



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

Campaña publicitaria del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de
13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Urbano Monzón, Katherine Johanna (ORCID: 0000-0002-0939-3918)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: 0000-0002-7335-6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de la Comunicación
Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres que siempre están conmigo gracias a su apoyo incondicional, a todos mis familiares y amigos que siempre creyeron en mí.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por la educación que me han brindado, por la oportunidad que me dieron de poder estudiar, a los estupendos profesores que he conocido durante todos estos años.

A mi asesor, que, con su apoyo y guía, no habría sido posible esta investigación.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Declaración de Autenticidad

Yo, Katherine Urbano Monzón con DNI N° 72908757, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 5 mayo del 2019



Katherine Johanna Urbano Monzón

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Campaña Publicitaria del PUMP IT UP e interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima 2019”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Katherine Johanna Urbano Monzón

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Realidad Problemática	14
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	20
1.4 Formulación del problema	22
1.5 Justificación del estudio	22
1.6 Hipótesis	24
1.7 Objetivos	25
II. MÉTODO	
2.1 Tipo y diseño de Investigación	27
2.2 Operacionalización de Variables	27

2.3 Población, Muestra y muestreo	28
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.5 Métodos de análisis	32
2.6 Aspectos éticos	46
III. RESULTADOS	65
IV. DISCUSIÓN	71
V. CONCLUSIONES	74
VI. RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS	78
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificación de variables	28
Tabla #2: Validez de Expertos	30
Tabla #3: Prueba Binomial	30
Tabla #4: Análisis de fiabilidad	31
Tabla #5: Tabla categórica de fiabilidad	32
Tabla #6: Prueba de normalidad	31
Tabla #7: Pregunta 1 Descripción del Indicador “BTL”	33
Tabla #8: Pregunta 2 Descripción del Indicador “BTL”	33
Tabla #9: Pregunta 3 Descripción del Indicador “BTL”	34
Tabla #10: Pregunta 4 Descripción del Indicador “Merchadising”	34
Tabla #11: Pregunta 5 Descripción del Indicador “Merchadising”	35
Tabla #12: Pregunta 6 Descripción del Indicador “Volante”	35
Tabla #13: Pregunta 7 Descripción del Indicador “Volante”	36
Tabla #14: Pregunta 8 Descripción del Indicador “Volante”	36
Tabla #15: Pregunta 9 Descripción del Indicador “Liderazgo”	37
Tabla #16: Pregunta 10 Descripción del Indicador “Liderazgo”	37
Tabla #17: Pregunta 11 Descripción del Indicador “Liderazgo”	38
Tabla #18: Pregunta 12 Descripción del Indicador “Estrategias”	38
Tabla #19: Pregunta 13 Descripción del Indicador “Estrategias”	39
Tabla #20: Pregunta 14 Descripción del Indicador “Cohesión”	39
Tabla #21: Pregunta 15 Descripción del Indicador “Aprendizaje Colaborativo”	40
Tabla #22: Pregunta 16 Descripción del Indicador “Aprendizaje Colaborativo”	40
Tabla #23: Cuadro de Pruebas de Chi – Cuadrado – Hipótesis General	41

Tabla #24: Cuadro de Pruebas de Chi – Cuadrado – Hipótesis Específico 01	42
Tabla #25: Cuadro de Pruebas de Chi – Cuadrado – Hipótesis Específico 02	43
Tabla #26: Cuadro de Pruebas de Chi – Cuadrado – Hipótesis Específico 03	44
Tabla #27: Cuadro de Pruebas de Chi – Cuadrado – Hipótesis Específico 04	45

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es definir la relación entre la Campaña Publicitaria del PUMP IT UP e Interacción entre novatos con veteranos de 13 – 20 años en Independencia, Lima, 2019.

Para su ejecución un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y posee un nivel correccional. Para este estudio, se contó con una muestra de 320 participantes (jugadores) entre hombres y mujeres (llamados Pumpers) de una población infinita, a los cuales se les aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos.

Para el análisis estadístico se ha realizado a través del programa IBM SPSS STATISTICS versión 25.0, en donde se procesaron los datos que fueron recolectados para así realizar el análisis descriptivo correspondiente, permitiéndonos afirmar que existe una correlación positiva con un valor de $P= 0,000$ siendo menor al nivel de significancia de 0,05 entre las variables: Campaña Publicitaria del PUMP IT UP e Interacción entre novatos con veteranos.

La confiabilidad del instrumento la cual se comprobó al alcanzar un 0.857 de Coeficiente de Alfa de Cronbach y la contratación de hipótesis.

En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general, teniendo como resultado la aceptación de la hipótesis de investigación, si existe relación, entre la Campaña Publicitaria del PUMP IT UP e Interacción entre novatos con veteranos de 13 – 20 años en Independencia, Lima, 2019.

Palabras claves: Campaña Publicitaria, Interacción, Trabajo en Equipo

ABSTRACT

The objective of this research is to define the relationship between the Advertising Campaign of PUMP IT UP and Interaction between novices with veterans from 13 to 20 years old in Independencia, Lima, 2019.

For its execution a quantitative approach, of non-experimental design and has a correctional level. For this study, we have a sample of 320 participants (players) between men and women (called Bombers) of an infinite population, to which a survey can be applied as an instrument of data collection.

For the statistical analysis, it was carried out through the program IBP SPSS STATISTICS version 25.0, where the data that has been collected is processed so that the descriptive analysis is carried out, it has been allowed to affirm that there is a positive correlation with a value of $P = 0,000$ being less At the 0.05 level of significance among the variables: Public campaign of the bomb and the interaction between novices with veterans.

The reliability of the instrument has been proven to have reached 0.857 Cronbach's Alpha Coefficient and the testing of hypotheses.

In this way, the hypothesis was rejected and the general hypothesis was accepted, as a result of the acceptance of the research hypothesis, if there is a relationship, between the Advertising Campaign of PUMP IT UP and Interaction between novices with veterans of 13 to 20 years in Independence, Lima, 2019.

Keywords: Advertising Campaign, Interaction, Teamwork

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Esta tesis, está relacionado a unos videojuegos, llamado PUMP IT UP, conocido con la abreviatura PIU o PUMP, son una serie de videojuegos arcade (es un juego electrónico en el que uno o 5 personas como máximo intervienen al jugar, por medio de un controlador, se muestra la canción seleccionada por el jugador a través de un video, tiene una plataforma en el piso para que los jugadores sigan los pasos indicados en la pantalla) de fabricación Coreana, creado por ANDAMIRO en el año 1999, este juego tiene como competencia con la empresa DANCE DANCE REVOLUTION ó DDR serie de videojuegos musicales japonés, empresa pionera de simuladores de ritmo/baile en los juegos, el cual consta, en que los jugadores se colocan sobre una plataforma de baile, llamado pista y presionan con los pies las flechas dispuestas en forma de cruz, siguiendo el ritmo de la música y del patrón visual que aparece en la pantalla.

Esta variedad de videojuegos “Pump It Up”, se practican en Europa, siendo una de las regiones que lidera la industria del videojuego, así como en Asia-Pacífico, Norteamérica, Alemania, Reino Unido, Francia, España e Italia, donde existen una gran variedad de eventos, competencias internacionales de alto rendimiento convocando a jugadores profesionales y semiprofesionales en donde participan jóvenes y adultos.

Los “Pump It Up” y DDR, son videojuegos más populares en casi todo el mundo, los que practican libremente son personas de diferentes edades, estos son llamados “Pumpers”; estas plataformas son considerados como un deporte de gimnasia, es divertido para quienes practican jugando, incluso se llegan a formar nuevas amistades, viajan a otros lugares e interactúan mutuamente, adquieren experiencia y sobre todo mucha diversión sana para su mente y cuerpo.

Los que participan periódicamente lo toman como un pasatiempo, es una forma de tomar la vida e inclusive pueden participar en los diferentes eventos de campeonatos mundiales y así forma una familia sin distinción de raza, religión y situación económica, entre otros aspectos.

En todo el territorio nacional, se practica en forma regular dicho deporte, con las mismas reglas y técnicas correspondientes, pero a pesar de ello se han presentado la problemática planteada en esta investigación, se pudo observar que en algunas plazas de Lima Norte – Perú, donde se encuentran estas máquinas, se han presentado algunos

casos en el que los jugadores han llegado a agresiones verbales por la presencia de estafa entre ellos. Por ello me centre en el distrito de Independencia en donde podemos encontrar cuatro plazas (Metro Uni, Mega Plaza, Royal Plaza y Plaza Norte) en el que se presenta esta problemática.

Estos videojuegos, han sido catalogados por muchos países, como eventos deportivos, así lo menciona, Gayosso D. (2014) Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo – México, El Pump It Up, es un juego practicado entre hombres y mujeres en casi todo el mundo, es un juego de simulador de baile, es divertido y saludable, existen evento y campeonatos internacionales. Valencia J. (2014) Bogotá D.C., Pump It Up, es un juego de simulación de baile creado por ANDAMIRO en 1999, es una disciplina deportiva y de esparcimiento sano entre los jóvenes de todo el mundo.

En muchos países, es considerado los videojuegos un deporte que lo pueden realizar ambos géneros; en nuestro país se practica y se propone con mi tesis algo innovador que ayudara a quienes practican los videojuegos, consiste en determinar la relación que existe entre la Campaña Publicitaria del PUMP IT UP e interacción entre novatos con veteranos de 13-20 años en el distrito de Independencia – Lima, 2019.

El propósito de esta investigación es saber ¿Cuál es la relación que existe entre las Campaña Publicitaria del PUMP IT UP e interacción entre novatos con veteranos de 13-20 años en Independencia – ¿Lima, 2019?

Por lo tanto, se llevará a cabo una Campaña Publicitaria para brindarles la información necesaria del objetivo de dicho videojuego, se llevará a cabo en diferentes canales de comunicación como Facebook (Página Oficial del Perú de Pump), Instagram y en la tienda Metro – Uni. (Universidad Nacional de Ingeniería) – distrito del Rímac.

La presente tesis es viable porque se emplearán los medios necesarios para poder llevarla a cabo. Se realizará aproximadamente en 4 meses, en referente a la inversión financiera propios de la investigación no requieren un financiamiento mayor o ser auspiciado por alguna persona o entidad particular o Estatal.

Por lo tanto, esta investigación se llevará a cabo debido a que se observó que el Pump It Up, esta basado en técnicas, reglas o características definidas y que es considerado como un deporte para las personas que realizan dicho juego, de modo que al obtener los resultados de este trabajo de investigación les permitirán a los gamers a sistematizar los

aspectos técnicos y un aprendizaje fácil de entender el por qué de las reglas al jugar y de que es beneficioso para su salud al realizar este juego de baile. Por esta razón este trabajo resultará como un gran aporte útil a todas las personas que recién se inician o practican el Pump It Up, lo importante de esta investigación radica en el impacto social que se pudiera tener en un futuro próximo, toda la información obtenida se pondrá a disposición de la UCV y de todos los ciudadanos interesados en este trabajo de investigación.

1.2 Trabajos previos

En los antecedentes nacionales podemos nombrar a los siguientes autores:

Zevallos, C. (2016), Pontificia Universidad Católica del Perú, tesis titulada “La apuesta de herramientas de Publicidad y Marketing para el posicionamiento de una Institución del Estado entre la población juvenil”. (en memoria para optar el Título de Licenciada en Publicidad - Bachiller)

Esta investigación es cualitativa y descriptiva, en las cuales se aplicaron diferentes técnicas de instrumento para hacer la recolección de los datos, las cuales se aplicó la observación y la entrevista. En la cual dicha investigación colaboró 200 jóvenes cuyas edades estaban entre los 15 a 29 años. De la presente investigación se llegó a la conclusión de que: Puedo concluir que además de ser uno de los mayores logros en la etapa laboral, logré identificar el aumento del interés relacionado a los temas al cuidado del medio ambiente, esto se debió a que pude orientar el Área de Comunicaciones. Se demostró que, a través de herramientas relacionadas a la comunicación institucional y la publicidad se puede lograr un acercamiento hacia público logrando también empatía, fidelización e identificación de la marca o del producto por parte de su público objetivo.

Por lo tanto, dentro de uno de sus objetivos de la presente tesis es la importancia de poder conservar las áreas protegidas, en este caso a través de personajes mediáticos, ya que ellos han logrado ser un ejemplo a seguir para la población peruana.

Rodolfo, R. (2018) Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene como tesis “Peruanidad en Campañas Publicitarias: La percepción de la Publicidad con elementos

peruanos en asentamientos humanos de Lima” (en memoria para optar el Título profesional de Licenciado en Publicidad).

Esta investigación es cualitativa y descriptiva, en las cuales se aplicaron distintas técnicas para la recolección de datos como la encuesta (100 personas), entrevista (26 personas).

