, 07 de diciembre de 2018.



.....
.....

PRESIDENTE

.....
.....

SECRETARIO

.....
.....

VOCAL

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

A mis errores, a mis aciertos, a mis años de formación profesional y humana. A las nuevas puertas que están por abrirse, nuevos proyectos y retos que comienzan desde hoy.

Agradezco a mi madre que siempre ha sido mi fortaleza y apoyo incondicional. Gracias por guiarme y enseñarme a nunca rendirme. A mi papá y a mis hermanos, que siempre me dan dado la mano en cada etapa de mi vida. Gracias a las grandes amistades que hice a lo largo de este camino y a toda persona generosa que me ayudo aportando sus conocimientos para la construcción de mi tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Ponce Rodriguez, Valery Miluska con DNI N° 70677752, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideras en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar 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 autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos de información que se presenta en la presente tesis son autentico 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 los dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 07 de diciembre del 2018.



Valery Miluska Ponce Rodriguez

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “RELACION ENTRE LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA “INTERNET POWER” DE ENTEL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS TRABAJADORES DE LA GERENCIA CENTRAL DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO DE ESSALUD, JESÚS MARÍA - 2018”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.



Valery Miluska Ponce Rodriguez

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I.INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos Previos	12
1.3 Teorías Relacionadas al tema	14
1.4 Formulación del problema	32
1.5 Justificación del estudio	33
1.6 Hipótesis	34
1.7 Objetivos	35
II. MÉTODO	36
2.1 Diseño de investigación	36
2.2 Variables, operacionalización	37
2.3 Población y muestra	39
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confianza	39
2.5 Métodos de análisis de datos	40
2.6 Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	42

IV. DISCUSIÓN	72
V. CONCLUSIÓN	74
VI. RECOMENDACIONES	75
VII. REFERENCIAS	77
ANEXOS	79

RESUMEN

La presente tesis se realizó con el objetivo general de determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de una oficina de ESSALUD ubicada en el distrito de Jesús María. De igual manera, esta investigación fue de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal debido a que el estudio se realizó en un periodo de tiempo determinado, desde el mes de abril hasta diciembre del 2018 respectivamente. Asimismo, se aplicó un instrumento de recolección de datos, encuesta de 25 preguntas, a 60 trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, el mismo que cumplió con los criterios de validez y confiabilidad. Los resultados fueron procesados con el paquete estadístico SPSS versión 20 para obtener las tablas de frecuencias y gráficos y posteriormente realizar la prueba del chi cuadrado. Finalmente, los hallazgos se analizaron con la bibliografía consultada, llegando a la conclusión de que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por ende se acepta la hipótesis alterna (H_1) de la investigación. Es decir, existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Internet Power” y la decisión de compra de los trabajadores.

Palabras claves: Eficacia, Mensaje publicitario, Decisión, Compra.

ABSTRACT

This research was conducted in order to determinate the relation between the advertising message efficacies of the brand Entel and the purchasing decision of Peru Social Health Insurance employees located in Jesus Maria. Nowadays, it's important to know how a good advertisement can change consumer behaviors in order to make brands popular and build credibility. This research wants to show the relation between the efficacies in advertisement can persuade and stay in the target's mind motivating a purchasing decision. In the first place, this study was correlational descriptive with a non-experimental design. The study was made from April to December in this year. In addition, a 25 question survey was approved as a reliable and valid, which employed in 60 people who work in the Planning and Budget Central Management. Then, the SPSS statistical program was used to process the results into graphics, likewise with the Chi-squared test. After comparing the results with the literature of this research, the null hypothesis (H0) was denied so the alternate hypothesis (H1) was accepted in this study. In fact, there is a relation between the efficacies of the advertising message and the purchasing decision of these employees.

Keywords: Efficacy, advertising messages, Purchasing, Decision.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A través de la evolución del hombre y la sociedad, la comunicación ha sido parte esencial de nuestras vidas. La difusión de los mensajes ayudo al individuo a expresar sus opiniones y emociones acerca de acontecimientos sociales e informativos. Además, este ayudo a la formación de la democracia.

El desarrollo de la comunicación le dio un nuevo significado y perspectiva al mensaje, se convirtió en la herramienta por excelencia del comercio y años más tarde fiel amigo de la publicidad. Con la difusión de la propaganda y los medios de comunicación en la II Guerra Mundial, queda entendido que el mensaje tiene impacto y poder según el enfoque que se le quiera dar y puede ser influenciable en las ideas y comportamientos de los individuos.

En América, a mitad de los años 80, la publicidad empieza a tomar vida en soportes impresos, para luego desarrollarse de manera audiovisual y radial hasta llegar a lo que ahora conocemos como plataformas virtuales. A través del estudio de varias disciplinas sociales, se fueron moldeando los mensajes de acuerdo con las nuevas necesidades del consumidor.

La aparición de nuevos productos, servicios y marcas innovando en el mercado dieron como consecuencia la excesiva expansión de piezas publicitarias en las diversas plataformas de masas, especialmente la televisión, como forma de persuasión hacia un público objetivo en específico.

La búsqueda de aceptación de una marca con el fin de posicionarse en la mente y el corazón del target e influenciar en su decisión de compra se convirtió, lamentablemente, en la saturación de anuncios los cuales no cumplían su propósito y por ende perdían atractivo frente al consumidor.

Lo que hace llamativa una publicidad es la creatividad y novedad que esta presenta a través de sus mensajes y los medios adecuados, solo así se logra convencer al consumidor de que

un servicio o producto puede brindarle la satisfacción de sus necesidades generando la fidelización y recordación de la marca.

El estudio de la eficacia publicitaria ayuda a conocer el impacto de los mensajes y medios en los consumidores que hoy en día modifican comportamientos y actitudes hacia una marca de manera muy rápida. Y es así como muchas empresas nuevas en el mercado logran romper la barrera e introducirse en un público ansioso por cosas nuevas.

En el siglo XXI las necesidades del consumidor han cambiado y la tecnología nos ha hecho dependientes de sus atributos. Alrededor del mundo el uso de los aparatos digitales y el internet se han convertido en piezas indispensables en nuestra vida cotidiana. Los consumidores peruanos, no escapan de esta realidad y es por ello que buscan servicios que se adecuen a sus necesidades y a su estilo de vida.

Entel es una compañía telefónica regularmente nueva en el mercado, que ha buscado el posicionamiento de su marca a través de publicidad creativa dirigida a un público joven que espera propuestas frescas y modernas con las cuales puedan identificarse. A través de esta investigación podremos determinar si realmente el poder de la eficacia de los mensajes publicitarios logra la decisión de compra en el consumidor peruano.

1.2 Trabajos Previos

Los estudios acerca de la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra permiten conocer el tratamiento y aproximación al tema. Son tres estudios relacionados con los temas de interés de la presente investigación.

Al respecto, la investigación realizada por Yeny Yolanda Medrano Huillca (2015). “Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 26 años, San Juan de Lurigancho”. (Tesis para optar el título de licenciado). Método probabilístico. En peatones de género femenino y masculino entre 25 a 29 años de edad, de la urbanización Las Flores, distrito de San Juan de Lurigancho. Llegando a la conclusión que “[...] A la luz de los análisis, se confirmó que existe una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiamos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores,

Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho” (p.65). La tesis sirvió para determinar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto – San Juan de Lurigancho.

Asimismo, la investigación realizada por Thu Ha, Nguyen y Ayda Gizaw (2014). “Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products” (Tesis para optar título de bachiller). Método no probabilístico. La encuesta se realizó a través de la página web surveymonkey.com y las redes sociales; y se aplicó en personas que residen en la ciudad de Västerås. Llegando a la conclusión que “En la investigación se identificaron cinco factores que influyen al consumidor en el proceso de compra de una marca de bajo precio. Las marcas están relacionadas a las actividades (anuncios), percepción, actitud, intención de compra y factores demográficos” (p. 2). La tesis sirvió para profundizar y analizar los factores que influyen las decisiones de compra de los productos de abarrotes PLBs de los consumidores.

Por otro lado, la investigación realizada por Gabriela Melendez Valencia (2016). “Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016” (Tesis para optar el título de licenciado). Tiene un enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Método no probabilístico, por conveniencia. En los clientes de la Pastelería Shalom E.I.R.L., mayores de 20 años. Llegando a la conclusión que: “Los factores más importantes en la decisión de compra son el factor cultural con un nivel alto de 3.5, psicológico con un nivel de 3.7. y social con 3.4.” (p. 29). La tesis sirvió para determinar cuáles son los principales factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L., en la ciudad de Trujillo, año 2016.

Finalmente, la investigación realizada por Loreto Estrada Rivera (2011). “Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región metropolitana, Chile”. (Tesis para optar el título de licenciado). Tiene un enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Método probabilístico con afijación proporcional. La encuesta se realizó a personas adultas mayores de 18 años que compren habitualmente u ocasionalmente aceite de oliva distribuidas en distintos puntos de venta. Llegando a la conclusión que “El proceso de decisión de compra de aceite de oliva de los consumidores

chilenos se encuentra definido en cada etapa, valorando positivamente aspectos de “búsqueda de información”, en la etiqueta del producto y la publicidad. Dentro de la etapa de “evaluación de alternativas”, el consumidor de aceite de oliva investiga las opciones en cuanto a precio y marca, básicamente dentro del supermercado, siendo positivamente valorada la opción de degustación en esta plaza de ventas. En la etapa de “Decisión de compra”, dada la homogeneidad relativa de los precios de los aceites de oliva, aun cuando esta variable es importante, los consumidores consideran más variables de orden intrínseco que extrínseco, como el tono verde, de categoría extra virgen y de baja acidez, características que deben ser realzadas en una estrategia de marketing. Finalmente, en el “Comportamiento posterior a la compra” se evidencia una baja lealtad del cliente con una marca comercial definida, ya que este cada vez que compra inspecciona la oferta disponible, donde la industria tiene una gran oportunidad para crear lazos que no han sido buscados anteriormente y crear lazos indestructibles entre el consumidor y la marca comercial” (p. 32). La tesis sirvió para identificar las motivaciones de compra y definir el proceso de decisión de compra del consumidor actual de aceite de oliva en la Región Metropolitana, Chile.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

Gracias a los diferentes estudios acerca de las masas y los medios de la comunicación nacieron corrientes y teorías que ayudaron a explicar los efectos que tenían los mensajes sobre los individuos. Las teorías sobre la persuasión fueron una de las más estudiadas debido a la influencia y cambio de actitud que podían generar.

Respecto a la definición del termino persuasión, Álvarez-Gálvez (2012) sostiene que el termino persuasión se define como la capacidad que tiene una información intencionada o con intereses para lograr convencer a un individuo o a un grupo de personas. La persuasión consta de un proceso de difusión del mensaje por parte de un persuasor (emisor) hacia un individuo (receptor) por medio de un canal. La comunicación persuasiva puede generar nuevas opiniones y actitudes en los individuos. A su vez puede también fortalecer o declinar opiniones y actitudes preexistentes en esta masa.

La publicidad con sus múltiples definiciones emplea la comunicación persuasiva a la hora de difundir los mensajes e ideas sobre un producto, servicio o institución. Esta disciplina pretende modificar las opiniones, conductas o actitudes de los consumidores, es por ello que la publicidad pertenece a una influencia social de medios y a la persuasión de masas (Igartua y Humanes, 2010).

Examinaremos brevemente ahora, la teoría aplicada en este trabajo de investigación: La teoría de Hovland. Esta superó y evolucionó la teoría de la aguja hipodérmica. La primera aproximación al estudio de la persuasión se dio gracias a la investigación realizada por Carl Hovland quien pertenecía a la Universidad de Yale. El objetivo de esta teoría es medir la rentabilidad y eficacia del mensaje.

Asimismo, Morales, Moya y Gaviria (2007) explican que la investigación experimental la cual muestra los efectos de la comunicación ayudo como base para la expansión de la persuasión para el cambio de actitudes. Se escribieron dos libros acerca de la persuasión, pero solo el último estudio centro la investigación en el análisis unitario de los canales, la audiencia y las fuentes de los mensajes, los canales y la audiencia. La teoría de Hovland expandió estas ideas experimentales para poder descubrir la eficacia de los mensajes individuales.

Estos estudios tuvieron resultado significativos por lo que marcaron un antes y después en la corriente de la persuasión. En los años 40 se cambia la perspectiva analítica por la aplicación del instrumento, es decir que ahora se quería poner en practica la teoría por ello que no solo se conformaron con detallar la manera en que se cambian las actitudes y opiniones sino deseaban desarrollar estrategias con las que puedan llevar a cabo los cambios. Hovland significo un gran avance para el estudio de estos mensajes estratégicos (Aguado, 2004).

Acerca de esta teoría, Igartua (2010) sustenta que la teoría de Hovland nace desde la teoría del aprendizaje por lo cual están seguros que la estimulación de cambios de creencias en los argumentos y el mensaje persuasivo en el receptor lograra cambiar actitudes exitosamente. La percepción del receptor en cuanto a la posición defendida del argumento ayudará a reforzar las ideas de cambio de actitudes.

El proceso persuasivo se divide en cuatro etapas muy importantes y de las cuales desarrolla su perspectiva: aceptación, atención, comprensión y retención. Al difundirse un mensaje se necesita prestar debida atención para así poder comprender y aceptar el mensaje. La retención del mensaje es un efecto de largo plazo con el que se logra el posicionamiento de la idea en la mente de la masa (Igartua, 2010).

Del mismo modo, esta teoría busca lograr un cambio de actitud y opinión por parte del receptor. Álvarez-Gálvez (2012), sostiene que:

Así, se llevaron a cabo estudios centrados en el análisis de la “actitud pre-comunicational”. Es decir, se investigaba como cambiaban las actitudes iniciales de los individuos en función de la exposición a determinadas fuentes, distintos tipos de canales, audiencias y mensajes persuasivos, así como los efectos que el cambio estos elementos producían. (p.6)

Así mismo, Morales et al. (2007) explica que se debe de tener en cuenta que el contenido preciso y claro de un mensaje viabiliza el cambio de actitud. Los argumentos no deben saturar y se pueden desarrollar connotación positiva y negativa, siempre preferibles las positivas. La teoría de Hovland sustenta que la credibilidad ayudara a lograr el cambio de actitud.

Ante esto, Álvarez-Gálvez (2012) explica que el factor fundamental para lograr la efectividad del mensaje es la credibilidad de la fuente, además de la exactitud de la información brindada. Aunque no se garantiza que el público solo enfoque su atención en solo fuentes creíbles y mensajes exactos, se necesita la existencia de credibilidad por parte del emisor y su información con el fin de lograr la persuasión requerida para un cambio de opinión o actitud. Además, la información que resulta de alguna manera exacta y pertinente con las del receptor son más propensas a lograr la persuasión deseada.

La credibilidad se divide en dos: pericia y carácter. La pericia se desarrolla en base al ensayo o habilidad de la fuente según el tema que será difundido mientras que el carácter es directo

y honesto, la veracidad con que se propaga la fuente (Fernandez y Galguera, 2009). De la misma manera, Morales et. al (2007) indica que mientras mayor sea la credibilidad del comunicador mayor será el impacto de la información y se producirán los cambios en las actitudes.

Al termino del estudio, se obtuvo diferentes efectos de persuasión en dos tipos de comunicación: unidireccional y bidireccional. Al respecto, Aguado (2004) indica que en la teoría de Hovland concluye que la comunicación bidireccional es más eficaz si el objetivo es cambiar actitudes u opiniones mientras que la unidireccional es más útil si se quiere fortalecer previas actitudes u opiniones. Además, si se desea reforzar los cambios persuasivos ya generados se necesita poner énfasis en la presión estándar de los grupos y medios de masivos.

Se debe agregar que los diversos estudios acerca de la amplia rama de la Publicidad indican que efectivamente esta disciplina tiene dos objetivos básicos: informar y persuadir.

De esta manera, se entiende que a analizarse la persuasión publicitaria se pueden encontrar diferentes niveles en los efectos publicitarios ejecutados por los anunciantes, como memorización, comprensión del mensaje, aceptación positiva por parte del consumidor, entre otros; los cuales se enfocan en indagar el proceso del impacto actitudinal en los consumidores, es decir observar el proceso de preferencia de una marca hacia otra al aplicarse un mensaje con comunicación persuasiva. Esto implica el estudio de las variables que ayudan a generar efectos en la comunicación publicitaria (Igartua 2010).

Profundizando en el marco conceptual de nuestras variables, desglosaremos el concepto de eficacia y mensaje publicitario para mayor entendimiento en el planteamiento de esta investigación. A través de la evolución del hombre la comunicación ha sido esencial, pasando por diferentes etapas como las señas hasta el habla, etapa en la cual se empezaron a crear mensajes con la finalidad de dar a conocer o difundir una información o hecho.

Por ejemplo, en el campo de la publicidad, el mensaje se ha trasmutado en pieza fundamental para la comunicación entre una marca o compañía y el público objetivo. Por lo tanto, Kotler y Armstrong (2013) sostienen que la elaboración de un argumento publicitario es parte esencial del desarrollo de una estrategia publicitaria debido a que el mensaje vincula las

estrategias con la elección del medio de comunicación en el cual se difundirá el argumento persuasivo.

De igual manera, el mensaje publicitario debe originarse desde la información que el anunciante desea difundir ya que el objetivo más importante es llegar al público a través de un mensaje claro, conciso y comprensible (Vilajoana, Jiménez y Gonzales, 2014).

Respecto a la definición de mensaje publicitario, Gutiérrez (2015), explica el propósito del mensaje afirmando que “El mensaje (anuncio) se lanza con el objetivo de persuadir: crear imagen de marca, vender productos o servicios (...). Por lo tanto, podemos asegurar que no se puede concebir la publicidad sin un componente de persuasión” (p. 83).

