



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Campaña Publicitaria “No hay un orden para el éxito” e identidad  
de estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-  
Lima, 2018**

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

**AUTORA:**

Quiñones Campos, Fátima Alejandra (ORCID: [0000-0002-1580-6205](https://orcid.org/0000-0002-1580-6205))

**ASESOR:**

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: [0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2018

## **Dedicatoria**

A Dios.

Por haberme dado la fortaleza y sabiduría para lograr mis objetivos, además de su infinito amor.

A mi madre Erika.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi hija Adriana Micaela.

Por haberme enseñado que todo se puede en esta vida y ser lo mejor que Dios me pudo enviar.

### **Agradecimiento**

A quienes no dejaron de creer en mí y me brindaron sus enseñanzas en el transcurso de la carrera.

A mi esposo, por siempre apoyarme en todo lo largo de la carrera.

## Índice de contenidos

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| Dedicatoria .....                                   | ii        |
| Agradecimiento .....                                | iii       |
| Índice de contenidos.....                           | iv        |
| Índice de tablas .....                              | v         |
| Índice de figuras.....                              | vii       |
| Resumen.....                                        | vi        |
| Abstract.....                                       | vii       |
| <br>                                                |           |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b>                              | <b>1</b>  |
| <b>II. MARCO TEÓRICO</b>                            | <b>3</b>  |
| <b>III. METODOLOGÍA</b>                             | <b>8</b>  |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación                  | 8         |
| 3.2 Variables y operacionalización                  | 8         |
| 3.3 Población, muestra y muestreo                   | 14        |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 15        |
| 3.5 Procedimientos                                  | 15        |
| 3.6 Método de análisis de datos                     | 17        |
| 3.7 Aspectos éticos                                 | 17        |
| <b>IV. RESULTADOS</b>                               | <b>18</b> |
| <b>V. DISCUSIÓN</b>                                 | <b>31</b> |
| <b>VI. CONCLUSIONES</b>                             | <b>34</b> |
| <b>VI. RECOMENDACIONES</b>                          | <b>35</b> |
| <b>REFERENCIAS</b>                                  | <b>36</b> |
| <b>ANEXOS</b>                                       | <b>40</b> |

## Índice de Tablas

|                                                                          | Pág. |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| Tabla 1. Tabla 1. Variable: Campaña Publicitaria                         | 12   |
| Tabla 2. Variable: Identidad                                             | 13   |
| Tabla 3. Distribución de la población                                    | 14   |
| Tabla 4. Distribución de la muestra                                      | 15   |
| Tabla 5. Validación de la variable: Campaña Publicitaria                 | 16   |
| Tabla 6. Validación de la variable: Identidad                            | 16   |
| Tabla 7. Tabla Confiabilidad Alfa de Crombach                            | 17   |
| Tabla 8. Campaña Publicitaria                                            | 18   |
| Tabla 9. Identidad                                                       | 19   |
| Tabla 10. Canales de comunicación                                        | 20   |
| Tabla 11. Componente del mensaje                                         | 21   |
| Tabla 12. Insight                                                        | 22   |
| Tabla 13. Identidad Personal                                             | 23   |
| Tabla 14. Componentes de identidad visual                                | 24   |
| Tabla 15. Identidad institucional                                        | 25   |
| Tabla 16. Correlación de Spearman entre campaña publicitaria e identidad | 26   |
| Tabla 17. Relación entre el canales de comunicación e identidad          | 27   |
| Tabla 18. Relación entre componente del mensaje e identidad              | 28   |
| Tabla 19. Relación entre insight e identidad                             | 29   |

## Índice de figuras

|                                           | Pág. |
|-------------------------------------------|------|
| Figura 1. Publicidad emocional            | 18   |
| Figura 2. Identidad de marca              | 19   |
| Figura 3. Canales de comunicación         | 20   |
| Figura 4. Componente del mensaje          | 21   |
| Figura 5. Insight                         | 22   |
| Figura 6. Identidad Personal              | 23   |
| Figura 7. Componentes de identidad visual | 24   |
| Figura 8. Identidad institucional         | 25   |

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo, de identificar la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas hacia la campaña publicitaria No Hay Un Orden Para El Éxito en Lima, 2018. La metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo de tipo investigación aplicada, con un nivel descriptivo – correlacional y diseño no – experimental y transversal.

Esta investigación tuvo como muestra a estudiantes de la Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, San Miguel seguidamente se formuló un cuestionario de 18 preguntas dicotómicas. Para luego llevarlas al programa estadísticos SPSS; cuyo factor de confiabilidad es de un 0,854% según el Alfa de Cronbach.

**Palabras claves:** Identidad, campaña publicitaria, insight, mensaje, canales de comunicación.

## **ABSTRACT**

The present research was carried out with the objective of identifying the identity of the students of the Peruvian University of Applied Sciences towards the advertising campaign "There Is No Order for Success" in Lima, 2018. The methodology used was a quantitative approach of type applied research, with a descriptive level - correlational and non - experimental and transversal design.

This investigation had as sample to students of the Peruvian University of Applied Sciences, San Miguel then a questionnaire of 18 dichotomous questions was formulated. To then take them to the statistical program SPSS; whose reliability factor is 0.854% according to Cronbach's Alpha.

**Keywords:** identity, advertising campaign, insight, message, communication channels.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día los escritos publicitarios presentan una comprobación entre denotación y connotación; es decir, cada publicidad que se percibe en las calles, avenidas, centros comerciales, medios de comunicación tiene un significado específico, pero cada persona lo percibe de manera distinta.

En el Perú, existe una contaminación visual publicitaria, ya que se observa gran cantidad de anuncios que buscan generar impacto de manera inmediata, por lo que en diversos casos pasan desapercibido. Solo aquellos que destacan logran captar la atención del público son los que tienen mayor posicionamiento en el país con un llamativo mensaje, que se logra quedar en la mente de las personas.

Diariamente se observa diversas publicidades institucionales que tienen mucho que ver con el día a día del estudiante, hasta llegar a un punto de sentirse identificado completamente con el anuncio que se transmite. Es preciso resaltar que no todos los anuncios con los que el individuo se siente identificado presentan lo que realmente quieren transmitir.

Asimismo, gran parte de la sociedad aún piensa que para llegar al éxito se debe seguir el proceso tradicional que ya todos conocen: estudias, trabajas, viajas, te casas, tienes hijos. Lo cual, con el pasar del tiempo, ha quedado en segundo plano, puesto que el pensamiento de la sociedad que tiene establecido sobre el éxito, no siempre es el ideal.

Sin embargo, hay ciertas desventajas en los estudiantes que estudian y trabajan al mismo tiempo, ya que gran parte de ellos tienen familia e indican que muchas veces se le hace muy difícil poder organizarse de forma correcta.

En una investigación realizada por el diario La República en el año 2017 en la cual participaron 2,400 personas, un 28% indicó no dedicarle el tiempo suficiente a la actividad académica, un 26% indicó tener pocas horas de sueño, un 20% indicó tener más estrés y agotamiento, y el 6% indicó la poca flexibilidad horaria en su centro laboral. (2013, párr.6).

Si bien es cierto, hay varios tipos de identidad, cada persona tiene desarrollada de forma diferente cada una de ellas, por ejemplo, en el aspecto cultural, institucional, nacional, etc. Lo cual tiene mucho que ver la relación con la publicidad que pueda llegar a visualizar, ya que así le va a dar un contexto único.

La identidad es la identificación única que puede sentir la persona en cualquier lugar o tiempo, lo cual te llega hacer sentir especial. (Laing, 1961, p.82).

El autor manifiesta que la identidad de cada persona es por la vivencia que va obteniendo en el transcurso de su vida, es por ello que cada habitante tiene una persuasión diferente a la otra en el momento de identificarse con alguien o algo.

Se sabe que no todos los estudiantes universitarios se sienten identificados con su casa de estudios, ya que indican que solo fue por motivo económico por lo que se encuentran ahí. Por lo cual, cuando se le pregunta en que universidad están, suelen cambiar de tema o solo callan.

Por otra parte, el país ha mejorado progresivamente en su publicidad, tanto en su calidad como en su contenido, tanto así que es referente para los premios creativos y premios de eficiencia en el ámbito publicitario; de igual manera es reconocido como un país que marca pauta en el tema de reconocimientos y premios.

La empresa consultora de investigación, Directo Marketing, ejecutó un estudio cuantitativo con el fin de conocer las inversiones publicitarias de cada empresa en su ocupación de marketing, incorporando mayor presupuesto en BTL, publicidad tradicional, promociones comerciales y medios digitales.

Según los resultados obtenidos de Directo Marketing, el 61% de empresas confirmó que incrementará su inversión publicitaria en un aproximado de 21%, entretanto el 5% revela que abreviará. La primordial inversión está designado a la publicidad, con un 30% que se asignará a digitales medios, número tenuemente arriba registrado del año pasado; señalando así redes sociales con un 43%, ya que es el medio con mayor difusión digital, así también como la propaganda en banners con un 22%, el correo electrónico con un 19% y por último la difusión de propaganda de buscadores web con un 15%. (2016, párr.3)

Por otra parte, el anuncio característico se conserva en el santiamén puesto, la cual se le asigna el 19% como un total presupuesto, frente al registró el 2016 que quedó con un 18%. De esta manera, la investigación indica que, así como en el año pasado; la televisión (27%) y diarios (25%) siempre será los medios con mayor porcentaje de presupuesto. (2016, párr. 3-4).

Por consiguiente, se aprecia que la inversión de las empresas en publicidad está siendo mayor, y eso hace que haya una mejora en los anuncios, ya que su calidad y contenido será alto.

Finalmente, la publicidad que se observa día a día en todo lugar, tiene que ver mucho con el estilo de vida que llevamos, lo cual hace que muchas veces nos emocionemos o vengan recuerdos del pasado a nuestra mente.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Las siguientes tesis se ha descubierto que se encuentra distintas pesquisas relacionado a nuestro tema en cual nos vamos a guiar e indicar:

Ortiz (2016), con su titulada tesis “Relación del mensaje publicitario y la identidad de la marca del spot Huawei P8 del 2015 en los estudiantes del V ciclo de comunicaciones turno tarde en la Universidad Jaime Bausate y Meza en el 2016”, realizado en la Universidad César Vallejo para la obtención del título de licenciatura en ciencias de la comunicación. El autor presenta como propósito general: determinar qué correlación tiene el mensaje publicitario con la identidad en los estudiantes, sobre el spot de la marca Huawei P8 del 2015. El razonamiento es el de explicación de espacio descriptivo, cuantitativo, empleando como útil herramienta la consumación de encuestas. Esto quiere decir que, los alumnos indicaron que le llama la atención el mensaje del spot publicitario, lo cual genera que las personas sientan identidad con la marca.