La información recolectada en esta investigación confirma la hipótesis principal de dicha tesis. Afirma que las personas que se encuentran en Asentamientos Humanos de Lima perciben que los anuncios publicitarios son con conceptos alusivos a la peruanidad, recuperando así la identidad cultural e identificarse rápidamente con las marcas.

Internacionales

Cardona, S. (2013), Universidad de Manizales de Colombia, tiene como título la tesis: “Efecto de los juegos didácticos en el aprendizaje de expresiones y vocabulario básico en inglés, en los niños de grado transición 1 y 2 del colegio Semenor” (tesis presentada como requisito para obtener el título de licenciado en educación básica).

Para llevar a cabo dicho trabajo se eligió una población de 54 estudiantes, en el que los instrumentos aplicaron durante un mes fue la observación, encuesta, entrevista y un diario de campo.

Se puede concluir que, según lo observado, los estudiantes se sintieron más motivados con los juegos didácticos aplicados. La nueva metodología aplicada para el aprendizaje motivó a que el alumnado pueda lograr el aprendizaje dinámicamente con un segundo idioma.

Gonzales, C. (2014) Universidad de Deusto, de la facultad de Ciencias Sociales y Humanidades, Barcelona – España, realizó la tesis llamada: “Videojuegos para la transformación social Aportaciones conceptuales y metodológicas”.

Dicho trabajo de investigación, es considerada una contribución teórico práctico para poner en claro el lado positivo del potencial de las consolas de juegos, ya que se puede considerar como uno de los instrumentos de entretenimiento mundial a principios del siglo XXI,

En la actualidad la industria especializada en videojuegos, está innovando constantemente siendo uno de sus objetivos realizar en corto plazo un cambio social mundial, cuyo único beneficiario es el público.

Como se puede observar, en la industria de los videojuegos, la contribución constante en teórica y prácticas con personas de diferentes sexos, entre ellos tenemos hombres y mujeres, cuya edad es variante. Se realizan investigaciones de diferentes videojuegos, cuyo resultado positivo se procede como alfabetización de tecnología digital de la industria International One Laptop Per Chip.

En los videojuegos se utilizaron 3 tipos de herramientas de trabajo; El análisis de contenido, el cual consistía en la revisión minuciosa bibliográfica, obras de referencias, comparación y discusión de hipótesis, análisis cualitativo, análisis de estructura de los videojuegos, entrevistas, impacto psicosocial las cuales puedan provocar y cuantitativo, se utilizaron una gran variedad de técnicas de estadísticas, como por ejemplo análisis de frecuencias, correlación, etc.

Esta tesis tiene como objetivo es de contribuir en forma teórica y práctica el potencial y optimizar los videojuegos como una alternativa social a nivel mundial.

La metodología de esta investigación de los videojuegos está considerada la empresa SUGARLAB del proyecto OLPC, y está considerado la cantidad de descargas de los cibernautas.

Desde el 1 de junio del 2012 hasta el 16 julio del 2013, se procedió a monitorizar las descargas semanales de los usuarios, así determinar las posibles variables de uso.

La muestra para esta tesis es de 133 programas de la empresa en SugarLab, siendo considerado como “juegos” para 323 programas.

Siendo una investigación empírica y de carácter exploratorio del estudio de los videojuegos de OLPC, creando instrumentos utilices en la descripción y característica de los videojuegos.

Se obtuvo los resultados: los videojuegos de SugarLab, son rompecabezas temático de preguntas, de baja complejidad, no están usando el uso de Internet, aunque con el venir del tiempo su aplicación es una realidad.

Esta investigación, tiene el fin primordial de contribuir teóricamente y prácticamente que tan importante y beneficioso son los videojuegos para ser humano, sin importar la clase social y el lugar donde se encuentre

Berrezueta, M. (2015) Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, presenta su tesis con el título: “Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos El Samán en el Cantón Naranjal, Provincia de Guayas” (en memoria para el título de Ingeniero Comercial en Mención en Marketing).

Esta tesis, presenta como planteamiento del problema, donde menciona que la publicidad para sobresalir en los diferentes aspectos para incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado, tiene la responsabilidad de solicitar a una empresa con experiencia en el rubro, solicitando una campaña publicitaria de acuerdo a sus necesidades empresariales.

La investigación utilizada es descriptiva, una población de 382 personas, se aplicó como instrumento para la encuesta.

Dentro de su objetivo, es destacar la importancia que tienen la gran variedad de sus productor y beneficios de los frutos del cacao, así como su nivel nutricional.

La campaña consistió en informar, persuadir y recordar la marca o el producto que se comercializa estableciendo una imagen impactante y beneficioso ante su público y así poder incrementar sus ventas.

Según Phillip Kotler (2003), la publicidad tiene una gran importancia hacia el público de informar, dar a conocer una marca, sea un bien o un servicio (Talaya 2008).

Victoria (2008) considera el análisis Porter, donde nos dará a conocer cuál es el grado de competencia que se tiene con la marca, al obtener dicha información nos servirá más adelante y tomas las decisiones correctas y hacerles frente a las amenazas a nuestros productos, si las hubiera.

Siendo una investigación descriptiva, se podrá obtener la información detallada del servicio que se brinda, las bondades y calidad de los bienes que se comercializa.

Se aplicó una formula, teniendo un alto nivel de confianza de 95% y un nivel de error mínimo de 5%, para el tamaño de la muestra de 382 personas.

Obteniéndose los resultados:

Del análisis realizado, se ha determinado que el 100% de la población encuestada, ha participado eficientemente disgustando, la gran variedad de los derivados del cacao.

El 60.99% ha degustado el chocolate, 20.94% el yogurt, mermelada de cacao 14.92%.

Con los resultados obtenidos en la publicidad y el uso del marketing, se puede observar que tuvo un incremento considerable en la imagen a nivel global de la empresa.

1.3 Teorías relacionadas al tema

La presente investigación, tiene que resolver las campañas de publicidad de los videojuegos PUMP IT UP; para tal efecto tenemos lo manifestado por:

Vilajoana Alejandre, Sandra (2014) Barcelona – España, “¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?”.

Nos dice que: Se tiene que recolectar los elementos básicos de la campaña publicitaria la cual nos ayudara a un mejor desarrollo de la publicidad: siendo uno de sus objetivos de índole publicitarios de posicionarse en el mercado en el rubro comercial que ellos comercializan.

En una campaña de publicitaria, se debe partir del briefing, documento clave, lo cual es llevado a cabo por un anunciante, en el cual inicia por una investigación previa, recogiendo los elementos básicos mencionados para así dar desenvolvimiento a la estrategia publicitaria como: objetivos publicitarios, publico objetivo al que queremos llegar, posicionamiento en el mercado, mensaje que se quiere transmitir, timing, presupuesto y condiciones legales, una vez cerrado el briefing, el departamento de planificación estratégica, inicia dicho proceso, finalmente el anunciante acostumbra llevar una evaluación de la campaña.

Indudablemente es necesario el uso de Internet y el desarrollo de las tecnologías de la información.

En la investigación previa, se le debe comunicar al público que ha participado en la encuesta con un mensaje claro y de fácil entendimiento.

Por lo tanto, el briefing tiene que ser directo, sencillo y concreto para así convertirse en una herramienta eficaz y fácil de utilizar.

Según el tipo de metodología y técnicas de recogida de datos empleadas, se puede diferenciar entre la investigación cualitativa e investigación cuantitativa, así como tipos de investigación: estudios de mercado, test de producto, test de nombre, de logotipo, de envase, estudios exploratorios, localización de fortalezas y debilidades.

Por lo tanto, tenemos, como segundo aspecto Villajoana Alejandre, S. (2014) Barcelona – España, “¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?”.

Se debe comenzar una campaña publicitaria, partiendo del briefing, documento clave, debe ser trabajado por el anunciante fruto en el cual debe obtenerla información necesaria que le servirán para el desarrollo de una estrategia publicitaria provechosa y beneficiosa.

Dentro de la publicidad tenemos el briefing, (documento elaborado por un anunciante que recoge toda la información necesaria del mercado, productos, consumidor, competencias, distribución, marketing, presupuesto para dar inicio la campaña publicitaria) asimismo son los encargados de iniciar el plan estratégico de la publicidad.

Se obtiene como resultado de una publicidad, es la fuerza del producto, como se debe comercializar, cuáles son los objetivos y marketing, para llegar eficientemente a los clientes.

Podemos decir que una investigación publicitaria, tiene como objeto principal de estudiar y analizar los factores que intervienen en una comunicación publicitaria, los cuales van a determinar las estrategias beneficiosas para el solicitante y/o cliente.

Se emplea en una estrategia publicitaria, investigación cualitativa, donde se obtiene datos cualitativos para conocer actitudes, opiniones y cuantitativa, cuando tenemos toda la información y podemos analizarlos, asimismo se tiene otros elementos, análisis de situación, competencia y análisis DAFO.

Asimismo, tenemos, Granollers, T.; Lóres J. y Cañas J. (2005) Barcelona – España, “Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario”.

La tecnología ha evolucionado con rapidez, los ordenadores forman parte de nuestro paisaje e intervienen en múltiples facetas de nuestra vida cotidiana. El ordenador ha trascendido incluso sus propias fronteras, como aparatos de uso cotidiano, hoy día, personas de todas las edades y condiciones de una u otra forma utilizan ordenadores o alguna de sus variantes.

Los técnicos informáticos encargados del desarrollo del software, tienen un hándicap, ¿Quién es el usuario? ¿Cómo identificarlo? ¿Cómo hablar con él y preguntarle cuáles son sus necesidades?

El informático de hoy vive en un pequeño mundo, compartiendo sus inquietudes con los colegas de su equipo o de su comunidad en internet.

1.4 Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre las Campaña Publicitaria del PUMP IT UP e Interacción entre novatos con veteranos de 13-20 años en Independencia – ¿Lima, 2019?

Problemas Específicos:

¿Cuál es la relación entre el diseño del mensaje y la Interacción entre novatos con veteranos de 13-20 años en Independencia, Lima 2019?

¿Cuál es la relación entre las estrategias publicitarias y la Interacción entre novatos con veteranos de 13-20 años en Independencia, Lima 2019?

¿Cuál es la relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y el Trabajo en equipo entre novatos con veteranos de 13-20 años en Independencia, Lima 2019?

¿Cuál es la relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y Formación de equipos entre novatos con veteranos de 13-20 años en Independencia, Lima 2019?

1.5 Justificación del estudio

Comenzaremos con señalar que el Pump It Up, es un videojuego de modo arcade de nacionalidad coreana, este está basado en una simulación de bailes continuos que la pantalla te transmite una secuencia de pasos que el consumidor debe seguir para poder

lograr un puntaje elevado. Dicha maquina está compuesta por una pantalla, dos altavoces ubicados en la parte inferior de la pantalla, luces arriba del monitor y un tablero de diez paneles que está colocado en el suelo y a la vez tiene parantes para que el jugador pueda sostenerse para no caerse, Dicho panel a su vez consta de ocho paneles individuales que tienen como imagen flechas y dos paneles ubicados en el centro. Al introducir la moneda en la máquina, el jugador puede optar por diversos modos de juegos, en donde la canción le indicará que paneles uno debe pisar para poder lograr una puntuación elevada.

Dicho juego o podría llamarlo deporte, es muy importante para nuestra salud, ya que ello acondiciona a realizar ejercicios físicos, durante buen tiempo, que dura el baile y los puntajes obtenidos; asimismo, nos ayuda con nuestra autoestima y nos brinda una confianza al momento de realizar el baile, las personas que practican dicho juego tienen una visión positiva de ellos mismo, así como de sus semejantes, que participan.

Al elegir este trabajo, y realizar personalmente el Pump It Up, crea habilidades y destreza, controlando así, todo nuestro cuerpo con los bailes, música y luces que tiene este juego; se adquiere un lazo de amistad con las otras personas que compiten en los bailes.

En todo momento del baile, uno está concentrado, alegre y feliz de realizar las diferentes piruetas y con el ejercicio físico que nuestro cuerpo requiere, para estar sano, fuerte y saludable, cabe señalar, que durante y después del baile uno ingiere solamente agua.

Viabilidad

La presente investigación es viable, porque se dispondrá de los recursos necesarios para llevarla a cabo.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

Hi: Si existe relación entre la campaña Publicitaria del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Ho: No existe relación entre la campaña Publicitaria del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Hipótesis específica

H1: Si existe relación entre el diseño del mensaje y la interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

H2: No existe relación entre el diseño del mensaje y la interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

H2: Si existe relación entre las estrategias publicitarias y la interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

H2: No existe relación entre las estrategias publicitarias y la interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

H3: Si existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y el Trabajo en equipo entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima – 2019.