Por otro lado, Peñaloza (2012) conceptualiza al mensaje publicitario como una estructura que cuenta con un sin límite de significados ya que mezcla códigos de naturaleza sonoras y visuales, también conocidos como significantes, en orden congruente con el fin de obtener un mensaje publicitario.

Con respecto a la definición de Eficacia publicitaria, Beerli y Martin (como se citó en Rodríguez, Llorente y García, 2012) sustentan que el concepto de este término ha sido utilizado como una herramienta de cálculo hacia el rendimiento o logro de una campaña o pieza publicitaria. Además, también tiene relación con el análisis de un plan de medios y el mensaje publicitario encontrado en los diferentes anuncios.

Los resultados de las diferentes campañas y piezas publicitarias en las plataformas de comunicación de masas son el feedback de los consumidores y su reacción ante determinado producto y por ende a la marca. Esto es relevante para las grandes y pequeñas marcas que invierten cantidades exorbitantes de dinero en publicidad. Los logros alcanzados con cada campaña están relacionados con la acogida de la marca por parte del público objetivo.

La eficacia publicitaria no siempre ha tenido un mismo significado debido las diferentes tareas que se la ha otorgado a esta investigación en la publicidad. Beerli y Martin (como se citó en Rodríguez et al., 2012) reafirman que la eficacia no solo cumple la función de medir el resultado de una campaña o spot publicitario, sino que también reconoce la motivación de la campaña y la forma en que se calcula el rendimiento de la misma.

En la publicidad es esencial recurrir a la investigación con el fin de conocer con exactitud el contexto, público y demás elementos para la creación de campañas publicitarias y no fallar en el intento de transmitir un mensaje que afianzará la marca.

Conforme a los objetivos de la investigación publicitaria, Russel (2005) afirma que deben realizarse estas investigaciones con el fin de mejorar la eficacia y el dividendo del anunciante al tener una relación cercana con su consumidor. Esta investigación tiene varios propósitos positivos como el mejoramiento del producto o servicio además de desarrollar nuevas ideas para los mismos, identifica a los consumidores, crea herramientas promocionales, detecta problemas y desarrolla la comunicación en la marca.

De manera análoga, Bassat (2013) considera que la eficacia publicitaria es una investigación cuantitativa que vincula determinadas variables implícitas en el mercado publicitario. El mismo autor afirma que las entrevistas y la observación del consumidor son las formulas principales para lograr una exitosa medición de la eficacia publicitaria. La entrevista mantiene contacto a la marca con la población, mientras que la observación nos regala un monitoreo de las compras y la identificación del nivel de exposición que tiene la marca en los medios publicitarios (Bassat, 2013).

Se debe agregar que la investigación es siempre una fase elemental para identificar problemas y así proponer soluciones o estrategias a largo o corto plazo. En el aspecto publicitario, estudiar la manera en la que se envían los mensajes y las reacciones de los mismos en una campaña es clave fundamental para las futuras campañas publicitarias a desarrollar.

Por otro lado, ampliando el concepto de nuestra primera variable, Sánchez amplía el concepto de eficacia publicitaria enfocándose en los objetivos de comunicación de cada anunciante. Sánchez (como se citó en Rodríguez et al., 2012) considera como un objetivo de la eficacia publicitaria la acción de obtener la atención de la audiencia, viendo leyendo o escuchando acerca de nuestra publicidad. Llegar a la mente del consumidor con mensajes y estímulos no saturados, posicionar la marca y conseguir los efectos anhelados en el consumidor son también objetivos que deben de alcanzarse con la eficacia de la publicidad.

Es decir, la medición de la eficacia publicitaria variará dependiendo los objetivos de cada marca o empresa. Lo que siempre se busca en general con las campañas y spots publicitarios es la recordación de la marca en el target o público objetivo.

Asimismo, Sánchez (como se citó en Rodríguez et al., 2012) explica que la publicidad tiene un método altamente comunicativo por ello es que el rasgo principal en su objetivo es modificar un comportamiento en un corto, medio o largo plazo en el receptor.

Los mensajes publicitarios son unas de las primeras mediciones que se realizan en la eficacia publicitaria ya que a través de él se logra transmitir la información básica que necesita el consumidor para poder decidir una compra o crear conexión con una marca en específico y posteriormente fidelizarse con la misma. Además, la inversión de los spots publicitarios y la difusión en medios de comunicación masiva llegan a ser costosos.

Sobre este punto, García-Uceda afirma que:

El receptor con sus respuestas ayudara a valorar la eficacia de los mensajes, antes y después de su difusión. La investigación hace que el creativo se ponga en contacto con su público objetivo (con el receptor), y observa sus reacciones ante los productos y los anuncios, obteniendo la información precisa que le evitara lanzar mensajes a ciegas. (p. 358)

Del mismo modo, García-Uceda (2015) añade que la investigación publicitaria se enfoca en el estudio de campañas o anuncios publicitarios en sus distintas fases, desde el previo trabajo creativo hasta el plazo de permanencia del mensaje publicitario en el medio de comunicación con la finalidad de obtener los valores específicos en la percepción de estos mensajes y conocer el poder de la comunicación persuasiva en los anuncios que se difunden al público.

García-Uceda (2015) propone 5 dimensiones esenciales que ayudan a calibrar la eficacia de un mensaje a través de las percepciones de los consumidores, pero solo 3 ayudarán a la medición de nuestra campaña en el presente trabajo de investigación: El valor de atención, el valor de la memorización y el valor de la convicción.

Por lo tanto, el valor de la atención es unas de las primeras fases para lograr la eficacia publicitaria debido a que se basa en la visualización de la pieza publicitaria por parte del receptor lo que es una condición indispensable para alcanzar la eficacia. Por otro lado, el

valor de la memorización es importante ya que ayuda a la impregnación del mensaje y la posterior indagación de la remembranza alojada en la mente del cliente. Por último, el valor de la convicción ayuda a demostrar si es que el mensaje es susceptible y logra modificar actitudes y opiniones en el público (García-Uceda, 2015).

Dicho de otra manera, García-Uceda resalta la importancia de estas tres dimensiones ya con estas con esenciales para que una campaña o spot publicitario sea eficaz ante los ojos de los consumidores. Ambas se dimensiones se relacionan y se complementan con el fin de conseguir la interacción del consumidor con la marca en cuestión.

Todas estas observaciones se relacionan también con Martí Parreño (2012), quien afirma que la atención es un estímulo y la respuesta la reacción. Sin la respuesta no se concreta la eficacia por lo que en la actualidad es un desafío para las comunicaciones publicitarias mantener la retención y captación de esa atención en los consumidores. La atención del receptor es relevante en la obtención de los resultados que son parte de los objetivos publicitarios de una campaña.

Continuando con el siguiente punto, Dubois (como se citó en Rodríguez et al., 2012) sustenta la existencia de 3 tipos de memoria: sensorial, a corto plazo y a largo plazo estas son etapas funcionales derivadas de los procesos mentales que muchas veces suelen ser tenues. Con respecto al valor de la memorización, Rodríguez et al. (2012) reafirma que las reacciones emocionales tienen importancia a la hora de alojar un recuerdo en la mente por ello es que la memorización de un mensaje es un elemento influyente en la predisposición de compra y aunque juegue un papel de condición necesaria no basta completamente para activar la formación de un comportamiento y actitud en el consumidor.

En cuanto a la convicción, esta se encuentra fuertemente ligada a la actitud del individuo con el mensaje transmitido. Sánchez (como se citó en Rodríguez, et al., 2012) añade que la actitud que manifiesta el público objetivo hacia los instrumentos publicitarios de una marca (campañas y piezas publicitarias en diferentes plataformas) son antecedentes que desarrollan o refuerzan la valoración interna del consumidor con el producto o servicio.

Simultáneamente, Dubois (como se citó en Rodríguez et al., 2012) agrega que “Una actitud es una posición (una inclinación) del cuerpo o, de manera figurada, una manifestación de sus disposiciones o intenciones” (p. 62).

De esta manera, logrando colocar y fusionar estos tres valores se puede lograr la interacción y por ende obtener la reacción y respuesta del público objetivo. La publicidad se ha transformado en un instrumento de persuasión racional y afectivo el cual busca transmitir criterios de elección para un target. John R. Rossiter y Larry Percy apoyan esta definición al considerar a la publicidad como una forma directa de persuasión la cual entrega a través de un mensaje difunde información sobre los beneficios de una marca. Dicho mensaje ha sido creado con elementos de carga positiva con el fin de incentivar a través de una primera impresión favorable la intención de compra en el consumidor (Rodríguez et al., 2012).

Se debe agregar que el método preferido para la medición de la eficacia publicitaria debido a la legitimidad, garantía y susceptibilidad que ofrece es la persuasión. Además, cuenta con la habilidad de predicción en la intención de una compra (Rodríguez et al., 2012).

Por otro lado, Sánchez (como se citó en Rodríguez et al., 2012) no ve como solución la repetición prolongada de una pieza publicitaria ante la no atención por parte de los consumidores ya que por el contrario creará rutina y aburrimiento en ellos y no motivará a la decisión de compra. Al saturar los medios de comunicación con campañas publicitarias como solución rápida se obtendrá una baja valoración del público ante la publicidad de esa marca ya que se pierde la comprensión de las funciones comerciales en cada individuo.

Las características, el emplazamiento, el tamaño, el color y la repetición del anuncio son variables influyentes en la eficacia del mensaje. Beerli y Martin (como se citó en Rodríguez et al., 2012) indican que la respuesta publicitaria puede ser influida por el grado de involucración del individuo, es decir mientras existan mayores niveles de involucración del consumidor con el producto habrá un nivel de atención alto hacia los anuncios publicitarios, por ende, se desarrollará una actitud positiva y una apropiada recordación de los mismos.

Por consiguiente, podemos inferir que la decisión de compra o intención de la misma tiene conexión con la eficacia de los argumentos publicitarios transmitidos por una marca a través de un comercial en cualquier plataforma de comunicación. La solución a la no atención y

desinterés por parte de los consumidores es la previa investigación de los elementos incluidos en los mensajes.

En relación con nuestra segunda variable, decisión de compra, Beerli y Martin (como se citó en Rodríguez et al., 2012) reafirma que la involucración es a la vez el compromiso e interés del consumidor con el producto una vez que este identifico a la marca como una solución a sus necesidades, valores e intereses.

En consonancia con Rodríguez et al., el creativo publicitario debe de integrar variables que configuran las dimensiones sociales cuando se determine a crear un mensaje publicitario para que así le sea más fácil dirigirse al público objetivo y poder personalizar los argumentos que serán transmitidos logrando una identificación (Hernández, 2010).

A la hora de transmitirse un mensaje no solo se busca hacer conocido la marca o empresa sino también crear la conexión e involucración con el consumidor. Los mensajes que logren identificación con el target tendrían mayor éxito en la persuasión hacia el comportamiento del cliente.

Hernández (2010) indica que en los últimos años los publicistas más allá de buscar captar atención de los consumidores quieren crear conexión con ellos, pero sobre todo la complicidad. La importancia en el uso de argumentos y tácticas comunicativas pueden ayudar a la producción de mensajes que coincidan con la forma de vida del target y se asemejen con el estilo de comunicación a los que están acostumbrados con el fin de lograr que ellos se reflejen con las situaciones plasmadas en las piezas publicitarias. Ya no solo basta la seducción y persuasión en los anuncios sino lograr la identificación del cliente en niveles favorables.

Para ello, gracias al estudio de los significados dentro del contexto social de cada individuo como frases o palabras coloquiales, actividades diarias e intereses específicos de cada sector, el creativo publicitario tiene más opciones para poner en práctica y ejecutar un buen mensaje en cada anuncio para así lograr la conexión tan deseada con el receptor (Hernández, 2010).

En definitiva, los elementos incorporados en un mensaje publicitario como las expresiones, personajes, música y colores deben de exhaustivamente estudiados para encajar en el

contexto de un determinado público objetivo con la finalidad de conectarse con cada uno de ellos y lograr la identificación del consumidor con la marca.

Se ha observado que al exponer al receptor ante mensajes publicitarios que reflejen su estilo de vida y actividades diarias, representando personajes y situaciones, se crea una conexión inmediata. Esto quiere decir que el individuo reafirma su identidad aceptando estos mensajes que se familiarizan con su entorno y vida cotidiana (Hernández, 2010).

Los spots que contienen situaciones del día a día en las cuales se retratan estilos de vida de cada individuo o tradiciones de cada país tienden a tener gran aceptación por parte de los consumidores y captar la atención e interés de futuros clientes, por lo tanto, Hernández (2010) explica que el contenido insertado en el mensaje publicitario de una campaña debe estar cargado de situaciones, palabras claves, personajes y contextos presentes en cada estilo de vida para lograr aceptación en los diferentes públicos objetivos, ya que los códigos con los que se introducen estas propuestas publicitarias logran identificación con cada uno de ellos.

Como resultado del mensaje publicitario transmitido al consumidor se creará una conexión cognitivo – afectiva al ejecutarse una adhesión y lógica del mensaje con el receptor. Así se podrá observar la efectividad de la relación positiva del receptor ante las propuestas asociadas a situaciones de tono familiar para el (Hernández, 2010).

De manera análoga, Hernández (2010) sustenta que el creativo debe de estudiar los comportamientos de los grupos sociales para poder identificar los elementos y valores que expondrá en el mensaje publicitario con el fin de lograr identificación con el target y su visto bueno ante la marca. La indagación en los estilos de vida también son recursos necesarios para poder transmitir un mensaje adecuado al tipo de consumidor especialmente ahora que la sociedad avanza y evoluciona de manera cada vez más rápida.

La tarea creativa pasa por varios procesos para la concepción de ideas de campañas publicitarias, pero definitivamente la más importante es la creación de los mensajes que serán transmitidos. Según Hernández (2010) “La actividad creativa llega a su fase más importante con la elaboración del mensaje publicitario, que supone la concreción material de una serie de decisiones y acuerdos tomados a lo largo de un largo proceso” (p.191).

Por lo tanto, El mensaje será pretende ser la respuesta a la premisa planteada por el consumidor, por ello es necesario monitorear el argumento publicitario para saber si se maneja por la dirección adecuada, por ello es necesario realizar diversos chequeos y pruebas antes de difundirlo a los medios masivos. Después transmitir el mensaje también es necesario comprobar si se obtuvo los efectos deseados (Hernández, 2010).

Acorde con lo expuesto por autores en este estudio, Hernández resalta la importancia de la investigación antes y después de exponer los mensajes publicitarios. Hernández (2010) sustenta que:

La investigación del mensaje esta, pues, a conocer que aspectos del mismo están correctamente planteados y cuáles son sus efectos. Pese a su conveniencia, la investigación del mensaje todavía no es práctica habitual entre los anunciantes. Solo los fabricantes de productos de gran consumo y de compañías multinacionales son los que la utilizan con mayor frecuencia y los que usan técnicas más avanzadas. (p.192)

Continuando con el análisis, los mensajes publicitarios no tienen razón de ser sino es que llegan al receptor de una manera adecuada. Este receptor es el público objetivo o target, del cual depende la aceptación de una marca y posteriormente la decisión de compra. El comportamiento del ser humano es complejo y cambiante debido a la permanente búsqueda de gratificar sus necesidades.

Dubois (como se citó en Rodríguez et al., 2012) sustenta que:

El comportamiento del consumidor, tal y como se ha expuesto, podría ser explicado por sus motivaciones, no obstante, los investigadores han contemplado la posibilidad de que ciertas motivaciones expresadas en una situación de compra respondan a una base más estable que pueda caracterizarle de una forma permanente, lo que ha abierto el debate de lo que algunos han denominado la personalidad y la conducta del consumidor. (p.33)

En relación con el comportamiento del consumidor, Moskowitz, Rabino, Beckley y Villanueva (Como se citó en Hernández, 2010) plantean que la investigación es necesaria para identificar un sistema de creencias, valores, preferencias y actitudes en el desarrollo de la toma de decisiones para así poder establecer y monitorear la conducta de compra del cliente con el fin complacer sus necesidades.

Según Sandoval, Caycedo, Botero y López (como se citó en Hernández, 2010) las actitudes del consumidor son multicausado por los elementos externos e internos al que se expone un individuo debido a los factores que se encuentran en la forma de adquirir un producto. El comportamiento del cliente es una pieza relevante en la práctica del marketing para poder conocer e identificar las necesidades que deben de ser satisfechas en los receptores.

Enfocándonos en el público objetivo, la pirámide de Maslow es uno de los modelos tomados para hablar del comportamiento del consumidor. La aportación de Abraham Maslow ha sido convertir la lista de necesidades en una jerarquía de las mismas. Según Maslow (como se citó en Rodríguez, et al., 2012) Esta teoría se basa en tres principales hipótesis debido a las numerosas necesidades que tiene un individuo, una de las más importantes y primeras en desarrollarse es la satisfacción de sus necesidades. Cuando se ha obtenido la satisfacción de esta se procederá a identificar las demás carencias que posee y buscará la próxima solución.

Para Maslow las necesidades se pueden dividir en cinco dimensiones específicas, cada una de ellas muestran los diferentes tipos de necesidades que el ser humano necesita satisfacer para alcanzar el goce pleno. Una de las principales expresiones del comportamiento del consumidor es la decisión de compra. Una vez que el consumidor identifica la necesidad y la forma de satisfacerla, debe elegir el medio por el cual lo realizara, con esto se inicia el proceso de decisión y la elección de un determinado servicio o producto.