Morales (2013), con su tesis “Los insight y la publicidad emocional del banco de crédito del Perú Filial – Trujillo”, realizado en la Universidad Nacional de Trujillo para la obtención del título de licenciatura en administración. La autora presenta como propósito general: disponer la influencia de los Insight en la Publicidad Emocional del Banco de Crédito del Perú – Filial Trujillo. Asimismo, se usó el método Inductivo – Deductivo y Analítico – Sintético, lo cual, el instrumento de

investigación fue a través de encuestas y focus group. En conclusión, manifiesta que los insight llega a influir de manera positiva en la emocional propaganda del BCP, se denomina como uno de los mejores insight con mayor magnitud que ha generado dominio en los comerciales, ya que se le denomina como mejor recordados, estos son “fin de mes pagaron ya” y “comercial del cuy mágico”, difundiendo así vínculos más cercanos y afectivos que fortifica la conducta del consumidor.

Medrano (2015), con su tesis “Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho”, realizado en la Universidad César Vallejo para obtener la licenciatura en la carrera de ciencias de la comunicación. La autora presenta como motivo general: decretar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho. Asimismo, se utilizó el método Inductivo – Deductivo y el método Analítico – Sintético, lo cual, el instrumento de investigación fue a través de encuestas. Llega a la deducción, que hay una relación entre seguridad vial en la concientización y mensaje publicitario de los peatones de 25 a 29 años en Las Flores - San Juan de Lurigancho, igualmente, se decreta moderada por cierta correlación, implícitamente para el cambio de conducta en las tres sugeridas dimensiones.

Cammarata y Cid (2012), con la tesis “Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno”, realizado en la Universidad Católica Andrés Bello para obtener el título de licenciatura en la carrera de comunicación social. Las autoras presentan como objetivo general: Fomentar la identidad corporativa para posicionar nuevas empresas donde tendrían inversiones tres en uno en el caraqueño mercado BTL. Donde el método empleado en este trabajo es no experimental, ya que no hubo control ni manipulación alguna sobre las variables utilizadas. Asimismo, se utilizó la técnica de contenido. Llega a la conclusión que diferentes empresas han incorporado a su cartera de servicios este tipo de servicios. Sin embargo, muchas

de ellas ofrecen productos que deben ser complementados por otras empresas o por el mismo cliente, quien finaliza la tarea que les designa sus proveedores.

Cáceres (2014), con su tesis “Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada”, realizado en la Universidad Rafael Landívar para la obtención del título de licenciatura en marketing. Cuya finalidad es examinar el procedimiento de determinación de compra de belleza de los estudiantes de una universidad particular para así poder conocer en que se sostienen. Se empleó el procedimiento con la técnica de conteo estadístico, lo cual se pudo observar los resultados mediante gráficos de barra. En conclusión, se determinó que los estudiantes toman en cuenta la originalidad del producto, ya que su recuerdo hace referencia al producto; la estimación es la etapa de elección, los evaluados consideran la desemejanza de cada uno.

Riveros (2010), con su tesis “Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia”, realizado en la Pontificia Universidad Javeriana, para adquirir el título de comunicador social. El estudiante presenta como finalidad general: determinar la importancia de los elementos de construcción de identidad del consumidor como los códigos culturales y los insights en la comunicación publicitaria para resaltar el papel de una comunicación publicitaria más subjetiva en una época en la que se presentan oportunidades para la estandarización de mensajes que pueden no ser del todo efectivas. La investigación es de trabajo teórico que emplea el procedimiento inductivo para llegar a su objetivo. Se hace uso también de entrevistas semiestructuradas a expertos, análisis de casos y la propuesta de una matriz de análisis. Llega a la conclusión que la publicidad, por su parte, con un conocimiento completo del consumidor puede llegar a generar estrategias que realmente produzcan un diferencial y una personalidad para asegurar un vínculo con el segmento al que se dirigen.

Una campaña publicitaria se requiere de un estudio previo antes de realizarla, ya que se tiene que revisar las fortalezas y amenazas de la empresa. Asimismo, sus debilidades y oportunidades. En la Teoría del desarrollo define que el hombre siempre observa algo importante para ellos, ya que así les ocasiona reacciones

psicofisiológicas que se llama emoción, logran ser estímulos para el mismo hombre (Levenson, 1994, p.123).

El mensaje publicitario es considerado uno de los principales elementos que permite alcanzar el objetivo de una publicidad, ya que se tiene que enfocar en el buen contenido para el público que se quiere llegar. (Godas, 2009, párr. 8).

Esto denota que el estudiante al sentir un estímulo importante por un personaje dentro de una campaña publicitaria que se sienta representado en ese momento, influye en su pensamiento de forma positiva, ya que se va a sentir más fidelizado de pertenecer a su institución. De tal manera que se sentirá más emocionado.

Realizar una campaña publicitaria no es simplemente crear un anuncio, parte del éxito tiene que ver una buena organización desde el comienzo, donde planificaran la mejor opción para el target, ya que así se puede componer mensajes de diferentes tipos y se podrá crear una buena estrategia para llegar al objetivo esperado. En la teoría Fundamentos del Marketing indica que las conductas del cliente no siempre serán de forma cognitiva y racional; la mayoría de estas pueden ser sentimental y aparecer grandes números de emociones. Un consumidor puede sentir orgullo por una marca o producto. Una campaña publicitaria es capaz de crear emoción en sus clientes a través de historias reales, donde el cliente se pueda sentir identificado totalmente. (Kotler, 2012, p.163).

En la actualidad, el consumidor se deja llevar por las emociones que puede sentir al visualizar una campaña publicitaria que se sienta reflejado. De tal manera, sentirá que lo que se transmite en aquella campaña que va dirigido directamente a él o ella, no obstante, cada persona lo recibe de forma diferente.

Las personas siempre necesitamos cosas, para lograr bienestar y algunas para sobrevivir, para ello está la publicidad, que se encarga de crear necesidades al consumidor. Según Maslow (1943, como se citó en Chiavenato, 2007, p. 51) en las teorías de las necesidades la motivación se encuentra en el comportamiento que pueda tener cada persona acorde a su necesidad.

La identidad es lo que hace distinto a alguien de las demás personas, pese a que la identidad tiene cuantiosas peculiaridades y la mayoría son innatos o hereditarios, somos diferentes en al momento de accionar o razonar.

La identidad de marca es aquel que proporciona un valor extra a la marca por encima de otras, es una táctica de cualidades que conforman atributos que crean

el punto fundamental de la marca, es la que permite hacer una gran diferencia de los demás, generando así un valor especial frente a la competencia. (Bernabel, 2016, p, 29)

La conexión de amabilidad ya se encuentra posicionada hace muchos años, donde el vínculo llega a ser hereditario y familia, ya que genera un vínculo cercano con el consumidor y promueve la satisfacción con la marca.

Roberts (2005) en su teoría de lovemarks indica que: “Los clientes inspiradores son: las personas que crean páginas de internet para fans, impulsador de las grandes campañas de boca a oreja, pueden generar que las marcas potentes sean mejores cada vez más, pueden aportar ideas que transformen tu marca siempre que tú se lo permitas”.

Una buena campaña publicitaria, que genere momentos gratificantes, aporta en que el consumidor no solo elija la marca por su calidad, si no por los momentos que le hace sentir identificado con ella, convirtiéndose así en uno más.

Por otra parte, se sabe que hay diferentes tipos de identidad, lo cual, las personas tienen desarrolladas unas más que otras.

La identidad cultural es la posesión de un grupo social determinado, lo cual te hace diferente de otros grupos. Así mismo, las personas se pueden llegar a identificar con otras por los mismos contenidos culturales que han ido obteniendo en su entorno social. (Fisher, 2014, p.32)

La identidad personal consiste la apreciación que un individuo tiene de forma individual de sí mismo. Lo cual, es una recolección de datos que en el transcurso de la vida vamos adoptando, formando nuestro comportamiento y personalidad. (Erikson, 1968, p.19)

En la actualidad, se sigue viendo casos sobre personas que no llegan a realizar sus sueños por creer que ser de recursos bajos o tener un hijo, es impedimento para poder salir adelante y optan por callar.

En la teoría espiral del silencio se produce cuando el individuo tiene un criterio desigual a los demás y escucha a otras opinando de manera entusiasta el punto de vista mayoritario, y solo se queda callado para no ser apartado del grupo. Por lo que, se sienten sumisos a la hora de expresar su opinión minoritaria cuanto más popular es el tema. (Neumann, 1984, p.84).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación:**

El enfoque de la pesquisa es CUANTITATIVO según para Gómez (2006) “Asignar números a objetos de acuerdo a ciertos criterios, es recolectar información es similar a medir, las variables que tiene en mente el investigador son cifras observables que representa a cada uno de los conceptos” (p.121).

La pesquisa tiene un entendimiento CORRELACIONAL conforma a Sampieri, Fernández y Baptista (2010), “Es un análisis que busca categorías en una muestra y un argumento en especial entre dos o más conceptos en la correlación. En circunstancias podemos observar las conexiones entre las variables, no obstante, frecuentemente encontramos en la investigación relación entre más variables” (p. 93).

La investigación es NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL: Gallardo (2017) “nos dice que Las variables son hechos que ya han ocurrido y no pueden ser controladas, el investigador no puede manipular las respectivas variables” (p. 49).

#### **Variables y operacionalización:**

El presente proyecto de investigación es cuantitativo, cuenta con dos variables.