H3: No existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y el Trabajo en equipo entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

H4: Si existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y Formación de equipos entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

H4: No existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y Formación de equipos entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

1.7 Objetivo

Objetivo general

Definir la relación entre la Campaña Publicitaria del PUMP It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Objetivos específicos

Definir la relación entre el diseño del mensaje y la interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Definir la relación entre las estrategias publicitarias y la interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Definir la relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y el trabajo en equipo entre novatos con veteranos de 13 a 20 años, en Independencia, Lima - 2019.

Definir la relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y formación de equipos entre novatos con veteranos de 13 a 20 años, en Independencia, Lima - 2019.

II MÉTODO

MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Hernández et. al. (2010) en la etapa de investigación, se usa la recolección de datos para la realización de la hipótesis, en base en las mediciones numéricas y mediremos resultados de la variable a través de una encuesta aplicando SPSS y cuadros de estadística. Es de diseño No experimental, donde Hernández (2010, p. 149) las variables ocurren y no pueden manipularse ni influir en ellas.

Esta metódica estudia las posibles alternativas para su implementación la nueva teoría que brindara una solución a los diferentes problemas entre otros.

Hernández et al. (2010) nos indica que, tras conocer una relación, esta pueda existir en dos o más variables, es de carácter transversal al recolectar los datos necesarios y proceder a describir sus variables para posteriormente ser analizadas.

2.2 Operacionalización de Variables

Variables

Hernández et al. (2010) las variables son una acción o cualidades y estas puede variar, en el transcurrir del tiempo, por lo tanto, es necesario considerarlo para nuestra muestra y tomar todas las acciones correspondientes, para el beneficio de nuestra empresa y al público en general, logrando así a tomar los objetivos empresariales eficientemente.

A continuación, se indica las siguientes variables, las cuales de detallan a continuación:

Variable 1: Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria está compuesta por un conjunto de estrategias comerciales de publicidad y marketing el cual tiene en el cual cuyo objetivo es dar a conocer el producto o servicio de la marca que desean ofrecer ante su público, lográndolo así a través de

diferentes herramientas de difusión como los carteles publicitarios, folletos, banners, publicidad en BTL / ATL. (Barrezueta M (2015), Vilajoana A., 2014).

Variable 2: Interacción

La interacción se puede definir como la acción de relación e influencia entre dos o más objetos, sustancias, entidades o individuos en el que suele estar conformado por un grupo en donde comparten una misión, metas u objetivos, una historia y/o expectativas en común.

Esta misma tiene un efecto entre los participantes el cual puede ser positivo o negativo dependiendo de las acciones de estos mismos. (Marc, Edmond., & Picard, Dominique, 1992).

Tabla 1: Identificación de variables

Variable 1	Campaña publicitaria
Variable 2	Interacción

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La población de la siguiente investigación será infinita y estará conformada por novatos y veteranos (hombres y mujeres) jugadores del juego PUMP IT UP entre las edades de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

2.3.2. Muestra

La muestra para esta investigación está conformada por 320 jugadores entre adolescentes y jóvenes (hombres y mujeres), jugadores recurrentes de los arcades situados en Mega Plaza, Metro UNI y Plaza Norte.

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

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que fue utilizada para esta investigación es la técnica de la encuesta, teniendo como el instrumento que aplicaré es un cuestionario que está estructurado por 16 preguntas cerradas de 5 categorías, las cuales dichas alternativas estuvieron basadas según en la escala Likert.

2.4.2. Instrumento

Se utilizó un cuestionario, el cual está basado en la escala de tipo Likert, nos permitir conocer las opciones de medición.

Consta del el numero1 al 5:

5 = Muy de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

1 = Muy en desacuerdo

2.4.3. Validez y confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.200) para medir la variable, se presentó una encuesta y la matriz de Operacionalización con un formato de validación, para que, de esa manera, el cuestionario pase por un análisis crítico y a la vez evaluado por tres (3) expertos en el área de Diseño Gráfico, cuyo resultado es satisfactorio.

Los expertos procedieron en evaluar cada una de las preguntas, revisando también la problemática del problema, verificando las hipótesis, antecedentes, para así se encuentre claridad en el instrumento, objetividad, consistencia y coherencia en las preguntas que se realizaran a los jugadores de Independencia.

Tabla #2: Validez de Expertos

Nombres y Apellidos del Experto	Grado Académico
Liliana Melchor A.	Magister
Denis José Montenegro Díaz	Magister
Rocío Bernaza Závala	Magister

Tabla #3: Prueba Binomial

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Liliana Melchor A.	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Denis José Montenegro Díaz	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Rocío Bernaza Závala	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Los resultados obtenidos por el programa SPSS, la prueba binomial afirma que según el contenido aplicado con el instrumento es válido, ya que como resultado que se puede proceder a aplicar la encuesta puesto a que el resultado final es de 0.012 siendo así menor a la probabilidad promedio permitida la cual es equivalente al 0.05. con ello, por lo tanto, se concluye que el instrumento de medición que se aplicó para esta tesis es válido.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se determinó utilizando la fórmula estadística “Alfa de Cronbach”.

Tabla #4: Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach (Análisis de fiabilidad)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,847	,857	16

Interpretación

Según los resultados obtenidos en el Alfa de Cronbach, según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), la tabla categórica, nos define que el coeficiente de la confiabilidad del instrumento con un valor de 0.847, lo que señala, que el instrumento realizado tiene un alto grado de confiabilidad.

Tabla #5: Tabla categórica de fiabilidad

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

2.5. Métodos de análisis de Datos

El procedimiento y análisis de los datos obtenidos se llevó a cabo a través del programa SPSS Statistics versión 25, la cual nos permitirá ejecutar los dos niveles de análisis: Descriptiva y de manera inferencial.

PRUEBA DE NORMALIDAD

Por lo tanto, tenemos según la muestra esta es menor a 0.05, para ellos se debe utilizar la significancia de Shapiro-Wik. Puesto a que la significancia de mis dos variables, Campaña Publicitaria e Interacción es menor a 0.05; por lo tanto, se aplicará pruebas no paramétricas, empleando así la prueba bivariado de Pearson al contar con una distribución normal.

Tabla #6: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1	.126	278	.000	.924	278	.000
Variable 2	.130	278	.000	.949	278	.000

Análisis Descriptivo:

01. ¿Te parece atractiva las publicaciones sobre la interacción del juego en la página de Facebook del PUMP IT UP?

Tabla #7: Pregunta 1 Descripción del Indicador “BTL”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	16	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	32	10,0	10,0	15,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	96	30,0	30,0	45,0
De acuerdo	64	20,0	20,0	65,0
Muy de acuerdo	112	35,0	35,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 320 jugadores encuestados en el distrito de Independencia, 2019, el 35% está “muy de acuerdo” que las publicaciones del juego en la página de Facebook del PUMP IT UP les parece muy atractiva, otro lado el 20% está “de acuerdo”.

02. ¿Te agradaría ver anuncios publicitarios promoviendo la interacción entre los jugadores en las redes sociales

Tabla #8: Pregunta 2 Descripción del Indicador “BTL”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	32	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	48	15,0	15,0	25,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	96	30,0	30,0	55,0
De acuerdo	64	20,0	20,0	75,0
Muy de acuerdo	80	25,0	25,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 320 jugadores encuestados en el distrito de Independencia, 2019, el 25% está “muy de acuerdo” que les agradaría ver anuncios publicitarios que promuevan la interacción entre los jugadores en las redes sociales, por otro lado, el 20% está “de acuerdo” y el 30% opina en “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

03. ¿Crees que la actual publicidad (Página Oficial de Facebook de PUMP IT UP) ayuda en la interacción entre veteranos y principiantes?

Tabla #9: Pregunta 3 Descripción del Indicador “BTL”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy en desacuerdo	16	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	32	10,0	10,0	15,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	96	30,0	30,0	45,0
De acuerdo	64	20,0	20,0	65,0
Muy de acuerdo	112	35,0	35,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 320 jugadores encuestados en el distrito de Independencia, 2019, el 35% está “muy de acuerdo” que la actual publicidad (Página Oficial de Facebook de PUMP IT UP) ayuda en la interacción entre veteranos y principiantes, sin embargo, el 20% está “de acuerdo” y el 30% opina en “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

04. ¿Te parece que el Merchandising actual de PUMP IT UP contribuye a la relación entre ambos grupos?

Tabla #10: Pregunta 4 Descripción del Indicador “Merchadising”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy en desacuerdo	16	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	32	10,0	10,0	15,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	96	30,0	30,0	45,0
De acuerdo	64	20,0	20,0	65,0
Muy de acuerdo	112	35,0	35,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 320 jugadores encuestados en el distrito de Independencia, 2019, el 35% está “muy de acuerdo” con la contribución del Merchadising actual del PUMP IT UP para ambos grupos, sin embargo, el 20% está “de acuerdo” y el 30% opina en “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

05. ¿Te agradaría que el Merchandising ayude a identificarse entre tus compañeros Pumpers?

Tabla #11: Pregunta 5 Descripción del Indicador “Merchadising”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	16	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	32	10,0	10,0	15,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	96	30,0	30,0	45,0
De acuerdo	64	20,0	20,0	65,0
Muy de acuerdo	112	35,0	35,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 320 jugadores encuestados en el distrito de Independencia, 2019, el 35% está “muy de acuerdo” que el Merchandising ayudaría a identificarse entre sus compañeros Pumpers, sin embargo, el 20% está “de acuerdo” y el 30% opina en “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

06. ¿Crees que el volante del doble performance promueve la interacción entre los jugadores?

Tabla #12: Pregunta 6 Descripción del Indicador “Volante”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	16	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	32	10,0	10,0	15,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	15,0	15,0	30,0
De acuerdo	64	20,0	20,0	50,0
Muy de acuerdo	160	50,0	50,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 320 jugadores encuestados en el distrito de Independencia, 2019, el 50% está “muy de acuerdo” que el volante del doble performance promueve la interacción entre los jugadores, por otro lado, el 20% está “de acuerdo” y el 15% opina en “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

07. ¿Crees que la actual publicidad debe mejorar para crear un ambiente positivo?

Tabla #13: Pregunta 7 Descripción del Indicador “Volante”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	32	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	48	15,0	15,0	25,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	15,0	15,0	40,0
	De acuerdo	64	20,0	20,0	60,0
	Muy de acuerdo	128	40,0	40,0	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 320 jugadores encuestados en el distrito de Independencia, 2019, el 40% está “muy de acuerdo” que la actual publicidad debe mejorar para crear un ambiente positivo, sin embargo, el 20% está “de acuerdo” y el 15% opina en “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

08. ¿Estás de acuerdo con los nuevos mensajes que brinda los carteles que has podido visualizar en esta campaña publicitaria?

Tabla #14: Pregunta 8 Descripción del Indicador “Volante”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	16	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	32	10,0	10,0	15,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	96	30,0	30,0	45,0
	De acuerdo	64	20,0	20,0	65,0
	Muy de acuerdo	112	35,0	35,0	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 320 jugadores encuestados en el distrito de Independencia, 2019, el 35% está “muy de acuerdo” con los nuevos mensajes que brinda los carteles que han podido visualizar en la campaña publicitaria, sin embargo, el 20% está “de acuerdo” y el 30% opina en “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

09. ¿Estás de acuerdo que esta campaña publicitaria ha mejorado tu desempeño de liderazgo?

Tabla #15: Pregunta 9 Descripción del Indicador “Liderazgo”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	64	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	48	15,0	15,0	35,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	20,0	20,0	55,0
De acuerdo	32	10,0	10,0	65,0
Muy de acuerdo	112	35,0	35,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 320 jugadores encuestados en el distrito de Independencia, 2019, el 35% está “muy de acuerdo” con que la campaña publicitaria ha mejorado su desempeño de liderazgo, por otro lado, el 10% está “de acuerdo” y el 20% opina en “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

10. ¿Estás de acuerdo que obteniendo las habilidades de liderazgo mejora el ambiente al jugar?

Tabla #16: Pregunta 10 Descripción del Indicador “Liderazgo”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	64	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	32	10,0	10,0	30,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	5,0	5,0	35,0
De acuerdo	80	25,0	25,0	60,0
Muy de acuerdo	128	40,0	40,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 320 jugadores encuestados en el distrito de Independencia, 2019, el 40% está “muy de acuerdo” que obteniendo las habilidades de liderazgo mejora el ambiente al jugar, sin embargo, el 25% está “de acuerdo” y el 5% opina en “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

11. ¿Te encuentras acorde que al formar un grupo encabezado por el liderazgo se logra con mayor facilidad un alto puntaje se SS en el Doble Performance?