La elección de compra está presente inconscientemente en nuestra vida cotidiana por lo que siempre estamos expuestos en diferentes contextos a tomar diversas decisiones para adquirir un producto con el fin de elegir algo que nos satisfaga de manera plena. Siempre se tendrán dos alternativas, A y B, las cuales compararemos en calidad, atributos y modelo, después de analizar cuál de ambas se adapte mejor a nuestros valores e intereses podremos deliberar y al fin escoger una de ellas (Schiffman y Kanuk, 2010).

Cada individuo es distinto al realizar un sistema de toma de decisiones cuando desea adquirir un artículo o servicio de una marca debido a esto algunos serán racionales y otro emocionales, según Rodríguez et al. (2012) con el modelo de Schiffman y Kanuk se puede identificar a un consumidor emocional el cual busca solucionar problemas a un nivel cognitivo.

Conforme a las decisiones de compra de consumidores racionales y emocionales, Rodríguez et al. (2012) sostiene que se debe de tomar en cuenta la influencia interna como la personalidad, la percepción y el aprendizaje de cada consumidor además de los conceptos psicológicos que motivan a la toma de decisiones en los individuos.

De igual manera, Kotler y Armstrong (2003) explican que el comportamiento del cliente estudia y profundiza la manera en que el consumidor desarrolla el método de adquisición de un objeto material o servicio en el cual busca agotar sus recursos como el dinero, el tiempo o el esfuerzo.

Definiendo de manera global el termino decisión de compra, Mita (2014) expone que se necesitan dos o más alternativas para el proceso de elección de un bien material, todo cliente debe de escoger cada día el tipo de producto que comprara, la marca, el lugar en donde adquirirá el bien material y cuál será la forma de pago, por lo tanto, es esencial que los mercadologos identifiquen a los diferentes tipos de consumidores y la forma en la que eligen los productos cotidianos para que sea más sencillo el diseño de estrategias de marketing y que estas gocen de efectividad.

Por ello, se detalla el desarrollo de la elección de compra en tres fases importantes las cuales iremos desglosando en esta investigación de carácter cuantitativa. En términos generales, se plantea que el primer paso es el reconocimiento de la necesidad debido a que el consumidor identifica un problema, la búsqueda antes de la compra hace relación a una necesidad o deseo del consumidor el cual puede satisfacer a través de la adquisición de un bien material o servicio, por último la evaluación de alternativas le ofrece opciones, las cuales debe de analizar en base a información, precio y atributos, además hacer la comparación de marcas con la finalidad de obtener la mejor compra (Rodríguez et al., 2012).

Profundizando nuestra primera dimensión, el reconocimiento de la necesidad, Schiffman y Kanuk (2010) afirman que esta primera fase de la toma de decisiones ocurre cuando el consumidor identifica una necesidad o problema, como en el caso de Dave, un joven socio y gerente de un restaurant en San Diego quien posee una computadora antigua debido a que no se siente seguro de adquirir una laptop después de escuchar las experiencias de sus amigos acerca de lo incomodo que son las laptops además de no ser aparatos que tengan mucho

tiempo de vida. Es decir, que muchas veces lo que escuchamos acerca de las experiencias de otras personas repercuten en nuestras futuras elecciones de compra.

Dave, con el dinero que tenía ahorrado, pudo invertir en un departamento dentro de un condominio en San Diego. Viendo lo bien que se puede ganar en el alquiler de estos, decidió invertir en más departamento y para que el precio sea más accesible se dispuso a buscar condominios en otras ciudades cercanas a la suya.

Antes de cada viaje, Dave indago acerca de la construcción de edificios en las ciudades que llamaban su atención y entablo comunicación con las personas de darle información requerida sobre estos lugares a través de emails. Cuando llego a estas ciudades y enterándose de la construcción de nuevos edificios decidió conducir alrededor de la ciudad para poder encontrar muchas más opciones, al final del día al darse cuenta el tiempo y el dinero que invirtió en ese viaje, entendió que con una laptop se hubiera ahorrado complicaciones ya que al tener este aparato (Schiffman y Kanuk, 2010).

De esta manera, los consumidores atraviesan por dos estados de reconocimiento de un problema. El estado real y el estado deseado, todos ellos impulsados la motivación de satisfacer una necesidad.

Schiffman y Kanuk (2010) explican que existen dos tipos de reconocimientos de las necesidades en los individuos. El estado real se desarrolla al identificar la mal función de un aparato en nuestra vida cotidiana, como cuando un celular es obsoleto y ya no tiene un rendimiento adecuado, por lo tanto, el consumidor entiende que para mejorar su calidad de vida debe de cambiar de objeto, mientras que el estado deseado del consumidor comienza cuando este anhela adquirir un producto nuevo con el fin de vivir la experiencia de probar objetos nuevos. En este estado el cliente el deseo es la motivación requerida para que se realice una decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2008) indican que los estímulos internos despiertan la necesidad del consumidor cuando estos llegan a un nivel intenso por lo que dan como resultado un impulso de compra en el cliente, el cual luego hare la elección y comparación de los bienes materiales.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) explican que, para el proceso de búsqueda anterior a la compra, primero el consumidor debió identificar su problema y reconocer que puede satisfacerlo mediante una compra luego de ello procederá a buscar en los recuerdos alojados en su mente la información de la marca que ofrece el producto y hacer una comparación antes de tomar una decisión. El individuo también se basará en las experiencias de amigos y familiares con el fin de hacer una elección inteligente.

Las elecciones del consumidor se fundamentan en elementos internos, como la experiencia, o externas como la información que se tiene de un producto. En este proceso de decisión el riesgo percibido también juega un rol fundamental al poder determinar la mejor decisión de compra. Las situaciones riesgosas suelen acarrear una engorrosa y larga búsqueda y por ende evaluación de la información de marca mientras que cuando se desarrollan situaciones de riesgo no elevado las tácticas son simples y no se hace una profunda evaluación de alternativas ni recolección de datos (Schiffman y Kanuk, 2010).

La búsqueda antes de la compra es una fase relevante en el desarrollo de la decisión de adquirir un objeto material por lo que si la información que se obtiene es buena se puede lograr la aceptación del individuo para con la marca.

Por ello la información que se obtenga es clave para las futuras compras, por lo tanto, Kotler y Armstrong (como se citó en Canchala, 2014) explican que existen diversas fuentes que ayudan a la elección de una compra en el cliente. Las fuentes pueden ser de carácter personal como las experiencias compartidas por amigos y familiares, también hay fuentes comerciales como los afiches, anuncios publicitarios y vendedores, los medios de comunicación pertenecen a una fuente publica, mientras que también existen las fuentes experimentales. En esta etapa los mercadólogos estimularan a los consumidores a una búsqueda exhaustiva hasta que escojan su producto en cuestión.

De igual manera, Mita (2014) sostiene que el hombre por naturaleza es emocional, pero eso no influye en sus decisiones racionales o irracionales a la hora de decidir por un producto, aunque se admite que cuando la decisión ya ha sido tomada, el énfasis en la búsqueda anterior de la compra es mucho menor.

Como tercera dimensión dentro de la decisión de compra encontramos a la evaluación de alternativas, fase en la cual el consumidor hará una comparación de los beneficios de cada marca con el fin de realizar la mejor elección. Según Schiffman y Kanuk (2010) la evaluación de opciones se divide en dos procesos, en el primero se realiza una lista mental de marcas las cuales serán comparadas, de la misma manera estas compañías han estado previamente alojadas en nuestra memoria por lo que se hace más fácil la elección y comparación de las mismas. La segunda fase consta de la evaluación de los criterios de cada marca, es decir se hará una comparación en cuanto atributos, precios entre otros factores importantes para el consumidor. Para la simplificar el proceso de toma de decisiones el ser humano hace una elección a partir de las muestras de cada producto y modelos correspondientes.

Para evaluar las alternativas, se debe tener un conocimiento previo, es decir experiencia con la marca o haber oído de la marca a través de amigos, familiares, vecinos o conocidos del entorno. Por ello, las experiencias de consumo, satisfacción o prueba de una marca con anterioridad por parte del consumidor ayudaran a facilitar el futuro proceso de toma de decisión antes otras marcas (Schiffman y Kanuk, 2010).

De igual manera, los atributos de una marca son elementos importantes a estudiar para el consumidor ya que a partir de ello podrá realizar las comparaciones. Esto por esto que los mercadólogos trabajan arduamente en la actualización de la marca y los productos con el fin de darle una imagen más favorable y con atributos personalizados para cada cliente. Ellos hacen variaciones en cuando atributos y características en base a técnicas promocionales del marketing (Schiffman y Kanuk, 2010).

La credibilidad toma un valor importante en esta etapa, por ello Schiffman y Kanuk (2010) sustenta que se necesita credibilidad de marca para ayudar a la elección de alternativas en el consumidor. La credibilidad de una marca se basa en la reputación, honradez y experiencia de vida de esta compañía a través de los años. Hay tres elementos en juego para desarrollar la credibilidad de la marca, la primera es la calidad percibida del producto, en segundo lugar, el riesgo percibido en la compra del objeto y la información ahorrada al momento de indagar acerca de la marca. Varios estudios han demostrado que el público prefiere la honradez de la marca antes que la experiencia, es decir escogerán a una empresa que sea más transparente y sincera en cuanto la venta e información de sus productos básicos.

De manera semejante, Kotler & Armstrong (2008) conceptualiza la etapa de valoración de alternativas como un proceso complejo de operación que contiene no solo una fase para llegar a hacer una elección, o sea no se realiza la misma evaluación en cada situación de compra. El individuo toma la información previamente obtenida de las marcas para evaluar los atributos y características y dependiendo de ello poder tener un conjunto de opciones más resumido.

Simultáneamente, Canchala (2014) indica que los consumidores basaran sus preferencias en la marca, prestigio y la identidad de la marca, si el atributo de este producto se relaciona con los valores e intereses del usuario será más sencillo la valoración de esta marca como una alternativa de compra.

Por ello, Schiffman y Kanuk (2010) explican que esta fase no es el final del proceso en la elección de compra, sino que es el principio del consumo de un cliente y probable fidelización con una marca determinada. De esta manera se pueden desarrollar nuevos conceptos acerca del comportamiento y conducta del público objetivo.

Respecto a ello, Schiffman y Kanuk (2010) exponen que no se necesitan los mismos esfuerzos u evaluaciones de opciones en la de compra de un nuevo producto, ya que cada contexto es distinto al otro y el ser humano cambia de decisiones por naturaleza, por ello se debe respetar el conjunto de decisiones que cada cliente desarrolle al momento de valorar alternativas de compra de distintos bienes materiales y servicios en el mercado.

Teniendo en cuenta el proceso de decisión de compra, cada consumidor reaccionara de distinta manera y tendrá que analizar cuál es la marca o servicio que ayude de mejor manera a satisfacer sus necesidades.

El grado de respuesta del consumidor para resolver un problema dependerá de nivel de fijación de sus criterios de selección, de la cantidad de información que posee sobre cada una de las marcas que está considerando y de la capacidad que tiene para reducir el número de marcas entre las cuales deberá realizar su selección; no todas las decisiones de un consumidor pueden ser complejas y exigir un alto grado de búsqueda y consideración porque dicho consumidor no podría soportar el nivel del esfuerzo que ello requiere. (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 549)

Para compras relativamente complejas, Bernard Dubois (como se citó en Rodríguez et al., 2012) diferencia cinco roles implicados en la decisión de compra:

El iniciador que origina la idea

El influenciador que influye, directa o indirectamente, sobre ciertas decisiones.

El o los decisores, generalmente implicados en la búsqueda de información, procede a su evaluación y es quien decide las diferentes modalidades de compra.

El comprador procede a la transacción propiamente dicha, tomando posesión del producto a cambio de recursos económicos o financieros.

El usuario que sirve del producto para obtener los fines correspondientes a sus funciones. (p.40)

De manera muy eventual todos estos roles son desempeñados por la misma persona; pero, en múltiples ocasiones, las decisiones de compra son, raramente tomadas por individuos aislados, implicando una unidad de decisión.

1.4 Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018?

Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre la atención de la marca Entel y el reconocimiento de la necesidad en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018?

¿Cuál es la relación entre la memorización de la marca Entel y la búsqueda antes de la compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018?

¿Cuál es la relación entre la convicción de la marca Entel y la evaluación de alternativas en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018?

1.5 Justificación del estudio

El presente estudio se propone determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018.

Asimismo, en el ámbito académico, la importancia de esta investigación radica en el aporte a futuras investigaciones en el campo de la publicidad y al desarrollo de nuevas técnicas de medición de los mensajes publicitarios y los medios de comunicación que están en constante cambio día tras día ya que la eficacia del mensaje publicitario ayuda a regular el saturado entorno en el cual la publicidad trata de desempeñar su papel creando así contenido de calidad que será difundido en un medio adecuado con la finalidad de que impacte en la mente del consumidor. Medir la eficacia de los mensajes ayudara a producir mejores anuncios en los medios de comunicación y poder observar los resultados a través del comportamiento de los consumidores.

De igual manera, al invertirse mucho dinero en publicidad, es necesario saber si el mensaje está llegando a nuestro público objetivo de manera positiva y adecuada. Para las pequeñas y medianas empresas, medir la eficacia en el mensaje publicitario les ahorraría inversión y tiempo, así como les ayudaría a conocer mejor a su consumidor, observar los efectos de los mensajes y convertir en su marca en la primera elección en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Por otro lado, en el ámbito empresarial de las comunicaciones, se pueden implementar empresas dedicadas a la medición la eficacia publicitaria y el rendimiento de los mensajes y los medios en los consumidores. Así se crearía un nuevo puesto de trabajo e ingreso

económico para los futuros comunicadores sociales especializados en la rama de la publicidad.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Hi: Existe relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018.

Ho: No existe relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María - 2018.

Hipótesis Específicas

Hi: Existe relación entre la atención de la marca Entel y el reconocimiento de la necesidad en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018.

Ho: No existe relación entre la atención de la marca Entel y el reconocimiento de la necesidad en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018.

Hi: Existe relación entre la memorización de la marca Entel y la búsqueda antes de la compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018.

Ho: No existe relación entre la memorización de la marca Entel y la búsqueda antes de la compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018.

Hi: Existe relación entre la convicción de la marca Entel y la evaluación de alternativas en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018.

Ho: No existe relación entre la convicción de la marca Entel y la evaluación de alternativas en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María - 2018.

Objetivos Específicos

Identificar la relación entre la atención de la marca Entel y el reconocimiento de la necesidad en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María - 2018.

Identificar la relación entre la memorización de la marca Entel y la búsqueda antes de la compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María - 2018.

Identificar la relación entre la convicción de la marca Entel y la evaluación de alternativas en trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María - 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Diseño

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, en tanto que no se ha manipula intencionalmente la variable de estudio, solo se observa para poder analizarla. Además, es transversal debido a que se recolectará información en un momento establecido para poder detallar las variables y estudiar la repercusión con el objetivo de poder analizar los datos obtenidos en una muestra determinada.

Al respecto, Hernández et al. (2010) sostienen que “El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de la(s) hipótesis formuladas en un contexto en particular”. (p. 100).

Enfoque

La investigación es de enfoque cuantitativo. Es cuantitativo, porque se centra en el conteo y clasificación de las características.

Tipo

Además, la investigación es descriptivo correlacional. Hernández et al. (2010) explica que “[...] Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir”. (p. 71).

Por otro lado, es correlacional debido a que se vincularan dos variables y se determinara si ambas tienen relación en el estudio.

Nivel de investigación

Aplicado debido a que se utilizará la encuesta para medir las variables en cuestión.

2.2 Variables, operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO	[...] aquella estructura producto de la combinación de signos (códigos) con orden coherente, a los que también podemos llamar significantes, que tienen una naturaleza visual o sonora, los cuales dan origen al mensaje publicitario [...] generando un proceso ilimitado de significaciones. Peñaloza (2012)	Para el proceso de investigación, la variable va a ser sometida a un análisis estadístico.	Atención Garcia-Uceda (2015)	Selección
				Concentración
				Relevancia
			Memorización Garcia-Uceda (2015)	Estímulo
				Recuerdos
				Repetición
			Convicción Garcia-Uceda (2015)	Idea
				Actitud
				Comportamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
DECISIÓN DE COMPRA	En términos generales, decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X y la marca Y, o la posibilidad de dedicar su tiempo a la actividad A o B, esa persona está en posición de tomar una decisión.	Para el proceso de investigación, la variable va a ser sometida a un análisis estadístico.	Reconocimiento de la necesidad Schiffman y Kanuk (2010)	Estado real
				Estado deseado
				Motivación
			Búsqueda antes de la compra Schiffman y Kanuk (2010)	Información
				Memoria
				Riesgo percibido
			Evaluación de alternativas Schiffman y Kanuk (2010)	Experiencia
				Credibilidad
				Atributos

	Schiffman y Kanuk (2010)			
--	-----------------------------	--	--	--

2.3 Población y muestra

Hernández et al (2010) sostiene que “Los rubros Población (N) y muestra ocupan un lugar importante en la elaboración del proyecto de tesis. Los aspirantes a hacer una investigación universitaria deben tener cuidado en precisas que clase de fenómenos estudiaran y cuáles serán los fenómenos que se abordaran en el estudio”. (p. 193).

La muestra de la presente investigación se considera censal debido a que la unidad de análisis es finita y pequeña. Es decir, la unidad de análisis es simultáneamente universo, población y muestra.

Con base al registro de los trabajadores brindado por El Seguro Social de Salud del Perú (ESSALUD), se determinó que la población de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto ubicada en Jesús María es de 60 personas.

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

El Instrumento de recolección de datos es la encuesta en medición de Escala de Likert. Para confirmar la validez y confiabilidad del instrumento de la recolección de datos, se sometió a juicio a 3 expertos externos, relacionados al mundo de la investigación y temas a fines.