#### **Variable 1: Campaña Publicitaria**

- **Definición Conceptual:**

Una campaña publicitaria se ejecuta con el único objetivo de vender un producto y servicio al consumidor, en un determinado espacio socioeconómico que logré posicionarse. Un buen mensaje publicitario tiene que ser adecuado y verás, ya que así ayudará a que gane una credibilidad única y que el consumidor se pueda llegar interesar por el producto o servicio que se está ofreciendo (Bernal, 2013, párr.13)

- **Definición Operacional:**

Operacionalizar se determina al exhibir las variables en una tabla y ajustar sus partes para una mayor comprensión. Presenta al lector la manera en la que se

ha operacionalizado y conceptualizado las variables, asimismo da el punto de vista estadístico del estudio (Villavicencio et ál, 2019).

- **Indicadores:**

En esta primera variable de la investigación se tiene: Canales de comunicación, componentes del mensaje, insight. Los indicadores son 3 por cada dimensión son: atl, btl, directo, conciso, credibilidad, recuerdo, emociones, vivencias.

## **Variable 2: Identidad**

- **Definición conceptual:**

La identidad es un concepto que posee un individuo como el sentido de pertenencia con un bien tangible o intangible. Una persona también puede identificarse con una comunidad (conjunto de individuos que comparten características similares (pensamientos, costumbres, religión, cultura, etc.).

- **Indicadores:**

En esta segunda variable de la investigación se tiene: Identidad personal, componentes de identidad visual, identidad institucional. Los indicadores son 3 por cada dimensión son: pertenencia; compromiso; orgullo; tipografía; logo; color; misión; visión y compromiso.

**Tabla 1**

**Variable: Campaña Publicitaria**

| Dimensiones             | Indicadores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Ítems    | Escala y valores                                                   | Niveles y Rangos    |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Canales de comunicación | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con qué frecuencia recuerdas las menciones por televisión de la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito”</li> <li>• Con qué frecuencia recuerdas las menciones por radio de la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito”</li> <li>• Con qué frecuencia recuerdas eventos y ferias institucionales sobre la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito”</li> <li>• Con qué frecuencia crees que el marketing directo de la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito”, es de recordación</li> </ul> | 1,2,3,4, | Nunca<br>(1)                                                       | Bajo<br>(22 al 44)  |
| Componentes del mensaje | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera que el contenido de la campaña publicitaria “no hay un orden para el éxito” es directo en el momento de dirigirse a las personas</li> <li>• Considera que el contenido de la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” es conciso en el momento de dirigirse a las personas</li> <li>• Considera que el contenido de la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” es en el momento de dirigirse a las personas</li> </ul>                                                                                    | 5,6,7    | Casi Nunca<br>(2)<br><br>A veces<br>(3)<br><br>Casi siempre<br>(4) | Medio<br>(45 al 66) |
| Insigth                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le trae algún recuerdo a la memoria la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito”.</li> <li>• Considera que la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” le acerca más a la institución o le hizo algún link emocional con el mismo.</li> <li>• Considera importante que la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” nos muestre o nos haga recordar vivencia en su comunicación.</li> </ul>                                                                                                                | 8,9,10   | Siempre<br>(5)                                                     | Alto<br>(67 al 110) |

**Tabla 2****Variable: Identidad**

| Dimensiones                     | Indicadores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Ítems    | Escala y valores                                                   | Niveles y Rangos    |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Identidad personal              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Se sintió parte de la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” al ver la publicidad.</li> <li>Siente algún compromiso en especial cada vez que observa o recuerda la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito”</li> <li>Se siente orgulloso al observar o recordar la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” de ser parte de la universidad.</li> </ul>                                                       | 11,12,13 | Nunca<br>(1)                                                       | Bajo<br>(22 al 44)  |
| Componentes de identidad visual | <ul style="list-style-type: none"> <li>Crees que el logotipo de la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” es fácil de recordar.</li> <li>Crees que la tipografía de la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” es fácil de recordar</li> <li>Crees que los colores que usan en la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” es fácil de recordar.</li> </ul>                                                                                        | 14,15,16 | Casi Nunca<br>(2)<br><br>A veces<br>(3)<br><br>Casi siempre<br>(4) | Medio<br>(45 al 66) |
| Identidad Institucional         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Se siente identificado con la misión de la universidad de formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.</li> <li>Se siente identificado con la visión de la universidad de ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.</li> <li>Siente algún cambio de comportamiento en usted al ver la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito”.</li> </ul> | 17,18,19 | Siempre<br>(5)                                                     | Alto<br>(67 al 110) |

### 3.2. Población, muestra y muestreo:

Se decidió realizar la subsecuente pesquisa en Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, ya que, es ahí donde se encuentra localizado el lugar de investigación.

La población está definida por 13,660 universitarios.

Tabla 3

*Distribución de la población.*

|                                                                    | Total  |
|--------------------------------------------------------------------|--------|
| Estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - Lima | 13 600 |
| Total                                                              | 13 600 |

*Fuente: Registros académicos UPC*

- **Criterios de inclusión:**

Estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - Lima

- **Criterios de Exclusión:**

Estudiantes que no pertenezcan a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

#### **Muestra:**

En esta pesquisa, se empleó aleatorio simple que es la fórmula del muestreo, para una población de 13,660 personas, con un margen de equivocación de 5 % y un nivel de franqueza del 95%, lo cual, obtenemos un resultado de 300 personas, de acuerdo con la fórmula estadística de muestreo probabilístico aleatorio simple:

$$N = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Tabla 4

*Distribución de la muestra.*

|                                                                                     | Total |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – que serán encuestadas | 300   |
| Total                                                                               | 300   |

**Muestreo:**

La técnica del muestreo a ejecutar en esta investigación será simple – correlacional a los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

**Unidad de análisis:**

Son todos los estudiantes que estudien en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y hayan visto el video institucional.

**3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Esta indagación se desarrolló y ejecutó utilizando como proceso la **ENCUESTA**, para recolectar información, consiguiendo los objetivos trazados en la misma orientándonos.

Para Kuznik, Hurtado & Espinal (2010), “la encuesta es un proceso de recaudación de datos, praxis de una forma concreta y de un procedimiento de investigación [...]” (p.317).

**3.4. Procedimientos:**

• **Validez del instrumento:**

Se manejó dicho mecanismo en la pesquisa, lo cual fue sujetado a discernimiento de especialistas a través de la prueba de V- Aiken de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, los cuales son:

- a) Mg. Joon Raul Oblitas

b) Mg. Máximo Braulio Valverde Vásquez

c) Mg. Mary Bellodas Hurtado

Tabla 5

*Validación de la variable: Campaña Publicitaria*

|                    | <b>Experto 1</b> | <b>Experto 2</b> | <b>Experto 3</b> | <b>Total</b> |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| <b>Coherencia</b>  | Sí               | Sí               | Sí               | Sí           |
| <b>Pertinencia</b> | Sí               | Sí               | Sí               | Sí           |
| <b>Relevancia</b>  | Sí               | Sí               | Sí               | Sí           |

Tabla 6

*Validación de la variable: Identidad*

|                    | <b>Experto 1</b> | <b>Experto 2</b> | <b>Experto 3</b> | <b>Total</b> |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| <b>Coherencia</b>  | Sí               | Sí               | Sí               | Sí           |
| <b>Pertinencia</b> | Sí               | Sí               | Sí               | Sí           |
| <b>Relevancia</b>  | Sí               | Sí               | Sí               | Sí           |

La prueba binomial manifiesta que el contenido del mecanismo de medición es válido al 100%, denota significativa concordancia el vínculo de las variables entre los expertos, puesto que el valor  $0.00 < 0,05$  en la columna con una significación exacta (Bilateral).

- **Validez y confiabilidad del instrumento:**

El procedimiento utilizado fue Alfa de Cronbach dando confiabilidad en el instrumento, donde los datos obtenidos fueron ingresados al sistema SPSS 20, a la evidencia ejecutada que retribuye a 300 estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima.

Los resultados determinados del coeficiente Alfa de Cronbach, con respaldo del software SPSS, versión 24, como resultados se contabilizaron los siguientes:

Tabla 7

*Tabla Confiabilidad – alfa de Crombach*

|                        | N de ítems | Alfa de Crombach |
|------------------------|------------|------------------|
| Campañas publicitarias | 10         | 0,684            |
| Identidad              | 9          | 0,822            |

### **3.5. Método de análisis de datos**

Se utilizó en esta pesquisa el programa estadístico SPSS 30. Donde las evidencias ejecutadas estadísticamente para esta investigación fueron: La prueba constructo, donde determinar si hay validez general percibida de prueba, sirve para medir que tan confiable es el instrumento e hipótesis de contrastación.

#### **Aspectos éticos**

El interés por mejorar la calidad de una investigación se debe a la no manipulación del trabajo, la utilización de la información de los encuestados no se utilizó para otros estudios (Gimeno,2014).

Se consideró la identidad de cada uno de los encuestados y la información que se obtuvo se le dio uso netamente académico sin fines de lucro.

Los estudiantes universitarios que contribuyeron en la pesquisa, no serán expuestos a ningún riesgo, ni fueron tomados por imposición, al contrario, presentaron gentileza al momento de formar parte de la investigación respondiendo todas las preguntas según criterio de cada uno.