Tabla #17: Pregunta 11 Descripción del Indicador “Liderazgo”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	16	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	32	10,0	10,0	15,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	96	30,0	30,0	45,0
	De acuerdo	64	20,0	20,0	65,0
	Muy de acuerdo	112	35,0	35,0	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 320 jugadores encuestados en el distrito de Independencia, 2019, el 35% está “muy de acuerdo” que al formar un grupo encabezado por el liderazgo se logra con mayor facilidad un alto puntaje de SS en el Doble Performance, sin embargo, el 20% está “de acuerdo” y el 30% opina en “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

12. ¿Estás acorde con dejar suspendido la partida del juego para poder enseñar las técnicas que se necesita para realizar el “quiebre / escalera”?

Tabla #18: Pregunta 12 Descripción del Indicador “Estrategias”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	64	20,0	20,0	20,0
	Muy de acuerdo	256	80,0	80,0	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 320 jugadores encuestados en el distrito de Independencia, 2019, el 80% está “muy de acuerdo” con dejar suspendido la partida del juego para poder enseñar las técnicas que se necesita para realizar el “quiebre/escalera”, sin embargo, el 20% está “de acuerdo”.

13. ¿Qué tan dispuesto(a) estas a instruir las estrategias del juego que se encuentran en el cartel a alguien que empieza a tener interés por el juego?

Tabla #19: Pregunta 13 Descripción del Indicador “Estrategias”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	16	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	32	10,0	10,0	15,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	96	30,0	30,0	45,0
	De acuerdo	64	20,0	20,0	65,0
	Muy de acuerdo	112	35,0	35,0	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 320 jugadores encuestados en el distrito de Independencia, 2019, el 35% está “muy de acuerdo” a instruir las estrategias del juego que se encuentran en el cartel a alguien que empieza a tener interés por el juego, por otro lado, el 20% está “de acuerdo” y el 30% opina en “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

14. ¿Estás de acorde con la entrega al azar del merchandising (polos) para así realizar la formación de grupos?

Tabla #20: Pregunta 14 Descripción del Indicador “Cohesión”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	16	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	32	10,0	10,0	15,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	96	30,0	30,0	45,0
	De acuerdo	64	20,0	20,0	65,0
	Muy de acuerdo	112	35,0	35,0	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 320 jugadores encuestados en el distrito de Independencia, 2019, el 35% está “muy de acuerdo” con la entrega al azar del merchandising (polos) para así realizar la formación de grupos, sin embargo, el 20% está “de acuerdo” y el 30% opina en “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

15. ¿Te sientes acorde que como grupo han incrementado su rendimiento (agilidad) al seguir los consejos que se dieron en la campaña publicitaria?

Tabla #21: Pregunta 15 Descripción del Indicador “Aprendizaje Colaborativo”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	32	10,0	10,0	10,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	192	60,0	60,0	70,0
De acuerdo	48	15,0	15,0	85,0
Muy de acuerdo	48	15,0	15,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 320 jugadores encuestados en el distrito de Independencia, 2019, el 15% está “muy de acuerdo” que como grupo han incrementado su rendimiento (agilidad) al seguir los consejos que se dieron en la campaña publicitaria, sin embargo, el 15% está “de acuerdo” y el 60% opina en “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

16. ¿Estás de acuerdo que se puede lograr un mayor aprendizaje de coordinación a través de trabajo en equipo según señalado en el volante?

Tabla #22: Pregunta 16 Descripción del Indicador “Aprendizaje Colaborativo”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	16	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	32	10,0	10,0	15,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	96	30,0	30,0	45,0
De acuerdo	64	20,0	20,0	65,0
Muy de acuerdo	112	35,0	35,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De 320 jugadores encuestados en el distrito de Independencia, 2019, el 35% está “muy de acuerdo” que se puede lograr un mayor aprendizaje de coordinación a través de trabajo en equipo según señalado en el volante, sin embargo, el 20% está “de acuerdo” y el 30% opina en “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Análisis Inferencial

Se procederá a realizar la contratación de nuestra hipótesis general y de muestras específicas, para determinar cuál es el grado de relación que poseen ambas variables y sus respectivas dimensiones.

Chi Cuadrado

Hipótesis general

Hi: Si existe relación entre la campaña Publicitaria del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Ho: No existe relación entre la campaña Publicitaria del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Tabla #23: Cuadro de Pruebas de Chi – Cuadrado – Hipótesis General

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	296,444 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	344,793	16	,000
Asociación lineal por lineal	176,151	1	,000
N de casos válidos	320		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

Interpretación:

De la tabla en referencia se observa que el valor de chi-cuadrado es 296,444^a y la significación asintótica es 0.000; en consecuencia, siendo esta menor a 0.05 se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, por lo tanto, con un 95% de confianza podemos afirmar que si existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up e interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Hipótesis específico 01

Ha: Si existe relación entre el diseño del mensaje y la interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Ho: No existe relación entre el diseño del mensaje y la interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Tabla #24: Cuadro de Pruebas de Chi – Cuadrado – Hipótesis Específico 01

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	445,926 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	496,836	16	,000
Asociación lineal por lineal	180,399	1	,000
N de casos válidos	320		

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

Interpretación:

De la tabla en referencia se observa que el valor de chi-cuadrado es 445,926^a y la significación asintótica es 0.000; en consecuencia, siendo esta menor a 0.05 se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, por lo tanto, con un 95% de confianza podemos afirmar que si existe relación entre el diseño del mensaje y la interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Hipótesis específico 02

Ha: Si existe relación entre las estrategias publicitarias y la interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Ho: No existe relación entre las estrategias publicitarias y la interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Tabla #25: Cuadro de Pruebas de Chi – Cuadrado – Hipótesis Específico 02

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,000 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	76,409	12	,000
Asociación lineal por lineal	23,691	1	,000
N de casos válidos	320		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

Interpretación:

Del cuadro en referencia se visualiza que el valor de chi-cuadrado es 60,000^a y la significación asintótica es 0.000; en consecuencia, siendo esta menor a 0.05 se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, por lo tanto, con un 95% de confianza podemos afirmar que si existe relación entre las estrategias publicitarias y la interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Hipótesis específico 03

Ha: Si existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y el trabajo en equipo entre novatos con novatos con veteranos de 13 a 20 años en de Independencia, Lima - 2019.

Ho: No existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y el trabajo en equipo entre novatos con novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Tabla #26: Cuadro de Pruebas de Chi – Cuadrado – Hipótesis Específico 03

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	385,244 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	403,683	16	,000
Asociación lineal por lineal	101,935	1	,000
N de casos válidos	320		

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,60.

Interpretación:

Basado según en el cuadro con referente con el análisis que se demuestra que el valor del chi-cuadrado es 385,244^a y la significación asintótica es 0.000; en consecuencia, siendo esta más pequeño que a 0.05 se decide apartar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, por lo tanto, con un 95% de confianza podemos declarar que si existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y el trabajo en equipo entre novatos con novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Hipótesis específico 04

Ha: Si existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y formación de equipos entre novatos con novatos con veteranos de 13 a 20 años en de Independencia, Lima - 2019.

Ho: No existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y formación de equipos entre novatos con novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

Tabla #27: Cuadro de Pruebas de Chi – Cuadrado – Hipótesis Específico 04

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	654,286 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	638,518	16	,000
Asociación lineal por lineal	237,283	1	,000
N de casos válidos	320		

a. 4 casillas (16,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,60.

Interpretación:

De la tabla alusiva en la observación a la tabla del valor de chi-cuadrado es 654,286^a y la significación asintótica tiene como resultado 0.000; en consecuencia, siendo más pequeño que al 0.05 se decide contradecir a la hipótesis nula y admitiendo de tal manera la hipótesis alternativa, por lo tanto, con un 95% de confianza podemos enunciar que si existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y formación de equipos entre novatos con novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019.

2.6 Aspectos Éticos

Para la realización de estudio, el cual está basado según en el Consentimiento Informado, cuyo objetivo es atraer a los jóvenes para que puedan participar de esta campaña que se aplicara al juego de PUMP IT UP, así pueda apreciar de que se puede ver que es solo un juego también ayuda a que el usuario pueda desarrollar rasgos de liderazgo, trabajo en equipo de forma armoniosa, también que obtendrá mejores resultados en su salud ya que esta aplica en ejercicios el cuerpo, mejorando la salud para aquellos que hacen uso de este videojuego.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

En este capítulo, después de finalizar el trabajo que se realizó en el campo, estos fueron los resultados obtenidos en la recolección de datos de los jugadores encuestados en independencia.

Según con la hipótesis general si existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up e Interacción, ya que la campaña fue aceptada por los Pumpers siendo dinámico y didáctico para que así los jugadores puedan compartir mejor la experiencia que brinda el PUMP, en donde comparten experiencias que han podido adquirir de manera personal como grupal, como por ejemplo el trabajo colectivo, el desarrollo del liderazgo, por lo tanto así influenciar a los demás jugadores que se encuentran en los demás distritos en donde se encuentren el dispositivo de juego.

Según la hipótesis específica 01 podemos avalar que si existe un vínculo entre el diseño del mensaje y la interacción, en las cuales las siguientes respuestas positivas de los jugadores que fueron encuestados en la campaña publicitaria: en el cual en la primera interrogante observamos que el 38% de los encuestados (112 gamers) está muy de acuerdo con las publicaciones que se llevan a cabo en la página oficial de Facebook del PUMP IT UP ya que si les parece atractiva el mensaje que se transmite. Pero en la segunda interrogante el 30% de los encuestados (96 jugadores) está en “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con los anuncios publicitarios que promueven la interacción entre los jugadores en las redes sociales, puesto a que no debemos sobre cargar las redes sociales con los anuncios publicitarios que promueven la interacción entre los jugadores, por otro lado, podemos aplicarlo cada recurrentemente para no hacer olvido de que debe haber una mejor interacción entre ellos.

También que en la tercera interrogante el 35% de los Pumpers (112 Pumpers) creen que la actual publicidad ayuda en la interacción entre veteranos y principiantes. Tomando en cuenta los resultados de la cuarta y quinta pregunta, en ambas preguntas se logró que el 35% afirma las siguientes respuestas: se logra la aceptación del Merchandising que contribuye a la relación entre ambos grupos y que dicho Merchandising debe tener mensajes innovadores que ayude a identificarse entre sus compañeros.

Por otro lado, en la hipótesis específica 02, podemos afirmar que, si existe relación entre las estrategias publicitarias y la interacción, en las cuales las siguientes respuestas positivas de los jugadores que fueron encuestados en la campaña publicitaria: en la cual en la sexta pregunta el 50% de los encuestados (160 jugadores) brindan una respuesta positiva hacia los volantes

repartidos el día de la Campaña Publicitaria ya que promueve la interacción entre los jugadores. Tanto como en la séptima y octava pregunta se logran un alto porcentaje de aceptación a las respuestas (40%, 128 personas y 35%, 112 personas, correspondientemente) en el cual se afirma que la actual publicidad debería mejorar para aumentar el ambiente positivo entre los jugadores y que con los nuevos mensajes que se brindó en los carteles que lograron visualizar en la campaña publicitaria.

Según con la hipótesis específica 03, podemos afirmar que existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y el Trabajo en equipo, en las cuales las siguientes respuestas positivas de los jugadores que fueron encuestados en la campaña publicitaria: según con la novena pregunta, el 35% (112 encuestados) afirmamos que las campañas publicitarias han mejorado el desempeño de liderazgo. Con la décima pregunta el 40% de los encuestados (128 jugadores) se obtuvo una respuesta positiva de los jugadores, ya que han podido mejorar sus habilidades de liderazgo mejorando así el ambiente al jugar. También en la décima primera pregunta, el 35% (112 encuestados) afirmamos que la respuesta es positiva de los jugadores, ya que formando grupos encabezado por el liderazgo se logra una mayor facilidad de un alto porcentaje de SS en el Doble Performance.

Teniendo también la décima segunda y la décima tercera pregunta, se logró el 80% (256 personas) y el 35% (112), correspondientemente, en donde podemos afirmar que con dejar suspendido la partida del juego han podido enseñar las técnicas del juego a los nuevos integrantes del PUMP y que también están dispuestos a instruir las estrategias del juego a quienes se encuentran en el cartel alguien que empieza a tener interés por el juego.

Según con la hipótesis específica 04, podemos afirmar que existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y Formación de equipos, en las cuales las siguientes respuestas fueron positivas de los jugadores que fueron encuestados en la campaña publicitaria: en la décima cuarta pregunta el 35% (112 encuestados) en donde se afirma la respuesta al momento de hacer entregar al azar del merchandising (polos) en la campaña publicitaria ayudo a la formación de grupo así integrando a ambos bandos del juego.