V DE AIKEN

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	0	1	2	67%
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	1	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	25

El valor del Alfa de Cronbach es 0,783, es superior a 0.75. En ese sentido, el instrumento es confiable para medir las variables de estudio (eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra).

2.5 Métodos de análisis de datos

El instrumento se rigió a una prueba estadística con el programa SPSS, de la cual se obtuvo resultados en base a cuadros de frecuencia y gráficos estadísticos. De igual manera se realizó la prueba de chi cuadrado para determinar la relación existente entre las variables.

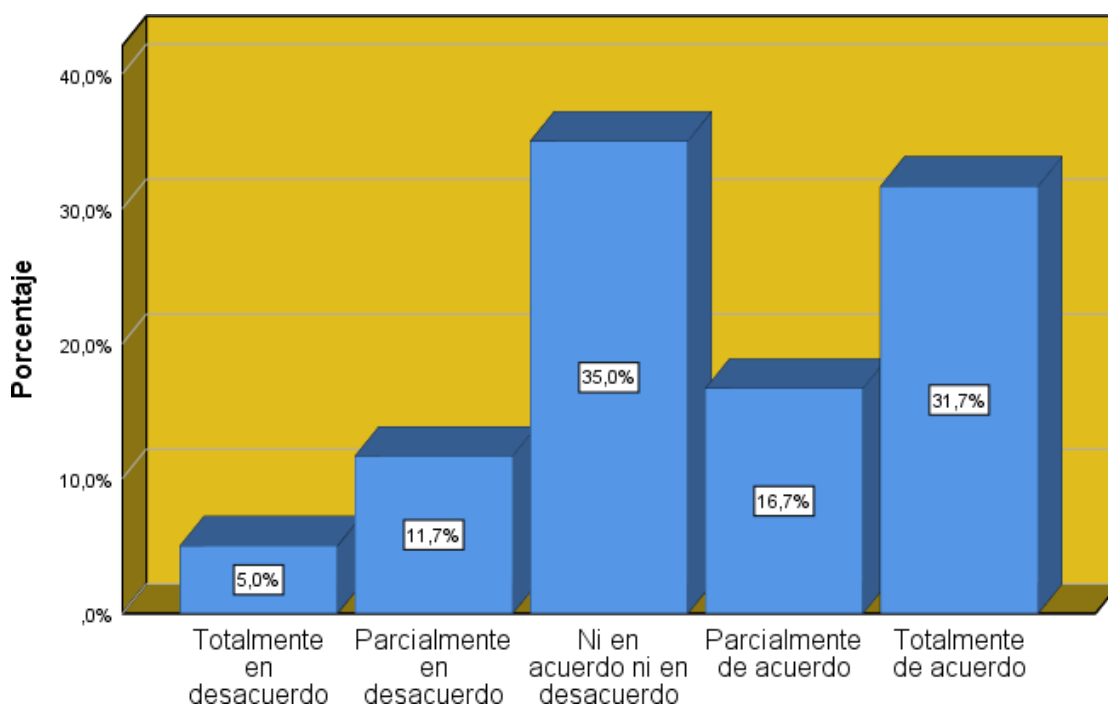
2.6 Aspectos éticos

El presente trabajo respeta las fuentes usadas siempre consignando las indicaciones de American Psychological Association (APA). La investigación realizada se utiliza para fines académicos, con el objetivo de determinar una relación al problema de investigación planteado. Siempre guardando la confidencialidad de la información obtenida.

III. RESULTADOS

TABLA DE FRECUENCIA N° 1
SELECCIONO COMERCIALES QUE ME DIVIERTAN O ENTRETENGAN

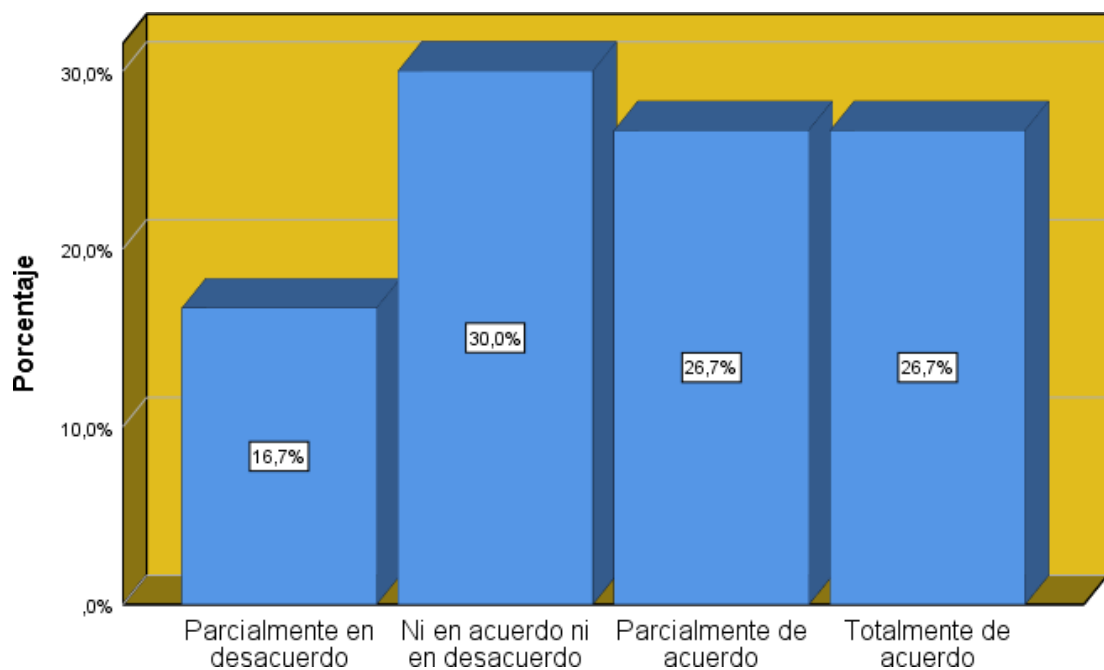
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	Parcialmente en desacuerdo	7	11,7	11,7	16,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	21	35,0	35,0	51,7
	Parcialmente de acuerdo	10	16,7	16,7	68,3
	Totalmente de acuerdo	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN: El 35% de los entrevistados indicaron que están ni en acuerdo ni en desacuerdo con que seleccionen comerciales que los diviertan o entretengan mientras que el 5% está totalmente en desacuerdo con la premisa.

TABLA DE FRECUENCIA N° 2
 ENFOCO MI CONCENTRACION EN LOS SONIDOS Y MÚSICA DE LOS
 COMERCIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	10	16,7	16,7	16,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18	30,0	30,0	46,7
	Parcialmente de acuerdo	16	26,7	26,7	73,3
	Totalmente de acuerdo	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

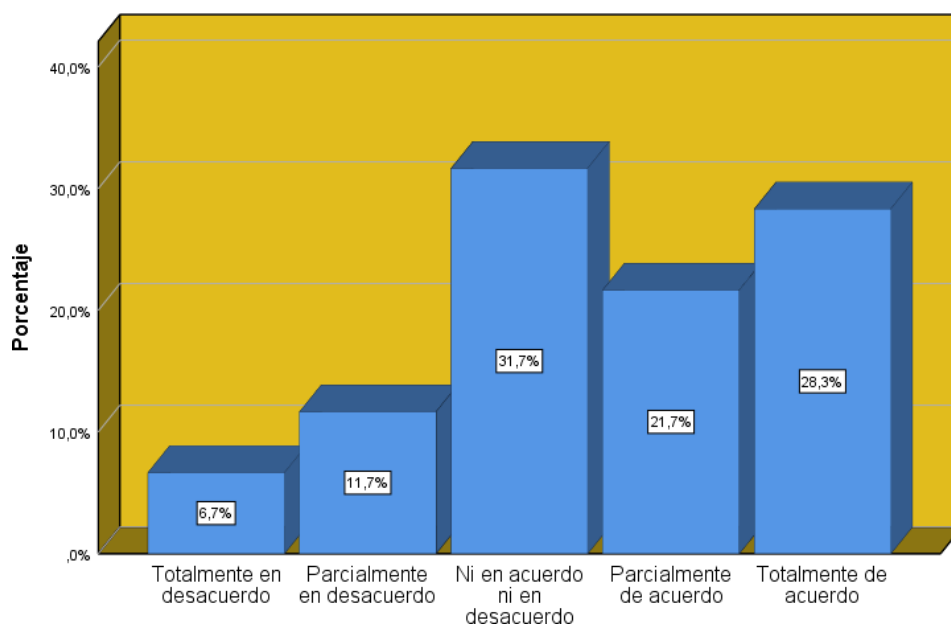


INTERPRETACIÓN: El 30% de los encuestados se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo con que enfoquen su concentración en los sonidos y música de los comerciales mientras que el 16,7% se encuentra parcialmente en desacuerdo con la premisa.

TABLA DE FRECUENCIA N° 3

¿CONSIDERA USTED QUE SE LOGRA MAYOR CONCENTRACIÓN CON EL EMPLEO DE PALABRAS CLAVES DURANTE LOS COMERCIALES?

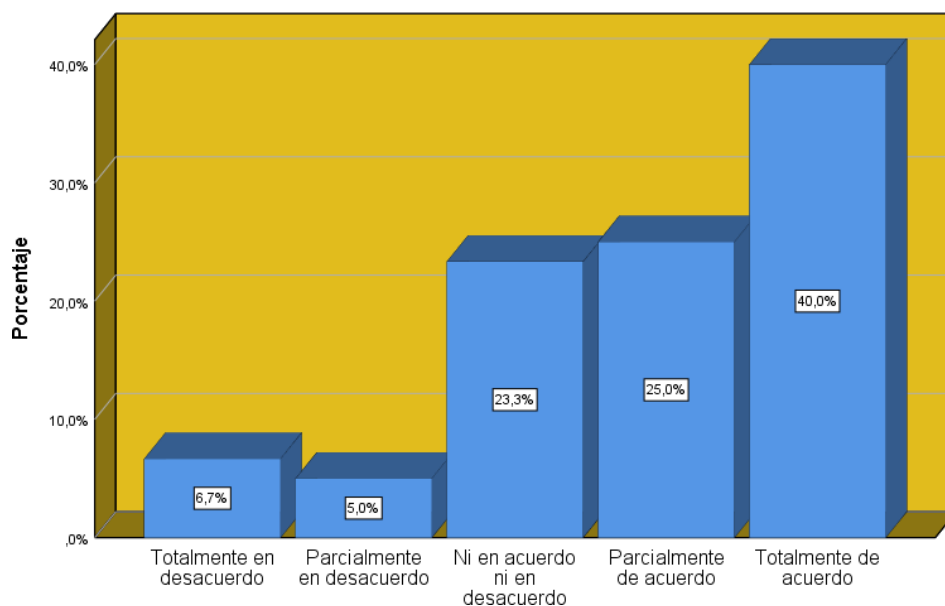
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
	Parcialmente en desacuerdo	7	11,7	11,7	18,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	31,7	31,7	50,0
	Parcialmente de acuerdo	13	21,7	21,7	71,7
	Totalmente de acuerdo	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN: El 31,7% de los encuestados afirman que están ni en acuerdo ni en desacuerdo con que se logre mayor concentración con el empleo de palabras claves durante los comerciales. Por otro lado, el 6,7% está totalmente en desacuerdo con la premisa N° 3.

TABLA DE FRECUENCIA N° 4
¿CONSIDERA USTED RELEVANTE EL USO DE PERSONAJES DE LA VIDA COTIDIANA EN LOS COMERCIALES?

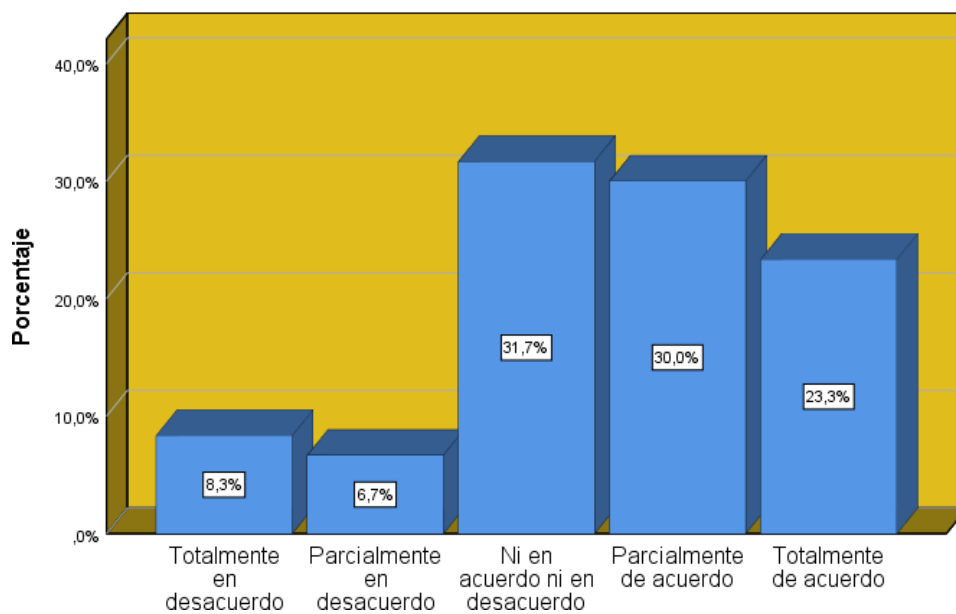
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
	Parcialmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	11,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	35,0
	Parcialmente de acuerdo	15	25,0	25,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN: El 40,0% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la relevancia del uso de personajes de la vida cotidiana en los comerciales. Por el contrario, el 6,7% se encuentra totalmente en desacuerdo.

**TABLA DE FRECUENCIA N° 5
ES RELEVANTE LA INFORMACIÓN BÁSICA DEL SERVICIO EN LOS
COMERCIALES**

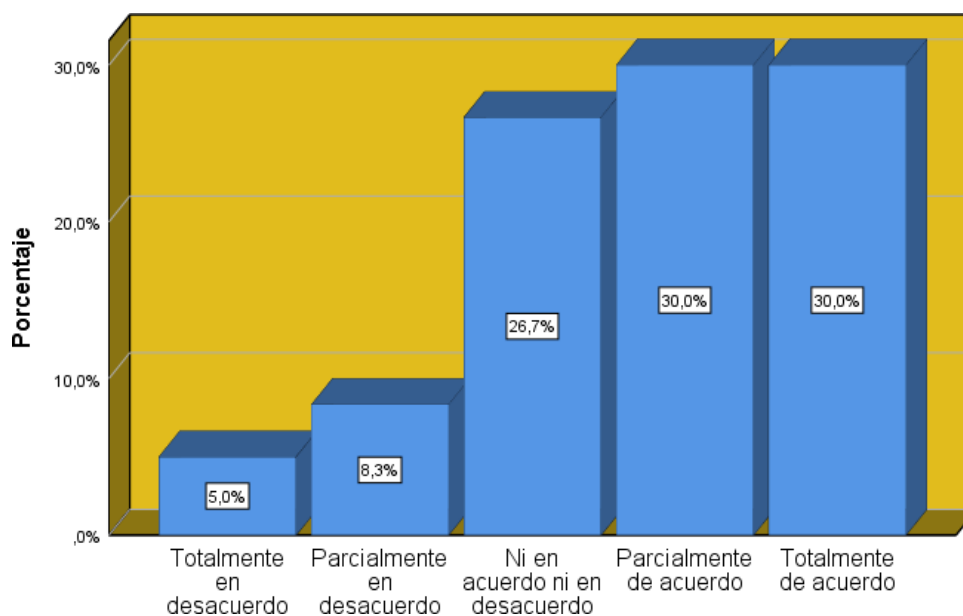
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	8,3	8,3	8,3
	Parcialmente en desacuerdo	4	6,7	6,7	15,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	31,7	31,7	46,7
	Parcialmente de acuerdo	18	30,0	30,0	76,7
	Totalmente de acuerdo	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN: El 31,7% de los encuestados están ni en acuerdo ni en desacuerdo con que es relevante la información básica del servicio en los comerciales mientras que el 6,7% está parcialmente en desacuerdo con la actual premisa.

TABLA DE FRECUENCIA N° 6
 ¿RELACIONA LOS COLORES NARANJA Y AZUL CON LA MARCA ENTEL?

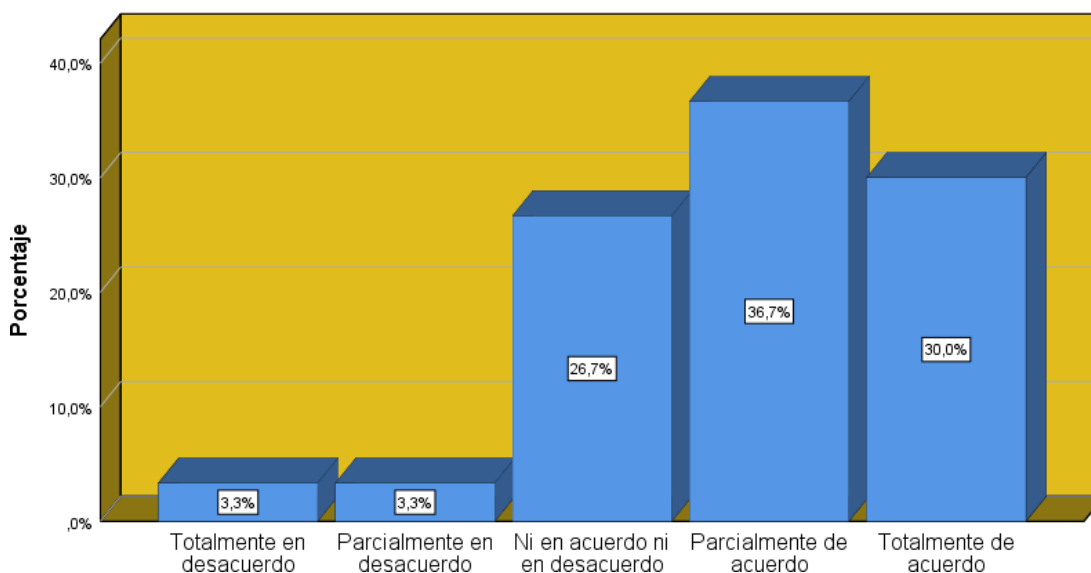
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	Parcialmente en desacuerdo	5	8,3	8,3	13,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	26,7	26,7	40,0
	Parcialmente de acuerdo	18	30,0	30,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN: El 30% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que relacionan los colores naranja y azul con la marca Entel. Asimismo, el otro 30% de los encuestados está parcialmente de acuerdo. Sin embargo, el 5% está totalmente en desacuerdo con esta premisa.