#### IV. RESULTADOS

##### Resultados descriptivos

**Tabla 8: Campaña Publicitaria**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
|        |       | (fi)       | (%)        |
| Válido | Bajo  | 1          | 0,3        |
|        | Medio | 24         | 8,0        |
|        | Alto  | 275        | 91,7       |
|        | Total | 300        | 100,0      |

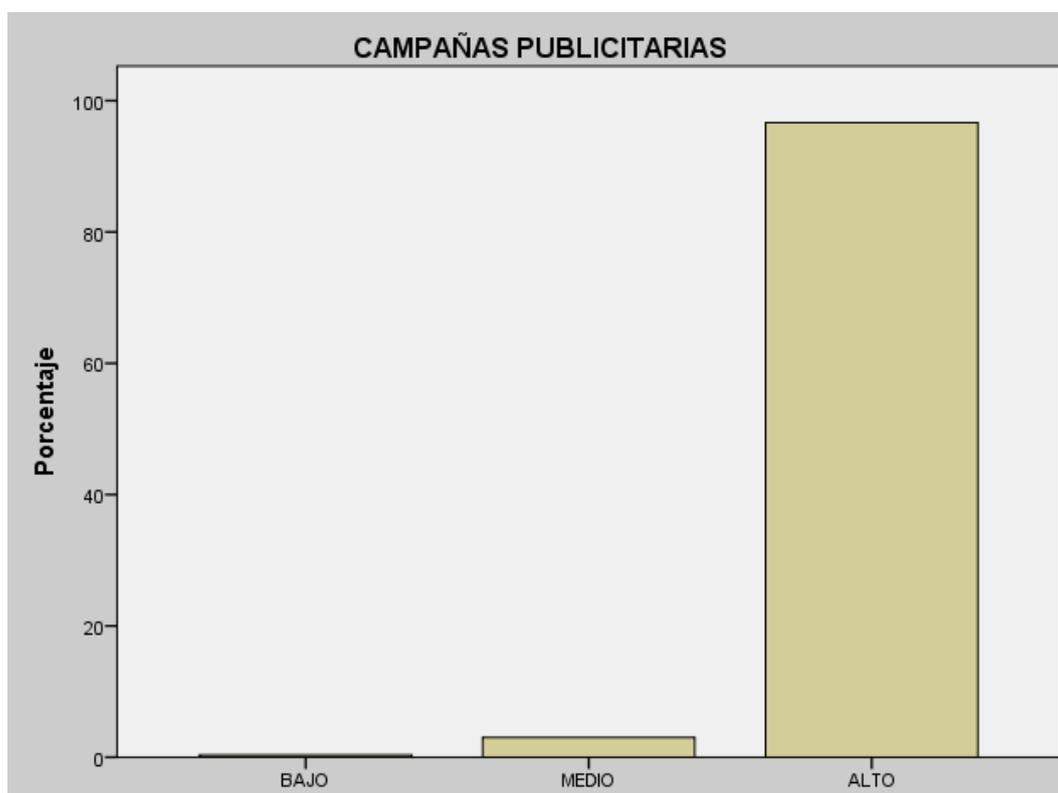


Figura 1. Campaña Publicitaria

En la tabla 8 y Figura 1 se evidencian que el 91,7% de los estudiantes de la UPC perciben que la efectividad de la Campaña Publicitaria “No hay un orden para el éxito” es alta mientras un 8,0% mencionan que es media y un 0,3% es baja.

Tabla 9: Identidad

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
|        |       | (fi)       | (%)        |
| Válido | Bajo  | 11         | 3,7        |
|        | Medio | 67         | 22,3       |
|        | Alto  | 222        | 47,0       |
|        | Total | 300        | 100,0      |

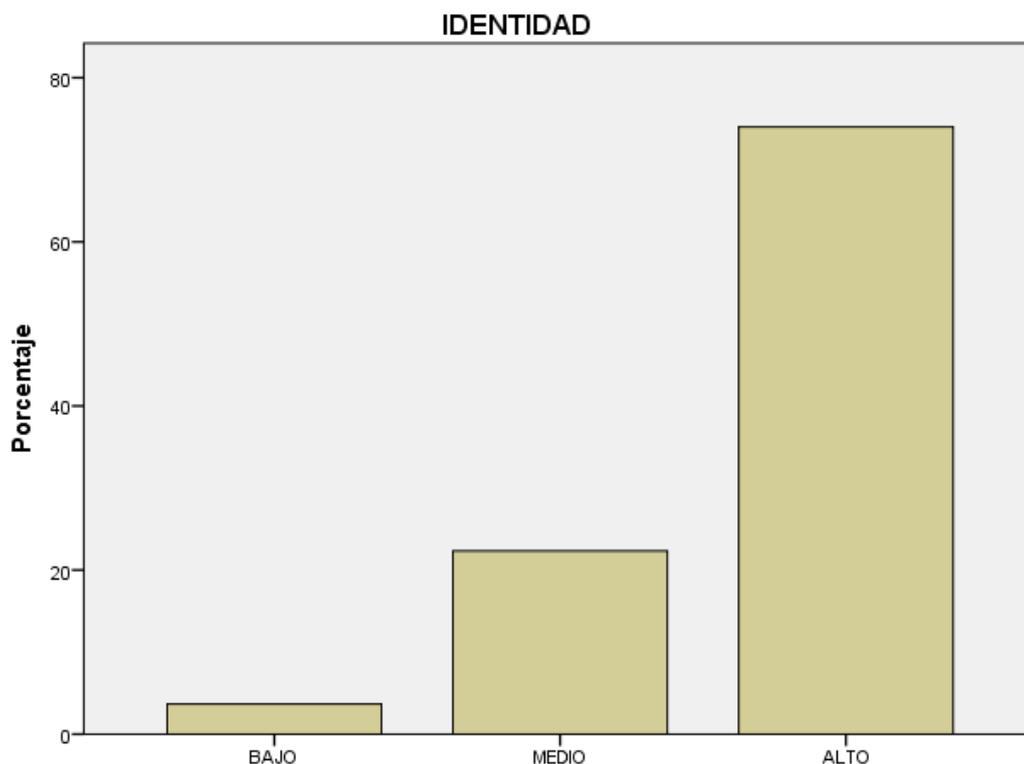


Figura 2. Identidad

La tabla 9 y figura 2 se evidencian que el 47,0 % de los estudiantes de la UPC perciben que su identidad “es alta” mientras un 22,3 % mencionan que es media y un 3,7% es baja.

Tabla 10: Canales de comunicación

|        |       | Frecuencia<br>(fi) | Porcentaje<br>(%) |
|--------|-------|--------------------|-------------------|
| Válido | Bajo  | 25                 | 8,3               |
|        | Medio | 115                | 38,3              |
|        | Alto  | 160                | 53,3              |
|        | Total | 300                | 100,0             |

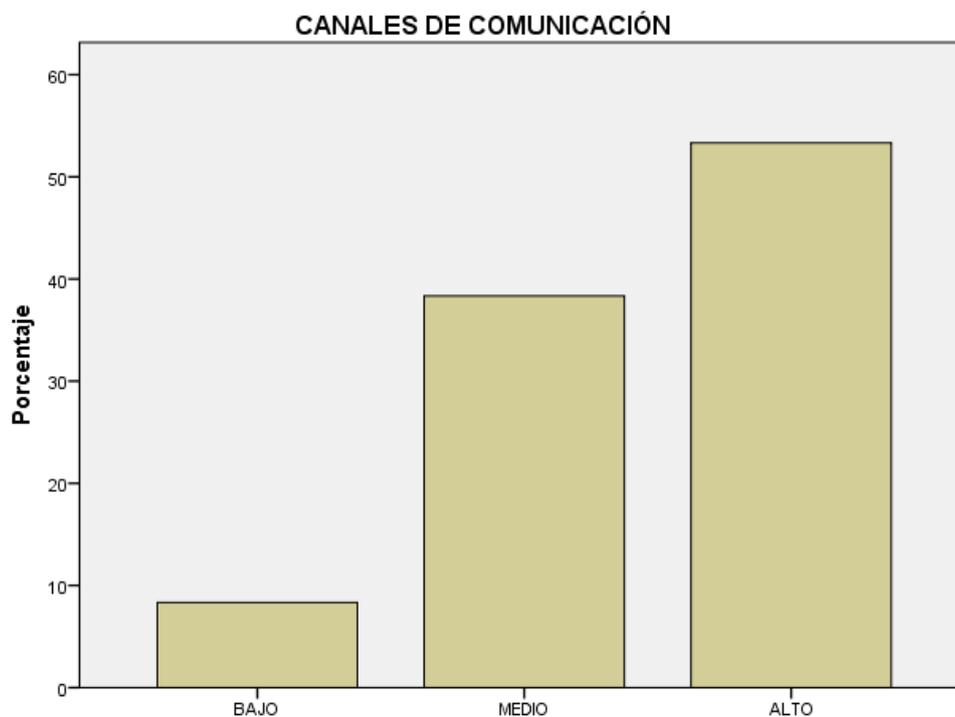


Figura 3. Canales de Comunicación

En la tabla 10 y figura 3, se evidencian que el 53.3 % de los estudiantes de la UPC perciben que la efectividad de los canales de comunicación de la Campaña Publicitaria “No hay un orden para el éxito” es alta, mientras un 38,3 % mencionan que es media y un 8,3% es baja.

Tabla 11: Componente del mensaje

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
|        |       | (fi)       | (%)        |
| Válido | Bajo  | 20         | 6,7        |
|        | Medio | 122        | 40,7       |
|        | Alto  | 158        | 52,7       |
|        | Total | 300        | 100,0      |

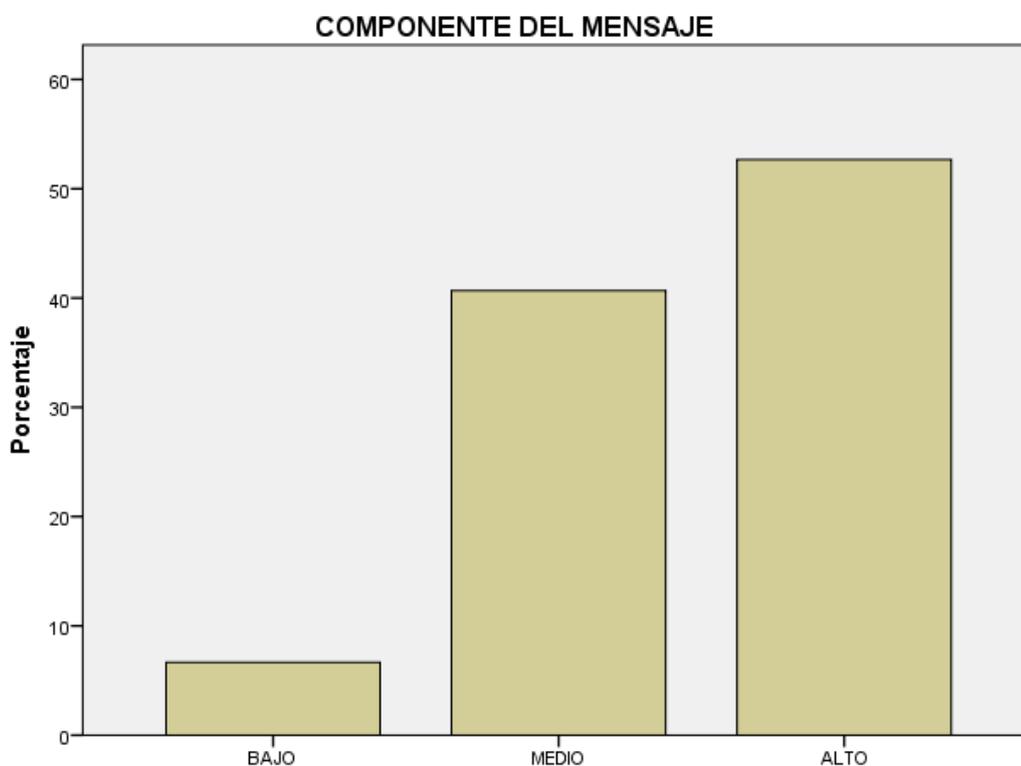


Figura 4. Componente del mensaje

En la tabla 11 y figura 4, se evidencian que el 52,7 % de los estudiantes de la UPC perciben que la efectividad de los componentes del mensaje de la Campaña Publicitaria “No hay un orden para el éxito” es alta” mientras un 40,7% mencionan que es media y un 6,7% es baja.