En la décima quinta pregunta el 15%, 48 personas, están “muy de acuerdo”, por otro lado, el 10%, es decir solo 32 personas, están “en desacuerdo”, mientras que el 60%, 192 personas, están en “ni acuerdo, ni en desacuerdo”. Por lo que podemos observar que no se logró un porcentaje alto en aceptación de la respuesta por lo que la mayoría no noto que se incrementó

su rendimiento (agilidad) al seguir los consejos, ya que esto se debe también a que no es suficiente con una sola sesión de explicación de las estrategias del juego, por ello se podría sugerir que se aplica dicha campaña cuando haya una actualización de las canciones en el PUMP IT UP. Finalizando la última pregunta, de cima sexta pregunta, el 35%, es decir 112 encuestados nos afirma que se puede lograr un mayor aprendizaje de coordinación a través del trabajo en equipo según señalado en los volantes.

En la Tabla del Chi - Cuadrado de la Hipótesis General se llega a reafirmar la correlación positiva entre las dos variables, campaña publicitaria del PUMP IT UP e interacción entre novatos con veteranos de 13 – 20 años en independencia (tabla #23, pág. 47). Se puede definir que la campaña publicitaria fue muy aceptada por los Pumpers (jugadores) en independencia, siendo así muy dinámico y didáctico para que así puedan compartir mejor la experiencia que brinda el PUMP IT UP, compartiendo las experiencias adquiridas personalmente y grupalmente; como por ejemplo el trabajo colectivo y liderazgo, por lo tanto, así influenciar a los demás jugadores que se encuentran en los demás distritos.

Seguidamente por la Tabla de Pruebas del Chi – Cuadrado de la Hipótesis Específica 01 entre el diseño del mensaje y la interacción entre novatos con veteranos (tabla #24, pág. 48), en donde podemos afirmar que fue aceptada por los jugadores del PIU en Independencia. Se puede definir que los jugadores podían reconocer los elementos gráficos de la Campaña Publicitaria como el mensaje, las plataformas de BTL, volantes y carteles. Logrando así que el diseño del mensaje consiga una interacción entre ambos bandos de grupo.

Por otro lado, en la Tabla de Pruebas del Chi – Cuadrado de la Hipótesis Específica 02 entre las estrategias publicitarias y la interacción entre novatos con veteranos (tabla #25, pág. 49) se puede aceptar dicha alternativa por parte de los jugadores de Independencia, ya que se logró que los anuncios de BTL sean publicados a través en la Página Oficial de Facebook del PUMP IT UP para así poder llegar con más accesibilidad a los gamers de dicho juego, también ya que se aplicó dichas estrategias dentro de un local de Independencia donde se encontraba el dispositivo.

En la Tabla de Pruebas del Chi – Cuadrado, Tabla #26 (pág. 50), con referencia a la hipótesis específica 03, se puede afirmar la relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y el trabajo en equipo entre novatos con veteranos, ya que se demostró que al hacer entrega del Merchandising (polos) se formaron grupos al azar en donde los jugadores tuvieron que aprender a comunicarse entre ellos, formando liderazgo y mejorando su desempeño.

Finalmente, en la Tabla de Pruebas del Chi – Cuadrado, Tabla# 27 (pág. 52), con referencia a la hipótesis específica 04, se puede afirmar la relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y formación de equipos entre novatos con novatos con veteranos, ya que, ya que se demostró que al hacer entrega del Merchandising se formaron grupos al azar en donde los jugadores tuvieron que compartir algunas de sus estrategias – trucos para mejorar su habilidad en el desarrollo del PUMP.

Después de obtener los resultados en forma descriptiva, a continuación, veremos lo que nos brindó los resultados del análisis inferencial.

Nuestra primera variable: Campaña Publicitaria del Pump It Up e interacción (nuestra segunda variable), podemos afirmar que hay una relación significativa, esto nos demuestra la Tabla 24 (pág. 48), la cual nos menciona la significancia asintótica que es $0,000 < 0,05$; por consiguiente, aceptamos la hipótesis general y rechazamos la hipótesis general nula; eso quiere decir, que si existe una correlación relación entre la primera variable, Campaña Publicitaria del Pump It Up e interacción entre novatos con veteranos de 13 – 20 años en Independencia, Lima 2019. Por ende, nos indica que la pieza gráfica llevada a cabo en la Campaña Publicitaria fue aceptada por los jugadores del PUMP IT UP.

Seguido por la hipótesis específica 01 entre el diseño del mensaje (primera dimensión de mi primera variable) y la interacción entre novatos con veteranos, podemos observar que la Tabla 25 (Pág. 49) nos señala la significancia asintótica que es $0,000 < 0,05$; por modo que, anulamos la primera hipótesis específica nula y aceptamos la primera hipótesis específica, en otras palabras, que si existe una conexión entre el diseño del mensaje y la interacción entre novatos con veteranos de 13 – 20 años en Independencia, Lima 2019. Por esta razón el diseño del mensaje fue aceptado por los Pumpers en el desarrollo de la Campaña Publicitaria.

Por otra parte, la hipótesis específica 02 entre las estrategias publicitarias (segunda dimensión de mi primera variable) y la interacción entre novatos con veteranos, por lo cual podemos apreciar que en la Tabla 26 (Pág. 50) nos dice que la significancia asintótica que es $0,000 < 0,05$; por ende, apartar la hipótesis específica nula 02 y así admitiendo la segunda hipótesis específica, en otras palabras, existe una correspondencia entre las estrategias publicitarias y la interacción entre novatos con veteranos de 13 – 20 años en Independencia, Lima 2019. Por ellos en la Campaña se realizó interacción de BTL en la Página Oficial de Pump It Up Perú (en Facebook).

En la Tabla 27 (Pág. 51) con referencia a la hipótesis específica 03 entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y el trabajo en equipo (primera dimensión de mi segunda variable) entre novatos

con novatos con veteranos, nos informa que la significancia asintótica que es $0,000 < 0,05$; por ende, se tiene que rechazar la hipótesis específica nula 03 y aceptamos la tercera hipótesis específica, dicho de otra manera, podemos manifestar que si existe concordancia entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y el trabajo en equipo entre novatos con novatos con veteranos de 13 – 20 años en Independencia, Lima 2019. Por lo cual en el desarrollo de la Campaña se logró que los participantes puedan trabajar en equipo (al azar) identificándose entre su grupo con ayuda del Merchandising repartir en el evento.

Por último, en la hipótesis específica 04 entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y formación de equipos (segunda dimensión de mi segunda variable) entre novatos con novatos con veteranos, debido a lo cual en la Tabla 28 (Pág. 52) nos demuestra que la significancia asintótica que es $0,000 < 0,05$; eso nos señala que si existe una relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y formación de equipos entre novatos con novatos con veteranos de 13 – 20 años en Independencia, Lima 2019. En la cual la formación de equipos se comprobó que se encontraba compuesta por diferentes rangos de niveles de experiencia para así poder lograr que los jugadores puedan intercambiar las estrategias y mejorar en su ambiente al momento de jugar.

IV. DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo al estudio de esta investigación se logró calcular la relación que hay entre las dos variables, la Campaña Publicitaria del Pump It Up e Interacción, correspondiente a los novatos con veteranos de 13-20 años, en Independencia, Lima 2019; (Tabla 23, Pág. 47), para llegar a dicho desenlace se empleó el instrumento del cuestionario, la cual estaba basada en 16 preguntas, llevándolo a cabo a emplear dicho instrumento con 320 personas del género masculino y femenino.

Según la propuesta del desenlace obtenido en el análisis inferencial, podemos apreciar que, si existe una correlación positiva media entre estas dos variables, con un 0.05 de coeficiente de Pearson, presentando así una similitud con el trabajo previo de Zevallos, C. (2016); puesto a que demostró que al contar con un Área de Comunicaciones se puede brindar con versatilidad un acercamiento de empatía e identificación por parte del público de manera muy favorable y asertiva. Por lo tanto, coincide con la información que se obtuvo al recolectar en mi presente investigación con la dimensión “diseño de mensaje” ya que en ambos se aplicaron campañas publicitarias con el apoyo de BTL contribuyendo a conseguir a que los jugadores (Pumpers) visualicen los anuncios publicitarios que están ubicados como banners, afiches, videos, en la página web de Facebook de dicho juego.

Se esta concorde con la recolección de la información de mi presente investigación, cuya dimensión es “diseño de mensaje” ya que en ambos se aplicaron campañas publicitarias con el apoyo de BTL contribuyendo a conseguir a que los jugadores (Pumpers).

Las publicaciones que se encuentran en la plataforma virtual de Facebook del Pump It Up, nos dan como resultado un 35% “Muy de acuerdo”, esto no llevaran a seguir implementado más anuncios publicitarios, que ayuden constantemente a conocer las nuevas técnicas y avances tecnológicos para todos los participantes, donde el lugar que estemos.

Asimismo, los resultados obtenidos son reforzados por Rodolfo, R. (2018) nos afirma que en las campañas publicitarias que emplean elementos con en el que el público se pueda identificar capta mayor interés ante su población, siendo así aplicada como estrategia para que el público objetivo. Esta afirmación que Rodolfo, R. nos demuestra a sido con concordancia con la

información que e podido recolectar en mi presente investigación, cuya dimensión tenemos en común son las “estrategias publicitarias”, puesto a que, a la aplicación de carteles y volantes en mi investigación con el uso aplicativo de los personajes, flechas, colores corporativos que representan el PUMP, los jugadores obtuvieron más interés en compartir sus conocimientos del juego con los de la nueva generación.

Tenemos a Berrezueta, M. (2015) que la investigación descriptiva, aplicando el instrumento de la encuesta, en el cual obtuvo como resultado un nivel de confianza muy alto de cuyo porcentaje es de 95%, por lo tanto, marcando, así como resultado un nivel de error del 5%, esto según basado en su muestra que es de tamaño de 382 personas encuestadas en su investigación. Lo cual nos dice que de igual manera la Campaña Publicitaria nos otorga muchos beneficios, como informar, persuadir y recordar a la marca, en dicho caso el producto, estableciendo que la imagen corporativa está basada en que la empresa maneje su mensaje dirigido hacia su público objetivo, de tal manera logran aumentar su porcentaje en las actividades de los juegos

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

Primero:

La primera variable, Campaña Publicitaria del PUMP IT UP y la segunda variable Interacción entre novatos con veteranos, podemos apreciar que en la prueba basada en la tabla del Chi – Cuadrado nos da como resultado un 0,000 de nivel de significancia (Tabla #24, Pág. 48), rechazando de tal forma la hipótesis nula, aceptando de tal manera la hipótesis general, de la cual se afirma que la Campaña Publicitaria del PUMP IT UP e Interacción entre novatos con veteranos en Independencia es de gran significancia para la mejora del ambiente de los jugadores, logrando un impacto positivo ante ellos.

Segundo:

Este presente estudio ha logrado determinar la importancia del trabajo en equipo, ya que es una forma de interacción grupal en la que los integrantes, en este caso los jugadores, pueden intercambiar opiniones, trucos/ estrategias para mejorar su rendimiento al jugar, basado en escuchar a los demás, respeto. Por lo que este desarrollo de la Campaña Publicitaria contribuyó a que los bandos de los “novatos” y el de los “veteranos” se trabaje en conjunto, incluso cuando una persona se acerque a un local donde se encuentre dicho juego podrá apreciar las piezas gráficas que se llevaron a cabo para así captar un mayor interés para jugar y eso ayudará a que se pueda integrar de forma positiva a los demás Pumpers. Esto también ayuda a recordar los Gamers que es bueno ser solidario con los nuevos integrantes de la Pump.

Tercero:

Por otro lado, en cuanto a la Campaña Publicitaria del PUMP IT UP e Interacción, puedo afirmar que existe una correlación positiva demostrando así la importancia que son las piezas gráficas con un mensaje claro y preciso, de los beneficios que es el trabajo en equipo, que fueron de fácil de reconocimiento para los jugadores ya que se emplearon las mascotas que representan a la PUMP IT UP, mejorando la calidad del ambiente al jugar.

Cuarto:

Dicho juego (PUMP IT UP) puede ser considerado como un deporte, puesto a que, al realizar ejercicios físicos, durante un buen tiempo que dura el baile se mejora el ritmo cardiaco de los jugadores o aquel que tan solo intenta con una sola canción, ha logrado apreciar que se llega a un cansancio físico, optando que el usuario busque hidratarse, esto también los ayuda con el autoestima ya que brinda confianza al bailar, las personas que practican dicho juego tienen una visión positiva de ellos mismo, así como de sus semejantes, que participan.

Quinto:

Se puede afirmar que si existe una correlación positiva en la hipótesis general entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13-20 años en Independencia, Lima 2019.

En el cual podemos afirmar que si existe una correlación positiva en la primera hipótesis específica entre el diseño del mensaje y la interacción entre novatos con veteranos de 13-20 años en Independencia, Lima 2019.