TABLA DE FRECUENCIA N° 7
CUANDO USTED VE PUBLICIDAD EN LA CALLE SOBRE ENTEL RECUERDA
COMERCIALES O ESLOGAN DE LA MARCA

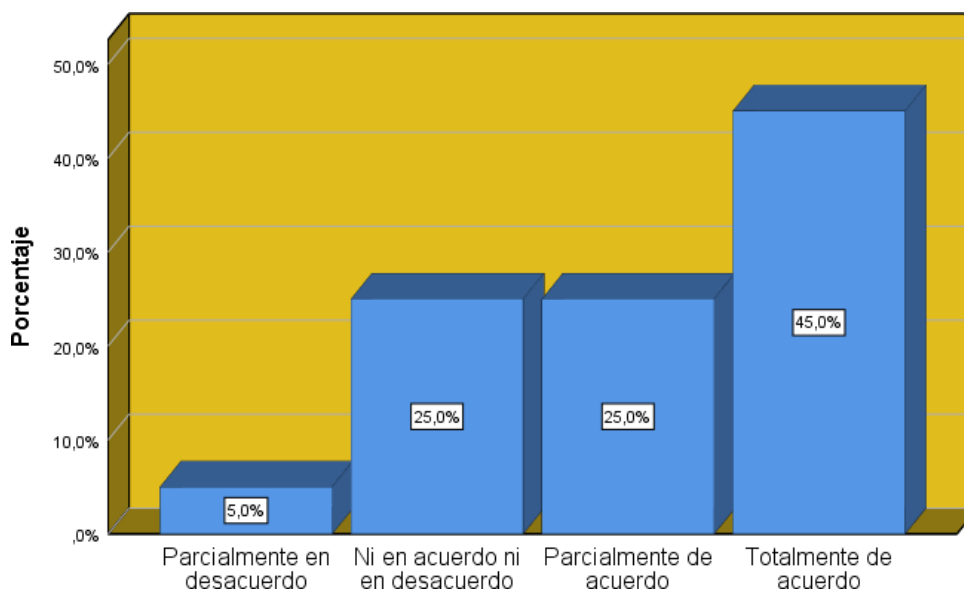
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
	Parcialmente en desacuerdo	2	3,3	3,3	6,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	26,7	26,7	33,3
	Parcialmente de acuerdo	22	36,7	36,7	70,0
	Totalmente de acuerdo	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN: El 36,7% de los encuestados se encuentran parcialmente de acuerdo con que recuerdan comerciales o eslogan de Entel cuando ven publicidad en la calle sobre esta marca mientras que el 3,3% se encuentran parcialmente en desacuerdo. Asimismo, el otro 3,3% se encuentra totalmente en desacuerdo con esta premisa.

TABLA DE FRECUENCIA N° 8
 RECUERDO CON MAYOR FACILIDAD COMERCIALES EN LOS QUE
 PARTICIPAN FIGURAS PÚBLICAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	25,0	25,0	30,0
	Parcialmente de acuerdo	15	25,0	25,0	55,0
	Totalmente de acuerdo	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

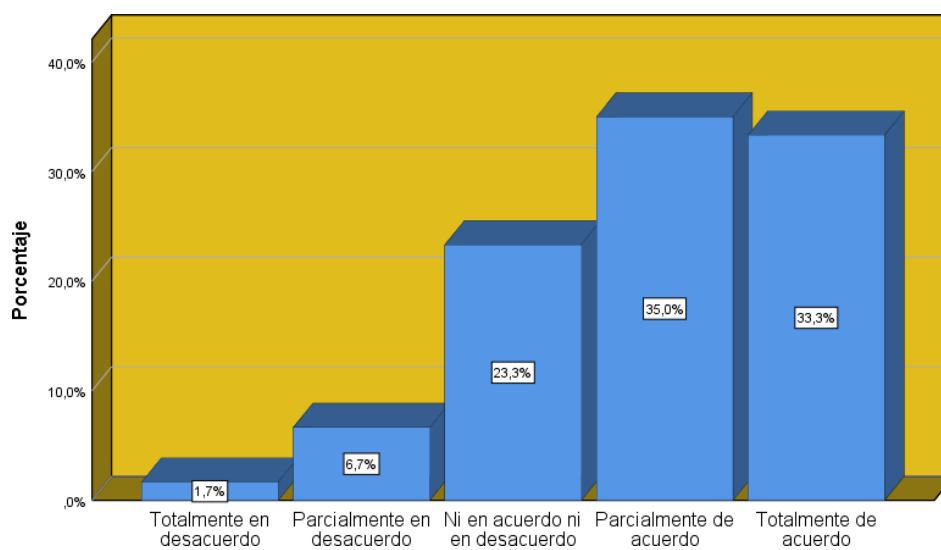


INTERPRETACIÓN: El 45% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que recuerdan con mayor facilidad los comerciales en los que participan figuras públicas mientras que el 5% se encuentra parcialmente en desacuerdo con la premisa N° 8.

TABLA DE FRECUENCIA N° 9

¿CONSIDERA USTED HABER VISTO CAMPAÑAS DE ENTEL EN ALGUN MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS DE 2 VECES?

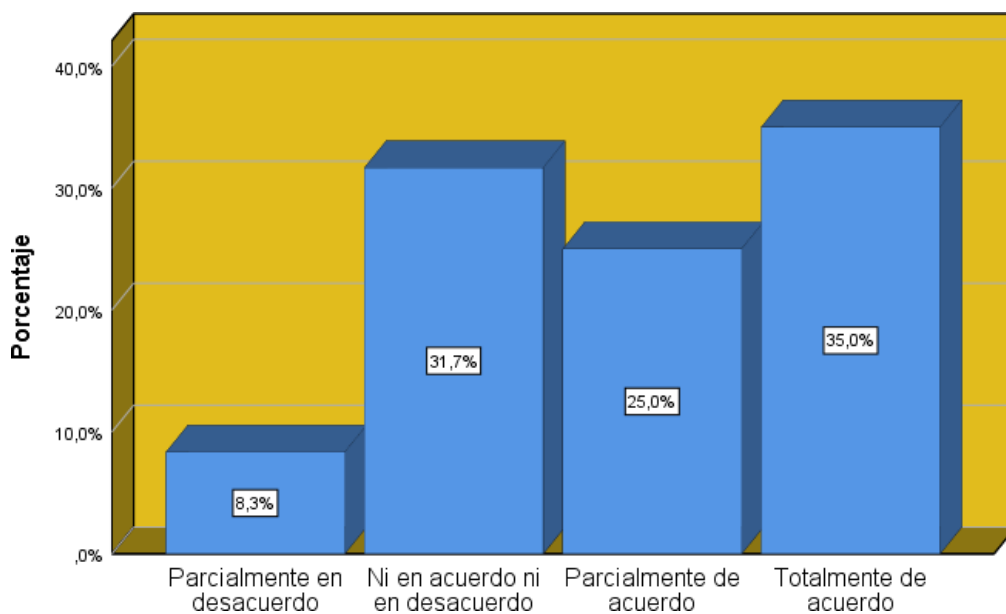
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	Parcialmente en desacuerdo	4	6,7	6,7	8,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	31,7
	Parcialmente de acuerdo	21	35,0	35,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN: El 35% de los encuestados están parcialmente de acuerdo con haber visto campañas de Entel en algún medio de comunicación más de 2 veces mientras que el 1,7% están totalmente en desacuerdo.

TABLA DE FRECUENCIA N° 10
RELACIONO LA MARCA ENTEL CON TECNOLOGÍA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	5	8,3	8,3	8,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	31,7	31,7	40,0
	Parcialmente de acuerdo	15	25,0	25,0	65,0
	Totalmente de acuerdo	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

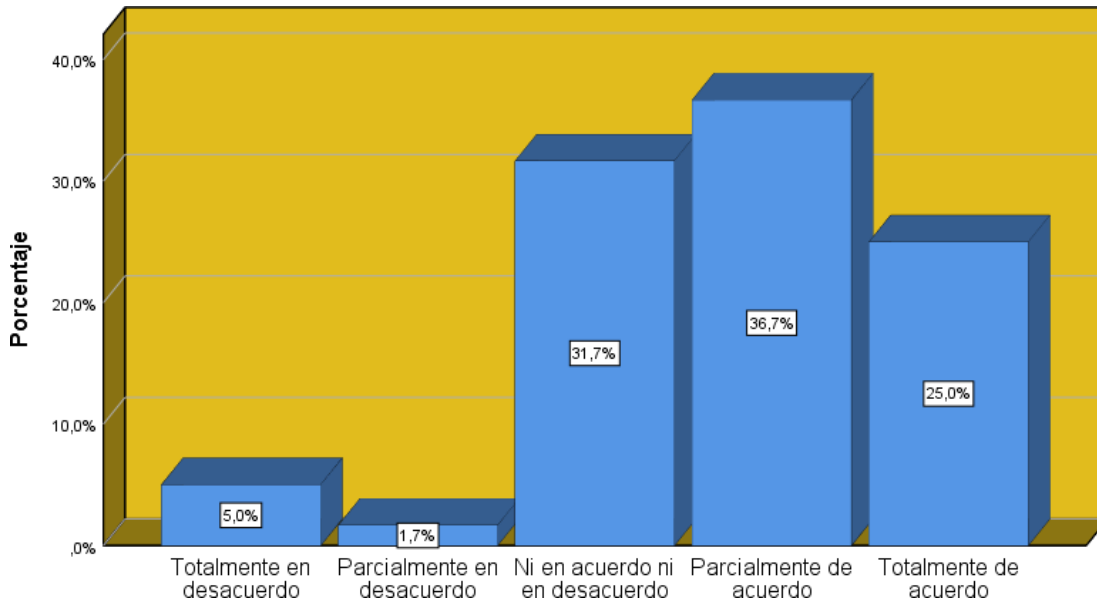


INTERPRETACIÓN: El 31,7% de los encuestados se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo con que relacionan la marca Entel con tecnología. Por otro lado, el 8,3% se encuentra parcialmente en desacuerdo con la premisa N° 10.

TABLA DE FRECUENCIA N° 11

¿CONSIDERA USTED QUE ENTEL TIENE UNA BUENA REPUTACION ENTRE SUS CONSUMIDORES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	Parcialmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	6,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	31,7	31,7	38,3
	Parcialmente de acuerdo	22	36,7	36,7	75,0
	Totalmente de acuerdo	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

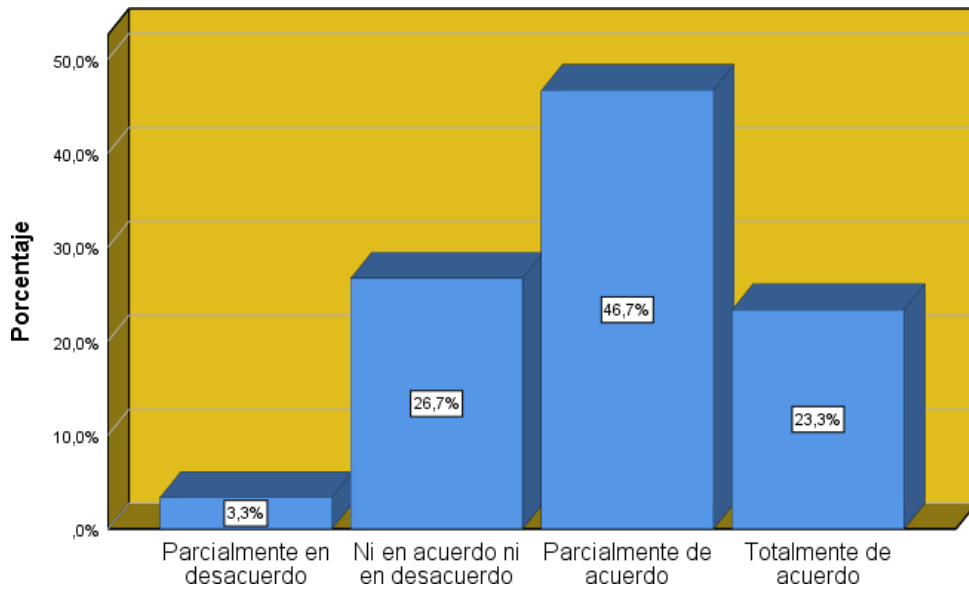


INTERPRETACIÓN: El 36,7% de los encuestados están parcialmente de acuerdo con que EnTel tiene una buena reputación entre sus consumidores mientras que el 1,7% están parcialmente en desacuerdo.

TABLA DE FRECUENCIA N° 12

ENTEL TIENE PLANES QUE SE AJUSTAN A LA NECESIDAD DE CADA CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	26,7	26,7	30,0
	Parcialmente de acuerdo	28	46,7	46,7	76,7
	Totalmente de acuerdo	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

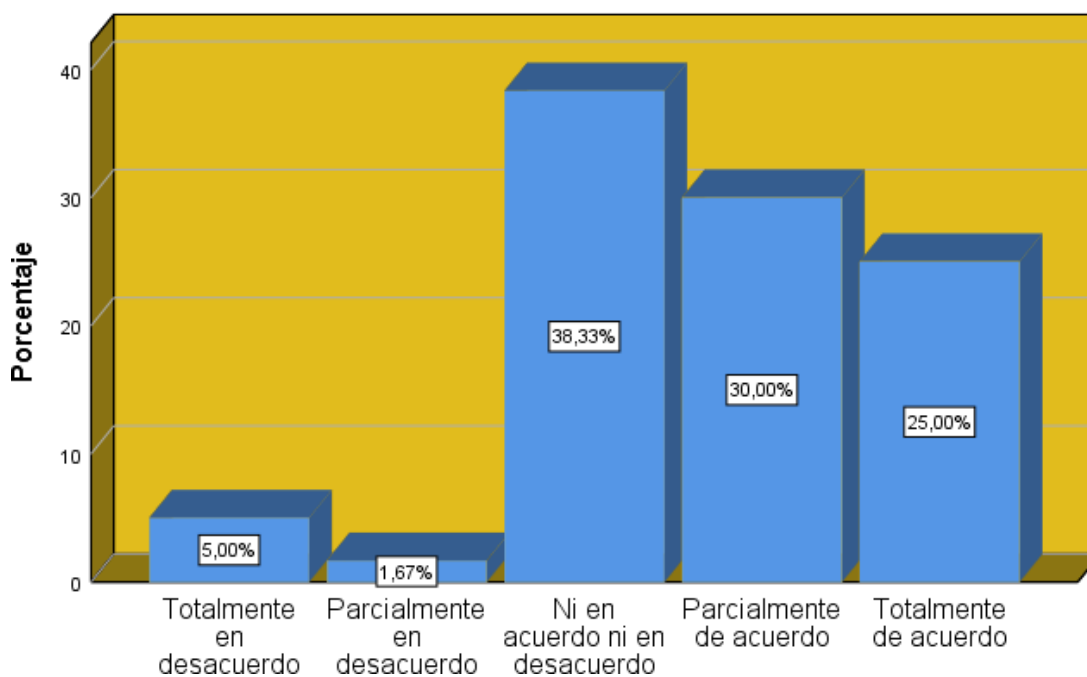


INTERPRETACIÓN: El 46,7% de los encuestados están parcialmente de acuerdo con que Entel tiene planes que se ajustan a la necesidad de cada cliente. Por el contrario, 3,3% esta parcialmente en desacuerdo.

TABLA DE FRECUENCIA N° 13

¿CONSIDERARÍA USTED ADQUIRIR EL SERVICIO DE ENTEL?