Tabla 12: Insight

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
|        |       | (fi)       | (%)        |
| Válido | Bajo  | 20         | 6,7        |
|        | Medio | 96         | 32,0       |
|        | Alto  | 184        | 61,3       |
|        | Total | 300        | 100,0      |

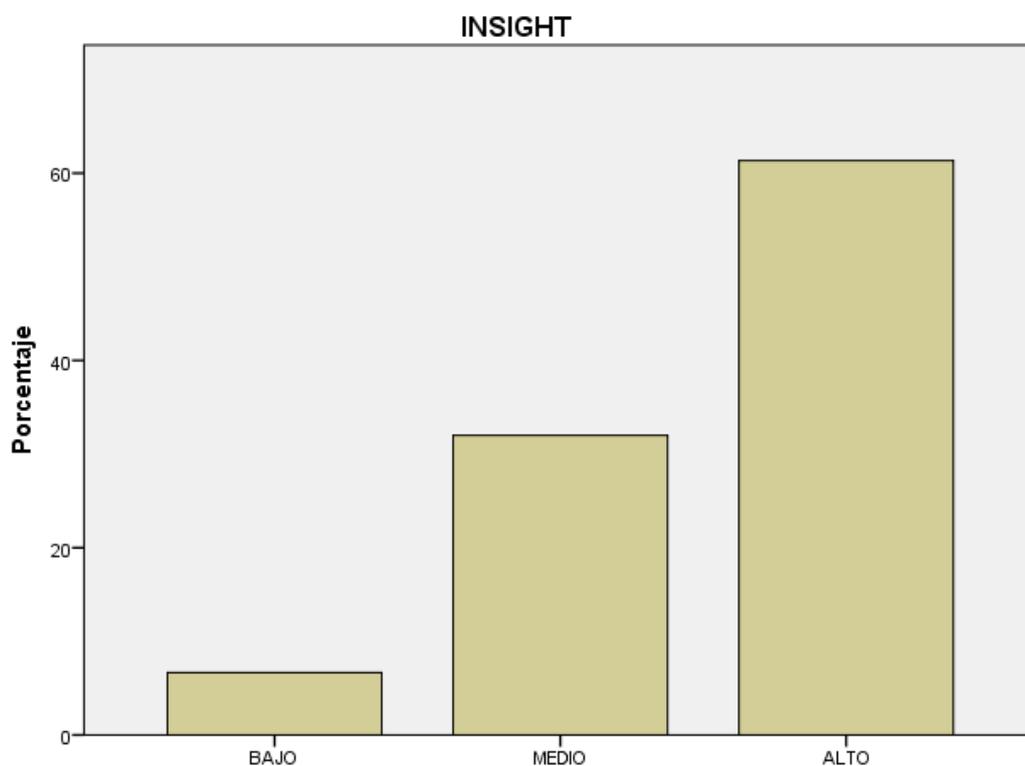


Figura 5. Insight

La tabla 12 y la figura 5 se evidencian que el 61,3% de los estudiantes de la UPC perciben que el insight de la Campaña Publicitaria “No hay un orden para el éxito” es alta” mientras un 32,0% mencionan que es media y un 6,7% es baja.

Tabla 13: Identidad personal

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
|        |       | (fi)       | (%)        |
| Válido | Bajo  | 12         | 4,0        |
|        | Medio | 79         | 26,3       |
|        | Alto  | 209        | 69,7       |
|        | Total | 300        | 100,0      |

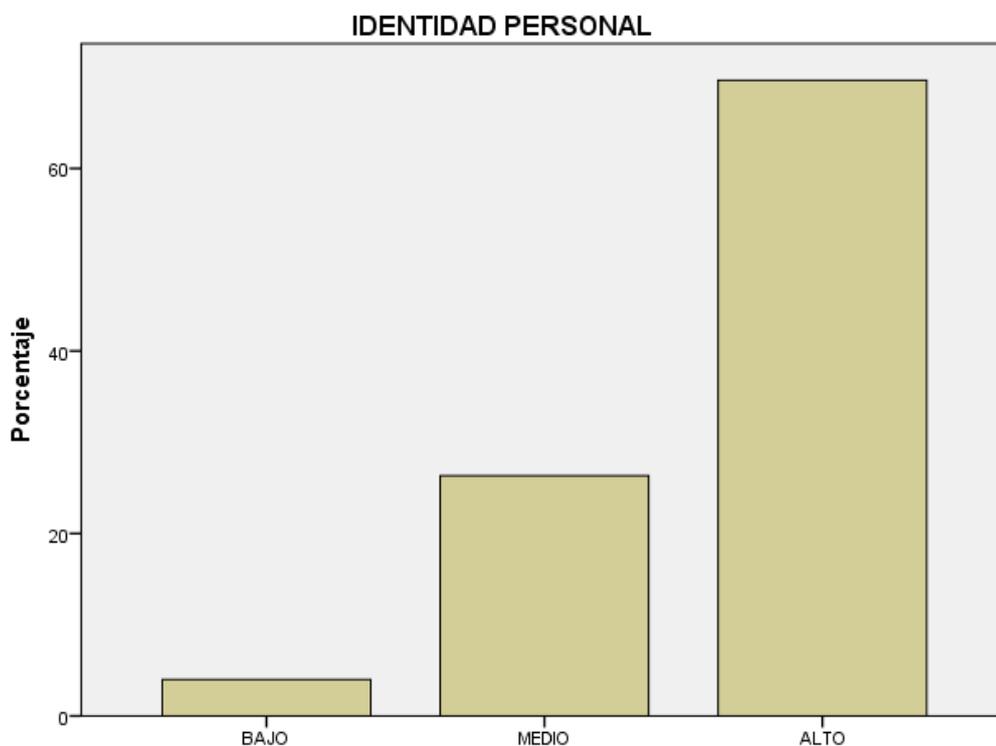


Figura 6. Identidad Personal

En tabla 13 y figura 6 se evidencian que el 69,7 % de los estudiantes de la UPC perciben que su identidad personal es alta, un 26,3% indican que es medio y un 4,0% que es bajo.

Tabla 14: Componentes de identidad visual

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
|        |       | (fi)       | (%)        |
| Válido | Bajo  | 14         | 4,7        |
|        | Medio | 82         | 27,3       |
|        | Alto  | 204        | 68,0       |
|        | Total | 300        | 100,0      |

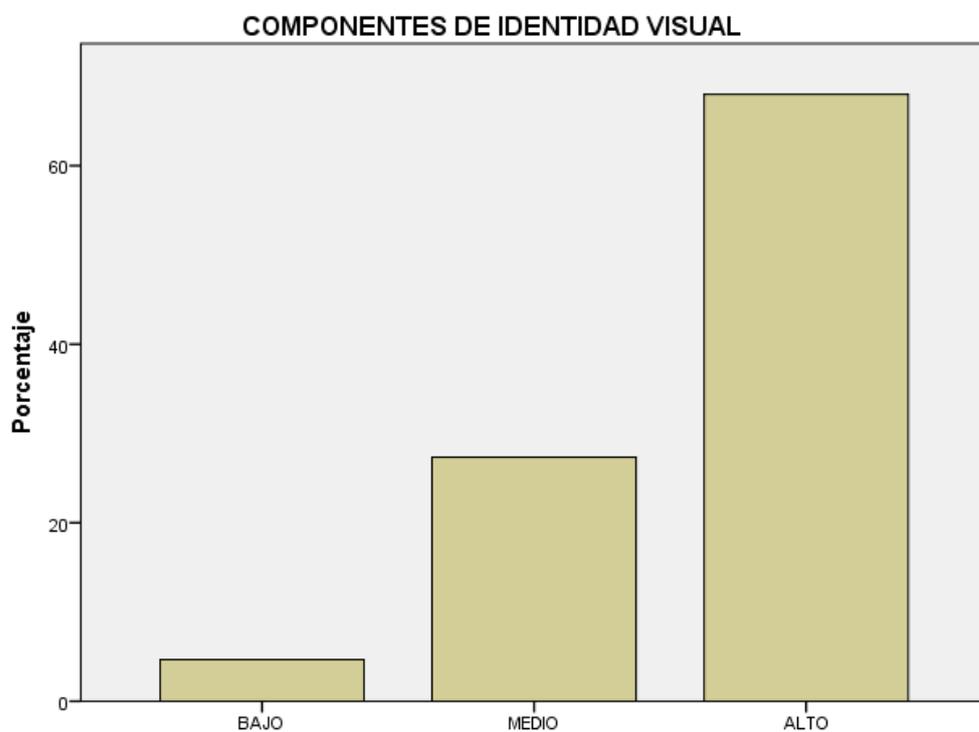


Figura 7. Componentes de identidad visual

En la tabla 14 y figura 7 se evidencian que el 68 % de los estudiantes de la UPC perciben que su componentes de identidad visual" es alta, un 27,3% indican que es medio y un 4,7% sostienen que es bajo.

Tabla 15: Identidad institucional

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
|        |       | (fi)       | (%)        |
| Válido | Bajo  | 24         | 8,0        |
|        | Medio | 67         | 22,3       |
|        | Alto  | 209        | 69,7       |
|        | Total | 300        | 100,0      |

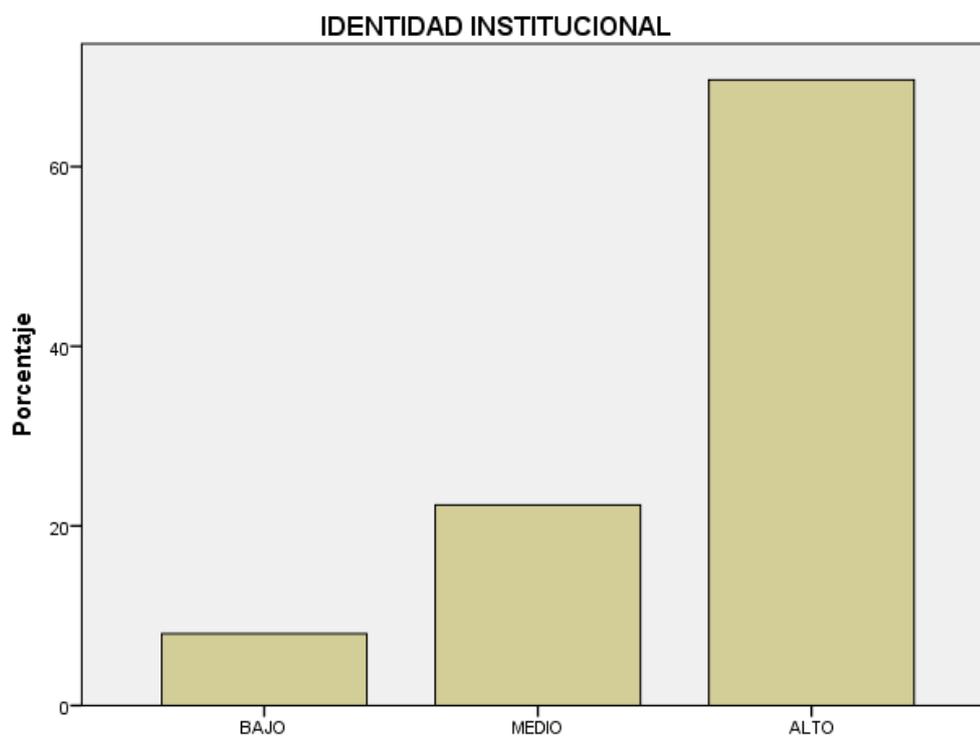


Figura 8. Identidad institucional

La tabla 15 y figura 8, se evidencian que el 69,7 % de los estudiantes de la UPC perciben que su identidad institucional es alta, un 22,3% indican que es medio y un 8,0% que es bajo.

### Contrastación de hipótesis General

Hi: Existe relación significativa entre la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito y la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, 2018

Ho: No existe relación significativa entre la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito y la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, 2018

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechaza Ho

Si p-valor > 0.05, acepta Ho

Tabla 16: Correlación de Spearman entre campaña publicitaria e identidad

|                 |                      |                            | Campaña publicitaria | Identidad |
|-----------------|----------------------|----------------------------|----------------------|-----------|
| Rho de Spearman | Campaña publicitaria | Coeficiente de correlación | 1.000                | 0.639     |
|                 |                      | Sig. (bilateral)           | .                    | 0.000     |
|                 |                      | N                          | 300                  | 300       |
|                 | Identidad            | Coeficiente de correlación | 0.639                | 1.000     |
|                 |                      | Sig. (bilateral)           | 0.000                | .         |
|                 |                      | N                          | 300                  | 300       |

Podemos denotar que en la Tabla N° 16 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.639, lo cual existe una correlación positiva alta. De esta manera, se contempla que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), asimismo se determina que según la regla de

decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Donde podemos indicar que sí existe relación significativa entre la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito y la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, 2018.

### Hipótesis específica 1

Hi: Existe relación significativa entre los canales de comunicación de la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, 2018

Ho: No existe relación significativa entre los canales de comunicación de la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, 2018

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechaza Ho

Si p-valor > 0.05, acepta Ho

Tabla 17: Relación entre canales de comunicación e identidad

|                 |                         | Canales de comunicación    |       | Identidad |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|-------|-----------|
| Rho de Spearman | Canales de comunicación | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.545     |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | .     | 0.000     |
|                 |                         | N                          | 300   | 300       |
|                 | Identidad               | Coeficiente de correlación | 0.545 | 1.000     |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | 0.000 | .         |
|                 |                         | N                          | 300   | 300       |

Como podemos observar en la Tabla N° 17 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.545 existe una correlación positiva media. También, denotamos que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ( $p=0.000<0.05$ ), por lo que se infiere que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Donde podemos mencionar que sí existe relación significativa en los canales de comunicación de la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, 2018.

### Hipótesis específica 2

Hi: Existe relación significativa entre los componentes del mensaje de la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, 2018

Ho: No existe relación significativa entre los componentes del mensaje de la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, 2018

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechaza Ho

Si p-valor > 0.05, acepta Ho

Tabla 18: Relación entre componente del mensaje e identidad

|                 |                        |                            | Componente del mensaje | Identidad |
|-----------------|------------------------|----------------------------|------------------------|-----------|
| Rho de Spearman | Componente del mensaje | Coeficiente de correlación | 1.000                  | 0.561     |
|                 |                        | Sig. (bilateral)           | .                      | 0.000     |
|                 |                        | N                          | 300                    | 300       |

|           |                            |       |       |
|-----------|----------------------------|-------|-------|
| Identidad | Coeficiente de correlación | 0.561 | 1.000 |
|           | Sig. (bilateral)           | 0.000 | .     |
|           | N                          | 300   | 300   |

Se analiza en la Tabla N°18 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.561 y es por ello que existe una correlación positiva media. También, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), seguidamente se finaliza que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Donde, podemos concluir que sí existe relación significativa entre los componentes del mensaje de la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, 2018.

### Hipótesis específica 3

Hi: Existe relación significativa entre el insight de la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, 2018

Ho: No existe relación significativa entre el insight de la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, 2018

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si  $p\text{-valor} < 0.05$ , rechaza Ho

Si  $p\text{-valor} > 0.05$ , acepta Ho

Tabla 19: Relación entre insight e identidad

|                 |           | Insigth                    | Identidad |       |
|-----------------|-----------|----------------------------|-----------|-------|
| Rho de Spearman | Insigth   | Coeficiente de correlación | 1.000     | 0.595 |
|                 |           | Sig. (bilateral)           | .         | 0.000 |
|                 |           | N                          | 300       | 300   |
|                 | Identidad | Coeficiente de correlación | 0.595     | 1.000 |
|                 |           | Sig. (bilateral)           | 0.000     | .     |
|                 |           | N                          | 300       | 300   |

Como podemos observar en la Tabla N° 19 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.595, por lo que existe una correlación positiva media. También, se observa que el nivel de significancia es menor ( $p=0.000<0.05$ ), asimismo, se determina que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Donde podemos concluir que sí existe relación significativa entre el insight de la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, 2018.

## V. DISCUSIÓN

En el estudio se obtuvo como propósito general destacar la relación entre la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito y la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima. Se tomó como muestra específica 300 estudiantes del programa EPE, lo cual sólo son para las personas que trabajan. Esta pesquisa se desarrolla con base que plantearon hipótesis estadísticas.

Se planteó como propósito genérico determinar el enlace entre campaña publicitaria y la identidad. Por medio de la resolución estadística se señala que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir  $0,0000 < 0,05$ , de manera que, la investigación tiene una distribución normal. Los resultados alcanzados, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, lo cual indica que la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito sí se relaciona significativamente en la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima. Además, existe una correlación de Rho de Spearman es 0.639, entonces es, una correlación positiva alta.

Este estudio demanda utilizar un repertorio metodológico amplio para abordar la campaña publicitaria e identidad, lo cual se sabe que en la actualidad el contenido de una campaña publicitaria tiene mucho que ver con el día a día del ser humano. Asimismo, no todas las personas perciben de igual manera el mensaje que se quiere transmitir. En dicho contexto Medrano (2015) en su tesis “Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho”, recomienda realizar estudios subsiguientes en campañas sociales y pretest, para poseer un entendimiento general del suceso, y alcanzar que la herramienta eficaz sea la comunicación. Asimismo, la teoría de Fundamentos de Marketing de Kotler, hace referencia que las conductas del cliente no siempre serán de forma cognitiva y racional, esto quiere decir que no todas las personas reciben y perciben el mensaje de la misma manera, ya que la manera de interpretar puede ser similar pero no igual.

Se plantea como objetivo específico 1 diagnosticar la relación entre los canales de comunicación de la campaña publicitaria y la identidad. Se evidencia que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir  $0,0000 < 0,05$ , por lo que, el presente estudio tiene una distribución normal. Según los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, indica que los canales de comunicación de la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito sí se relaciona significativamente en la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima. Además, existe una correlación de Rho de Spearman es 0.545, lo cual, existe una correlación positiva media.

Respecto a los canales de comunicación de la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, se debe de tener en cuenta que hay varios canales de comunicación, siendo ellos ATL y BTL, donde realizan estudios antes de realizar una campaña para ver de qué manera se puede llegar al consumidor de forma rápida y efectiva. Según plantea Ortiz (2016), en su tesis “Relación del mensaje publicitario y la identidad de la marca del spot Huawei P8 del 2015 en los estudiantes del V ciclo de comunicaciones turno tarde en la Universidad Jaime Bausate y Meza en el 2016”; recomienda que se siga realizando los spots publicitarios de la marca, ya que así las personas se van a sentir más identificadas con ella. En este contexto, la teoría del desarrollo define que el ser humano siempre observa algo importante para ellos, ya que así les ocasiona reacciones psicofisiológicas que se llama emoción, logran ser estímulos para el mismo hombre.

Se enfocó como propósito específico 2 precisar la relación de los componentes del mensaje de la campaña publicitaria y la identidad. Mediante los resultados estadísticos se demostró que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir  $0,0000 < 0,05$ , por lo tanto, el presente estudio tiene una distribución normal. Donde los resultados alcanzados, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, indica que los componentes del mensaje de la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito sí se relaciona

significativamente en la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima. Además, existe una correlación de Rho de Spearman es 0.561 y de acuerdo con el baremo es una correlación positiva media.

Según Maslow (1943) La motivación de cada persona es de acuerdo a las necesidades que pueda tener, ya que en las teorías de las necesidades se estudia el comportamiento de cada hombre. Quiere decir de un interno proceso, porque a través de las necesidades de la persona, se puede llegar a ella con los componentes del mensaje. En la investigación planteada por Cáceres (2014), con su tesis “Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada”, la cual plantea como objetivo estudiar el procedimiento de decisión de compra de belleza para así determinar cómo se apoyan los estudiantes.

Se formula como finalidad específica 3 precisar la relación entre el insight de la campaña publicitaria y la identidad. Se evidencia a través de estadísticas que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0,0000 <0,05, por lo que, el presente estudio tiene una distribución normal. Según los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, indica que el insight de la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito sí se relaciona significativamente en la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima. Además, existe una correlación de Rho de Spearman es 0.595, lo cual, es una correlación positiva media.

Roberts (2005) explican que la teoría de lovemarks es una de las más influyentes en la comunicación masiva, ya que se sentirá tan satisfecho con la marca que siente que pertenece de una u otra manera allí, siendo así voceros de la marca y crea la necesidad en otros clientes. Según la tesis planteada por Riveros (2010) “Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia” Tiene como objetivo determinar la importancia de los elementos de construcción de identidad del consumidor como los códigos culturales y los insights en la comunicación publicitaria para resaltar el papel de una comunicación publicitaria más subjetiva en una época en la que se presentan oportunidades para la estandarización de mensajes que pueden no ser del todo efectivas.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **PRIMERO:**

Denota existencia de relación significativa entre la campaña publicitaria y la identidad. Puesto que existe una correlación de Rho de Spearman es 0.639, lo cual es una correlación positiva alta.

### **SEGUNDO:**

Denota existencia de relación significativa entre los canales de comunicación de la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito con la identidad. Puesto que existe una correlación de Rho de Spearman es 0.545, lo cual es una correlación positiva media.

### **TERCERO:**

Denota existencia de relación significativa entre los componentes del mensaje de la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, 2018. Puesto que existe una correlación de Rho de Spearman es 0.56, lo cual una correlación positiva media.

### **CUARTO:**

Finalmente, denotamos existencia de relación significativa entre el insight de la campaña publicitaria No hay un orden para el éxito con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, 2018. Puesto que existe una correlación de Rho de Spearman es 0.595, lo cual es una correlación positiva media.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **PRIMERO:**

Para lograr alcanzar un porcentaje alto en los diversos medios de comunicación y conseguir que una campaña sea exitosa, se recomienda una investigación adelantada para lograr mayor impacto a nuestro público objetivo, debido a que determinadas campañas no logran su objetivo por falta de previa pesquisa y lo observamos en las estadísticas realizadas en esta investigación.

### **SEGUNDO:**

Se recomienda seleccionar debidamente a los personajes que serán utilizados dentro de la campaña para que el público objetivo pueda sentirse debidamente identificado de tal manera que se fidelice con la universidad, lo cual lo motivará a terminar su carrera a pesar de los obstáculos que pueda tener en el camino.

### **TERCERO:**

Se recomienda utilizar de forma estratégica los elementos semióticos en las campañas publicitarias, ya que así hará que el público pueda reconocer el mensaje de la campaña y no sólo los estudiantes se sientan identificados, si no, personas que quieren mejorar su futuro y estudiar a pesar de los diversos inconvenientes que pueda tener en el camino.

### **CUARTO:**

Se recomienda tener mejor inversión en los medios de comunicación a nivel de todo el Perú, ya que así las campañas puedan tener un mejor alcance y más personas se puedan sentir identificados al momento de observar la campaña publicitaria. Recordemos que los medios de comunicación influyen mucho en nuestra vida.

## REFERENCIAS

- Barthes, R (1990). «*El mensaje publicitario*», en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, pp. 239–243 (e.o.: *L’Aventure Semiologique*, Paris, Éditions du Seuil, 1985).
- Bernal, E (2013). *¿Qué tan rentable es su publicidad?* Recuperado de <https://peru21.pe/opinion/rentable-publicidad-115283>
- Bernabel, A. (2016) *Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marcaa, Pasos a una Revolución Corporativa. Caso: Calzados Deportivos Kelme* (Tesis doctoral) Recuperada de <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf?sequence=1>
- Cáceres, J (2014). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada.* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Mercadotecnia). Universidad Rafael Landívar Facultad de Marketing.
- Cammarata, Y y Cid, V (2012). *Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno.* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social). Universidad Católica Andrés Bello Facultad de Comunicación.
- Castells, M. (2003). *La era de la información* (Vol. 2: El poder de la Identidad, 4ª ed.). México: Siglo XXI
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos.* México D. F.: McGraw Hill.
- Cortés, D. (2011). *Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria. El caso de la UNAM.* Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982011000500008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982011000500008)
- Dulanto, C (2017). *El Cerebro Publicitario.* Lima: Planeta.

- Díaz, L. (2012) *Teorías de la comunicación*. Recupera de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias de la%20comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias%20de%20comunicacion.pdf)
- Directo Marketing. (2016). *El 61% de anunciantes invertirá más en publicidad este 2017*. Recuperado de <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/el-61-de-anunciantes-invertira-mas-en-publicidad-este-2017/>
- Erikson, E (1968). *Identidad, juventud y crisis*, Editorial Paidós, Buenos Aires, p.19
- Fisher, J (2014). *Liberalismo, comunitarismo, cultura y multiculturalismo*. Recuperado de [http://www.revistafactotum.com/revista/f\\_12/articulos/Factotum\\_12\\_3\\_Jaime\\_Fisher.pdf](http://www.revistafactotum.com/revista/f_12/articulos/Factotum_12_3_Jaime_Fisher.pdf)
- García y González (2010). *SPSS: Análisis de Fiabilidad*. Recuperado de [https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0801B.pdf](https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf)
- Godas, L. (2009). *Mensaje publicitario. Características y estilo*. Recuperado de [www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario](http://www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario).
- Gómez, D. (2014). *Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo*. Recuperado de <https://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/>
- Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.
- Kothler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11va ed.). México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Kotler, P. (2012) *Dirección de marketing*. Recupera de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=direcci%C3%B3n+de+marketing+philip+kotler&ots=l5vHYtCOTq&sig=dyREVeVEtcVHNNuGE6WsfKVgwUY#v=onepage&q=direcci%C3%B3n%20de%20marketing%20philip%20kotler&f=false>
- Kuznik, Hurtado & Espinal (2010). *El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas*. Recuperado de:

<http://pagines.uab.cat/trec/content/kuznik-anna-hurtado-albir-amparo-y-espinal-berenguer-anna-2010-%E2%80%99Cel-uso-de-la-encuesta-de>

- Laing, R. D. (1961). *El yo y los otros*, México, Fondo de Cultura Económica, 1974, p. 82.
- La República (2013). *73% de los jóvenes peruanos estudia y trabaja al mismo tiempo*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/737641-73-de-los-jovenes-peruanos-estudia-y-trabaja-al-mismo-tiempo>
- Levenson, R. (1994) *Human emotion. A functional View*. New York: Oxford University Press.
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*. New York: Start Publishing.
- Medrano, Y (2015). *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho 16*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación). Universidad César Vallejo, Facultad de Comunicaciones.
- Molano, O (2007). *Identidad Cultural Un Concepto que Evoluciona*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Morales, D (2013). *Los insight y la publicidad emocional del banco de crédito del Perú Filial – Trujillo*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Nacional de Trujillo Facultad de Administración.
- Muriel y Rota (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*. Editora Andina: Ecuador.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our social skin..* Chicago: University of Chicago.
- Ortiz, L (2016). *Relación del mensaje publicitario y la identidad de la marca del spot Huawei P8 del 2015 en los estudiantes del V ciclo de comunicaciones turno tarde en la Universidad Jaime Bausate y Meza en el 2016*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación). Universidad César Vallejo Facultad de Comunicaciones.

Rabasó, M (2011). *Aprendiendo a descubrir insights*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/9724/aprendiendo-descubrir-insights.html>

Roberts, K. (2005) *El futuro más allá de las marcas lovemarks*. Recuperada de <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>

Riveros, A (2010). *Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social). Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación.

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Academia.edu. Recuperado de [https://www.academia.edu/11162820/variables\\_de\\_Daniel\\_Cauas](https://www.academia.edu/11162820/variables_de_Daniel_Cauas)

Gallardo, E. (2017) Metodología de la investigación. Recuperado de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_M\\_AI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/4278/1/DO_UC_EG_M_AI_UC0584_2018.pdf)

Kotler, P. (2012) Dirección de marketing. Recupera de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=direcci%C3%B3n+de+marketing+philip+kotler&ots=l5vHYtCOTq&sig=dYREVeVEtcVHNNuGE6WsfKVgwUY#v=onepage&q=direcci%C3%B3n%20de%20marketing%20philip%20kotler&f=false>

Sampieri, Fernández & Baptista (2014). *Metodología de la Investigación*.

Recuperado de

<https://metodologiasdelainvestigacion.files.wordpress.com/2017/01/metodologia-investigacion-hernandez-sampieri.pdf>

## ANEXOS

| <b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                           |                  |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                    |                     |                    |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--|
| <b>TÍTULO: “CAMPAÑA PUBLICITARIA NO HAY UN ORDEN PARA EL ÉXITO E IDENTIDAD DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS-SAN MIGUEL, 2018”</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                           |                  |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                    |                     |                    |  |
| <b>AUTOR: FÁTIMA ALEJANDRA QUIÑONES CAMPOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                           |                  |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                    |                     |                    |  |
| PROBLEMA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | HIPÓTESIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | VARIABLES E INDICADORES                   |                  | ESCALA DE VALORACIÓN                                                                         | TIPO, DISEÑO DE INVESTIGACIÓN, POBLACIÓN Y MUESTRA                                                                                                                                                                                                                                          |                    |                     |                    |  |
| <p><b>Problema general</b><br/>¿De qué manera se relaciona la campaña publicitaria <i>No hay un orden para el éxito</i> con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – San Miguel, 2018?</p> <p><b>Problemas específicos</b><br/>¿De qué manera se relaciona los canales de comunicación de la campaña publicitaria <i>No hay un orden para el éxito</i> con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – San Miguel, 2018?</p> <p>¿De qué manera se relaciona los componentes del mensaje de la campaña publicitaria <i>No hay un orden para el éxito</i> con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – San Miguel, 2018?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el insight de la campaña publicitaria <i>No hay un orden para el éxito</i> con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – San Miguel, 2018?</p> | <p><b>Objetivo general</b><br/>Determinar cuál es la relación entre la campaña publicitaria <i>No hay un orden para el éxito</i> y la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – San Miguel, 2018?</p> <p><b>Objetivos específicos</b><br/>Determinar cuál es la relación entre los canales de comunicación de la campaña publicitaria <i>No hay un orden para el éxito</i> con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – San Miguel, 2018.</p> <p>Determinar cuál es la relación entre los componentes del mensaje de la campaña publicitaria <i>No hay un orden para el éxito</i> con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – San Miguel, 2018.</p> <p>Determinar cuál es la relación entre el insight de la campaña publicitaria <i>No hay un orden para el éxito</i> con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – San Miguel, 2018.</p> | <p><b>Hipótesis general</b><br/>Existe relación significativa entre la campaña publicitaria <i>No hay un orden para el éxito</i> y la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – San Miguel, 2018?</p> <p><b>Hipótesis específicas</b><br/>Existe relación significativa entre los canales de comunicación de la campaña publicitaria <i>No hay un orden para el éxito</i> con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – San Miguel, 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre los componentes del mensaje de la campaña publicitaria <i>No hay un orden para el éxito</i> con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – San Miguel, 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre el insight de la campaña publicitaria <i>No hay un orden para el éxito</i> con la identidad en los estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – San Miguel, 2018.</p> | <b>Variable 1: CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>   |                  | Nunca (1)<br><br>Casi Nunca (2)<br><br>A veces(3)<br><br>Casi Siempre (4)<br><br>Siempre (5) | <p><b>Tipo de investigación:</b><br/>Cuantitativa</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b><br/>Descriptiva – Correlacional</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b><br/>No experimental de tipo Transversal</p> <p><b>Población:</b><br/><b>13,660</b></p> <p><b>Muestra:</b><br/><b>300</b></p> |                    |                     |                    |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Dimensiones</b>                        |                  |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Indicadores</b> |                     |                    |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>1. Canales de Comunicación</b>         | X1.1 ATL         |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | X1.2. BTL          |                     |                    |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>2. Componentes del Mensaje</b>         | X2.1 Directo     |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | X2.2 Conciso       | X2.3 Credibilidad   |                    |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>3. Insight</b>                         | X3.1 Recuerdos   |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | X3.2 Emociones     | X3.3 Vivencias      |                    |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Variable 2: IDENTIDAD</b>              |                  |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Dimensiones</b> |                     | <b>Indicadores</b> |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>1. Identidad Personal</b>              | Y1.1 Pertenencia |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Y1.2 Compromiso    | Y1.3 Orgullo        |                    |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>2. Componentes de identidad visual</b> | Y2.1 Logotipo    |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Y2.2 Tipografía    | Y2.3 Color          |                    |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>3. Identidad Institucional</b>         | Y3.1 Misión      |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Y3.2 Visión        | Y3.3 Comportamiento |                    |  |



|           |                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| <b>4</b>  | Con qué frecuencia crees que el marketing directo de la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito”, es de recordación                   |  |  |  |  |  |
| <b>5</b>  | Considera que el contenido de la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” es directo en el momento de dirigirse a las personas.       |  |  |  |  |  |
| <b>6</b>  | Considera que el contenido de la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” es conciso en el momento de dirigirse a las personas.       |  |  |  |  |  |
| <b>7</b>  | Considera que el contenido de la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” es creíble en el momento de dirigirse a las personas.       |  |  |  |  |  |
| <b>8</b>  | Le trae algún recuerdo a la memoria la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito”                                                       |  |  |  |  |  |
| <b>9</b>  | Considera que la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” le acercó más a la institución o le hizo algún link emocional con el mismo. |  |  |  |  |  |
| <b>10</b> | Considera importante que la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” nos muestre o nos haga recordar vivencia en su comunicación.     |  |  |  |  |  |
| <b>11</b> | Se sintió parte de la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” al ver la publicidad                                                   |  |  |  |  |  |
| <b>12</b> | Siente algún compromiso en especial cada vez que observa o recuerda la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito”                       |  |  |  |  |  |
| <b>13</b> | Se siente orgulloso al observar o recordar la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” de ser parte de la universidad.                |  |  |  |  |  |
| <b>14</b> | Crees que el logotipo de la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” es fácil de recordar                                             |  |  |  |  |  |
| <b>15</b> | Crees que la tipografía de la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” es fácil de recordar                                           |  |  |  |  |  |
| <b>16</b> | Crees que los colores que usan en la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito” es fácil de recordar                                    |  |  |  |  |  |

|           |                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| <b>17</b> | Se siente identificado con la misión de la universidad de formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.        |  |  |  |  |  |
| <b>18</b> | Se siente identificado con la visión de la universidad de ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación. |  |  |  |  |  |
| <b>19</b> | Siente algún cambio de comportamiento en usted al ver la campaña publicitaria “No hay un orden para el éxito”                                          |  |  |  |  |  |

# VALIDACIÓN DE CONFIABILIDAD

CONTABILIDAD DE VOUCHER DE CONTABILIDAD LOS DOCUMENTOS QUE SON: Comprobantes de Pago

| Nº | Descripción / Base                                                                                                                                         | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1  | Documento 1 Comprobante de Contabilización<br>Este es el documento que se utiliza para registrar los ingresos de la empresa.<br>¿Tiene el número de serie? | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    |
| 2  | Este es el documento que se utiliza para registrar los egresos de la empresa.<br>¿Tiene el número de serie?                                                | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    |
| 3  | Este es el documento que se utiliza para registrar los ingresos de la empresa.<br>¿Tiene el número de serie?                                               | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    |
| 4  | Este es el documento que se utiliza para registrar los egresos de la empresa.<br>¿Tiene el número de serie?                                                | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    |
| 5  | Este es el documento que se utiliza para registrar los ingresos de la empresa.<br>¿Tiene el número de serie?                                               | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    |
| 6  | Este es el documento que se utiliza para registrar los egresos de la empresa.<br>¿Tiene el número de serie?                                                | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    |
| 7  | Este es el documento que se utiliza para registrar los ingresos de la empresa.<br>¿Tiene el número de serie?                                               | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    |
| 8  | Este es el documento que se utiliza para registrar los egresos de la empresa.<br>¿Tiene el número de serie?                                                | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    |
| 9  | Este es el documento que se utiliza para registrar los ingresos de la empresa.<br>¿Tiene el número de serie?                                               | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    |
| 10 | Este es el documento que se utiliza para registrar los egresos de la empresa.<br>¿Tiene el número de serie?                                                | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    |

Nombre del responsable: Silvia Rodríguez  
 Nombre del responsable: ANDRÉS X  
 Nombre del responsable: Sofía Lucía López  
 Nombre del responsable: ROMA GARCÍA  
 Nombre del responsable: ROMA GARCÍA  
 Nombre del responsable: ROMA GARCÍA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Identidad

| N° | DIMENSIONES / Items                                                                                                                                   | Pertinencia |    | Relevancia |    | Cantidad |    | Observaciones |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|------------|----|----------|----|---------------|
|    |                                                                                                                                                       | SI          | NO | SI         | NO | SI       | NO |               |
| 1  | Dimensión 1: Identidad personal<br>Se siente parte de la campaña publicitaria "No hay un orden para el éxito" al ver la publicidad                    | /           |    | /          |    | /        |    |               |
| 2  | Siente algún compromiso en especial cada vez que observa o recuerda la campaña publicitaria "No hay un orden para el éxito"                           | /           |    | /          |    | /        |    |               |
| 3  | Se siente orgulloso al observar o recordar la campaña publicitaria "No hay un orden para el éxito" de ser parte de la universidad                     | /           |    | /          |    | /        |    |               |
|    | <b>Dimensión 2: Componentes de Identidad visual</b>                                                                                                   |             |    |            |    |          |    |               |
| 4  | Crees que el logotipo de la campaña publicitaria "No hay un orden para el éxito" es fácil de recordar                                                 | /           |    | /          |    | /        |    |               |
| 5  | Crees que la tipografía de la campaña publicitaria "No hay un orden para el éxito" es fácil de recordar                                               | /           |    | /          |    | /        |    |               |
| 6  | Crees que los colores que usan en la campaña publicitaria "No hay un orden para el éxito" es fácil de recordar                                        | /           |    | /          |    | /        |    |               |
|    | <b>Dimensión 3: Identidad Institucional</b>                                                                                                           |             |    |            |    |          |    |               |
| 7  | Se siente identificado con la misión de la universidad de formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú        | /           |    | /          |    | /        |    |               |
| 8  | Se siente identificado con la visión de la universidad de ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación | /           |    | /          |    | /        |    |               |
| 9  | Siente algún cambio de comportamiento en usted al ver la campaña publicitaria "No hay un orden para el éxito"                                         | /           |    | /          |    | /        |    |               |

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X)

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )

NO APLICABLE ( )

APellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg. Sasha Paul Oblata Gama

Especialidad: Comunicación

Firma del experto informante: [Firma]

FECHA: 05.11.2.118



## RESULTADOS DE LA PRUEBA BINOMIAL

### Prueba binomial

|        |         | Categoría | N  | Prop. observada | Prop. de prueba | Significación exacta (bilateral) |
|--------|---------|-----------|----|-----------------|-----------------|----------------------------------|
| Juez_1 | Grupo 1 | Si        | 19 | 1,00            | ,50             | ,000                             |
|        | Total   |           | 19 | 1,00            |                 |                                  |
| Juez_2 | Grupo 1 | Si        | 19 | 1,00            | ,50             | ,000                             |
|        | Total   |           | 19 | 1,00            |                 |                                  |
| Juez_3 | Grupo 1 | Si        | 19 | 1,00            | ,50             | ,000                             |
|        | Total   |           | 19 | 1,00            |                 |                                  |