Podemos afirmar que existe una correlación positiva en la segunda hipótesis entre las estrategias publicitarias y la interacción entre novatos con veteranos de 13-20 años en Independencia, Lima 2019.

Se puede afirmar que si existe una correlación positiva en la tercera hipótesis entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y el Trabajo en equipo entre novatos con veteranos de 13-20 años en Independencia, Lima 2019

Por últimos podemos afirmar que si existe una correlación positiva en la cuarta hipótesis entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y Formación de equipos entre novatos con veteranos de 13-20 años en Independencia, Lima 2019

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda aprovechar la publicidad que Facebook brinda, ya que son muy efectivas para llegar a la audiencia, ya que actualmente todos contamos con una plataforma virtual la cual mayormente nos detenemos a ver por entretenimiento y así beneficiarnos para llevar el mensaje hacia el público.

Se recomienda que los locales donde se encuentre las maquinas del PUMP IT UP tenga como afiche instructivo del uso y de los movimientos básicos para aquellos que han tomado y tienen el interés por aprender de dicho juego.

Se recomienda que se realicen más torneos amicales en formación de grupos mixtos tanto de género como de rango de experiencia para así poder mejorar el ambiente del jugador intercambiando las nuevas estrategias que se van actualizando.

Se recomienda que los participantes estén acompañados al momento de jugar en la PUMP puesto a que es un juego de cardio, este puede llegar a un cansancio físico y para evitar caídas, los compañeros estarán para auxiliarte.

Por último, se recomienda a todos los participantes a que respeten a sus compañeros, ya que por más que sea un juego o un campeonato uno nunca debe olvidar los modales que tienen.

Se recomienda, este material de trabajo, donde podrán observar que existe bastante material informativo, estadísticas o sucesos para que toda persona esté interesada en realizar ejercicios sanos y constantes, para beneficio personal y personas de su entorno.

REFERENCIAS

Arantxa A. (2014) 10 errores que arruinan una campaña publicitaria online

<https://www.muypymes.com/2014/06/24/errores-campana-publicidad-online>

Berrezueta (2015) Diseño de una Campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos El Samán en el Cantón Naranjal, provincia de Guayas.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>

Cardona S. (2013) Efectos de los juegos didácticos en el aprendizaje de expresiones y vocabulario básico en inglés, en los niños de grado transición 1 y 2 del colegio Semenor.

<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/845/Tesis%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). Redacción publicitaria. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=plXmG4rANmoC&pg=PA49&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiR28H3g-HeAhWI1FkKHQtCD44Q6AEIPjAE#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false>

Eggs, J. (2016) integración de campañas de marketing

<https://marketinados.com/integracion-de-campanas-de-marketing/>

Galeano, S. (2018) La interacción en las publicaciones, el objetivo de campaña más utilizado en facebook ads

<https://marketing4ecommerce.net/interaccion-en-las-publicaciones/>

Gayosso D. (2014) videojuego Pump It Up.

www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa2/n4/r2.html

Gonzales C. (2014) Videojuegos para la transformación social, aportaciones Conceptuales y Metodológicas.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=118071>

Gonzales J. (2003) Interacción Grupal y Psicopatología

https://books.google.com.pe/books/about/Interacci%C3%B3n_grupal_y_psicopatolog%C3%ADa.html?id=EQeRYNE8rkgC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Guemes D., Hiriart A., Reyes R., Reyes A. (2017) La Pump It Up en la Salud

<http://www.acmor.org.mx/cuam/2009/Biologicas/215CUAM%20Mor%20Pump%20it%20Up%20en%20la%20Salud.pdf>

Gutiérrez, P. (2005). Diccionario de la publicidad. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=WcFWB8sQugIC&pg=PA48&lpg=PA48&dq=Es+el+conjunto+de+acciones+de+comunicaci%C3%B3n+publicitaria+programadas+en+cuanto+a+objetivos,+p%C3%ABblico,+duraci%C3%B3n,+medios,+soportes+y+presupuestos&source=bl&ots=fp2UY1VBQ0&sig=TAj0aqZd2JaBIPEq10DVd6aD9GU&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiViL_Y4fXeAhVMhZAKHXxkAm4Q6AEwAHoECAgQAQ#v=onepage&q=Es%20el%20conjunto%20de%20acciones%20de%20comunicaci%C3%B3n%20publicitaria%20programadas%20en%20cuanto%20a%20objetivos%20p%C3%ABblico%20duraci%C3%B3n%20medios%20soportes%20y%20presupuestos&f=false

Hernández (2014) Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural.

<https://es.slideshare.net/pepemario/sampieri-metodologiainvcap7disenosnoexperimentales>

Hernández, Fernández y Baptista en Metodología de Investigación ed. Mac Graw Hill, La utilidad y propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo un concepto o variable conociendo el compartimiento de otras variables relacionadas.

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Leal, N (2019) Campañas con estrategia, datos e interacción

<http://blogs.eltiempo.com/comunicacionnaranja/2019/05/03/campanas-con-estrategia-datos-e-interaccion/>

López, L. (2018) Campañas Facebook Ads: objetivo INTERACCIÓN

<https://lauralopezlillo.com/2018/02/campanas-facebook-ads-objetivo-interaccion/>

Mallet, P. (2017). La amistad entre niños o adolescentes: Una fuerza que ayuda a crecer.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=Hg_FDQAAQBAJ&pg=PA41&dq=interacci%C3%B3n+entre+adolescentes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTtsrE-_feAhWDFJAKHZv2DxoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=interacci%C3%B3n%20entre%20adolescentes&f=false

Martínez, E., Ojeda M. (2016) Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición

<https://books.google.com.pe/books?id=r7UnDQAAQBAJ&pg=PA34&dq=interacci%C3%B3n+en+campa%C3%B1as+publicitarias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjt6vTgrljjAhUhwVkkHaEODn8Q6AEINzAC#v=onepage&q=interacci%C3%B3n%20en%20campa%C3%B1as%20publicitarias&f=false>

Redondo A., Tejado A., Rodríguez B. (2012) El Celador y el Trabajo en Equipo

<https://books.google.com.pe/books?id=mhuRAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Rodolfo R. (2018), Peruanidad en Campañas Publicitarias: La percepción de la Publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11846/Rojas_Virijivich_Peruanidad_campa%C3%B1as_publicitarias1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valencia J. (2014) Pump It Up, juego simulador de baile.

<https://es.calameo.com/read/00004403905c83e5ea714>

Vilajoana, S. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=B7kLCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi06r-98obeAhUotlkKHf9wCcoQ6AEIMTAC#v=onepage&q&f=false>

Zevallos C. (2016) La apuesta de herramientas de Publicidad y Marketing para el posicionamiento de una institución del Estado entre la población juvenil.
file:///C:/Users/ADOLFO/Downloads/ZEVALLOS_HUAMAN_CLAUDIA_PUBLICIDAD_MARKETING.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización
 Campaña publicitaria del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
V1: Campaña publicitaria	Fernández, Pauta (2012) dice: “Capta los avisos publicitarios que satisfacen sus necesidades y hace caso omiso de los que no despiertan su interés. [...] es preciso que su producto satisfaga alguna necesidad de los clientes.” (p. 34).	Diseño del mensaje (Fernández, Pauta, 2012, p. 35)	“Debe saber exactamente qué quiere decir y porque lo dice. Los mensajes dirigidos a su audiencia objetivos se pueden diseñar de muchas maneras”. (Fernández, Pauta, 2012, p. 35)	BTL (Fernández, Pauta, 2012, p. 40)	1,2,3	Escala de Likert
				Merchadising (Fernández, Pauta, 2012, p.153)	4,5	
		Estrategias Publicitarias (Fernández, Pauta, 2012, p. 27)	“Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo”. (Fernández, Pauta, 2012, p. 29)	Volante (Fernández, Pauta, 2012, p.153)	6	Escala de Likert
				Cartel (Fernández, Pauta, 2012, p.188)	7,8	

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
V2: Interacción	Redondo, Tejado y Rodríguez (2012) nos indican: “Una de las condiciones de trabajo que más influye en los trabajadores de forma positiva es aquella que permite que haya compañerismo y trabajo en equipo en la empresa donde preste sus servicios, porque el trabajo en equipo puede dar muy buenos resultados; ya que normalmente genera el entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas.” (p. 16)	Trabajo en equipo (Redondo, Tejado y Rodríguez, 2012, p. 8)	“Se refiere a las series de estrategias, procedimientos y metodologías que utiliza un grupo humano para lograr las metas propuestas.” (Redondo, Tejado y Rodríguez, 2012, p. 9)	Liderazgo (Redondo, Tejado y Rodríguez, 2012, p. 9)	9,10,11	Escala de Likert
				Estrategias (Redondo, Tejado y Rodríguez, 2012, p. 9)	12,13	
		Formación de equipos (Redondo, Tejado y Rodríguez, 2012, p. 10)	“Pone en práctica propuestas de aprendizaje colaborativo en la formación de equipos de trabajo, para que funcionen eficientemente y permitan el desarrollo del aprendizaje colaborativo.” (Redondo, Tejado y Rodríguez, 2012, p. 10)	Cohesión (Redondo, Tejado y Rodríguez, 2012, p. 10)	14	Escala de Likert
				Aprendizaje colaborativo (Redondo, Tejado y Rodríguez, 2012, p. 10)	15,16	

Anexo 2: Matriz de Consistencia
 Campaña publicitaria del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia - Lima, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS		VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		Campaña Publicitaria	Diseño del mensaje	BTL
¿Cuál es la relación que existe entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencias – Lima, 2019?	Definir la relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencias – Lima, 2019.	Hi:	Si existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencias – Lima, 2019			
		Ho:	No existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencias – Lima, 2019			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			Merchadising	Cartel
¿Cuál es la relación entre el diseño del mensaje del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia – Lima, 2019?	Definir la relación entre el diseño del mensaje del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia – Lima, 2019.	Hi:	Si existe relación entre el diseño el mensaje del Pump It Up e interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia – Lima, 2019.			
		Ho:	No existe relación entre el diseño el mensaje del Pump It Up e interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia – Lima, 2019.			
¿Cuál es la relación entre las estrategias publicitarias del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia – Lima, 2019?	Definir la relación entre las estrategias publicitarias del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia – Lima, 2019.	Hi:	Si existe relación entre las estrategias publicitarias del Pump It Up e interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia – Lima, 2019.			
		Ho:	No existe relación entre las estrategias publicitarias del Pump It Up e interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia – Lima, 2019.	Liderazgo		

¿Cuál es la relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y el Trabajo en equipo entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia – Lima, 2019?	Definir la relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y el Trabajo en equipo entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia – Lima, 2019.	Hi:	Si existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y el Trabajo en equipo entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia – Lima, 2019.	Interacción	Trabajo en Equipo	Liderazgo
		Ho:	No existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y el Trabajo en equipo entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia – Lima, 2019.			Estrategias
¿Cuál es la relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y Formación de equipos entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia – Lima, 2019?	Definir la relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y Formación de Trabajo en equipo entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia – Lima, 2019.	Hi:	Si existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y Formación de equipos entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia – Lima, 2019.		Formación de Equipos	Cohesión
		Ho:	No existe relación entre la Campaña Publicitaria del Pump It Up y Formación de equipos entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia – Lima, 2019.			Aprendizaje colaborativo

Anexo 3: Instrumento

Escala de aceptación de la Campaña Publicitaria del Pump It Up e Interacción entre novatos con veteranos de 13 a 20 años en Independencia, Lima - 2019

Indicación:

La siguiente encuesta es anónima, se requiere al encuestado (a) responder objetivamente siendo honesto (a) y responsable, marcando con un aspa o una X en el cuadro de preguntas correspondientes según la escala que se muestra:

Sexo: _____

Edad: _____

Contenido	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
1.¿Te parece atractiva las publicaciones sobre la interacción del juego en la página de Facebook del PUMP IT UP?	1	2	3	4	5
2.¿Te agradaría ver anuncios publicitarios promoviendo la interacción entre los jugadores en las redes sociales?	1	2	3	4	5
3.¿Crees que la actual publicidad (Página Oficial de Facebook de PUMP IT UP) ayuda en la interacción entre veteranos y principiantes?	1	2	3	4	5
4.¿Te parece que el Merchandaising actual de PUMP IT UP contribuye a la relación entre ambos grupos?	1	2	3	4	5
5.¿Te agradaría que el Merchandaising ayude a identificarte entre tus compañeros Pumpers?	1	2	3	4	5
6.¿Crees que el volante del doble performance promueve la interacción entre los jugadores?	1	2	3	4	5
7.¿Crees que la actual publicidad debe mejorar para crear un ambiente positivo ?	1	2	3	4	5

8.¿Estás de acuerdo con los nuevos mensajes que brinda los carteles que has podido visualizar en esta campaña publicitaria?	1	2	3	4	5
9.¿Estás de acuerdo que esta campaña publicitaria ha mejorado tu desempeño de liderazgo?	1	2	3	4	5
10.¿Estás de acuerdo que obteniendo las habilidades de liderazgo mejora el ambiente al jugar?	1	2	3	4	5
11. ¿Te encuentras acorde que al formar un grupo encabezado por el liderazgo se logra con mayor facilidad un alto puntaje se SS en el Doble Performance?	1	2	3	4	5
12.¿Estas acorde con dejar suspendido la partida del juego para poder enseñar las técnicas que se necesita para realizar el “quiebre / escalera”?	1	2	3	4	5
13. ¿Qué tan dispuesto(a) estas a instruir las estrategias del juego que se encuentran en el cartel a alguien que empieza a tener interés por el juego?	1	2	3	4	5
14. ¿Estás de acorde con la entrega al azar del merchandising (polos) para así realizar la formación de grupos?	1	2	3	4	5
15.¿Te sientes acorde que como grupo han incrementado su rendimiento (agilidad) al seguir los consejos que se dieron en la campaña publicitaria?	1	2	3	4	5
16.¿Estás de acuerdo que se puede lograr un mayor aprendizaje de coordinación a través de trabajo en equipo según señalado en el volante?	1	2	3	4	5

Anexo 4: Validación de Expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Montenegro Díaz, Denis José

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 03 05 2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
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	Incluir indicadores BTL + Cartel en encuesta.
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		Las dos indicadas - ítem 6
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Bernabe Zuvala Pocio L.

Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: 3-05-19 Universidad César Vallejo

 Fecha: 3 05 19
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?		X	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?		X	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		X	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?		X	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		X	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?		X	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?		X	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?		X	
TOTAL				

 SUGERENCIAS: Corregir preguntas de la segunda variable.

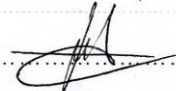
 Firma del experto: 
Pocio Bernabe Zuvala



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *Melchor Agüero Liliana*

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: *UCV*

Fecha: *24 04 2016*

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto: *[Firma]*

Anexo 5: Data (SPSS)

1: PublicidadEnBTL01 3																	Visible: 28 de 28 variables	
	PublicidadEn BTL01	PublicidadEn BTL02	PublicidadEn BTL03	Merchadising 01	Merchadising 02	Volantes	Cartel01	Cartel02	Liderazgo01	Liderazgo02	Liderazgo03	Estrategias...	Estrategias...	Cohesión01	AprendizajeC olaboratwo01	Apre olabc		
1	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	3	5	5	3	3	3		
2	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4		
3	4	2	4	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	3			
4	3	3	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	3	3	3			
5	3	4	3	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	3	2			
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3			
7	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	3			
8	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	3			
9	2	3	2	2	2	5	5	2	5	3	2	5	2	2	5			
10	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4			
11	1	3	1	3	1	5	5	1	2	5	1	5	1	1	5			
12	3	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	3			
13	4	1	4	2	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	3			
14	5	4	5	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	4			
15	2	2	2	3	2	1	1	2	4	5	2	5	2	2	3			
16	4	1	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	3			
17	3	4	3	3	3	3	5	3	5	1	3	4	3	3	3			
18	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3			
19	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5			
20	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	2			
21	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3			
22	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4			

Vista de datos Vista de variables

	PublicidadEn BTL01	PublicidadEn BTL02	PublicidadEn BTL03	Merchadising 01	Merchadising 02	Volantes	Cartel01	Cartel02	Liderazgo01	Liderazgo02	Liderazgo03	Estrategias...	Estrategias...	Cohesión01	AprendizajeC olaboratwo01	Apre olabc
23	4	2	4	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	3	
24	3	3	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	3	3	3	
25	3	4	3	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	3	2	
26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
27	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	3	
28	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	3	
29	2	3	2	2	2	5	5	2	5	3	2	5	2	2	5	
30	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
31	1	3	1	3	1	5	5	1	2	5	1	5	1	1	5	
32	3	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	3	
33	4	1	4	2	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	3	
34	5	4	5	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	4	
35	2	2	2	3	2	1	1	2	4	5	2	5	2	2	3	
36	4	1	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	3	
37	3	4	3	3	3	3	5	3	5	1	3	4	3	3	3	
38	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
39	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
40	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	2	
41	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	
42	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	
43	4	2	4	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	3	
44	3	3	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	3	3	3	

	PublicidadEn BTL01	PublicidadEn BTL02	PublicidadEn BTL03	Merchadising 01	Merchadising 02	Volantes	Cartel01	Cartel02	Liderazgo01	Liderazgo02	Liderazgo03	Estrategias...	Estrategias...	Cohesión01	AprendizajeC olaboratwo01	Apre olabc
45	3	4	3	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	3	2	
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
47	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	3	
48	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	3	
49	2	3	2	2	2	5	5	2	5	3	2	5	2	2	5	
50	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
51	1	3	1	3	1	5	5	1	2	5	1	5	1	1	5	
52	3	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	3	
53	4	1	4	2	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	3	
54	5	4	5	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	4	
55	2	2	2	3	2	1	1	2	4	5	2	5	2	2	3	
56	4	1	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	3	
57	3	4	3	3	3	3	5	3	5	1	3	4	3	3	3	
58	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
59	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
60	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	2	
61	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	
62	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	
63	4	2	4	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	3	
64	3	3	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	3	3	3	
65	3	4	3	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	3	2	
66	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	

	PublicidadEn BTL01	PublicidadEn BTL02	PublicidadEn BTL03	Merchadising 01	Merchadising 02	Volantes	Cartel01	Cartel02	Liderazgo01	Liderazgo02	Liderazgo03	Estrategias...	Estrategias...	Cohesión01	AprendizajeC olaboratwo01	Aprer olabc
67	5	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	3
68	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	3
69	2	3	2	2	2	5	5	2	5	3	2	5	2	2	5	5
70	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
71	1	3	1	3	1	5	5	1	2	5	1	5	1	1	5	5
72	3	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	3	3
73	4	1	4	2	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	3	3
74	5	4	5	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	5	4
75	2	2	2	3	2	1	1	2	4	5	2	5	2	2	3	3
76	4	1	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	3	3
77	3	4	3	3	3	3	5	3	5	1	3	4	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
79	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	2
81	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3
82	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
83	4	2	4	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	3	3
84	3	3	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	3	3	3	3
85	3	4	3	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	3	2	2
86	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
87	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	3	3
88	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	3	3

	PublicidadEn BTL01	PublicidadEn BTL02	PublicidadEn BTL03	Merchadising 01	Merchadising 02	Volantes	Cartel01	Cartel02	Liderazgo01	Liderazgo02	Liderazgo03	Estrategias...	Estrategias...	Cohesión01	AprendizajeC olaboratwo01	Aprer olabc
89	2	3	2	2	2	5	5	2	5	3	2	5	2	2	2	5
90	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
91	1	3	1	3	1	5	5	1	2	5	1	5	1	1	5	5
92	3	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	3	3
93	4	1	4	2	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	3	3
94	5	4	5	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	5	4
95	2	2	2	3	2	1	1	2	4	5	2	5	2	2	3	3
96	4	1	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	3	3
97	3	4	3	3	3	3	5	3	5	1	3	4	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
99	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	2
101	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3
102	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
103	4	2	4	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	3	3
104	3	3	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	3	3	3	3
105	3	4	3	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	3	2	2
106	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
107	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	3	3
108	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	3	3
109	2	3	2	2	2	5	5	2	5	3	2	5	2	2	5	5
110	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4

	PublicidadEn BTL01	PublicidadEn BTL02	PublicidadEn BTL03	Merchadising 01	Merchadising 02	Volantes	Cartel01	Cartel02	Liderazgo01	Liderazgo02	Liderazgo03	Estrategias...	Estrategias...	Cohesión01	AprendizajeC olaboratwo01	Aprer olabc
111	1	3	1	3	1	5	5	1	2	5	1	5	1	1	5	5
112	3	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	3	3
113	4	1	4	2	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	3	3
114	5	4	5	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	4	4
115	2	2	2	3	2	1	1	2	4	5	2	5	2	2	3	3
116	4	1	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	3	3
117	3	4	3	3	3	3	5	3	5	1	3	4	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
119	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	2
121	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3
122	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
123	4	2	4	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	3	3
124	3	3	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	3	3	3	3
125	3	4	3	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	3	2	2
126	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
127	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	3	3
128	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	3	3
129	2	3	2	2	2	5	5	2	5	3	2	5	2	2	5	5
130	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
131	1	3	1	3	1	5	5	1	2	5	1	5	1	1	5	5
132	3	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	3	3

	PublicidadEn BTL01	PublicidadEn BTL02	PublicidadEn BTL03	Merchadising 01	Merchadising 02	Volantes	Cartel01	Cartel02	Liderazgo01	Liderazgo02	Liderazgo03	Estrategias...	Estrategias...	Cohesión01	AprendizajeC olaboratvo01	Aprer olabc
133	4	1	4	2	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	3	
134	5	4	5	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	4	
135	2	2	2	3	2	1	1	2	4	5	2	5	2	2	3	
136	4	1	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	3	
137	3	4	3	3	3	3	5	3	5	1	3	4	3	3	3	
138	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
139	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
140	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	2	
141	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	
142	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	
143	4	2	4	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	3	
144	3	3	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	3	3	3	
145	3	4	3	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	3	2	
146	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
147	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	3	
148	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	3	
149	2	3	2	2	2	5	5	2	5	3	2	5	2	2	5	
150	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
151	1	3	1	3	1	5	5	1	2	5	1	5	1	1	5	
152	3	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	3	
153	4	1	4	2	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	3	
154	5	4	5	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	4	

	PublicidadEn BTL01	PublicidadEn BTL02	PublicidadEn BTL03	Merchadising 01	Merchadising 02	Volantes	Cartel01	Cartel02	Liderazgo01	Liderazgo02	Liderazgo03	Estrategias...	Estrategias...	Cohesión01	AprendizajeC olaboratvo01	Aprer olabc
155	2	2	2	3	2	1	1	2	4	5	2	5	2	2	3	
156	4	1	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	3	
157	3	4	3	3	3	3	5	3	5	1	3	4	3	3	3	
158	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
159	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
160	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	2	
161	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	
162	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	
163	4	2	4	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	3	
164	3	3	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	3	3	3	
165	3	4	3	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	3	2	
166	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
167	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	3	
168	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	3	
169	2	3	2	2	2	5	5	2	5	3	2	5	2	2	5	
170	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
171	1	3	1	3	1	5	5	1	2	5	1	5	1	1	5	
172	3	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	3	
173	4	1	4	2	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	3	
174	5	4	5	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	4	
175	2	2	2	3	2	1	1	2	4	5	2	5	2	2	3	
176	4	1	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	3	

	PublicidadEn BTL01	PublicidadEn BTL02	PublicidadEn BTL03	Merchadising 01	Merchadising 02	Volantes	Cartel01	Cartel02	Liderazgo01	Liderazgo02	Liderazgo03	Estrategias...	Estrategias...	Cohesión01	AprendizajeC olaboratvo01	Aprer olabc
177	3	4	3	3	3	3	5	3	5	1	3	4	3	3	3	
178	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
179	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
180	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	2	
181	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	
182	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	
183	4	2	4	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	3	
184	3	3	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	3	3	3	
185	3	4	3	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	3	2	
186	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
187	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	3	
188	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	3	
189	2	3	2	2	2	5	5	2	5	3	2	5	2	2	5	
190	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
191	1	3	1	3	1	5	5	1	2	5	1	5	1	1	5	
192	3	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	3	
193	4	1	4	2	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	3	
194	5	4	5	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	4	
195	2	2	2	3	2	1	1	2	4	5	2	5	2	2	3	
196	4	1	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	3	
197	3	4	3	3	3	3	5	3	5	1	3	4	3	3	3	
198	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	

	PublicidadEn BTL01	PublicidadEn BTL02	PublicidadEn BTL03	Merchadising 01	Merchadising 02	Volantes	Cartel01	Cartel02	Liderazgo01	Liderazgo02	Liderazgo03	Estrategias...	Estrategias...	Cohesión01	AprendizajeC olaboratwo01	Apre olabc
199	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5
200	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	2
201	3	3	3	1	3	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3
202	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
203	4	2	4	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	4	3
204	3	3	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	3	3	3	3
205	3	4	3	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	3	3	2
206	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
207	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3
208	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	3
209	2	3	2	2	2	5	5	2	5	3	2	5	2	2	5	5
210	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
211	1	3	1	3	1	5	5	1	2	5	1	5	1	1	5	5
212	3	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	3	3
213	4	1	4	2	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	4	3
214	5	4	5	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	4	4
215	2	2	2	3	2	1	1	2	4	5	2	5	2	2	3	3
216	4	1	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	4	3
217	3	4	3	3	3	3	3	3	5	1	3	4	3	3	3	3
218	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
219	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	2