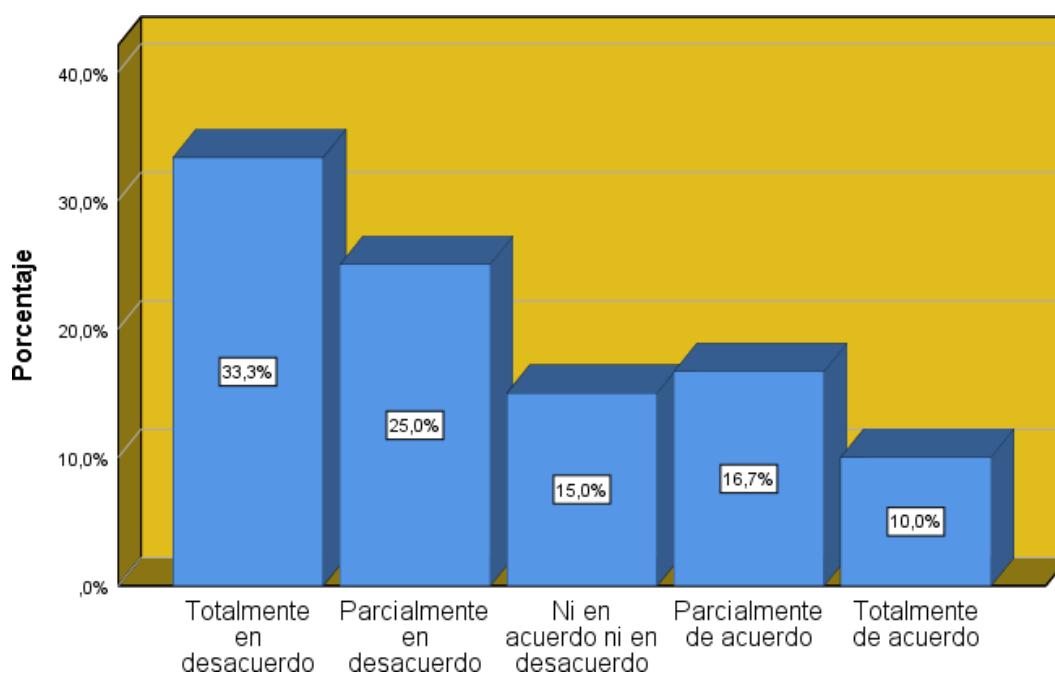
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	Parcialmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	6,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	38,3	38,3	45,0
	Parcialmente de acuerdo	18	30,0	30,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN: El 38,3% de los encuestados se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo con adquirir el servicio de Entel mientras que el 1,67% se encuentran parcialmente en desacuerdo con la premisa N° 13.

TABLA DE FRECUENCIA N° 14
ESTOY SATISFECHO CON EL SERVICIO DE INTERNET QUE TENGO
ACTUALMENTE

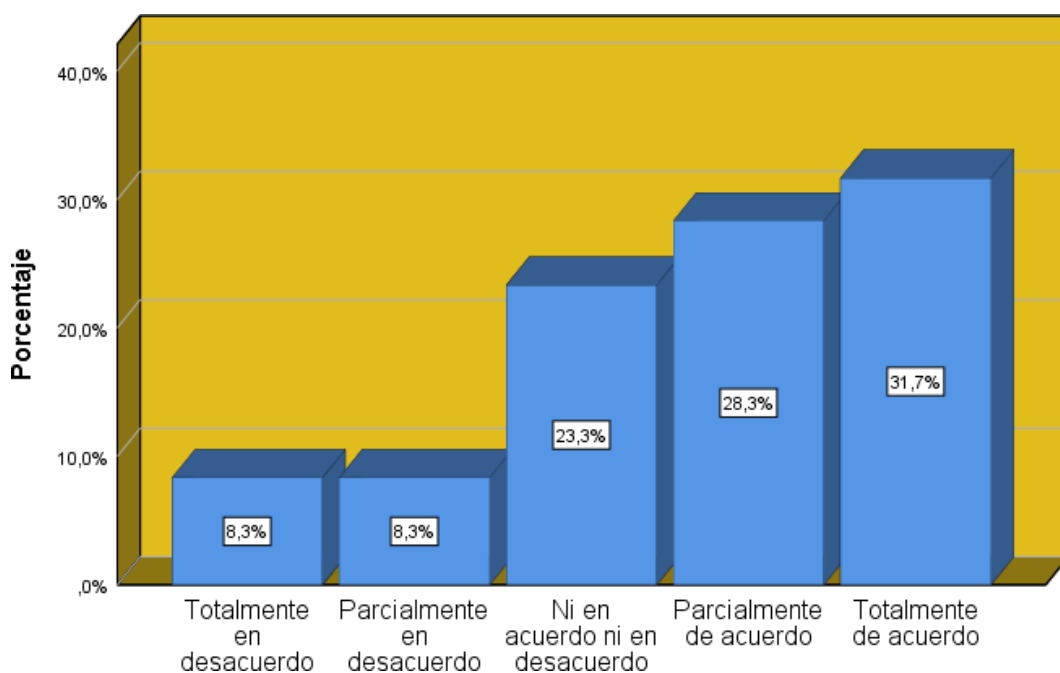
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	33,3	33,3	33,3
	Parcialmente en desacuerdo	15	25,0	25,0	58,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0	15,0	73,3
	Parcialmente de acuerdo	10	16,7	16,7	90,0
	Totalmente de acuerdo	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN: El 33,3% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo con estar satisfechos con el servicio de internet que tienen actualmente. Sin embargo, el 10% se encuentra totalmente de acuerdo con la premisa.

TABLA DE FRECUENCIA N° 15
EL INTERNET ES UNA DE MIS NECESIDADES BÁSICAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	8,3	8,3	8,3
	Parcialmente en desacuerdo	5	8,3	8,3	16,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	40,0
	Parcialmente de acuerdo	17	28,3	28,3	68,3
	Totalmente de acuerdo	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

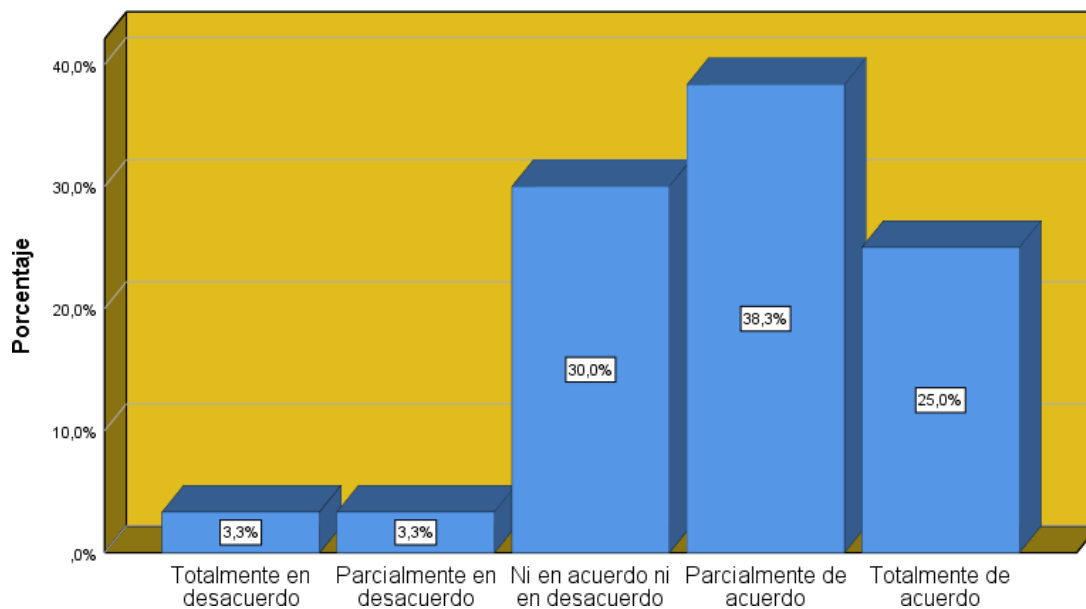


INTERPRETACIÓN: El 31,7% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que el internet es una de sus necesidades básicas mientras que el 8,3% están parcialmente en desacuerdo. De igual manera, el otro 8,3% están totalmente en desacuerdo.

TABLA DE FRECUENCIA N° 16

NO TENDRÍA PROBLEMA EN CAMBIAR DE COMPAÑÍA TELEFÓNICA SI ME OFRECEN MÁS PROMOCIONES A MEJORES PRECIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
	Parcialmente en desacuerdo	2	3,3	3,3	6,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18	30,0	30,0	36,7
	Parcialmente de acuerdo	23	38,3	38,3	75,0
	Totalmente de acuerdo	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

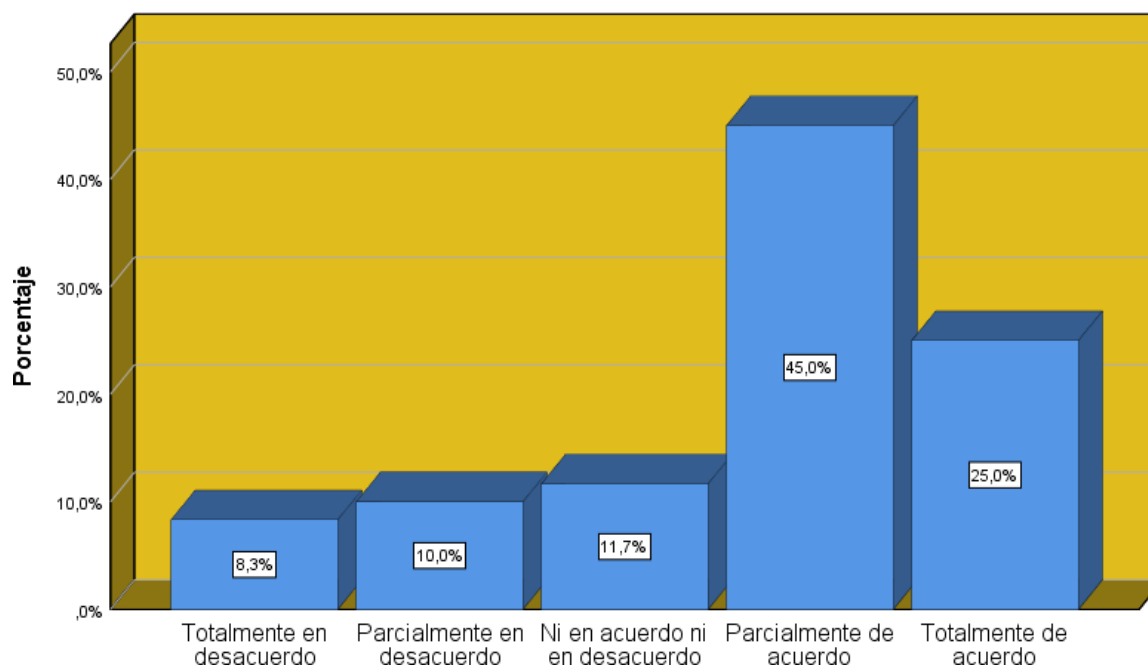


INTERPRETACIÓN: El 38,3% de los encuestados están parcialmente de acuerdo con que no tendrían problema en cambiar de compañía telefónica si se ofrecen más promociones a mejores precios mientras que el 3,3% están parcialmente en desacuerdo. Asimismo, el otro 3,3% están totalmente en desacuerdo con la premisa en cuestión.

TABLA DE FRECUENCIA N° 17

¿CONSIDERA USTED QUE TENER INTERNET DE ALTA VELOCIDAD FACILITARÍA SUS LABORES EN LA VIDA DIARIA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	8,3	8,3	8,3
	Parcialmente en desacuerdo	6	10,0	10,0	18,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	11,7	11,7	30,0
	Parcialmente de acuerdo	27	45,0	45,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

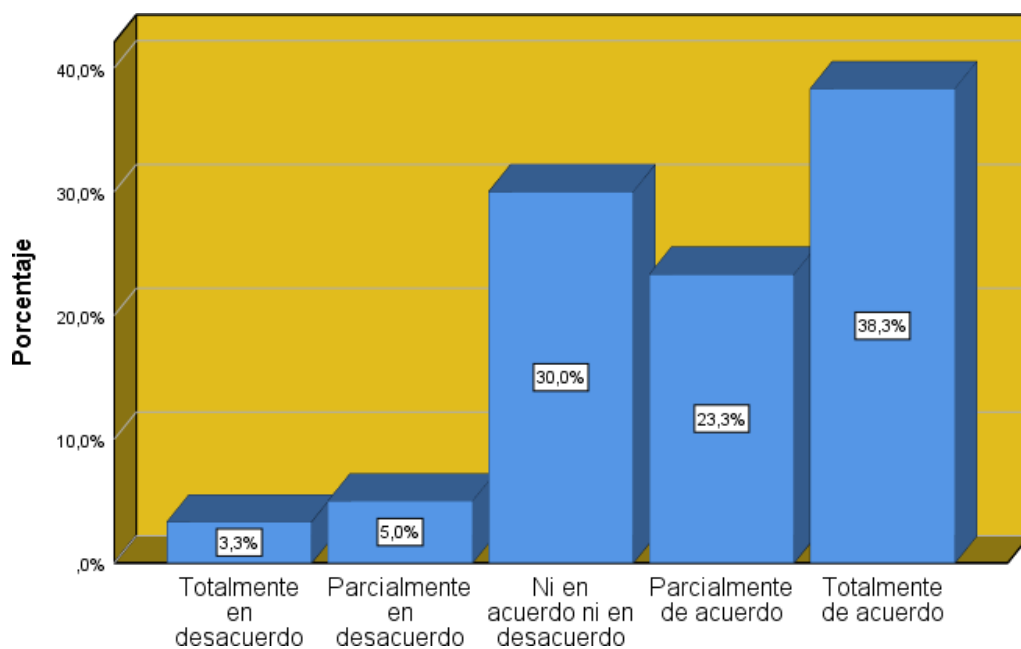


INTERPRETACIÓN: El 45% de los encuestados indican que están parcialmente de acuerdo con que tener internet de alta velocidad facilitaría sus labores en la vida diaria. Por otro lado, el 8,3% están totalmente en desacuerdo con la premisa N° 17.

TABLA DE FRECUENCIA N° 18

¿CONSIDERA USTED ACCESIBLE LA INFORMACIÓN SOBRE LA MARCA ENTEL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
	Parcialmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	8,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18	30,0	30,0	38,3
	Parcialmente de acuerdo	14	23,3	23,3	61,7
	Totalmente de acuerdo	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

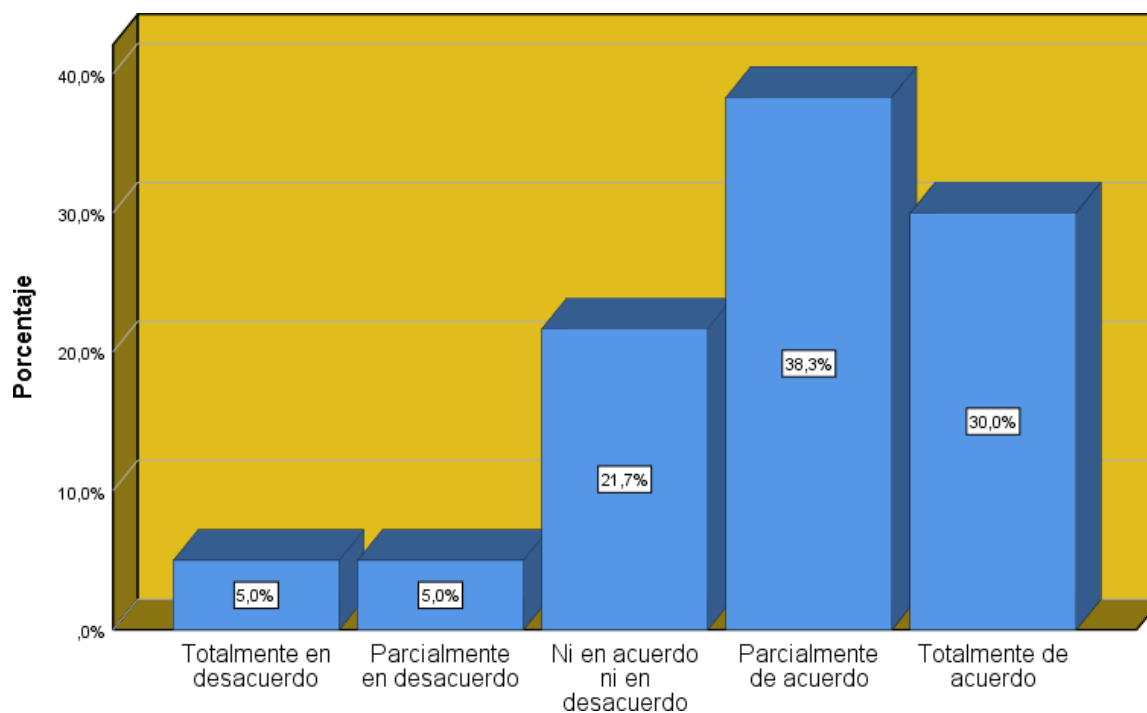


INTERPRETACIÓN: El 38,3% de los encuestados indican que se encuentran totalmente de acuerdo con que la accesibilidad de la información sobre la marca Entel. Por el contrario, el 3,3% se encuentran totalmente en desacuerdo.

TABLA DE FRECUENCIA N° 19

¿HA ESCUCHADO USTED A SUS AMIGOS O FAMILIARES HABLAR ACERCA DEL SERVICIO QUE BRINDA ENTEL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	Parcialmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	10,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13	21,7	21,7	31,7
	Parcialmente de acuerdo	23	38,3	38,3	70,0
	Totalmente de acuerdo	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

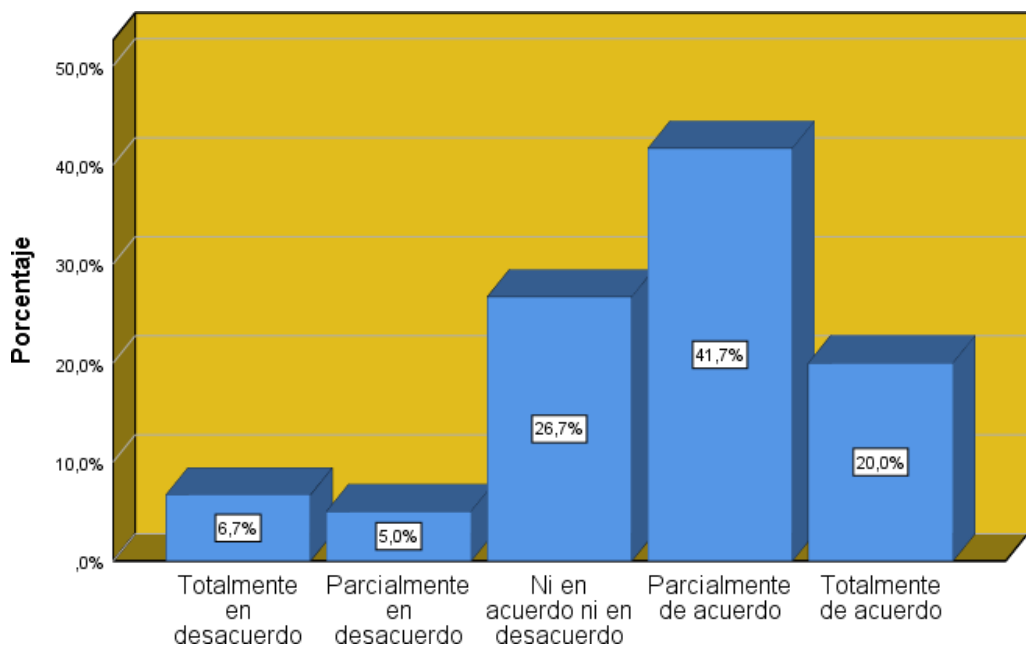


INTERPRETACIÓN: El 38,3% de los encuestados confirman que están parcialmente de acuerdo con que haber escuchado a sus amigos o familiares hablar acerca del servicio que brinda Entel mientras que el 5% están parcialmente en desacuerdo. De igual manera, el otro 5% están totalmente en desacuerdo.