	PublicidadEn BTL01	PublicidadEn BTL02	PublicidadEn BTL03	Merchadising 01	Merchadising 02	Volantes	Cartel01	Cartel02	Liderazgo01	Liderazgo02	Liderazgo03	Estrategias...	Estrategias...	Cohesión01	AprendizajeC olaboratwo01	Apre olabc
221	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3
222	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
223	4	2	4	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	4	3
224	3	3	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	3	3	3	3
225	3	4	3	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	3	3	2
226	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
227	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3
228	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	3
229	2	3	2	2	2	5	5	2	5	3	2	5	2	2	5	5
230	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
231	1	3	1	3	1	5	5	1	2	5	1	5	1	1	5	5
232	3	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	3	3
233	4	1	4	2	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	4	3
234	5	4	5	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	4	4
235	2	2	2	3	2	1	1	2	4	5	2	5	2	2	3	3
236	4	1	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	4	3
237	3	4	3	3	3	3	5	3	5	1	3	4	3	3	3	3
238	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
239	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
240	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	2	2
241	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3
242	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4

	PublicidadEn BTL01	PublicidadEn BTL02	PublicidadEn BTL03	Merchadising 01	Merchadising 02	Volantes	Cartel01	Cartel02	Liderazgo01	Liderazgo02	Liderazgo03	Estrategias...	Estrategias...	Cohesión01	AprendizajeC olaboratwo01	Apre olabc
243	4	2	4	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	3	3
244	3	3	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	3	3	3	3
245	3	4	3	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	3	2	2
246	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
247	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3
248	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	3
249	2	3	2	2	2	5	5	2	5	3	2	5	2	2	5	5
250	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
251	1	3	1	3	1	5	5	1	2	5	1	5	1	1	5	5
252	3	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	3	3
253	4	1	4	2	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	3	3
254	5	4	5	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	4	4
255	2	2	2	3	2	1	1	2	4	5	2	5	2	2	3	3
256	4	1	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	4	3
257	3	4	3	3	3	3	5	3	5	1	3	4	3	3	3	3
258	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
259	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
260	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	2	2
261	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3
262	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4
263	4	2	4	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	3	3
264	3	3	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	3	3	3	3

	PublicidadEn BTL01	PublicidadEn BTL02	PublicidadEn BTL03	Merchadising 01	Merchadising 02	Volantes	Cartel01	Cartel02	Liderazgo01	Liderazgo02	Liderazgo03	Estrategias...	Estrategias...	Cohesión01	AprendizajeC olaboratvo01	Apre olabc
265	3	4	3	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	3	3	2
266	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
267	5	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	3
268	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	3
269	2	3	2	2	2	2	5	2	5	3	2	5	2	2	2	5
270	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
271	1	3	1	3	1	5	5	1	2	5	1	5	1	1	1	5
272	3	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	3	3
273	4	1	4	2	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	3	3
274	5	4	5	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	4	4
275	2	2	2	3	2	1	1	2	4	5	2	5	2	2	3	3
276	4	1	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	3	3
277	3	4	3	3	3	3	5	3	5	1	3	4	3	3	3	3
278	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
279	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
280	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	2	2
281	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3
282	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4
283	4	2	4	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	3	3
284	3	3	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	3	3	3	3
285	3	4	3	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	3	2	2
286	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3

	PublicidadEn BTL01	PublicidadEn BTL02	PublicidadEn BTL03	Merchadising 01	Merchadising 02	Volantes	Cartel01	Cartel02	Liderazgo01	Liderazgo02	Liderazgo03	Estrategias...	Estrategias...	Cohesión01	AprendizajeC olaboratvo01	Apre olabc
287	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3
288	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	3
289	2	3	2	2	2	5	5	2	5	3	2	5	2	2	2	5
290	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
291	1	3	1	3	1	5	5	1	2	5	1	5	1	1	1	5
292	3	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	3	3
293	4	1	4	2	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	3	3
294	5	4	5	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	4	4
295	2	2	2	3	2	1	1	2	4	5	2	5	2	2	3	3
296	4	1	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	3	3
297	3	4	3	3	3	3	5	3	5	1	3	4	3	3	3	3
298	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
299	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
300	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	2	2
301	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3
302	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4
303	4	2	4	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	3	3
304	3	3	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	3	3	3	3
305	3	4	3	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	3	2	2
306	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
307	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	3	3
308	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	3	3

	PublicidadEn BTL01	PublicidadEn BTL02	PublicidadEn BTL03	Merchadising 01	Merchadising 02	Volantes	Cartel01	Cartel02	Liderazgo01	Liderazgo02	Liderazgo03	Estrategias...	Estrategias...	Cohesión01	AprendizajeC olaboratvo01	Apre olabc
309	2	3	2	2	2	5	5	2	5	3	2	5	2	2	5	5
310	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
311	1	3	1	3	1	5	5	1	2	5	1	5	1	1	1	5
312	3	5	3	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	3	3
313	4	1	4	2	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	3	3
314	5	4	5	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	4	4
315	2	2	2	3	2	1	1	2	4	5	2	5	2	2	3	3
316	4	1	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	3	3
317	3	4	3	3	3	3	5	3	5	1	3	4	3	3	3	3
318	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
319	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
320	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	2	2

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Conjunto de datos
 Advertencias
 Escala: ALL VARIABLES
 Título
 Resumen de Estadísticas
 Estadísticas
 Matriz de corr
 Estadísticas

Advertencias

El determinante de la matriz de covarianzas es cero o aproximadamente cero. Las estadísticas basadas en su matriz inversa no se pueden calcular y se visualizan como valores perdidos por el sistema.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	320	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	320	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,847	,857	16

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
¿Te parece atractiva las publicaciones sobre la			

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Pruebas NPar
 Título
 Notas
 Conjunto de datos
 Prueba binomial

```
GET
  FILE='D:\Tareas de la Universidad\2019-I\Trabajos\Trabajo 22\urbano Kathy - Prueba binomial.sev'.
DATASET NAME ConjuntoDatos2 WINDOW=FRONT.
NPAR TESTS
  /BINOMIAL (0,50)=Juez01 Juez02 Juez03
  /MISSING ANALYSIS.
```

Pruebas NPar

[ConjuntoDatos2] D:\Tareas de la Universidad\2019-I\Trabajos\Trabajo 22\urbano Kathy - Prueba binomial.sev

Prueba binomial

	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Liliana Melchor A.	Grupo 1	Si	10	,91	,012
	Grupo 2	No	1	,09	
	Total		11	1,00	
Denis José Montenegro Díaz	Grupo 1	Si	10	,91	,012
	Grupo 2	No	1	,09	
	Total		11	1,00	
Rocío Bernaza Závata	Grupo 1	Si	10	,91	,012
	Grupo 2	No	1	,09	
	Total		11	1,00	

Anexo 6: Propuesta

Volante:

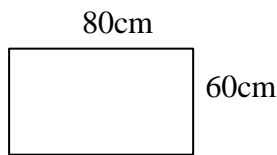


Banner:



Características del Banner y Volante:

Formato y Material: Se optó por un formato vertical rectangular de 80x60 cm para el banner y 20x15cm para los volantes. Ya que es un formato en el cual se pueden incluir todos los elementos gráficos y textuales sin llegar a saturar el formato. Para la impresión del cartel se utilizó en papel cuché con acabado brillo.



Recursos Gráficos: Los recursos ilustrativos está presente en ambas piezas gráficas. Se emplearon como icono las flechas de la plataforma (tablero), se realizó ilustración de nuevos personajes basados en sus personajes principales del juego.



Tipografía: La tipografía utilizada para la frase del Banner en la Campaña Publicitaria es caligráfica, Sans Serif Script, transmitiendo modernidad, seguridad, alegría y creatividad.

Fuente tipográfica:



Tamaño: 170 pt (enfocado)

Cromática: Los colores utilizados en el texto del banner son el celeste, rojo y amarillo; siendo llamativos a la vista, se aplicaron estos colores basados en las flechas del tablero del juego ya que estos forman parte de la identidad del Pump It Up.



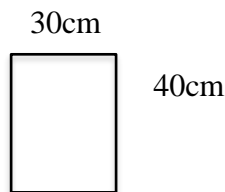
Cromática de la Pieza Gráfica: Los colores utilizados son cálidos y fríos, se realizó combinaciones análogas, esta variedad de los colores ofrecen una paleta audaz y atrevida.

Cartel:



Características del Cartel:

Formato y Material: Se optó por un formato vertical rectangular de 30x40 cm. Ya que es un formato en el cual se pueden incluir todos los elementos gráficos y textuales sin llegar a saturar el formato. Para la impresión del cartel se utilizó en papel cuché con acabado brillo.



Recursos Gráficos: Los recursos ilustrativos está presente en ambas piezas gráficas. Se emplearon como icono las flechas de la plataforma (tablero), se realizó ilustración de nuevos personajes basados en sus personajes principales del juego.



Tipografía: La tipografía utilizada para la frase del Banner en la Campaña Publicitaria es caligráfica, Sans Serif Script, transmitiendo modernidad, seguridad, alegría y creatividad.

Fuente tipográfica:

Cooper Black
October Twilight
Lucida Handwriting

Tamaño: 70 pt (enfocado)

Cromática: Los colores utilizados en el texto del banner son el celeste, rojo y amarillo; siendo llamativos a la vista, se aplicaron estos colores basados en las flechas del tablero del juego ya que estos forman parte de la identidad del Pump It Up.



Cromática de la Pieza Gráfica: Los colores utilizados son cálidos y fríos, se realizó combinaciones análogas, esta variedad de los colores ofrecen una paleta audaz y atrevida.

RED SOCIAL

Foto de Perfil:



Portada:



Página Oficial de Pump It Up en Facebook:



Publicación de anuncio del Torneo (la cual colaboró para realizar la Campaña Publicitaria) para la página oficial de Pump It Up en Facebook:

Pump It Up Perú
@piuperu

Inicio
Información
Fotos
Videos
Eventos
Videos
Notas
Publicaciones
Comunidad
[Crear una página](#)

1ER TORNEO OFICIAL
RESULTADOS 1ER TORNEO OFICIAL PIU XX — con Tomás García y 2 personas más.
2 de abril

Presentamos los resultados del 1er Torneo Oficial PIU XX a nivel nacional. Lamentamos el retraso. Agradecemos a todas las personas en todo el país que apoyaron a que este evento sea posible. Gracias!!

1ER TORNEO OFICIAL
RESULTADOS - INTERMEDIO Preliminares
Beethoven Virus S16

PARTICIPANTE	PUNTAJE
1. Beethoven Virus S16	100000
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.
16.
17.
18.
19.
20.

1ER TORNEO OFICIAL
RESULTADOS - INTERMEDIO Cuartos de Final Sistema de Brackets

1ER TORNEO OFICIAL
RESULTADOS - INTERMEDIO Brackets

SEMIFINAL: ...
FINAL: ...

RESULTADOS 1ER TORNEO OFICIAL PIU XX
26 fotos

30 reacciones · 2 comentarios · 7 veces compartido

Transparencia De La Página
Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.
Se creó la página el 3 de abril de 2011

Páginas relacionadas

- Editora Vuk · A Felipe Musse R le ... Me gusta
- ZONA PUMP · A Jesus Antonio le g... Me gusta
- MASGAMERS · A Erick Solis Diaz le ... Me gusta

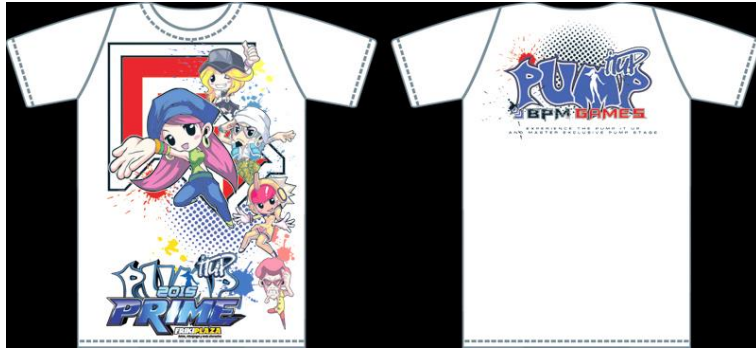
Páginas que le gustan a esta página

- MegaPlaza · Me gusta
- Dancerzone Perú ... Me gusta

Afiche para el anuncio del Torneo (la cual colaboró para realizar la Campaña Publicitaria) para la página oficial de Pump It Up en Facebook:



Merchaidising:





Anexo 7: Registro de Campo