TABLA DE FRECUENCIA N° 20

ENTEL SE ENCUENTRA DENTRO DE MIS PRIMERAS OPCIONES DE PORTABILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
	Parcialmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	11,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	26,7	26,7	38,3
	Parcialmente de acuerdo	25	41,7	41,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

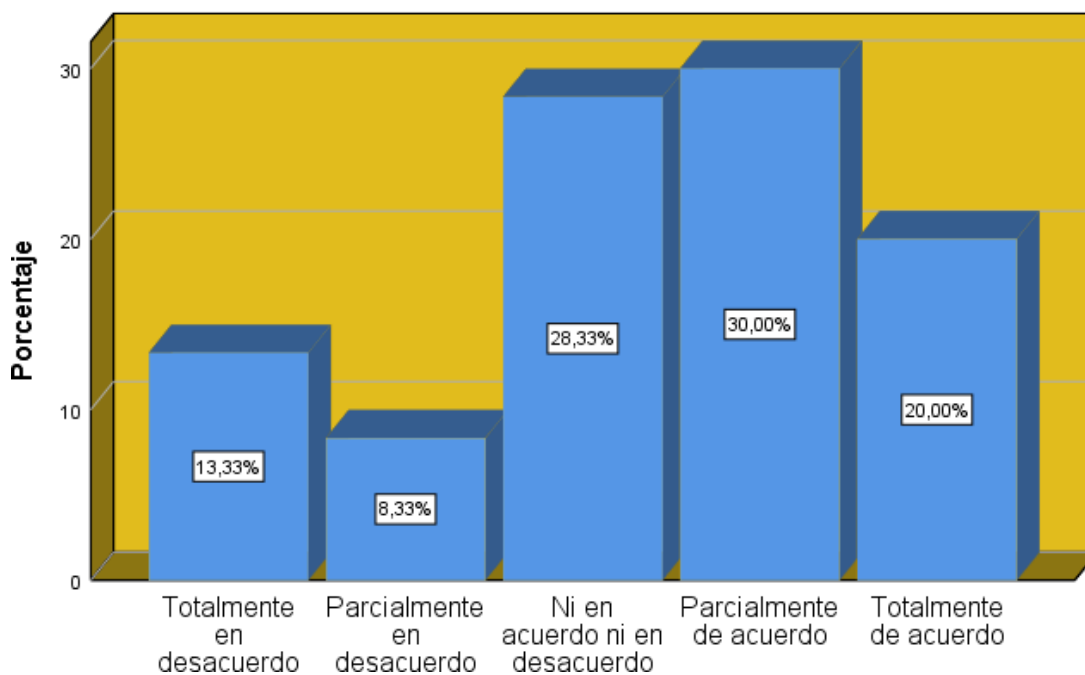


INTERPRETACIÓN: El 41,7% de los encuestados indican que están parcialmente de acuerdo con que Entel se encuentra dentro de sus primeras opciones de portabilidad mientras que el 6,7% están totalmente en desacuerdo con la premisa en cuestión.

TABLA DE FRECUENCIA N° 21

¿CONSIDERA USTED QUE ADQUIRIR EL SERVICIO DE ENTEL PODRÍA CONLLEVAR A CONSECUENCIAS NO FAVORABLES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	13,3	13,3	13,3
	Parcialmente en desacuerdo	5	8,3	8,3	21,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	17	28,3	28,3	50,0
	Parcialmente de acuerdo	18	30,0	30,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

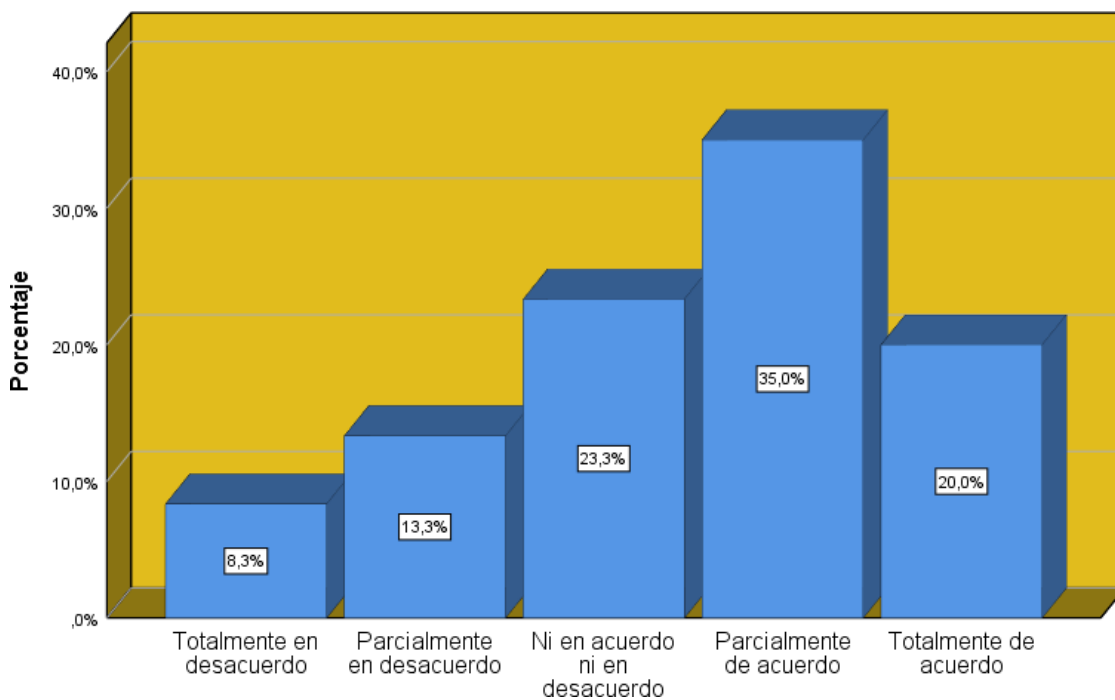


INTERPRETACIÓN: El 30% de los encuestados se encuentran parcialmente de acuerdo con que adquirir el servicio de Entel podría conllevar a consecuencias no favorables. Por otro lado, el 13,33% están totalmente en desacuerdo.

TABLA DE FRECUENCIA N° 22

ME BASO EN LAS EXPERIENCIAS DE FAMILIARES O AMIGOS ANTES DE ADQUIRIR UN NUEVO SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	8,3	8,3	8,3
	Parcialmente en desacuerdo	8	13,3	13,3	21,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	45,0
	Parcialmente de acuerdo	21	35,0	35,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

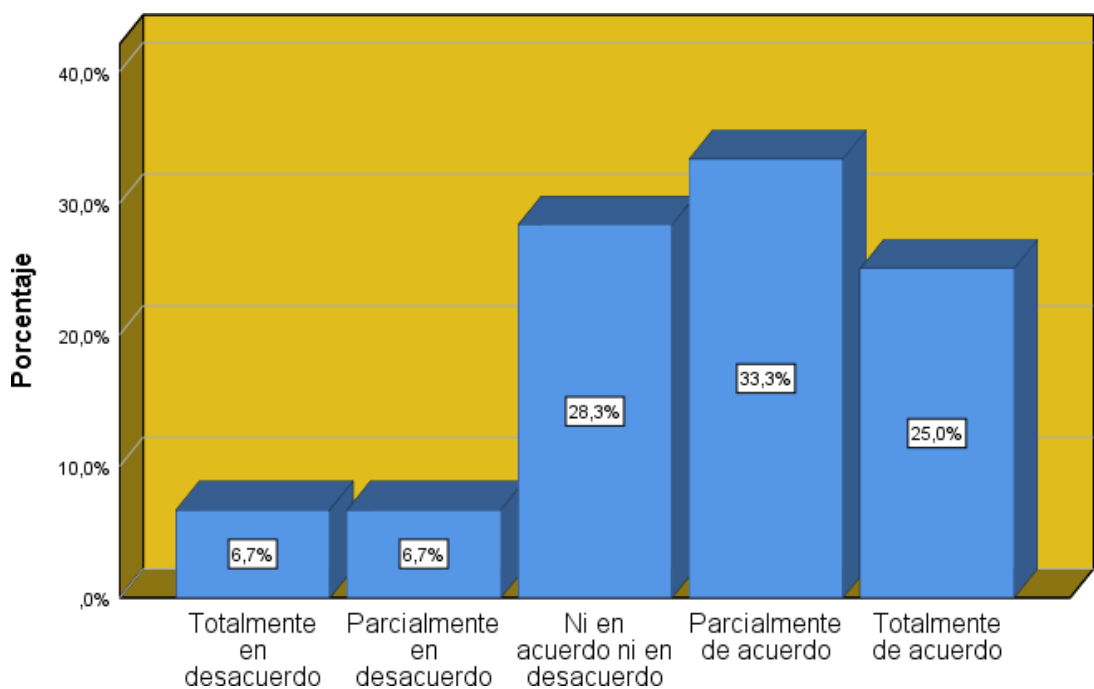


INTERPRETACIÓN: El 35,0% de los encuestados se encuentran parcialmente de acuerdo con que se basan en las experiencias de familiares o amigos antes de adquirir un nuevo servicio mientras que el 8,3% se encuentran totalmente en desacuerdo con la premisa N° 22.

TABLA DE FRECUENCIA N° 23

¿CONSIDERA USTED A ENTEL COMO UNA MARCA RECONOCIDA EN EL PAIS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
	Parcialmente en desacuerdo	4	6,7	6,7	13,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	17	28,3	28,3	41,7
	Parcialmente de acuerdo	20	33,3	33,3	75,0
	Totalmente de acuerdo	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

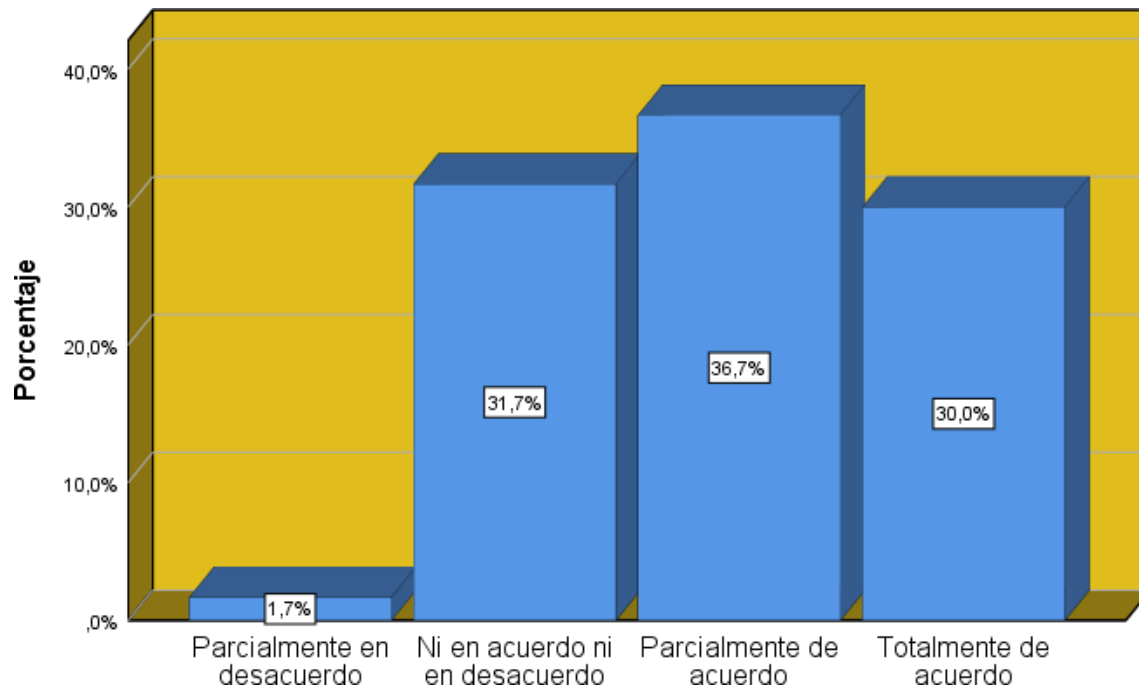


INTERPRETACIÓN: El 33,3% de los encuestados indican que están parcialmente de acuerdo con que consideran a Entel como una marca reconocida en el país. Por otro lado, el 6,7% están totalmente en desacuerdo con la premisa en cuestión.

TABLA DE FRECUENCIA N° 24

¿CONSIDERA USTED QUE ENTEL BRINDA BUENAS PROMOCIONES PARA LOS CONSUMIDORES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	31,7	31,7	33,3
	Parcialmente de acuerdo	22	36,7	36,7	70,0
	Totalmente de acuerdo	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

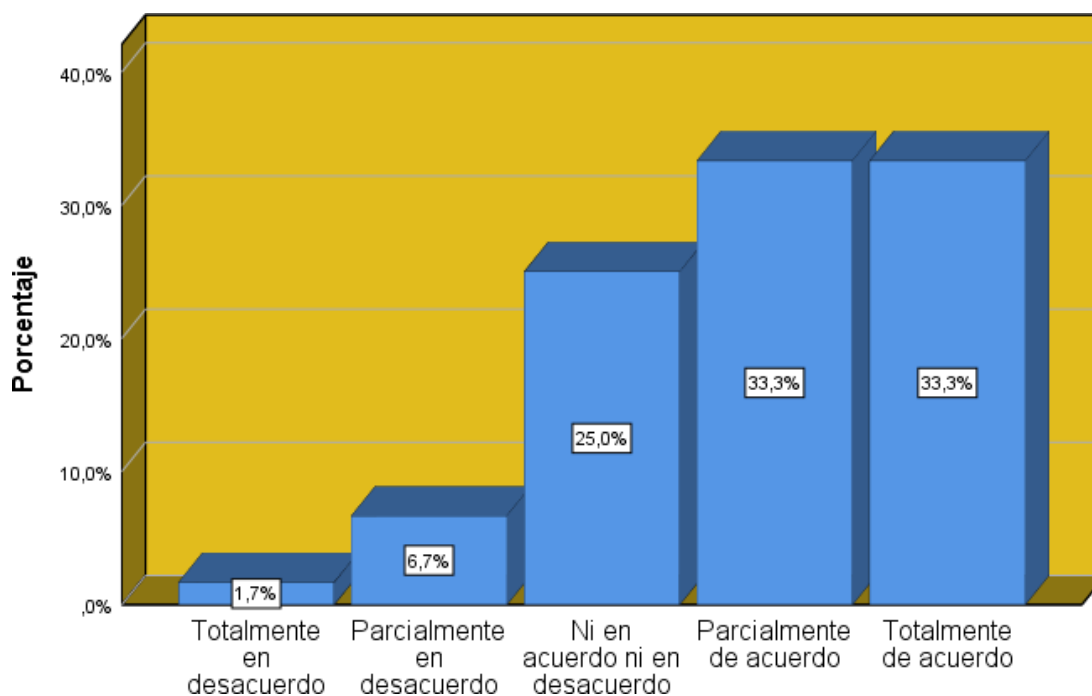


INTERPRETACIÓN: El 36,7% de los encuestados se encuentran parcialmente de acuerdo con que Entel brinda buenas promociones para los consumidores mientras que el 1,7% se encuentran parcialmente en desacuerdo con la premisa N° 24.

TABLA DE FRECUENCIA N° 25

ENTEL TIENE VARIOS PUNTOS DE VENTA ACCESIBLES EN LA CIUDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	Parcialmente en desacuerdo	4	6,7	6,7	8,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	25,0	25,0	33,3
	Parcialmente de acuerdo	20	33,3	33,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN: El 33,3% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo con que Entel tiene varios puntos de venta accesibles en la ciudad. Asimismo, el otro 33,3% están parcialmente de acuerdo. Por el contrario, el 1,7% están totalmente en desacuerdo con la premisa.

Posteriormente, se aplicó la prueba del Chi cuadrado para la hipótesis general y específicas, obteniendo los siguientes resultados:

HIPÓTESIS GENERAL

H0: No existe relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María - 2018.

H1: Existe relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,516 ^a	2	,023
Razón de verosimilitud	10,677	2	,005
Asociación lineal por lineal	5,841	1	,016
N de casos válidos	60		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,60.

Siendo $gl = 2$ y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo con el nivel de confianza del 95%). A continuación, identificaremos el valor de X^2 en el cuadro.

Si el X^2 calculado es mayor al X^2 tabulado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

Distribución del Chi cuadrado

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	13,8155	11,9777	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	14,3302	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	6,6287	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	24,2813	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
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9993	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,5403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6832	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1855	22,7895	21,6049	20,6014	19,6993	18,9679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8878	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7987	40,2894	36,7807	33,9245	30,8333	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0766	35,1725	32,0669	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5833	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,3825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,6632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5930	50,9936	48,2782	44,4603	41,3372	37,9169	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3385	49,5878	45,7223	42,5669	39,0875	36,8838	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Siendo el valor de X^2 tabulado es 5,9915 y X^2 calculado es 7,516

$$X^2 \text{ calculado} > X^2 \text{ tabulado}$$

$$7,516 > 5,9915$$

Se observa que el valor X^2 calculado es mayor al X^2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

Por lo tanto, existe relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018.

PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,145 ^a	2	,028
Razón de verosimilitud	10,775	2	,005
Asociación lineal por lineal	4,032	1	,045
N de casos válidos	60		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,90.

Siendo el valor de X^2 tabulado es 5,9915 y X^2 calculado es 7,145

$$X^2 \text{ calculado} > X^2 \text{ tabulado}$$

$$7,145 > 5,9915$$

Se observa que el valor X^2 calculado es mayor al X^2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

Por lo tanto, existe relación entre la atención de la marca Entel y el reconocimiento de la necesidad en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018.

SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,732 ^a	2	,255
Razón de verosimilitud	2,705	2	,259
Asociación lineal por lineal	1,485	1	,223
N de casos válidos	60		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,42.

Siendo el valor de X^2 tabulado es 5,9915 y X^2 calculado es 2,732

$$X^2 \text{ calculado} > X^2 \text{ tabulado}$$

$$2,732 > 5,9915$$

Se observa que el valor X^2 calculado es menor al X^2 tabulado, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna de la investigación.

Por lo tanto, no existe relación entre la memorización de la marca Entel y la búsqueda antes de la compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018.

TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,329 ^a	2	,016
Razón de verosimilitud	7,961	2	,019
Asociación lineal por lineal	7,458	1	,006
N de casos válidos	60		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,50.

Siendo el valor de X^2 tabulado es 5,9915 y X^2 calculado es 8,329

$$X^2 \text{ calculado} > X^2 \text{ tabulado}$$

$$8,329 > 5,9915$$

Se observa que el valor X^2 calculado es mayor al X^2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

Por lo tanto, existe relación entre la convicción de la marca Entel y la evaluación de alternativas en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018.

IV. DISCUSIÓN

Desde los comienzos de la publicidad, se han utilizado los mensajes como medio para informar, persuadir y lograr la preferencia de los consumidores a través de campañas publicitarias con el fin de lograr una decisión de comprar, es por ello que este trabajo de investigación busco determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en trabajadores de ESSALUD. El estudio tuvo contexto en la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María, la cual cuenta con 60 trabajadores.

Conforme a los resultados encontrados a través del análisis de Chi Cuadrado, se afirma la existencia de una relación entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra, o sea, están correlacionados entre sí, debido a que el X^2 calculado igual a 7,145 es mayor al X^2 tabulado igual a 5,9915, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación: H_1 : Existe relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018. Por lo tanto, 2018 por lo tanto, podemos inferir que el mensaje publicitario de la marca ha sido eficaz, creándose una relación con el proceso de decisión de compra por parte de la unidad de análisis a través de la atención, memorización y convicción de los mensajes difundidos en la campaña publicitaria.

En contraste con la teoría de Carl Hovland, la relación existente entre las dos variables es posible debido a que las 4 etapas del proceso persuasivo han sido alcanzadas a través de la eficacia de los mensajes publicitarios. Se captó la atención del público a través de los sonidos, música, información básica, además de la inserción de personajes con situaciones de la vida diaria para crear identificación con el consumidor. Asimismo, la comprensión del mensaje publicitario se vio reflejada en la recordación de los spots y eslogan incluidos en los spots de la marca Entel. Considerar a la compañía telefónica como primera opción en portabilidad, tener actitud positiva hacia la marca y reconocer los atributos del servicio fueron los indicadores para medir la aceptación y retención de los mensajes publicitarios.

De igual manera, la teoría nos indica que un mensaje proveniente de una fuente de alta credibilidad produce grandes cambios de opinión, por ello podemos inferir que la relación entre las variables fue posible porque la unidad de análisis tiene una buena opinión acerca de reputación de la empresa, como se puede observar en la pregunta 11 y 23 de la encuesta.

Por otra parte, la teoría también sustenta un estudio de actitud pre-comunicacional al estudiarse el cambio de actitudes de un individuo después de la difusión de mensajes en función de determinados elementos como canales, fuentes y audiencias. En la presente tesis, se encontró una relación entre ambas variables, de esta manera se puede inferir el posible cambio del comportamiento en el consumidor, sin embargo, se tendrían que realizar investigaciones causales a futuro para comprobar que la acción persuasiva de los mensajes modifico la conducta y por ende se realizó la compra.

En contraste con los trabajos previos, se observó gran cantidad de población y muestra en los antecedentes, utilizando métodos probabilísticos y no probabilísticos, además de no haberse aplicado la encuesta de forma personal, como en el trabajo de Thu Ha y Gizaw (2014), el cual fue aplicado a través de la página web suverymonkey.com en la ciudad de Vasteras, Suecia. Por otro lado, se observó la relación existente en cada estudio, como la investigación de Estrada (2016) en la cual se llegó a la conclusión de que “El proceso de decisión de compra de aceite de oliva de los consumidores chilenos se encuentra definido en cada etapa, valorando positivamente aspectos de “búsqueda de información”, en la etiqueta del producto y la publicidad.” (p.32).

Finalmente, la investigación presenta limitaciones; como la población y muestra, puesto que la encuesta se aplicó solo a un grupo de personas de una gerencia de ESSALUD. Por lo tanto, se podrían haber conseguido resultados aún más significativos de haberse analizado a los trabajadores a nivel nacional.

V. CONCLUSIONES

Luego de obtenido los resultados se llegan a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se confirma que existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018, debido a que el valor de X^2 calculado igual a 7,516 es mayor al X^2 tabulado igual a 5,9915 ($7,516 > 5,9915$) por lo tanto, podemos inferir que los mensajes publicitarios de la marca han sido eficaces, gracias a la no saturación y a la difusión de mensajes adecuados creándose la relación de estos elementos con el comportamiento de los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, la cual podría generar una decisión de compra de los servicios que brinda la compañía telefónica Entel.

En segundo lugar, también se confirma la relación existente entre la atención de la marca Entel y el reconocimiento de la necesidad en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018, debido a que el valor de X^2 calculado igual a 7,145 es mayor al X^2 tabulado igual a 5,9915 ($7,145 > 5,9915$) por ende, se infiere que la atención es necesaria para lograr el reconocimiento de la necesidad en los consumidores. La selección, concentración y relevancia de los mensajes en la campaña ayudan a reconocer el estado real y deseado de los trabajadores de ESSALUD e identificar la motivación para tomar una futura decisión de compra.

En tercer lugar, se determinó que no existe relación entre la memorización de la marca Entel y la búsqueda antes de la compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018, debido a que el valor de X^2 calculado igual a 2,732 es menor al X^2 tabulado igual a 5,9915 ($2,732 < 5,9915$) de manera que no se logró la memorización de los mensajes de la campaña y por defecto no se efectuó la búsqueda antes de la compra en los trabajadores de ESSALUD. Los estímulos y repetición no tuvieron los efectos deseados para lograr la búsqueda de información y detectar los riesgos percibidos en comparación de otras compañías telefónicas. Las frases o eslogan difundidos en los spots de la marca no tuvieron repercusión en la mente de los trabajadores para posicionar a la marca en la memoria de este público objetivo.

Por último, si existe relación entre la convicción de la marca Entel y la evaluación de alternativas en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María – 2018, debido a que el valor de X^2 calculado igual a 8,329 es mayor al X^2 tabulado igual a 5,9915 ($8,329 > 5,9915$), de donde se infiere que la idea, actitud y comportamiento de los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y presupuesto hacia la marca es positiva. Por lo tanto, el target evaluó los atributos de la compañía Entel basándose en la experiencia y credibilidad que la marca ha transmitido en todo este tiempo al público peruano en general.

VI. RECOMENDACIONES

Con el aporte del presente estudio se ha confirmado la existencia de una relación entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra por ello se recomienda continuar con nuevas investigaciones en este ámbito para determinar si se logró cambiar satisfactoriamente la actitud de los consumidores y por ende se realizó la compra del servicio. Además, los nuevos estudios ayudaran a ampliar y delimitar las variables y dimensiones según sea conveniente. Se aconseja la aplicación de investigaciones de tipo causal para identificar si estas variables son dependientes una de la otra, es decir, tienen relación de causa y efecto. De igual modo, las investigaciones de tipo cualitativo aportarían en el análisis de los mensajes y comportamiento del consumidor.

Por otro lado, se recomienda seguir captando la atención de los consumidores en cada campaña publicitaria con palabras claves y participación de figuras públicas en los spots. La eficacia de los mensajes publicitarios difundidos facilitara el reconocimiento de la necesidad de cada cliente y lo motivara a encontrar el estado deseado en los servicios que ofrece Entel.

Con el objetivo de asegurar la búsqueda antes de la compra, se recomienda trabajar en spots que creen y desarrollen nuevos estímulos para lograr la recordación de los mensajes publicitarios y por ende estos sean eficaces. Asimismo, es aconsejable la aplicación de estudios de pre y post test para conocer si los mensajes publicitarios son lo suficientemente eficaces, además tener conocimientos previos que servirán en futuras campañas publicitarias.

Por último, se recomienda seguir creando buenas experiencias de compra con los consumidores con la finalidad de continuar con la buena reputación que tiene Entel en el país y lograr el interés de nuevos públicos objetivos. Además, es aconsejable seguir trabajando en las plataformas virtuales otorgando información y difundiendo los atributos de la compañía para consolidar la credibilidad de la marca.

VII. REFERENCIAS

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. España: Universidad de Murcia.
- American Psychological Association (2018). *Normas APA: sexta edición*. Recuperado de <http://www.uees.edu.sv/editorial/publicaciones/Normas%20APA%20Sexta%20Edici%C3%B3n.pdf>
- Alvarez-Galvez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Canchala, K. N. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador.
- Estrada, R., L. (2011). *Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región metropolitana, Chile*. (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- García-Uceda, M. (2015). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Gutiérrez, G. M. (2015). *Lenguaje y valores sociales en la publicidad impresa. Análisis de los valores manifiestos en el léxico de los anuncios de XL Semanal durante 2012*. (Tesis de doctorado). Universidad de Málaga, Málaga.
- Hernández, M. C. (2010). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid, España: Síntesis.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2010). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid, España: Síntesis.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (11a ed.). México: Pearson Education.
- Martí, P. J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41219>
- Melendez, V., G. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Mita, E. G. (2014). Comportamiento del consumidor. (Tesis de maestría). Universidad Mayor Real y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia.
- Morales, D., Moya, M., y Gaviria, S. (2007). *Psicología Social*. (3ª ed.). España: McGraw-Hill.
- Nguyen, T., y Gizaw, A. (2014). *Factors influence consumer purchase decisions of Private Label Food Products*. (tesis de pregrado). Malardalen University Sweden, Västeras, Suecia.
- Peñaloza, S. (2012). *De la semiótica a la publicidad. Análisis e interpretación del mensaje publicitario*. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres.
- Rodríguez, F., Llorente, C., y García, L. (2012). *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión*. Madrid, España: Delta.
- Russell, T. J. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Vilajoana, A., Jimenez, M., Gonzales, R. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Barcelona, España: Editorial UOC.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO

Instrucciones:

A continuación, se presenta el siguiente cuestionario que consta de 25 preguntas que nos ayudarán a conocer la atención, memorización, convicción, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas de los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD.

Por favor lea de manera espontánea cada una de las afirmaciones y señale la opción que concuerde con su percepción, según la escala de Likert de 1 al 5, en donde:

I.- Datos Generales Por favor, marque con un X su respuesta.

Género	F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------------------	--------------------------------------

II. Datos específicos

1= Totalmente en desacuerdo

2= Parcialmente en desacuerdo

3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo

4= Parcialmente de acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Selecciono comerciales que me diviertan o entretengan					
2	Enfoco mi concentración en los sonidos y música de los comerciales					
3	¿Considera usted que se logra mayor concentración con el empleo de palabras claves durante los comerciales?					
4	¿Considera usted relevante el uso de personajes de la vida cotidiana en los comerciales?					
5	Es relevante la información básica del servicio en los comerciales					
6	¿Relaciona los colores naranja y azul con la marca Entel?					

7	Cuando usted ve publicidad en la calle sobre Entel recuerda comerciales o eslogan de la marca					
8	Recuerdo con mayor facilidad los comerciales en los que participan figuras publicas					
9	¿Considera usted haber visto campañas de Entel en algún medio de comunicación más de 2 veces?					
10	Relaciono la marca Entel con tecnología					
11	¿Considera usted que Entel tiene una buena reputación entre sus consumidores?					
12	Entel tiene planes que se ajustan a la necesidad de cada cliente					
13	¿Consideraría usted adquirir el servicio de Entel?					
14	Estoy satisfecho con el servicio de internet que tengo actualmente					
15	El internet es una de mis necesidades básicas					
16	No tendría problema en cambiar de compañía telefónica si me ofrecen más promociones a mejores precios					
17	¿Considera usted que tener internet de alta velocidad facilitaría sus labores en la vida diaria?					
18	¿Considera usted accesible la información sobre la marca Entel?					
19	¿Ha escuchado usted a sus amigos o familiares hablar acerca del servicio que brinda Entel?					
20	Entel se encuentra dentro de mis primeras opciones de portabilidad					
21	¿Considera usted que adquirir el servicio de Entel podría conllevar a consecuencias no favorables?					
22	Me baso en las experiencias de familiares o amigos antes de adquirir un nuevo servicio					
23	¿Considera usted a Entel como una marca reconocida en el país?					
24	¿Considera usted que Entel brinda buenas promociones para los consumidores?					
25	Entel tiene varios puntos de venta accesibles en la ciudad					

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: SUÁREZ CÓNDROR, ALAN

Título y/o Grado: MAGÍSTER EN MARKETING

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

Universidad que labora: UPC - TOULOUSE LAUREC

Fecha: 26 - 09 - 2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la compañía "Internet Power" de Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la gerencia Central de planeamiento y estrategia de Entel, Perú mayo 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra.

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	No necesariamente. Puede complementarse
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		Técnica cuantitativa objetiva
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		Más que busquen profundizar el tema
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		10	1	

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: Alan Suarez Condor



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Hurtado Sonia Gerardo

Título y/o Grado: Ciencias de la comunicación

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

Universidad que labora: Universidad San Ignacio de Loyola

Fecha: 5-10-18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña "Internet Power" de Entel y la decisión de compra en 121 trabajadores de la gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de E. Balón a José María 2018.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra.

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		10	1	

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: Gerardo Hurtado Sonia


FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Lombardi Barantes, Lorraine

Título y/o Grado: Magister

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 19-06-2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

La relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña "El yungay tiene power" y la decisión de compra en los estudiantes de 18 a 25 años en la UPV y los Olivos - 2018.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre eficacia del mensaje publicitario y decisión de compra.

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	10	1	

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: LOREINE LOMBARDI BARANTES


 FIRMA

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

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

Relación entre la eficacia del manejo publicitario de la campaña internet Power de Entel y la decisión de compra a los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y presupuesto de Ewald, Javier María - 2018

del (a) estudiante *Valery Miluska Ponce Rodríguez*

constato que la investigación tiene un índice de similitud de *25*...% 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, 07 de diciembre de 2018.



Mario Buenaventura Castillo Hilario

Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

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



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María - 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO.

AUTORA:

Ponce Rodríguez Valery Miluska



Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar.

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de repositorio	8 %
2 Entregado a Universidad... Trabajo de investigación	8 %
3 Entregado a Universidad... Trabajo de investigación	2 %
4 eprints.uvm.ac Fuente de internet	1 %
5 repositorio.unhcrv.ed Fuente de internet	1 %
6 Entregado a Universidad... Trabajo de investigación	1 %
7 www.reedbag.com Fuente de internet	<1 %
8 digitalcommons.andre... Fuente de internet	<1 %
9 repositorio.uncep.edu.pe Fuente de repositorio	<1 %
10 10jattai.blogspot.com Fuente de internet	<1 %
11 Entregado a Universidad... Trabajo de investigación	<1 %

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Valery Miluska Ponce Rodriguez, identificado con DNI N° 70677752, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña "Internet Power" de Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María - 2018."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....


.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 70677752

FECHA: 28 de noviembre del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado 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:

Ponce Rodríguez Valery Miluska

D.N.I. : 70677752

Domicilio : Urb. Villa Corpac mz. x lot. 44 - Carabaylo

Teléfono : Fijo : 6393094 Móvil : 929614814

E-mail : valponce6@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación

Escuela : Ciencias de la Comunicación

Carrera : Ciencias de la Comunicación

Título : Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Ponce Rodríguez Valery Miluska

Título de la tesis:

Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña "Internet Power" de Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María - 2018.

Año de publicación : 2018


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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha: 28/11/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PONCE RODRÍGUEZ, VALERY MILUSKA

INFORME TÍTULADO:

**RELACIÓN ENTRE LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO
DE LA CAMPAÑA INTERNET POWER DE ENTEL Y LA DECISIÓN
DE COMPRA EN LOS TRABAJADORES DE LA GERENCIA
CENTRAL DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO DE ESSALUD,
JESÚS MARÍA, 2018.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 07 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 11



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN