

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Impacto publicitario mediante proyección de un holograma 3D en los
alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la
Universidad Nacional del Altiplano de la Región Puno, 2018

Por:

Wily Gabriel Mamani Rodriguez

Asesor:

Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma

Juliaca, abril de 2019

DECLARACION JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "IMPACTO PUBLICITARIO MEDIANTE PROYECCIÓN DE UN HOLOGRAMA 3D EN LOS ALUMNOS DE LA CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE LA REGIÓN PUNO, 2018", constituye la memoria que presenta el bachiller Wily Gabriel Mamani Rodriguez para aspirar al título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, el cual ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca al cuarto día del mes de abril del año dos mil diecinueve.



Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma

Impacto publicitario mediante proyección de un holograma 3D en los
alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la
Universidad Nacional del Altiplano de la Región Puno, 2018

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Mg. Ruth Gladys Choque Pilco
Presidente



Lic. Victor Moises Moreno Leyva
Secretario



Lic. Dante Ortiz Guillen
Vocal



Mg. Amed Vargas Martinez
Vocal



Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma
Asesora

Juliaca, 04 de abril del 2019

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a mi madre Marcela Rodríguez Pacco, porque ella me ha ayudado a seguir adelante, brindándome su apoyo incondicional y su paciencia.

Agradecimiento

Agradezco al universo por existir, ya que si no hubiera existido esta tesis no se llevaría a cabo, y A mi Familia por todo su apoyo constante.

A la Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma, por su esmero y su tiempo para la realización de esta tesis.

Índice

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	xiv
Capítulo I.....	15
El problema.....	15
1.1. Descripción de la problemática.....	15
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Justificación.....	17
1.4. Presuposición filosófica.....	18
1.5. Objetivos de la investigación.....	18
1.5.1. Objetivo general.....	18
1.5.2. Objetivos específicos.....	19
Capitulo II.....	20
Marco teórico.....	20
2.1 Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	21
2.2. Base teórica.....	23
2.3. Marco teórico.....	23
2.3.1. Publicidad.....	23
2.3.1.1. Campaña publicitaria.....	24

2.3.1.2. Efectos de la publicidad.....	25
2.3.2. Impacto publicitario.....	26
2.3.2.1. Técnicas de medición publicitarias.....	26
2.3.3. Holograma.....	32
2.3.3.1. Tipos de hologramas.....	33
2.3.3.2. Tridimensional.....	34
2.3.3.3. Software para modelado 3D.....	35
Capitulo III.....	37
Metodología de la investigación.....	37
3.1. Método de la investigación.....	37
3.2. Diseño de la investigación.....	37
3.3. Operacionalización de variables.....	38
3.4. Población.....	39
3.5 Población y muestra.....	40
3.5.1 Población.....	40
3.5.2. Muestra.....	40
3.6. Identidad de las variables.....	41
3.7. Instrumento de recolección de datos.....	41
3.8. Confiabilidad del instrumento.....	42
3.9. Validación de instrumento.....	43
3.10. Plan de procesamiento de datos.....	43
3.10.1. Los datos se evaluarán y revisarán.....	44
3.10.2. Análisis de datos.....	45
Capitulo IV.....	46
Resultado y discusión.....	46
4.1 Resultados.....	46
4.1.1 Impacto de compresión del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D.....	47
4.1.2 Impacto de la atención del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D.....	49
4.1.3 Impacto de la aceptación de la publicidad mediante holograma 3D.....	52
4.1.4 Impacto de la conducta de compra de la publicidad mediante holograma 3D.....	55
4.1.5 Impacto de retención del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D.....	57
4.1.6 Impacto tridimensional de la publicidad mediante holograma 3D.....	59

4.2 Figuras diseñadas en “AMV-GIF” que ayudara a medir el impacto de la publicidad mediante el holograma 3D.....	64
4.2.1 Plantas.....	65
4.2.2 Animales, aves, criaturas marinas e insectos.....	65
4.2.3 Mensajes ambiente-salud.....	66
4.2.4 Deporte y tecnología.....	66
4.2.5 Aperitivos.....	66
4.2.6 Programas utilizados.....	67
4.3 Discusiones.....	67
Capítulo V.....	71
Conclusiones y recomendaciones.....	71
5.1 Conclusiones.....	71
5.2 Recomendaciones.....	72
Referencias.....	73

Índice de tablas

Tabla. 1. Metodología de la investigación	37
Tabla. 2. Operacionalización de variables	38
Tabla. 3. Resumen de procesos de casos.....	43
Tabla. 4. Estadística de fiabilidad	43
Tabla. 5. Escala de Likert.....	44
Tabla. 6. Edad de los encuestado	46
Tabla. 7. Genero de los encuestados	46
Tabla. 8. Nivel de estudio y estado civil	47
Tabla. 9. Comprensión del mensaje del "Pre-test"	47
Tabla. 10. Comprensión del mensaje "Post-test"	48
Tabla. 11. Atención del mensaje "Pre-test"	49
Tabla. 12. Atención del mensaje "Post-test"	50
Tabla. 13. Aceptación "Pre-test"	52
Tabla. 14. Aceptación "Post-test"	53
Tabla. 15. conducta de compra "Pre-test"	55
Tabla. 16. Conducta de compra "Post-test"	56
Tabla. 17. Retención del mensaje "Pre-test"	57
Tabla. 18. Retención del mensaje "Post-test"	58
Tabla. 19. Tridimensional "Pre-test"	59
Tabla. 20. Tridimensional "Post-test"	62

Índice de figuras

Figura. 1. Principales decisiones de la publicidad	24
Figura. 2. Posibles objetivos de la publicidad.....	25
Figura. 3. Registro y construcción de un holograma por transmisión.....	33
Figura. 4. Registro y construcción de un holograma por reflexión.....	34
Figura. 5. CINEMA 4DR14.042 Studio "Entorno de arranque"	35
Figura. 6. CINEMA 4D R14.042 Studio, vistas " perspectiva, superior, frontal, derecha"	35
Figura. 7. Untitled-Xara3D6	36
Figura. 8. Perspectiva del modelo	36
Figura. 9: Definición del alcance de la investigación que se realizara "Cuantitativa-Descriptiva" ...	37
Figura. 10. Animación de plantas en formato AMV.....	65
Figura. 11. Animación de animales, aves, criaturas marinas en formato AMV.	65
Figura. 12. Mensajes publicitarios relacionados al medio ambiente-salud en formato AMV.	66
Figura. 13. Deportes- tecnología en formato AMV-GIF.	66
Figura. 14. Animación de aperitivos en formato GIF	66
Figura. 15. Programas utilizados para animación en 3D y renderización en formato AMV-GIF.....	67
Figura. 16. impacto generado de la publicidad del pre y post test	67

Índice de anexos

Anexo A. Matriz de consistencia.....	77
Anexo B. Matriz instrumental	78
Anexo C. Encuesta.....	79
Anexo D. Informe y validación del instrumento	82
Anexo E. Juicio de expertos	84
Anexo F. Carta de autorización de la Universidad Nacional del Altiplano Puno.	94
Anexo G. Estudiantes del año 2018. Sistema curricular.....	95
Anexo H. Sugerencia para la publicidad en modo beta "el más relevante".....	96

Resumen

La investigación se denomina “Impacto publicitario mediante proyección de un holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano de la Región Puno, 2018” cuyo objetivo es determinar el impacto publicitario mediante el holograma 3D. El método de la investigación elaborado corresponde a un estudio cuantitativo no experimental del tipo descriptivo longitudinal, el cual tiene como Población 627 alumnos. La muestra fue probabilística del tipo aleatoria simple conformada por 73 alumnos de la Carrera Profesional de Administración, Como medio de recolección de datos e información se utilizará la “encuesta” en escala de Likert. Los resultados de la investigación nos muestran por medio de la herramienta de medición Pre y Post-test, el cual ayudo a evaluar la evolución y desarrollo del impacto de la publicidad en secuencia a la comprensión del mensaje, atención del mensaje, aceptación, conducta de compra, retención del mensaje y tridimensional el cual se corrobora el alto impacto que tuvo el lanzamiento de la publicidad mediante el holograma 3D.

Palabras clave: Publicidad, Holograma 3D, Holografía, Impacto, Lanzamiento.

Abstract

The research is called "Advertising Impact by projection of a 3D Hologram in the students of the Professional Career Management at the National University of the Altiplano of the Puno Region, 2018" whose objective is to determine the advertising impact using the 3D hologram. The research method developed corresponds to a non-experimental quantitative study of the longitudinal descriptive type, which has a population of 627 students. The sample was probabilistic, made up of 73 students from the professional management career. As a means of data and information collection, the Likert scale "survey" will be used. The results of the research show us through the pre and posttest measurement tool, which helped to evaluate the evolution and development of the impact of advertising in sequence to the understanding of the message, message attention, acceptance, purchase behavior , retention of the message and three-dimensional which corroborates the high impact that the launching of advertising had through the 3D hologram.

Keywords: Advertising, 3D Hologram, Holography, Impact, Launch.

Introducción

Actualmente es mucha la polémica que suscita la publicidad, dada una gran cantidad de mensajes que se ve expuesto el individuo constantemente, esta realidad lleva a los anunciantes a investigar nuevos métodos, estrategias en medida posible para generar un mayor impacto de las publicidades anunciadas. La utilización de mecanismos de ayuda basados ya no en las propias estrategias convencionales, si no en la misma creatividad de la creación de nuevos medios alternos como medios publicitarios.

En el capítulo I se describe el planteamiento del problema general y específicos, objetivo general y específicos, justificación y presunción filosófica.

En el capítulo II se narra el marco teórico de la investigación, desde los antecedentes nacionales e internacionales, base teórica de la comprensión del mensaje, atención del mensaje, aceptación, conducta de compra, retención del mensaje y tridimensional.

En el capítulo III se describe el método de la investigación empleada, diseño de la investigación, operacionalización de las variables, delimitación geográfica, población y técnica de la investigación, delimitación de la muestra, métodos e instrumento de recolección de datos, confiabilidad y procedimiento de datos.

En el capítulo IV se detallan los resultados obtenidos de la investigación con sus respectivas interpretaciones.

En el capítulo V se exponen las conclusiones, discusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo I

El problema

1.1. Descripción de la problemática

Desde que los jóvenes se han considerado como potencial consumidor de la variedad de productos que ofrece el mercado, esta concepción ha llevado a las grandes empresas a elaborar diversas investigaciones del mercado como para comprender y conocer este segmento, con el fin de elaborar estrategias publicitarias que impacten la percepción del consumidor.

Actualmente la publicidad ha llegado a desarrollar herramientas para el lanzamiento de una gran variedad de productos y servicios al mercado teniendo aceptación por el consumidor y la sociedad, generando el desarrollo publicitario en distintos lugares, (3D HYPERVSN, 2017).

De tal forma que esto implica que las pymes y empresas en puno estén en desventaja por el uso de publicidad convencional que manifiesta ya no ser una atractiva opción para el cliente, en tal sentido las empresas tienen que desarrollar modos alternos de publicidad para generar mayor impacto y satisfacción al público objetivo. (Displaywerbung, 2018).

La tecnología de imágenes en tercera dimensión tiene un apoderamiento en los medios visuales como impresos, ya que se puede ver piezas graficas que emplean un software para generar dicha imagen. En la región puno se ha observado un alto índice de competitividad estos últimos años (ICREP, 2017), lo cual ha generado una gran competencia entre los negocios, empresa, pymes etc. De tal forma atraer la atención de nuevos consumidores es crucial, implementando nuevas herramientas como la publicidad mediante holograma 3D.

Por este motivo la investigación es importante para determinar el impacto de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos ya que este grupo de estudio también representa al mercado consumidor teniendo así una noción de cuál es la respuesta del consumidor ante una publicidad atractiva.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el Impacto publicitario mediante proyección de un holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región Puno, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el impacto de comprensión del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región Puno, 2018?

¿Cuál es el impacto de atención del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región Puno, 2018?

¿Cuál es el impacto de la aceptación de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la carrera profesional de administración en la Universidad Nacional del Altiplano puno, 2018?

¿Cuál es el impacto de la conducta de compra de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región Puno, 2018?

¿Cuál es el impacto de la retención del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región Puno, 2018?

¿Cuál es el impacto tridimensional de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región Puno, 2018?

1.3. Justificación

La presente investigación que se desarrolló, se enfocó en medir el impacto publicitario mediante proyección de un holograma en 3D en los alumnos de la carrera profesional de administración. (3D HYPERVSN, 2017) menciona que Actualmente la utilización de tecnologías de hologramas en tercera dimensión para la publicidad ha resaltado notablemente en Asia, impulsando el factor tecnológico que se ha vuelto una clara inversión en cuanto a difusión comercial y publicitaria.

El estudio servirá a las empresas que se planteen el uso de la publicidad en 3D incluyéndolo a su plan de medios para la realización de sus campañas, de tal forma que esta servirá de enfoque para la decisión una inversión y proyección estratégica.

La publicidad que se brinda en diferentes lugares de compra, con el pasar de los años se ha vuelto obsoleta ya que no atrae la completa atención del cliente, por lo tanto, la publicidad mediante hologramas 3D pretende captar la atención del cliente; ya que este tipo de tecnología no ha llegado a innovarse en la región de puno. El cual esta ayudaría a las pymes y grandes empresas captar más clientes teniendo en cuenta que puno es una región turística.

Se podría decir que la investigación es nueva ya que no se puede obtener mucha información acerca del tema tratado, por lo que se debe aportar cualquier tipo de investigación a la futura

realización de un manual técnico, teórico que conlleva la publicidad mediante holograma 3D. Teniendo noción que estamos ante una nueva rama de posibilidades de emisión en todo tipo de mensajes, el primer paso es medir el impacto en una población de jóvenes definida, para que más adelante pueda ser optimizada.

1.4. Presuposición filosófica

La Biblia nos cuenta de diferentes formas la acción de Dios en la historia, comenzando de las vidas y sucesos de diversos personajes. La finalización de detalles con que se describen, las diversas situaciones que se manifiestan de un particular interés del autor en querer subrayar de la manera más explícita una verdad que se expone.

Como se mencionaba en el párrafo anterior, puede que el primer hecho en la Biblia podría ser aprobado en relación a la publicidad, es cuando Dios resalta a nuestros primeros padres que existen en el Edén un árbol con un fruto que es distinto a los demás se evidencia en la biblia Valero (1960) en el libro de Genesis capítulo 3. Adán hombre que ve por primera vez tiene posibilidades de escoger. La acción en que finalmente cediera, por el mal. Y esa posibilidad de escoger entre dos opciones es en definitiva lo que brinda la publicidad.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar el Impacto publicitario mediante proyección de un holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región Puno, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar el impacto de comprensión del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región Puno, 2018.

Determinar el impacto de atención del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región Puno, 2018.

Determinar el impacto de la aceptación de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región Puno, 2018.

Determinar el impacto de conducta de compra de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región Puno, 2018.

Determinar el impacto de retención del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región Puno, 2018.

Determinar el impacto tridimensional de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región Puno, 2018.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales.

Salazar (2016) desarrolló la tesis titulada Impacto del Facebook como medio Digital para la estrategia publicitaria online de la marca Miguelito en el Emporio comercial de Gamarra, en el año 2016; El autor tuvo como objetivo medir el impacto de Facebook como medio digital para la estrategia publicitaria online de la marca Miguelito en el Emporio comercial de Gamarra. La metodología de la investigación es no experimental y de tipo aplicativo, de nivel descriptivo y correlacional. El método es inductivo, deductivo, analítico y estadístico. La población se obtuvo de la misma página de Miguelito que al momento de la investigación contaba con 14 000 fans en su mayoría mujeres entre 18 y 50 años. La muestra fue de 150 unidades de análisis, equitativa a la población de mujeres entre 18 y 50 unidades de análisis, equitativa a la población de entre 18 y 50 años del nivel socioeconómico “C” de Lima, que compra habitualmente en el Emporio comercial de Gamarra. Llegando a la conclusión que Facebook se relaciona significativamente en la estrategia publicitaria online de la marca Miguelito en el Emporio comercial de Gamarra, en el año 2016.

Chero (2014) realizó la investigación El uso del Engagement Marketing en campañas Publicitarias dirigidas a Jóvenes Limeños de 17 a 22 años y su Impacto Viral en la red Social Facebook. El objetivo principal de esta tesis fue establecer el modo más efectivo de uso de las redes sociales (Facebook) para generar engagement, a través de campañas publicitarias dirigidas

a un público juvenil de 17 a 22 años. La investigación fue de tipo transeccional, descriptivo, su enfoque cualitativo y cuantitativo, el diseño de la investigación es descriptivo correlacional, ya que buscó describir las variables y la forma en que estas se relacionan. Esta tesis expresa que hay una relación muy fuerte entre los jóvenes de 17 a 22 años de Lima y el uso del Facebook. Asimismo, que los jóvenes perciben como están conectadas a las marcas que realizan actividad publicitaria en este medio. Por otro lado, los entrevistados ponen en relevancia al engagement marketing, logrando un compromiso marca y fan debido a la relación amical que se entabla. El autor concluye que la mejor forma de comprometer seguidores a través del tiempo no es por medio de concursos que pueden generar “likes” momentáneos, sino con una comunicación de gran creatividad.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

Coronel (2013) desarrolló la tesis Los aportes del Diseño Gráfico a la comunicación comercial de la artesanía Urbana en el Distrito Metropolitano de Quito. Tuvo como objetivo analizar el rol del diseñador gráfico en el proceso de comunicación para la distribución y comercialización para la artesanía Urbana Ecuatoriana. La metodología de la investigación fue de tipo cualitativa, a través de instrumentos como la entrevista y el estudio de casos. Llegando a la conclusión que el Diseño Gráfico es un facilitador para el proceso de comunicación de comercios artesanales en el Distrito Metropolitano de Quito, favoreciendo la distribución, difusión y comercialización de estos. Así mismo, el buen manejo de la identidad visual en las piezas de diseño a través de colores, texturas y formas, el cual ayuda a promocionar la artesanía estimular su comercialización y mostrar elementos culturales y de identidad.

Gabor (1971) Premio Nobel en Física en, físico británico de origen húngaro, realizó la mejora de la imagen grabada en los microscopios electrónicos. Adelantó planteamientos sobre cómo formar, lo que acuñó como "Holografía" a finales de los años 40. E. M. Leith junto a J. Upatnieks buscaba en 1956 un método para registrar y mostrar gráficamente la forma de onda de las señales de radar, usando técnicas ópticas. Sus resultados sirvieron para conseguir dos imágenes del objeto, una real y otra virtual que mezcladas entre sí y con la luz incidente producían una imagen tridimensional.

En 1962, Yuri Denisyuk, investigador de la antigua Unión Soviética, desarrolló el método de fabricación de Hologramas de luz blanca o de reflexión. A lo largo de toda la década de los 60, fue experimentando y estudiando la Holografía. En la actualidad se utilizan presentaciones en 2 dimensiones como forma de comunicación como son pantallas gigantes, monitores, displays, pantallas led, proyectores, etc. Y para formas de comunicación en 3 dimensiones se utilizan programas y/o prototipos que simulan 3D, limitando de esta forma la representación visual, real de un objeto. Los sistemas Holográficos se encuentran en etapa de investigación y desarrollo en algunos países como España que presentaron un holograma en tamaño real. En instituciones privadas como el "Institute for Creative Technologies" que han desarrollado un proyector de luz Holográfico 3D capaz de mostrar figuras en 360 grados, ya se encuentran algunos prototipos que permiten interactuar con el mismo o al menos intentan emularlo, estos sistemas holográficos se encuentran más cercanos a la realidad que a la ciencia ficción.

2.2. Base teórica

2.3. Marco teórico

2.3.1. Publicidad.

Kotler & Armstrong (2013) menciona que: “Se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado” (p.434).

Kotler (2013) argumenta que la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en un detonante emocional, la parte objetiva de la información queda descartada fácilmente del gran campo de competencias que existen, con excepción de que presente una base creativa que pueda catapultar la campaña de la que es parte ese mensaje. Es por esta razón que la calidad a pesar de ser uno de los tres pilares de la repetición de compra en ámbitos del mercadeo pasa a un segundo plano y la acción principal de compra es responsabilidad de la manera en la que el mensaje despierte el sentimiento, estimule los sentidos respectivos y cause una emoción memorable y verdadera. La constante evolución de las maneras en las que se difunde la información junto con el desarrollo de la publicidad subjetiva, propone una ecuación en la cual de resolverla correctamente se logrará un mensaje efectivo, resaltante y duradero. La publicidad debe adaptarse tanto a la evolución mediática como a la evolución emocional del ser humano es un error plantearlo en dirección opuesta.

Existen marcas que han logrado darse su puesto en el mercado publicitario que pueden darse el lujo de utilizar piezas sin incluso identificarlas y aún así evocan el sentimiento, la adquisición y el fortalecimiento de la propia marca. Para llegar a esto las marcas deben pasar por un proceso de valorización conocido como “valor de la marca”.

Así mismo Fisher & Espejo (2012) mencionan que es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

2.3.1.1. Campaña publicitaria.

Las campañas publicitarias son empleadas por una serie de organizaciones sin fines de lucro, profesionistas e instituciones sociales que anuncian sus causas a diversos públicos meta. Kotler & Armstrong (2017) mencionan que una organización que ocupa el lugar número 39 en gastos de la publicidad es una organización sin fines de lucro. El gobierno de EEUU, una entidad que anuncia de muchas formas. Por ejemplo, durante una campaña para combatir el tabaquismo titulada “tips from a former smoker” consejos de tu ex fumador. Los centros para el control de enfermedades del gobierno estadounidense gastaron \$ 68 millones para presentar casos de personas que enfermaron gravemente por fumar.



Figura 1. Principales Decisiones de la Publicidad

Fuente: Kotler & Armstrong (2017) Fundamentos del Marketing (p.451).

2.3.1.2. Efectos de la publicidad.

El primer paso consiste en establecer los objetivos de la publicidad. Tales objetivos deben basarse en las decisiones tomadas con antelación sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total del marketing.

Kotler & Armstrong (2017) Argumentan que la publicidad, es una tarea específica de comunicación que se espera cumplir con un público meta específico durante un periodo determinado. Los objetivos de la publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir y recordar.(p.376)

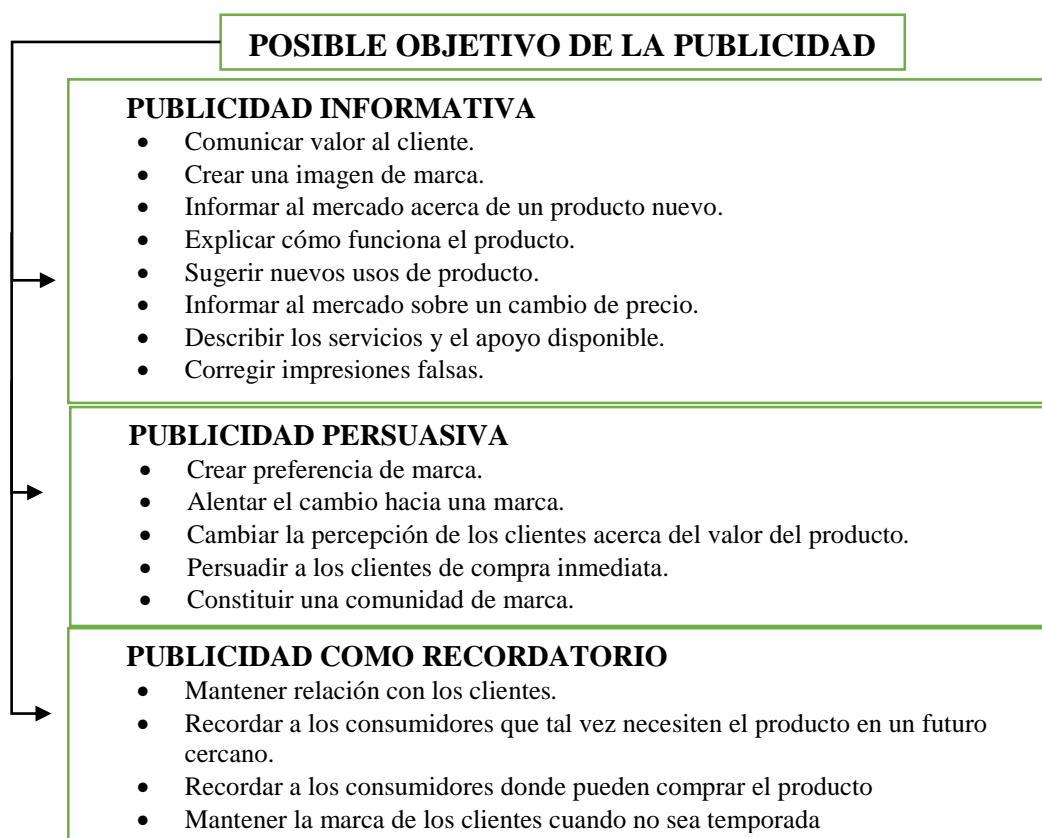


Figura 2. Posibles Objetivos de la Publicidad

Fuente: Kotler & Armstrong (2017) Fundamentos del marketing (p.376)

Charles, Hair, & McDaniel (2016) “La publicidad se define de cualquier forma de comunicación interpersonal pagada en el cual se identifica al patrocinador o empresa. Es una forma popular de promoción, en especial para bienes y servicios orientados al consumo” (p. 612).

La publicidad afecta la vida cotidiana de los consumidores, los informa acerca de los productos y servicios e influye en sus actitudes, creencias y, por último, en sus compras. La penetración de los medios masivos tiene efecto en el comportamiento del consumidor a razón de que la población en años recientes se encuentre expuestos a más opciones de entretenimiento y alcance a medios masivos de información.

Aunque la publicidad no pueda cambiar los valores y actitudes muy arraigados puede tener éxito en transformar la actitud negativa de una persona hacia un producto, por una positiva. Por ejemplo, los anuncios serios y dramáticos son más efectivos para cambiar la actitud negativa de los consumidores. Por otro lado, se ha demostrado que los anuncios humorísticos son más efectivos en moldear actitudes cuando los consumidores ya tienen una imagen positiva de la marca anunciada.

2.3.2. Impacto publicitario.

Palacio & Santana (2011) Definen “El concepto de impacto publicitario, se asocia a la medición de los resultados de anuncios, campañas o publicidades; estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicha publicidad” (p. 50).

2.3.2.1. Técnicas de medición publicitarias.

Existen importantes aspectos no solucionados en la literatura académica relacionados principalmente con la forma de medir la eficacia y el impacto de las campañas publicitarias.

Existe un número elevado de técnicas: recuerdo, reconocimiento, técnicas de laboratorio, etc. de las cuales se intenta medir la consecución de los objetivos de las campañas publicitarias; Sin embargo, aún carecemos de criterios que permitan determinar qué técnica es la más adecuada.

En cambio, en todos los modelos establecidos en la literatura acerca de las técnicas de medición del impacto y eficacia publicitaria subyace la existencia de una secuencia de etapas fruto de la combinación de los tres componentes de la actitud: aprender, sentir y hacer. Por las que han de pasar los individuos cuando son expuestos a un anuncio y que están relacionadas con las tres funciones de la publicidad: informar, crear actitudes o sentimientos hacia el objeto anunciado y provocar una conducta o acción por parte del individuo (Palacio & Santana, 2011).

Las técnicas que pueden utilizarse para medir el impacto o la eficacia de la campaña publicitaria pueden ser agrupadas atendiendo a múltiples criterios. Este conjunto ha sido agrupado por varios autores en función a diversos criterios, entre los que se destacan los siguientes (Beerli & Santana, 1999).

Observación al momento de la realización de la campaña publicitaria, se distinguen las técnicas Pre-test y Post-test.

Pre-test: Conjunto de procedimientos que permiten evaluar, antes de su difusión efectiva el valor de una publicidad o de los elementos de la misma, en función de los objetivos perseguidos. Este tipo de Test nos permite prevenir posibles errores, más que prever la eficacia o impacto de la comunicación o actuación publicitaria antes de su difusión. Nos permite verificar y rectificar los errores cometidos en la fase de planificación.

Post-test: Conjunto de técnicas o procedimientos que permiten la evaluación del impacto o eficacia publicitaria al final de una publicidad. Se refiere a cómo se ha recibido el código publicitario, pretenden conocer cuántas personas del público objetivo han estado en contacto con la publicidad, cómo han percibido el mensaje publicitario y cuáles son sus reacciones. Los principales métodos de Post-test son: en función del recuerdo, que puede ser espontáneo o sugerido.

La relación existente entre la técnica y el modelo de jerarquía de efectos de Lavidge & Steiner (1961) y Berkman & Gilson (1987) lo clasifican en:

- Comprensión del mensaje
- Atención al mensaje
- Aceptación
- Conducta de compra
- Retención del mensaje

2.3.2.1.1. Comprensión del mensaje.

Berkman & Gilson (1987) Dan a conocer que esta técnica mide la comprensión de un anuncio, el cual es capaz de generar en los individuos ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma, o un reforzamiento de la ya existente. Se aplica en aquellas campañas publicitarias en las que se persigue una respuesta por parte de los individuos.

2.3.2.1.2. Atención del mensaje.

Palacio & Santana (2011) Con este tipo de técnicas se pretende medir la capacidad de los anuncios para llamar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar, así como analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios.

Kotler & Armstrong (2013) afirman también que los buenos mensajes publicitarios son muy importantes (...). En 1995, el hogar estadounidense promedio podía recibir tres canales de televisión y unas cuantas revistas nacionales. En la actualidad el hogar promedio recibe más de cientos canales y tiene más de 20.000 revistas para elegir. El consumidor está siendo bombardeados con mensajes en su hogar, en el trabajo en todos los puntos intermedios. Como resultado los consumidores están expuestos a una cantidad 3000 y 5000 anuncios comerciales al día.

a. Ejecución del proceso

El anunciante debe convertir la granja en un anuncio real que capte la atención y el interés del mercado meta. El equipo creativo debe encontrar el mejor método, estímulo, tono y palabras. Formato para ejecutar el mensaje (Kotler & Armstrong, 2013). Un mensaje puede presentarse en distintos estímulos de ejecución, como las siguientes:

- **Segmento de vida:** Este estilo muestra a una o más personas “típicas” que usan el producto en una situación normal.
- **Estilo de vida:** Este estilo muestra como un producto encaja con un estilo de vida específico.
- **Fantasía:** Este estilo crea una fantasía alrededor del producto o de su uso.
- **Estados de ánimo o imagen:** Este estilo genera un estado de ánimo o imagen alrededor del producto o servicio, como la belleza, el amor, la intriga o la serenidad.
- **Musical:** Este estilo presentado a una o más personas o personajes de caricaturas entonando una canción acerca del producto.
- **Símbolo de personalidad:** Este estilo crea a un personaje que representa al producto.

- **Conocimientos y experiencia técnicos:** Este estilo pone de manifiesto los conocimientos y la experiencia de la compañía para fabricar el producto.
- **Evidencia científica:** Este estilo presenta evidencia científica o de encuestas de que la marca es la mejor.
- **Evidencia de testimonio o respaldo:** Este estilo presenta una fuente creíble o agradable que respalda el producto.

2.3.2.1.3. Aceptación.

Kotler & Armstrong (2013) indican que para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en planear una estrategia para decidir qué mensaje general se comunicarán a los consumidores. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores reaccionen ante la compañía. Las personas solo reaccionan si piensan que se beneficiarán al hacerlo. De esta forma, el desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz empieza con la identificación de los beneficios para los clientes, que servirán como atractivos publicitarios. Lo ideal es que la estrategia del mensaje publicitario surge directamente de las estrategias generales de posicionamiento de la campaña y de valor para el cliente. Los planeamientos estratégicos de mensaje suelen ser esquemas sencillos y directos de los beneficios y de los puntos de posicionamiento que un anunciante desea destacar (p. 373).

Según Jennings & Seaman (1990) mencionan como es influyente el comportamiento de las personas, según estudios basados en la psicología social y que en este modelo se determina la intención. Como la actitud previa al comportamiento determina su acción (Bodur, Brinberg, & Coupey, 2000); (Hongwei, Hui, & Zhou, 2012).

2.3.2.1.4. Conducta de compra.

a. Conducta y conocimiento

Roullet & Droulers (2015) mencionan que este tipo de técnicas mide el comportamiento de respuesta del individuo, no sólo en términos de compra y recompra, sino también a través de su predisposición a actuar en la dirección que se desea. Por tanto, tratan de evaluar la eficacia de aquellas campañas publicitarias cuyos objetivos se definen en términos de acción, tras la compra caben dos opciones, el consumidor puede encontrarse insatisfecho o satisfecho. En el caso de que las compras no hayan sido del todo satisfactorias, el fenómeno es la disonancia. Cuando el consumidor hace la diferencia entre el producto esperado y el recibido, esta disonancia; puede ser positivo o negativo. Y, en general siempre existirá algo de disonancia que difícilmente puede eliminarse, por que el consumidor no es del todo racional, ni conoce todas las alternativas de consumo y ni seguramente es capaz de reunir toda la información necesaria para tomar la decisión óptima.

b. La elección de la compra

Una vez que el consumidor ha reconocido la existencia de un problema que debe resolver y ha procedido a buscar información que le permite identificar alguna o varias alternativas para la solución del mismo, debe evaluarla y tomar una decisión de elección de marca y establecimiento.

Ruiz de Maya & Grande Esteban (2013) afirma que los consumidores pueden realizar compras racionales y compras no racionales la primera se refiere al proceso de intercambio planificado orientado a la satisfacción de las necesidades derivadas del reconocimiento de un problema. La compra no racional responde un proceso no planificado (pp. 50,51).

- **Impulso puro:** Se compara algo nuevo, no habitual. Suele responder a estados efectivos o desagradables.
- **Impulso estimulante.** La visión de un producto nuevo despierta en el consumidor una percepción de utilidad, que le anima a la compra.
- **Impulsor de recuerdo:** El consumidor al ver un producto recuerda la necesidad de adquirirlo.
- **Impulso previsto:** Esta situación se presenta cuando el consumidor se expone a ciertos estímulos como rebajas, promociones, etc.

2.3.2.1.5 Retención del mensaje.

a. Medidas basadas en la memoria

Armario & Dias de castro (1993) Las medidas basadas en la memoria determinan la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo y/o reconocerlo. En otras palabras, estas medidas pretenden evaluar dos fenómenos. La captación de los mensajes en la primera percepción del anuncio y el grado de permanencia de esos anuncios en la memoria.

2.3.3. Holograma.

Nanni (2008), el holograma es el más reciente y eficaz medio óptico para reproducir un objeto tridimensional. De hecho, con la palabra holograma entendemos una imagen tridimensional formada de los haces de luz de un láser u otra fuente de luz coherente.

Calderón, Diaz, Rubiano, Bolaños & Candanoza, (2017).mencionan que los hologramas son imágenes tridimensionales obtenidas mediante la interferencia generada por un haz de luz llamado referencia. Esto finalmente se pasa por un haz luminoso a través del registro fotográfico una vez revelado. La luz, al pasar por esta placa se difracta de tal manera que en una pantalla colocada adelante se formaba una imagen del objeto, dando origen al primer holograma pre-

laser. El descubrimiento de rayo láser en 1963 por Charles Townose Hadk ayudó a que la teoría de Gabor tomara más fuerza y lograra nuevos descubrimientos y teorías. En 1950 Gordon Rojas, explora las técnicas Gabor, aclarando los principios ópticos que dieron como resultado los primeros hologramas.

2.3.3.1. Tipos de hologramas.

2.3.3.1.1. Holograma por transmisión.

Belendez, Pascual, & Fimia (1991) La situación esquematizada también corresponde a un holograma de volumen en el que la distancia entre los planos de interferencia es del mismo orden de magnitud, que el espesor del medió de registró.

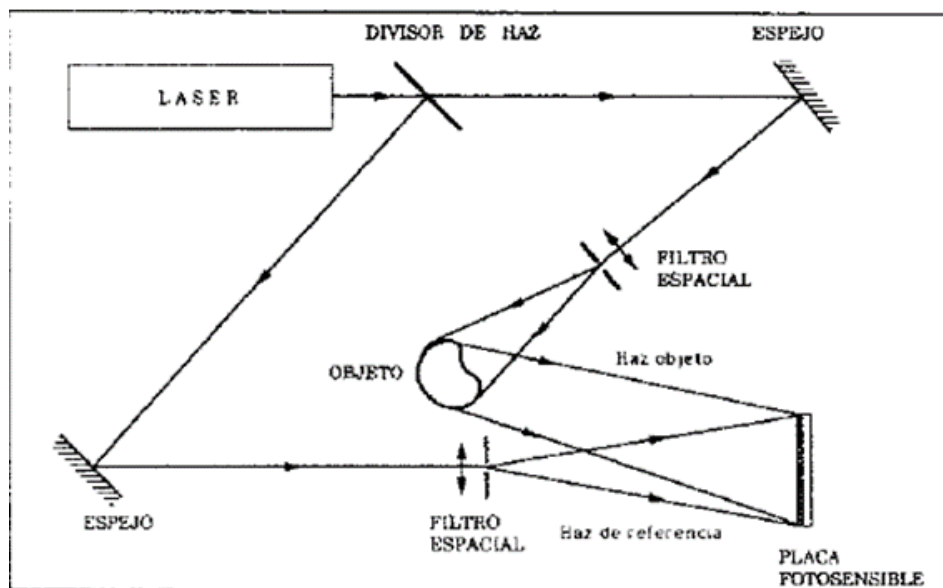


Figura 3. Registro y Construcción de un Holograma por Transmisión.

2.3.3.1.2. Holograma por reflexión.

Belendez et al. (1991) La situación esquematizada también corresponde a un holograma de volumen en el que la distancia entre los planos de interferencia es del mismo orden de magnitud que el espesor del medio registrado.

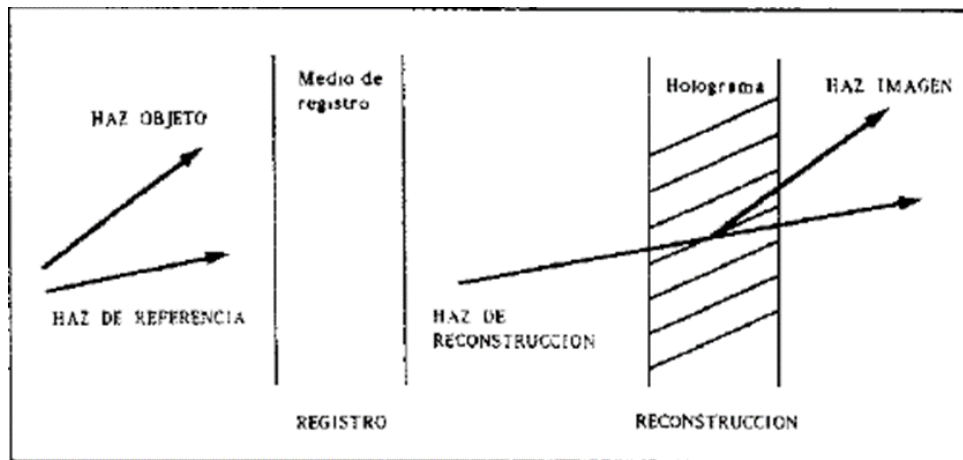


Figura 4. Registro y Construcción de un Holograma por Reflexión

2.3.3.2. Tridimensional

2.3.3.2.1. Técnica de modelado 3D.

Holografía.

Hariharan (1996) Describe que “La holografía es una técnica avanzada de fotografía, que consiste en crear imágenes tridimensionales. Para esto se utiliza un rayo láser, que graba microscópicamente una película fotosensible. Esta al recibir la luz desde la perspectiva adecuada, proyecta una imagen en tres dimensiones” (p. 1,4).

2.3.3.3. Software para modelado 3D.

2.3.3.3.1. Cinema 4D.

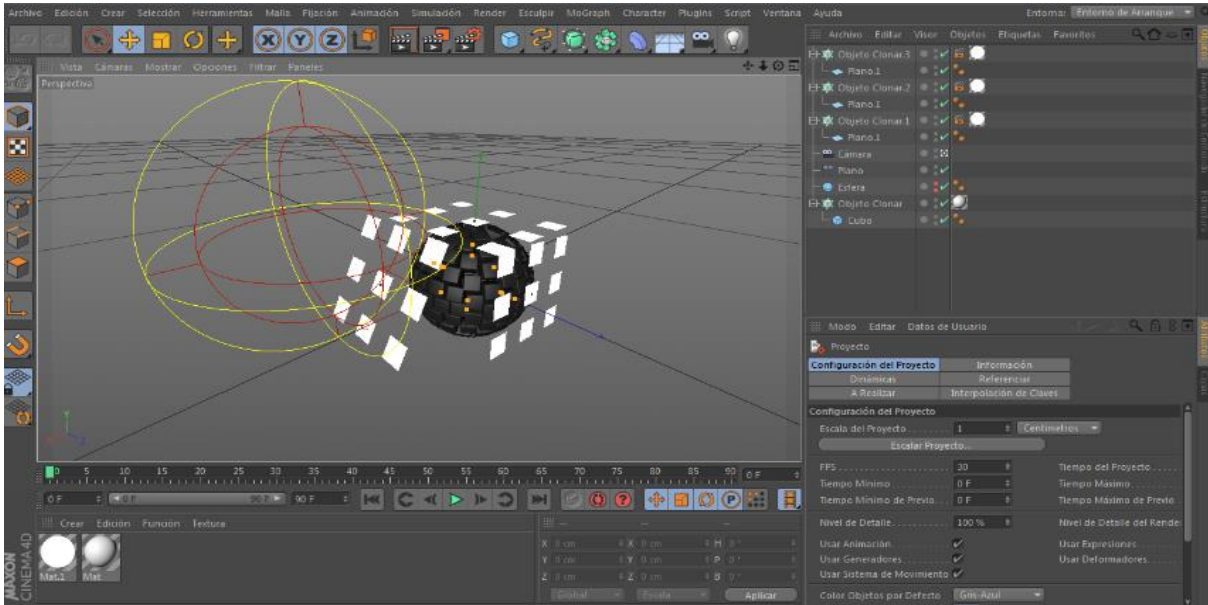


Figura 5. CINEMA 4DR14.042 Studio "Entorno de Arranque".

Fuente: Elaboración Propia.

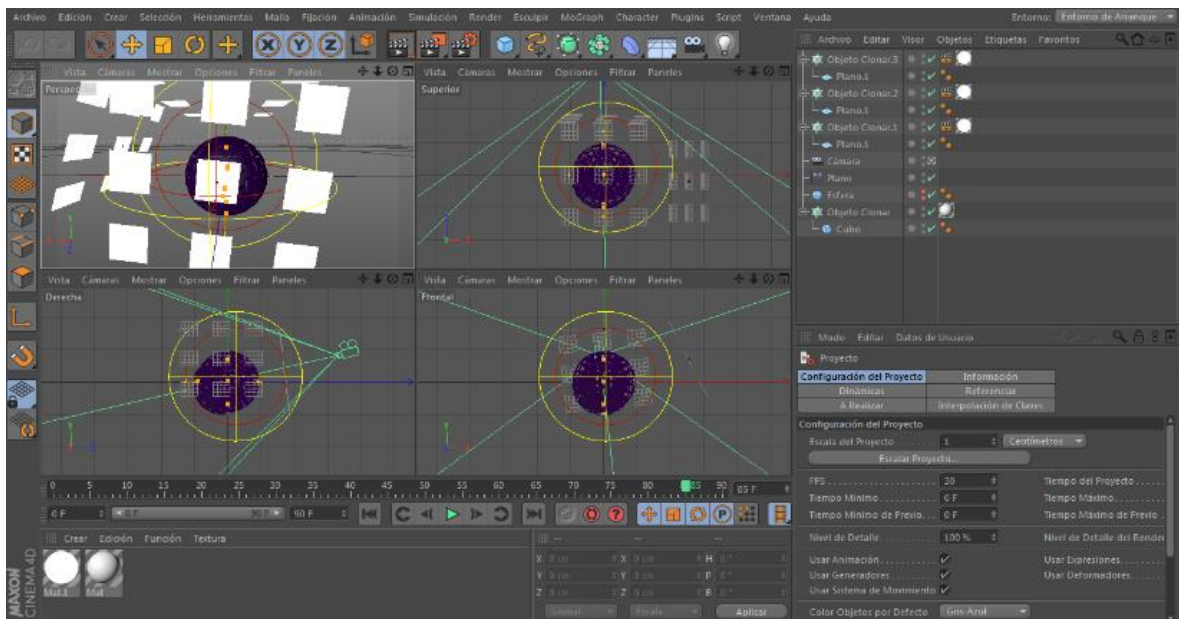


Figura 6. CINEMA 4D R14.042 Studio, Vistas "Perspectiva, Superior, Frontal, Derecha".

Fuente: Elaboración Propia.

2.3.3.3.2. Xara 3D.

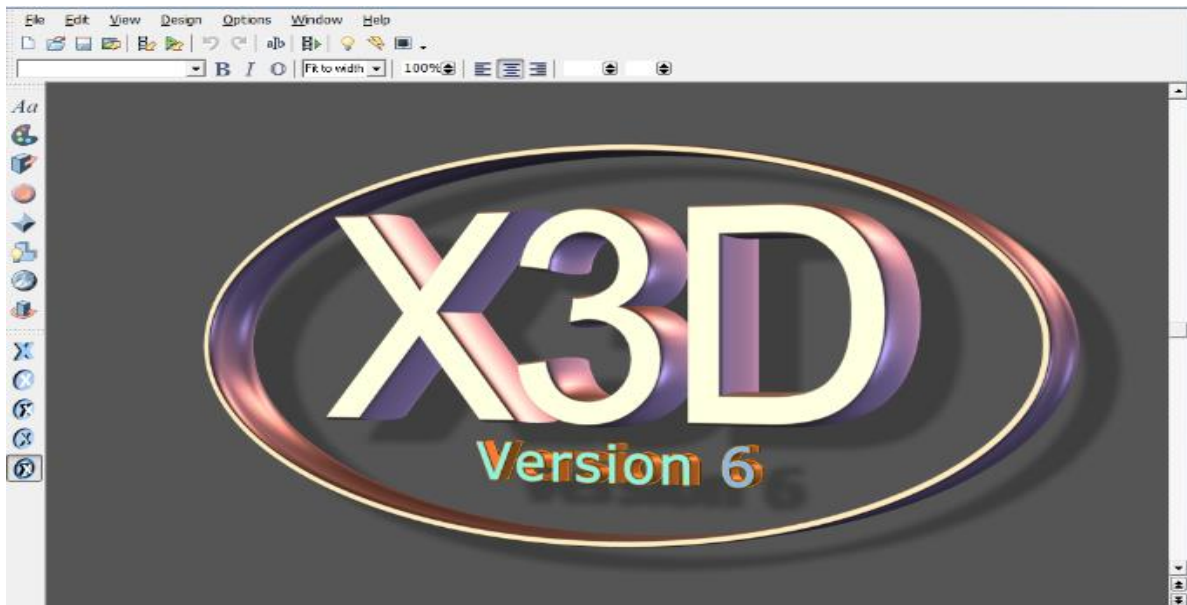


Figura 7. Untitled-Xara3D6.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura 8. Perspectiva del Modelo.
Fuente: Elaboración Propia.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1. Método de la investigación

La investigación realizada tiene como enfoque cuantitativo, descriptivo ya que consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto da detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables.

Tabla 1
Metodología de la investigación

Alcance	Cuantitativos	Descriptivos
cuantitativos-descriptivo	explora, describe realidades complejas y cotidianas	los diseños descriptivos se dedican más a la amplitud y precisión que a la profundidad. se realizan con poblaciones numerosas y abarcan una gran cantidad de variables y correlaciones.

Fuente: Vara Horna (2012, p. 244).

3.2. Diseño de la investigación

En el trabajo de investigación se utiliza el diseño no experimental de cote longitudinal – prospectos; ya que se orienta al estudio de sucesos que están por acontecer que se medirán más de una vez en el tiempo.

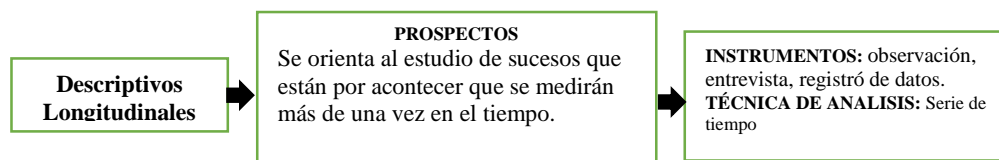


Figura 9. Definición del Alcance de la Investigación "Descriptiva Longitudinal"
Fuente: (Vara Horna, 2012) p.246.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 2
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Recolección de datos
Impacto publicitario	Comprensión del mensaje	- ¿Cree usted que las imágenes generadas son comprendidas?	Cuestionario
		- ¿Considera usted que las imágenes generadas muestran un mensaje positivo hacia usted?	
	Atención del mensaje	- ¿Considera usted que las imágenes generadas muestran armonía visual?	
		- ¿Considera usted que la publicidad es verdaderamente inesperada?	
		- ¿Considera usted que el mensaje de la publicidad es claro y preciso?	
		- ¿Cree usted que la publicidad presenta las imágenes adecuadas?	
	Aceptación	- ¿Cree usted que la publicidad presenta el mensaje adecuado hacia el receptor?	
		- ¿Considera usted que la publicidad inspira confianza?	
		- ¿Cree usted que la publicidad es importante para la sociedad?	
	Conducta de compra	- ¿Le gustaría que hubiera más de este tipo de publicidad del que se le mostró?	
		- ¿Cree usted que la imagen mostrada genera recuerdos relacionados?	
		- ¿Considera usted que la publicidad mostrada genera emoción en usted?	
		- ¿Cree usted que la publicidad seduce a una compra?	
	Retención del mensaje	- ¿Considera usted que los productos generados son indispensables?	
- ¿Cree usted que la publicidad de los productos mostrados genera un recuerdo de un producto específico?			
Holograma 3D	Tridimensional	- ¿Considera usted que la imagen mostrada logra la atención visual?	Cuestionario
		- ¿Cree usted que el holograma atraiga la atención?	
		- ¿Considera que el holograma se diferencia de otras tecnologías?	
		- ¿Cree usted que el holograma es un factor importante para la creación de la publicidad?	
		- ¿Considera usted que el holograma tridimensional es impactante?	
		- ¿Cree usted que el holograma está bien utilizado para la publicidad?	
		- ¿Cree usted que el holograma cambiara la publicidad tradicional?	
		- ¿Cree usted que el holograma tiene un buen diseño?	
- ¿Le gustaría que en Puno hubiera hologramas?			
- ¿Cuándo le mencionan holograma usted piensa sobre tecnología?			

Fuente: Propia del Autor.

3.4. Población

Ubicación de la Región Puno

El Departamento de Puno está ubicado en la parte sureste del territorio peruano entre los 13° 00' y 17° 08' latitud Sur y en los 71° 08' y 68° 50' longitud Oeste del meridiano de Greenwich, en un territorio de aproximadamente 72,000 km², representa el 5.6% del territorio peruano, con una población de 1'200,000 habitantes, de los cuales el 60% es rural y el 40% es urbano. El 70% del territorio está situado en la meseta del Collao y el 30% ocupa la región amazónica. La capital del departamento es la ciudad de Puno, a orillas del mítico Lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo, a 3,827 m.s.n.m. Es el centro de conjunción de dos grandes culturas: quechua y aymara; las que propiciaron un patrimonio incomparable de costumbres, ritos y creencias. Las principales ciudades son: Puno, Juliaca, Juli, Azángaro, Lampa y Ayaviri.

Geografía

Puno se encuentra localizado en la sierra del sudeste del país en la meseta del Collao a: 13°00'66"00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Limita por el Sur, con la región Tacna. Por el Este, con la República de Bolivia y por el Oeste, con las regiones de Cusco, Arequipa y Moquegua. La región Puno se encuentra en el altiplano entre los 3,812 y 5,500 msnm y entre la ceja de selva y la Selva alta entre los 4,200 y 500 msnm. Cabe mencionar que la capital, Puno, está ubicada a orillas del Titicaca, y la ciudad más importante Juliaca a 65km de esta última a una altura de 3825msnm.

- **Ríos más importantes:** Suche, Huancané, Ramis, Coata, Ilave, Desaguadero y San Gabán.
- **Lagos:** Titicaca (el lago navegable más alto del mundo) y Arapa.
- **Lagunas:** Lagunillas, Saca Cocha y Umayo.

- **Islas:** Isla Amanta ni.
- **En el lago Titicaca:** Amanta ni, Taquile, Soto, el archipiélago de las Islas Chirita, Ustute, Quipata, Chilata, Suasi, Esteves.
- **En el lago Huinamarca:** Sicaya, Lote, Caana, Pataguata y Yuspique.
- **Nevarios:** Viscachani (6.000 msnm) y Ananea Grande (5.830 msnm).
- **Abras:** Cruz Laca (a 4.850 msnm) y Sipitlaca (a 4.800 msnm) en Chucuito; Iscay Cruz (a 4.800 msnm) en San Antonio de Putina; Susuyo (a 4.375 msnm) en Carabaya.

3.5 Población y muestra.

3.5.1 Población.

La población está representada por los alumnos de la Universidad Nacional del Altiplano de la Carrera Profesional de Administración de la Región Puno 2018, donde está conformada por 627 alumnos. (anexos 6)

3.5.2. Muestra.

La muestra es correspondiente al modelo probabilístico de tipo aleatorio simple; tal como señala Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) Por criterio del investigador, se tomó a los Alumnos de la Universidad Nacional del Altiplano de la Carrera Profesional de Administración de la Región Puno.

Delimitación de la muestra

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z : Es el nivel de confianza al 90% (1.64)

N : Es igual a “627 alumnos”

p : Probabilidad de lograr el éxito “50%”

q : Probabilidad de que el evento no ocurre “50%”

e : Error estándar al “9%”

n : Tamaño de la muestra “73”

$$n = \frac{1.64^2 * 627 * 50 * 50}{9^2 * (627 - 1) + 1.64^2 * 50 * 9}$$

En base a la fórmula de delimitación, la muestra es de “73” alumnos de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano Puno.

3.6. Identidad de las variables

- **Variable 01**

Impacto Publicitario

- **Variable 02**

Holograma 3D

3.7. Instrumento de recolección de datos

En la investigación se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento denominado “cuestionario: impacto publicitario mediante holograma 3D”, con el propósito de recabar la información y los datos requeridos (anexo 3).

El instrumento que se realizara para la recolección de datos es el “cuestionario” con preguntas de tipo escala de valoración de Likert en donde le autor (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) dice que se refiere a un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones

o juicios ante los cuales se pide al sujeto que externe su elección una de las opciones de la escala según sea el caso.

El instrumento, es elaborado por el propio autor el cual fue validado por juicio de expertos “anexos 5” el cual se denominó “cuestionario: Impacto Publicitario mediante Holograma 3D”, que está constituido por dos partes: la primera parte denominada “información demográfica” la segunda, “información sobre las variables”.

La información demográfica comprende 4 variables: Edad del encuestado, Genero del encuestado, Nivel de estudio del encuestado, Estado civil del encuestado. La segunda parte abarca las variables, dimensiones e indicadores de la investigación. Comprende 25 ítems. La variable “impacto publicitario comprende 15 ítems, distribución en las dimensiones.

- Comprensión del mensaje 1-2 ítems
- Atención del mensaje 3-6 ítems
- Aceptación 7-10 ítems
- Conducta de compra 11-14 ítems
- Retención del mensaje 15-16 ítems

La variable “holograma 3D” comprende 9 ítems distribuido en la dimensión.

- Tridimensional 1-9

3.8. Confiabilidad del instrumento

El método utilizado será para comprobar la fiabilidad del cuestionario; es el Alfa de Cronbach: un índice de consistencia interna con valores entre 0 y 1, útil para comprobar si el instrumento en proceso de evaluación recopila información defectuosa y, por tanto, nos llevaría a conclusiones equivocadas; o, caso contrario, se trata de un instrumento fiable el cual nos permite realizar mediciones consistentes.

Tabla 3
Resumen de procesos de casos

		N	%
Casos	Válido	73	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	73	100.0

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

Tabla 4
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.907	73

Nota: "Anexo 4"

3.9. Validación de instrumento

Respecto a la validación del cuestionario; será revisado por 3 expertos para medir la fiabilidad del instrumento.

La validez del cuestionario se ha determinado por medio del juicio de expertos "anexo 5". tres expertos en el área, quienes validaron las preguntas adecuadas para identificar el impacto publicitario mediante holograma 3D; cuidando la coherencia y consistencia del constructo de cada una de las dimensiones en el instrumento; finalmente la consistencia semántica y gramatical. El instrumento fue validado por la Mg. Madeleine N. Ticona Condori, Mg, Luis Armando Centeno Lujan, Mg. Elmer Lupaca Chata.

3.10. Plan de procesamiento de datos

La información sobre las variables, las dimensiones y los indicadores; se recabarán mediante el instrumento, se procederá el correspondiente análisis e interpretación de los datos

de acuerdo con los objetivos planteados en la siguiente investigación ejecutando el respectivo procedimiento:

3.10.1. Los datos se evaluarán y revisarán.

Los datos digitados utilizaron el paquete estadístico SPSS 22, formando así una base de datos para el tratamiento estadístico.

- La presentación de los datos en tablas.
- La interpretación de los datos de las tablas

a. Fuente de datos primarios

En primera instancia, se aplicaron encuestas que ayuden a evaluar la publicidad y prevenir posibles errores, con preguntas de escala de valoración de Likert, directamente a los alumnos según arroja la muestra.

Tabla 5

Escala de Likert

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: Propia del autor.

b. Fuente de datos secundarios

El trabajo de investigación contó con las siguientes fuentes de datos secundarios: tesis, libros, páginas web con referente al tema de investigación, revistas con artículos referentes al tema, y artículos en internet, esto para el planteamiento del problema y la fundamentación teórica de la investigación.

3.10.2. Análisis de datos.

El análisis de datos nos permitió ver los resultados obtenidos del instrumento aplicado, la cual analizará las preguntas con respecto a nuestros objetivos específicos para así llegar a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

a. Etapa 1: “Pre-test”

La etapa uno consistió en evaluar a los alumnos y observar la acción que suscita al ver por primera vez la publicidad mediante holograma 3D que de tal forma esta contribuya a su desarrollo y mejora. La publicidad “beta” fue programada el día 25 de octubre del año 2018 Antes de su difusión efectiva, este tipo de Test nos permitió prevenir posibles errores en la fase prueba “Anexo7 relevante”.

b. Etapa 2: “Post-test”

El lanzamiento de la publicidad mediante holograma 3D se llevó a cabo el día 29 de octubre del 2018. La etapa dos nos permite determinar el impacto que se generó en los alumnos de la carrera de administración, este procesamiento se refiere a como se ha recibido el código publicitario.

Para analizar el cuestionario se capturo las respuestas de la primera y segunda etapa en el IBM SPSS 22. Se observaron las tablas y se analizaron cada una de ellas, con esto se pudo dar a conocer los resultados y conclusiones a las que se llegaron a redactar el informe final del trabajo de investigación.

Capítulo IV

Resultado y discusión

4.1 Resultados

Tabla 6
Edad de los encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17-20	50	68.5	68.5
	21-25	19	26.0	94.5
	26-30	4	5.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0

Fuente: Propia del autor, datos estadísticos SPSS.

La tabla 6 muestra las edades de los alumnos que se ubican entre los 17 a 20 años, 21 a 25 años, y de 26 a 30 años a más.

Según los resultados de la investigación el 68.5% de las edades de los alumnos se ubican entre los 17 a 20 años siendo el mayor porcentaje, el 26% son de 21 a 25 años, seguido del 5.5 % de entre las edades de 26 a 30 años siendo esta el porcentaje menor de entre esas edades.

Tabla 7
Genero de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	45	61.6	61.6
	Masculino	28	38.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0

Fuente: Propia del Autor, datos estadísticos SPSS.

La tabla 7, muestra a los alumnos encuestados que fueron 73. De acuerdo a la investigación realizada el 61.6% pertenece al sexo femenino, el 38.4% pertenece al sexo masculino. Esto significa que la población que predomina más es el sexo femenino.

Tabla 8
Nivel de estudio y estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universidad	73	100.0	100.0	100.0
Válido	Soltero	73	100.0	100.0	100.0

Fuente: Propia del Autor, datos del SPSS.

La tabla 8, muestra que la población encuestada tiene un nivel de educación universitaria del 100%, y de igual manera su estado civil.

4.1.1 Impacto de comprensión del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D.

Tabla 9
Comprensión del mensaje del "Pre-test"

	Descripción	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total %
p1	¿cree usted que las imágenes generadas son comprendidas?	5.5	11	52.1	30.1	1.4	100%
		16.5		52.1		31.5	
p2	¿considera usted que la publicidad generada muestra un mensaje positivo hacia usted?	0.0	4.1	30.1	63.0	2.7	100%
		4.1		30.1		65.7	

Fuente: Propia del Autor, datos estadísticos SPSS.

De acuerdo con la tabla 9, denominada comprensión del mensaje (Pre-test), con referencia al ítem (1). El 31.5% de los encuestados afirmaron comprender las imágenes generadas, a su vez el 16.5% manifiestan no haber comprendido las imágenes, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 52.1%.

De acuerdo con la tabla 9, denominada comprensión del mensaje (Pre-test), con referencia al ítem (2). El 65.7% de los encuestados afirmaron que el mensaje de la publicidad si fue positivo, a su vez el 4.1% manifiestan que el mensaje de la publicidad no fue positivo, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 30.1%.

Tabla 10
Comprensión del mensaje "Post-test"

Descripción	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total %
p1 ¿cree usted que las imágenes generadas son comprendidas?	0.0	4.1	11.0	39.7	45.2	100%
		4.1	11.0		84.9	
p2 ¿considera usted que la publicidad generada muestra un mensaje positivo hacia usted?	0.0	4.1	24.7	37.0	34.2	100%
		4.1	24.7		71.2	

Fuente: Propia del Autor, datos estadísticos SPSS.

De acuerdo con la tabla 10, denominada comprensión del mensaje (Post-test) con referencia al ítem (1). El 84.9% de los encuestados afirmaron comprender las imágenes generadas, a su vez el 4.1% manifiestan no haber comprendido las imágenes, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 11.0%.

De acuerdo con la tabla 10, denominada comprensión del mensaje (Post-test), con referencia al ítem (2). El 71.2% de los encuestados afirmaron que el mensaje de la publicidad si fue positivo, a su vez el 4.1% manifiestan que el mensaje de la publicidad no fue positivo, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 24.7%.

a) Descripción del impacto Pre-test y Post-test comprensión del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D

De acuerdo con las tablas 9 y 10 del Pre y Post-test denominadas comprensión del mensaje, se evaluó a través de las preguntas el impacto que ha generado. El porcentaje alcanzado en la encuesta de entrada fue del 65.7% y resultado menor al promedio obtenido en la encuesta de salida con un 84.9%, la diferencia obtenida del Post-test tiene un impacto favorable de la publicidad mediante holograma 3D.

4.1.2 Impacto de la atención del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D.

Tabla 11
Atención del mensaje "Pre-test"

	Descripción	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total %
p3	¿considera usted que las imágenes generadas muestran armonía visual?	2.7	15.1	27.4	43.8	11.0	100%
			17.8	27.4		44.8	
p4	¿considera usted que la publicidad es verdaderamente inesperada?	4.1	9.6	24.7	45.2	16.4	100%
			13.7	24.7		61.6	
p5	¿cree usted que el mensaje de la publicidad es claro y preciso?	6.8	12.3	24.7	46.6	9.6	100%
			19.1	24.7		56.2	
p6	¿cree usted que la publicidad presenta las imágenes adecuadas	4.1	24.7	30.1	31.5	9.6	100%
			28.8	30.2		41.1	

Fuente: Propia del Autor, datos estadísticos SPSS.

Según la tabla 11, denominada atención del mensaje (Pre-test), con referencia al ítem (3). El 44.8% de los encuestados afirmaron que las imágenes si muestran armonía visual, a su vez el 17.8% manifiestan no encontrar armonía visual en las imágenes, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 27.4%.

Según la tabla 11, denominada atención del mensaje (Pre-test), con referencia al ítem (4). El 61.6% de los encuestados afirmaron que la publicidad es inesperada, a su vez el 13.7% manifiestan que la publicidad no es inesperada, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 24.7%.

Según la tabla 11, denominada atención del mensaje (Pre-test), con referencia al ítem (5). El 56.2% de los encuestados afirmaron que el mensaje de la publicidad fue clara y preciso, a su vez el 19.1% manifiestan no encontrar clara el mensaje de la publicidad, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 24.7%.

Según la tabla 11, denominada atención del mensaje (Pre-test), con referencia al ítem (6). El 41.1% de los encuestados afirmaron que las imágenes de la publicidad si son aptas, a su vez el 28.8% manifiestan que las imágenes de la publicidad no son adecuadas, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 30.2%.

Tabla 12
Atención del mensaje "Post-test"

	Descripción	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total %
p3	¿considera usted que las imágenes generadas muestran armonía visual?	1.4	4.1	8.2	38.4	47.9	100%
			5.5	8.2		86.3	
p4	¿considera usted que la publicidad es verdaderamente inesperada?	5.5	9.6	17.8	32.9	34.2	100%
			15.1	17,8		67.1	
p5	¿cree usted que el mensaje de la publicidad es claro y preciso?	5.5	12.3	19.2	32.9	30.1	100%
			17.8	19.2		63.0	
p6	¿cree usted que la publicidad presenta las imágenes adecuadas?	2.7	8.2	26.1	41.1	21.9	100%
			10.9	26.1		63.0	

Fuente: Propia del Autor, tdatos estadísticos SPSS.

Según la tabla 12, denominada atención del mensaje (Post-test), con referencia al ítem (3). El 86.3% de los encuestados afirmaron que las imágenes si muestran armonía visual, a su vez el 5.5% manifiestan no encontrar armonía visual en las imágenes, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 8.2%.

Según la tabla 12, denominada atención del mensaje (Post-test), con referencia al ítem (4). El 67.1% de los encuestados afirmaron que la publicidad es inesperada, a su vez el 15.1% manifiestan que la publicidad no es inesperada, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 17.8%.

Según la tabla 12, denominada atención del mensaje (Post-test), con referencia al ítem (5). El 63.0% de los encuestados afirmaron que el mensaje de la publicidad fue clara y preciso, a su vez el 17.8% manifiestan no encontrar clara el mensaje de la publicidad, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 19.2%.

Según la tabla 12, denominada atención del mensaje (Post-test), con referencia al ítem (6). El 63.0% de los encuestados afirmaron que las imágenes de la publicidad si son aptas, a su vez el 17.8% manifiestan que las imágenes de la publicidad no son adecuadas, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 26.1%.

b) Descripción del impacto Pre-test y Post-test atención del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D

De acuerdo con las tablas 11 y 12 del Pre y Post-test denominadas “atención del mensaje”. se evaluó a través de las preguntas el impacto que ha generado. El porcentaje alcanzado en la encuesta de entrada fue del 61.6% y resulto menor al promedio obtenido en la encuesta de salida

con un 86.3%, la diferencia obtenida del Post-test tiene un impacto favorable de la publicidad mediante holograma 3D.

4.1.3 Impacto de la aceptación de la publicidad mediante holograma 3D.

Tabla 13
Aceptación "Pre-test"

	Descripción	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmen te de acuerdo	Total %
p7	¿cree usted que la publicidad presenta el mensaje adecuado hacia el receptor?	1.4	2.7	24.7	58.9	12.3	100%
			4.1			71.2	
p8	¿considera usted que la publicidad inspira confianza?	0.0	5.5	23.3	45.2	26	100%
			5.5			71.1	
p9	¿cree que la publicidad es importante para la sociedad?	1.4	5.5	20.5	43.8	28.8	100%
			6.9			72.6	
p10	¿le gustaría que hubiera más de este tipo de publicidad que se le mostro?	0.0	2.7	23.3	54.8	19.2	100%
			2.7			74.0	

Fuente: Propia del Autor, datos estadísticos SPSS.

De acuerdo con la tabla 13, denominada aceptación (Pre-test), con referencia al ítem (7). El 71.2% de los encuestados afirmaron que el mensaje de la publicidad es el adecuado para el receptor, a su vez el 4.1% manifiestan que el mensaje de la publicidad no es el más apto, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 24.7%.

De acuerdo con la tabla 13, denominada aceptación (Pre-test), con referencia al ítem (8). El 71.1% de los encuestados consideran que la publicidad inspira confianza en ellos, a su vez el 5.5% manifiestan que la publicidad no inspira confianza, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 23.3%.

De acuerdo con la tabla 13, denominada aceptación (Pre-test), con referencia al ítem (9). El 72.6% de los encuestados afirmaron que publicidad es importante para la sociedad, a su vez el

6.9% manifiestan que no es importante para la sociedad, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 20.5%.

De acuerdo con la tabla 13, denominada aceptación (Pre-test), con referencia al ítem (10). El 74.0% de los encuestados afirmaron que si tendría que ha ver más de este tipo de publicidad, a su vez el 2.7% manifiestan su rechazo del tipo de publicidad que se le mostro, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 23.3%.

Tabla 14
Aceptación "Post-test"

	Descripción	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total %
p7	¿cree usted que la publicidad presenta el mensaje adecuado hacia el receptor?	1.4	8.2	23.2	38.4	28.8	100%
			9.6	23.2		67.2	
p8	¿considera usted que la publicidad inspira confianza?	4.1	2.7	20.5	42.5	30.1	100%
			6.8	20.5		72.1	
p9	¿cree que la publicidad es importante para la sociedad?	4.1	1.4	13.7	30.1	50.1	100%
			5.5	13.7		80.2	
p10	¿le gustaría que hubiera más de este tipo de publicidad que se le mostro?	2.7	1.4	5.5	30.1	60.3	100%
			4.1	5.5		90.4	

Fuente: Propia del Autor, datos estadísticos SPSS.

De acuerdo con la tabla 14, denominada aceptación (Post-test), con referencia al ítem (7). El 67.2% de los encuestados afirmaron el mensaje de la publicidad es el adecuado para el receptor a su vez el 9.6% manifiestan que el mensaje de la publicidad no es el más apto, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 23.2%.

De acuerdo con la tabla 14, denominada aceptación (Post-test), con referencia al ítem (8). El 72.1% de los encuestados consideran que la publicidad inspira confianza en ellos, a su vez el

6.8% manifiestan que la publicidad no inspira confianza, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 20.5%.

De acuerdo con la tabla 14, denominada aceptación (Post-test), con referencia al ítem (9). El 80.2% de los encuestados afirmaron que publicidad es importante para la sociedad, a su vez el 5.5% manifiestan que no es importante para la sociedad, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 13.7%.

De acuerdo con la tabla 14, denominada aceptación (Post-test), con referencia al ítem (10). El 90.4% de los encuestados afirmaron que si tendría que a ver más de este tipo de publicidad a su vez el 4.1% manifiestan su rechazo del tipo de publicidad que se le mostro, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 5.5%.

c) Descripción del impacto Pre-test y Post-test aceptación de la publicidad mediante holograma 3D

De acuerdo con las tablas 13 y 14 del Pre y Post-test denominadas “Aceptación”. se evaluó a través de las preguntas el impacto que ha generado. El porcentaje alcanzado en la encuesta de entrada fue del 74% y resultado menor al promedio obtenido en la encuesta de salida con un 90.4%, la diferencia obtenida del Post-test tiene un impacto favorable.

4.1.4 Impacto de la conducta de compra de la publicidad mediante holograma 3D.

Tabla 15
Conducta de compra "Pre-test"

	Descripción	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total %
p11	¿cree usted que la imagen mostrada genera recuerdos relacionados?	4.1	20.5	24.7	42.5	8.2	100%
		24.6		24.7	50.7		
p12	¿considera usted que la publicidad mostrada genera emoción en usted?	5.5	12.3	31.5	43.8	6.8	100%
		17.8		31.5	52.0		
p13	¿cree usted que la publicidad seduce a una compra?	1.4	9.6	37.0	43.8	8.2	100%
		11		37.0	50.6		
p14	¿considera usted que los productos generados son indispensables?	0.0	9.6	31.5	43.8	15.1	100%
		9.6		31.5	58.9		

Fuente: Propia del Autor, datos estadísticos SPSS.

Según la tabla 15, denominada conducta de compra (Pre-test), con referencia al ítem (11). El 50.7% de los encuestados afirmaron que las imágenes mostradas generan recuerdos relacionados, a su vez el 24.6 % manifiestan que no genera recuerdos relacionados, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 24.7%.

Según la tabla 15, denominada conducta de compra (Pre-test), con referencia al ítem (12). El 52.0% de los encuestados afirmaron que la publicidad genera emoción en ellos, a su vez el 17.8% manifiestan que no genera emoción, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 31.5%.

Según la tabla 15, denominada conducta de compra (Pre-test), con referencia al ítem (13). El 50.6% de los encuestados afirman que la publicidad seduce a una compra, a su vez él 11.0%

manifiestan que la publicidad no ha llegado a seducirles para hacer una compra, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 37.0%.

Según la tabla 15, denominada conducta de compra (Pre-test), con referencia al ítem (14). El 58.9% de los encuestados afirman que los productos que se generó son indispensables, a su vez el 9.6% manifiestan que no son indispensables los productos mostrados, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 31.5%.

Tabla 16
Conducta de compra "Post-test"

	Descripción	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total %
p11	¿cree usted que la imagen mostrada genera recuerdos relacionados?	1.4	6.8	12.3	43.8	35.6	100%
		8.2		12.3		79.4	
p12	¿considera usted que la publicidad mostrada genera emoción en usted?	0.0	11.0	0.0	46.6	42.4	100%
			11.0	0.0		89.0	
p13	¿cree usted que la publicidad seduce a una compra?	0.0	4.1	12.3	35.6	47.9	100%
			4.1	12.3		83.5	
p14	¿considera usted que los productos generados son indispensables?	6.8	12.3	28.8	28.8	23.3	100%
			19.1	28.8		83.5	

Fuente: Propia del Autor, datos estadísticos SPSS.

Según la tabla 16, denominada conducta de compra (Post-test), con referencia al ítem (11). El 79.4% de los encuestados afirmaron que las imágenes mostradas generan recuerdos relacionados, a su vez el 8.2 % manifiestan que no genera recuerdos relacionados en ellos, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 12.3%.

Según la tabla 16, denominada conducta de compra (Post-test), con referencia al ítem (12). El 89.0% de los encuestados afirmaron que la publicidad genera emoción en ellos, a su vez el 11.0% manifiestan que no genera emoción, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 0.0%.

Según la tabla 16, denominada conducta de compra (Post-test), con referencia al ítem (13). El 83.5% de los encuestados afirman que la publicidad seduce a una compra, a su vez él 4.1% manifiestan que la publicidad no ha llegado a seducirles para hacer una compra, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 12.3%.

Según la tabla 16, denominada conducta de compra (Post-test), con referencia al ítem (14). El 83.5% de los encuestados afirman que los productos que se generó son indispensables, a su vez el 19.1% manifiestan que no son indispensables los productos mostrados, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 28.8%.

d) Descripción del impacto Pre-test y Post-test conducta de compra de la publicidad mediante holograma 3D

De acuerdo con las tablas 15 y 16 del Pre y Post-test denominadas “conducta de compra”. se evaluó a través de las preguntas el impacto que ha generado. El porcentaje alcanzado en la encuesta de entrada fue del 58.9% y resulto menor al promedio obtenido en la encuesta de salida con un 89.0%; la diferencia obtenida del Post-test tiene un impacto favorable.

4.1.5 Impacto de retención del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D.

Tabla 17
Retención del mensaje "Pre-test"

	Descripción	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total %
p15	¿considera usted que la publicidad de los productos mostrados genera un recuerdo de un producto específico?	0.0	4.1	24.7	52.1	19.2	100%
			4.1	24.7		71.3	
p16	¿considera usted que la imagen mostrada logra la atención visual?	0.0	2.7	24.7	52.1	19.2	100%
			2.7	24.7		71.4	

Fuente: Propia del Autor, datos estadísticos SPSS.

De acuerdo con la tabla 17, denominada retención del mensaje (Pre-test), con referencia al ítem (15). El 71.3% de los encuestados afirman que la publicidad mostrada genera recuerdos de

algún producto específico, a su vez el 4.1% manifiestan que la publicidad no genero algún recuerdo hacia un producto, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 24.7%.

De acuerdo con la tabla 17, denominada retención del mensaje (Pre-test), con referencia al ítem (16). El 71.4% de los encuestados afirman que las imágenes logran atención visual, a su vez el 2.7% manifiestan que no logra una atención visual, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 24.7%.

Tabla 18
Retención del mensaje "Post-test"

	Descripción	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total %
p15	¿considera usted que la publicidad de los productos mostrados genera un recuerdo de un producto específico?	1.4	1.4	11.0	41.1	45.2	100%
			2.8	11.0		86.2	
p16	¿considera usted que la imagen mostrada logra la atención visual?	1.4	1.4	11.0	24.7	61.6	100%
			2.8	11.2		86	

Fuente: Propia del Autor, datos estadísticos SPSS

De acuerdo con la tabla 18, denominada retención del mensaje (Post-test), con referencia al ítem (15). El 86.2% de los encuestados afirman que la publicidad mostrada genera recuerdos de algún producto específico, a su vez el 2.8% manifiestan que la publicidad no genero algún recuerdo hacia un producto, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 11.0%.

De acuerdo con la tabla 18, denominada retención del mensaje (Post-test), con referencia al ítem (16). El 86% de los encuestados afirman que las imágenes logran atención visual, a su vez el 2.8% manifiestan que no logra la atención visual, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 11.2%.

e) Descripción del impacto Pre-test y Post-test retención del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D

De acuerdo con las tablas 17 y 18 del Pre y Post-test denominadas “retención del mensaje”. se evaluó a través de las preguntas el impacto que ha generado. El porcentaje alcanzado en la encuesta de entrada fue del 71.3% y resultado menor al promedio obtenido en la encuesta de salida con un 86.2%; la diferencia obtenida del Post-test tiene un impacto favorable.

4.1.6 Impacto tridimensional de la publicidad mediante holograma 3D.

Tabla 19
Tridimensional "Pre-test"

	Descripción	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total %
p17	¿cree usted que el holograma atraiga la atención?	1.4	6.8	28.8	42.5	20.5	100%
			8.2	28.8		63.0	
p18	¿considera que el holograma se diferencia de otras tecnologías?	2.7	5.5	32.9	47.9	11	100%
			8.2	32.9		58.9	
p19	¿cree usted que el holograma es un factor importante para la creación de la publicidad?	0.0	5.5	27.4	46.6	20.5	100%
			5.5	27.4		67.1	
p20	¿considera usted que el holograma tridimensional es impactante?	0.0	8.2	21.9	50.7	19.2	100%
			8.2	21.9		69.9	
p21	¿cree usted que el holograma está bien utilizado para la publicidad?	2.7	2.7	28.8	50.7	15.1	100%
			5.4	28.8		55.8	
p22	¿cree usted que el holograma cambiara la publicidad tradicional?	1.4	6.8	21.9	47.9	21.9	100%
			8.2	21.9		69.8	
p23	¿cree usted que el holograma tiene un buen diseño?	0.0	9.6	23.3	56.2	11	100%
			9.6	23.3		67.2	
p24	¿le gustaría que en punto hubiera hologramas?	2.7	4.1	23.3	58.9	11	100%
			6.8	23.3		69.9	
p25	¿cuándo le mencionan holograma usted piensa sobre tecnología?	2.7	4.1	42.5	46.6	4.1	100%
			6.8	42.5		50.7	

Fuente: Propia del Autor, datos estadísticos SPSS.

Según la tabla 19, denominada tridimensional (Pre-test), con referencia al ítem (17). El 63.0% de los encuestados afirman que el holograma tiende a atraer la atención del público, a su vez el

8.2% manifiestan que el holograma no atrae mucho la atención, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 28.8%.

Según la tabla 19, denominada tridimensional (Pre-test), con referencia al ítem (18). El 58.9% de los encuestados afirman el holograma tiende a diferenciarse de otras tecnologías, a su vez el 8.2% manifiestan que no se diferencian de otras tecnologías, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 32.9%.

Según la tabla 19, denominada tridimensional (Pre-test), con referencia al ítem (19). El 67.1% de los encuestados afirman que el holograma es un factor importante para la creación de nuevas publicidades, a su vez el 5.5% manifiestan que el holograma no es un factor importante para crear nuevas publicidades, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 27.1%.

Según la tabla 19, denominada tridimensional (Pre-test), con referencia al ítem (20). El 69.9% de los encuestados afirman que el holograma tridimensional es impactante, a su vez el 8.2% manifiestan que no es impactante, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 21.9%.

Según la tabla 19, denominada tridimensional (Pre-test), con referencia al ítem (21). El 55.8% de los encuestados afirman el holograma está bien utilizado para la publicidad, a su vez el 5.4% manifiestan que el holograma no está bien utilizado, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 28.8%.

Según la tabla 19, denominada tridimensional (Pre-test), con referencia al ítem (22). El 69.8% de los encuestados afirman que el holograma cambiara la publicidad tradicional, a su vez el 8.2% manifiestan que el holograma no podrá cambiar la publicidad tradicional, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 21.9%.

Según la tabla 19, denominada tridimensional (Pre-test), con referencia al ítem (23). El 67.2% de los encuestados afirman el holograma mostrado tiene un buen diseño, a su vez el 9.6% manifiestan que no tiene un buen diseño, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 23.3%.

Según la tabla 19, denominada tridimensional (Pre-test), con referencia al ítem (24). El 69.9% de los encuestados afirman que les gustaría ver más del holograma en puno, a su vez el 6.8% manifiestan que no quieren que haya hologramas en puno, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 23.3%.

Según la tabla 19, denominada tridimensional (Pre-test), con referencia al ítem (25). El 50.7% de los encuestados afirman que cuando les hablan de holograma ellos piensan en tecnología, a su vez el 6.8% manifiestan que cuando les mencionan holograma no lo relacionan con tecnología, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 42.5%.

Tabla 20
Tridimensional "Post-test"

	Descripción	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total %
p17	¿cree usted que el holograma atraiga la atención?	1.4	2.7	2.7	30.1	63.0	100%
		4.1		2.7		93.1	
p18	¿considera que el holograma se diferencia de otras tecnologías?	0.0	0.0	9.6	35.6	54.8	100%
		0.0		9.6		90.4	
p19	¿cree usted que el holograma es un factor importante para la creación de la publicidad?	0.0	0.0	12.3	42.5	45.2	100%
		0.0		12.3		87.7	
p20	¿considera usted que el holograma tridimensional es impactante?	0.0	0.0	11.0	41.1	47.9	100%
		0.0		11.0		89	
p21	¿cree usted que el holograma está bien utilizado para la publicidad?	1.4	4.1	15.1	30.1	49.3	100%
		5.5		15.1		79.4	
p22	¿cree usted que el holograma cambiara la publicidad tradicional?	0.0	1.4	6.8	34.2	57.5	100%
		1.4		6.8		91.7	
p23	¿cree usted que el holograma tiene un buen diseño?	1.4	11.0	17.8	30.1	39.7	100%
		12.4		17.8		69.8	
p24	¿le gustaría que en puno hubiera hologramas?	1.4	0.0	5.5	34.2	58.9	100%
		1.4		5.5		93.1	
p25	¿cuándo le mencionan holograma usted piensa sobre tecnología?	0.0	2.7	6.8	35.6	54.8	100%
		2.7		6.8		90.4	

Fuente: Propia del Autor, datos estadísticos SPSS.

Según la tabla 20, denominada tridimensional (Post-test), con referencia al ítem (17). El 93.1% de los encuestados afirman que el holograma tiende a atraer la atención del público, a su vez el 4.1% manifiestan que el holograma no atrae mucho la atención, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 2.7%.

Según la tabla 20, denominada tridimensional (Post-test), con referencia al ítem (18). El 90.4% de los encuestados afirman el holograma tiende a diferenciarse de otras tecnologías, a su

vez el 0.0% manifiestan que no diferencian de otras tecnologías, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 9.6%.

Según la tabla 20, denominada tridimensional (Post-test), con referencia al ítem (19). El 87.7% de los encuestados afirman que el holograma es un factor importante para la creación de nuevas publicidades, a su vez el 0.0% manifiestan que el holograma no es un factor importante para crear nuevas publicidades, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 12.3%.

Según la tabla 20, denominada tridimensional (Post-test), con referencia al ítem (20). El 89.0% de los encuestados afirman que el holograma tridimensional es impactante, a su vez el 0.0% manifiestan que no es impactante, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 11.0%.

Según la tabla 20, denominada tridimensional (Post-test), con referencia al ítem (21). El 79.4% de los encuestados afirman el holograma está bien utilizado para la publicidad, a su vez el 5.5% manifiestan que el holograma no está bien utilizado, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 15.1%.

Según la tabla 20, denominada tridimensional (Post-test), con referencia al ítem (22). El 91.7% de los encuestados afirman que el holograma cambiara la publicidad tradicional, a su vez el 1.4% manifiestan que el holograma no podrá cambiar la publicidad tradicional, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 6.8%

Según la tabla 20, denominada tridimensional (Post-test), con referencia al ítem (23). El 69.8% de los encuestados afirman el holograma mostrado tiene un buen diseño, a su vez el 12.4% manifiestan que no tiene un buen diseño, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 17.8%.

Según la tabla 20, denominada tridimensional (Post-test), con referencia al ítem (24). El 93.1% de los encuestados afirman que les gustaría ver más del holograma en puno, a su vez el 1.4% manifiestan que no quieren que haya hologramas en puno, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 5.5%.

Según la tabla 20, denominada tridimensional (Post-test), con referencia al ítem (25). El 90.4% de los encuestados afirman que cuando les hablan de holograma ellos piensan en tecnología, a su vez el 2.7% manifiestan que cuando les mencionan holograma no lo relacionan con tecnología, mientras que los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo es del 6.8%

f) Descripción del impacto Pre-test y Post-test tridimensional de la publicidad mediante holograma 3D

De acuerdo con las tablas 19 y 20 del pre y Post-test denominadas “tridimensional”. se evaluó a través de las preguntas el impacto que ha generado. El porcentaje alcanzado en la encuesta de entrada fue del 69.9% y resultado menor al promedio obtenido en la encuesta de salida con un 93.1%; la diferencia obtenida del Post-test tiene un impacto favorable.

4.2 Figuras diseñadas en “AMV-GIF” que ayudara a medir el impacto de la publicidad mediante el holograma 3D

La publicidad se ha elaborado con los siguientes programas los cuales son: Cinema 4D, Xara 3D y After Effects dándole una animación cautivadora para su visualización, a su vez se procedió a convertir en formatos AMV y GIF. Dado que la pieza que muestra la visualización en 3D requería de estos formatos.

La publicidad fue elaborada por el propio investigador, dado que no se ha encontrado un contenido que tenga las características que requería la publicidad. Otro punto en resaltar es que

no se utilizaron marcas reconocidas ni se utilizó la publicidad de una empresa ya que estas nos perjudicarían al usar los derechos de autor intelectual sin su autorización.

4.2.1 Plantas.



Figura 10. Animación de Plantas en Formato AMV.
Fuente: Propia del Autor

4.2.2 Animales, aves, criaturas marinas e insectos.

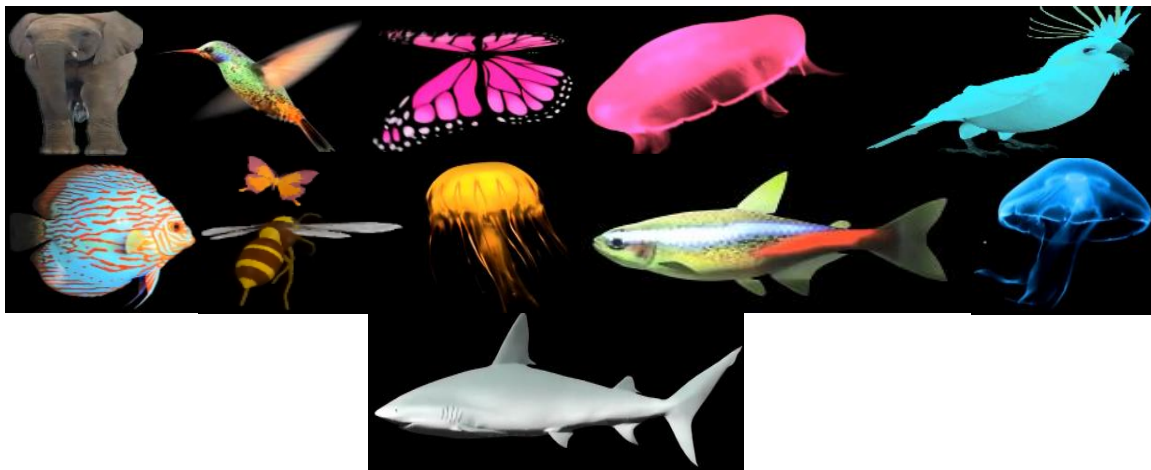


Figura 11: Animación de Animales, Aves, Criaturas marinas en Formato AMV.
Fuente: Propia del Autor.

4.2.3 Mensajes ambiente-salud.



Figura 12: Mensajes publicitarios Relacionados al Medio Ambiente-Salud en Formato AMV.

Fuente: Propia del Autor

4.2.4 Deporte y tecnología.



Figura 13: Deportes- Tecnología en Formato AMV-GIF.

Fuente: Propia del Autor.

4.2.5 Aperitivos.



Figura 14: Animación de Aperitivos en Formato GIF.

Fuente: Propia del Autor.

4.2.6 Programas utilizados.



Figura 15: Programas utilizados para Animación en 3D y Renderización en Formato AMV-GIF.
Fuente: Propia del Autor.

4.3 Discusiones

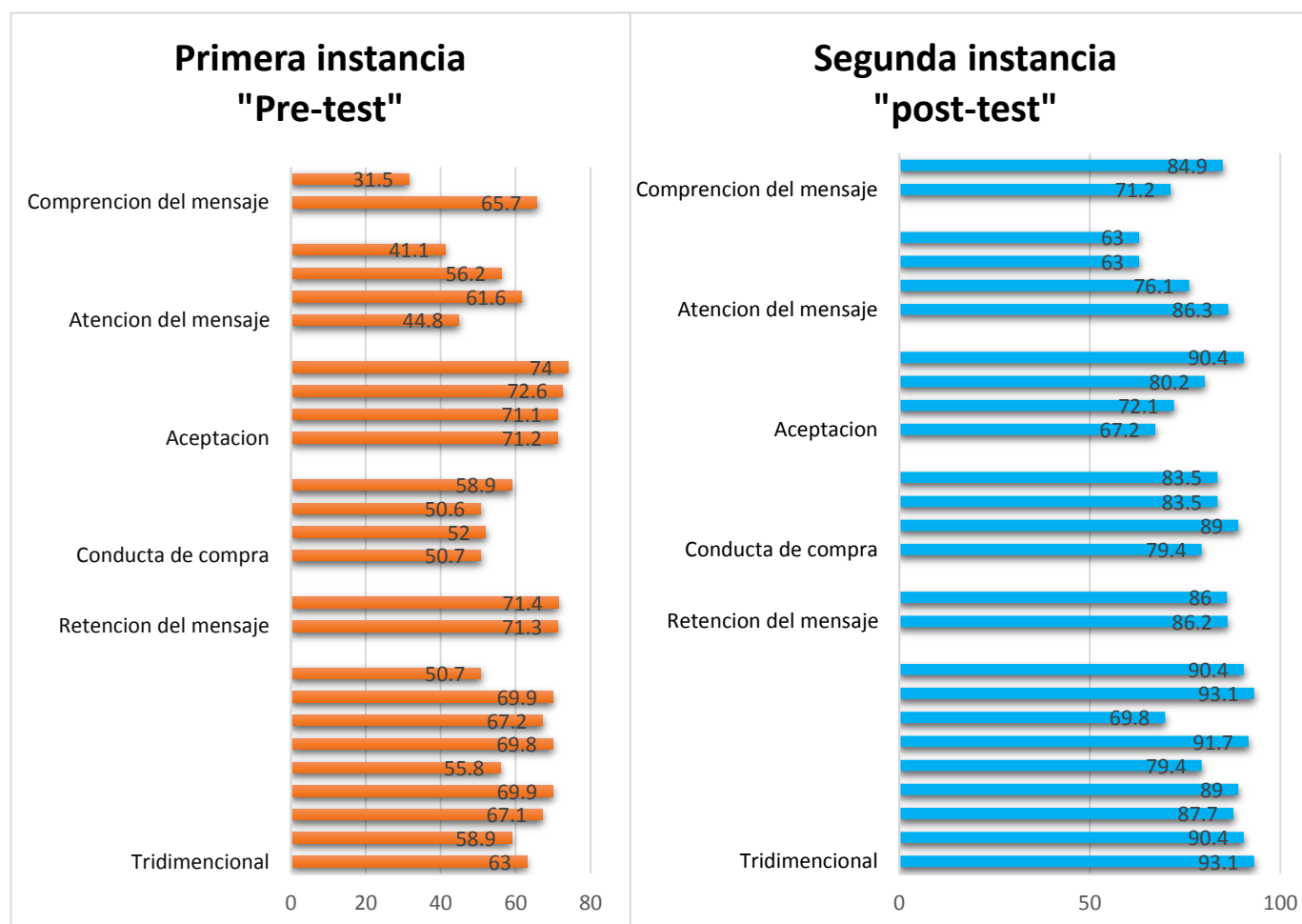


Figura 16: Impacto Generado de la Publicidad Mediante Holograma 3D.
Fuente: Propia del Autor.

Primera: Con relación al objetivo general “Determinar el impacto publicitario mediante un holograma 3D en los alumnos de la carrera profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región puno, 2018”. Dado los resultados encontrados por medio

de la herramienta de medición del Pre-test y Post-test que ayudó a evaluar el desarrollo del impacto de la publicidad en secuencia a la comprensión del mensaje, atención del mensaje, aceptación, conducta de compra, retención del mensaje y tridimensional el cual se corrobora con la “figura 16” el alto impacto que obtuvo el lanzamiento de la publicidad mediante el holograma 3D.

Por otro lado Salazar (2016), menciona un método para medir el impacto de la publicidad que es por medio de las redes sociales “Facebook”, así mismo el autor concluye que la publicidad mediante Facebook manifiesta un impacto significativo para la marca Miguelito el cual esta se dirigida a una población socioeconómica “C”

Segundo: con relación al objetivo específico “Determinar el impacto de comprensión del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D”.

Dado los resultados del Pre-test y Post-test respecto al impacto de la comprensión del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D se logró corroborar un impacto favorable que es del 65.7% al 89.9%.

Por otro lado Berkman & Gilson (1987) mencionan que para una mayor comprensión de los anuncio es tener en cuenta la actitud y respuestas del individuo.

Tercero: con relación al objetivo específico “Determinar el impacto de atención del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D”.

En relación al impacto de atención del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D se afirma que la técnica “pre y post test” es más certera dado que se observa como la atención del mensaje se eleva de un 61.6% al 86.3%

Así mismo Kotler & Armstrong (2013) afirman que es importante tener en cuenta los buenos mensaje publicitarios

En cambio, Palacio & Santana (2011) mencionan que para que la atención del mensaje sea llamativa tiene que ser memorable y que sea fluida la transición del mensaje hacia el individuo dado que así se pueda analizar el grado de interés del consumidor

Cuarto: con relación al objetivo específico “Determinar el impacto de aceptación de la publicidad mediante holograma 3D”.

En el caso del impacto de la aceptación de la publicidad mediante holograma 3D los resultados muestran que la técnica “pre y post test” es certera manifestado una reacción por parte del individuo observando, así como la aceptación de la publicidad se eleva de un 74.0% a un 90.4.

Por otro lado Kotler & Armstrong (2013) mencionan que para lograr una aceptación es crucial ver la reacción de los consumidores teniendo en cuenta el contenido que presenta el anuncio, campaña o publicidad al que es expuesto.

Quinto: con relación al objetivo específico “Determinar el impacto de conducta de compra de la publicidad mediante holograma”.

El impacto de conducta de compra de la publicidad mediante holograma 3D aduce una efectividad elevándose de 58.9% a un 89.0%.

Por otro lado Roullet & Droulers (2015) mencionan que una vez que el consumidor haya reconocido un problema de su índole esta pasa darle una solución el cual esta pasa a buscar información que le permita identificar alguna o varias alternativas para la solución del mismo , debe evaluar y tomar decisiones de elección de marca y establecimiento.

Sexto: con relación al objetivo específico “Determinar el impacto de retención del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D”.

Como se ha llegado a observar la técnica del pre y post tes es fundamental para medir que tanto ha llegado la retención del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D, así mismo el resultado evidencia una elevación del 73.0% a un 86.3%.

Por otro lado (Armario & Dias de castro, 1993) afirman que las medidas basadas en la memoria son más efectivas ya que esta determina la intensidad del impacto del mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo y reconocerlo. En pocas palabras estas medidas permiten evaluar dos fenómenos, la captación de los mensajes en la primera percepción del anuncio y el grado de permanencia del anuncio en la memoria

Séptimo: con relación al objetivo específico “Determinar el tridimensional de la publicidad mediante holograma 3D”.

En cuanto al impacto tridimensional de la publicidad mediante holograma 3D supero las aseveraciones anteriores tanto en el Pre-test como en el Post-test mostraron cifras del 69.9% y de 93.1%, más aún la visualización del holograma en 3D jugó un papel importante ya que el tipo de publicidad mostrado no ha llegado a ser explotada.

Así mismo Coronel (2013) menciona que el diseño gráfico es importante en el proceso de comunicación y comercialización el autor concluye asegura que el diseño gráfico es un facilitador para el proceso de comunicación favoreciendo el comercio y su difusión, teniendo en cuenta el uso de piezas de diseño a través de colores texturas y formas.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Mediante el análisis de la investigación hemos podido demostrar por medio de las correspondientes mediciones, la publicidad mediante holograma 3D, como era de esperar ha tenido un impacto favorable.

Así mismo con el primer objetivo específico, mediante las correspondientes mediciones de “comprensión del mensaje” del pre y Post-test. Evaluando los índices más altos podemos determinar que el Pre-test es de 65% y el Post-test es de 93%, Indicando que el impacto es favorable.

Continuando con el segundo objetivo específico, mediante las correspondientes mediciones de “atención del mensaje” del pre y Post-test. Evaluando los índices más altos podemos determinar que el Pre-test es de 61% y el Post-test es de 86%, Indicando que el impacto es favorable.

Continuando con el tercer objetivo específico, mediante las correspondientes mediciones de “aceptación” del pre y Post-test. Evaluando los índices más altos podemos determinar que el Pre-test es de 74% y el Post-test es de 90%, Indicando que el impacto es favorable.

Continuando con el cuarto objetivo específico, mediante las correspondientes mediciones de “conducta de compra” del pre y Post-test. Evaluando los índices más altos podemos determinar que el Pre-test es de 58% y el Post-test es de 89%, Indicando que el impacto es favorable.

Continuando con el quinto objetivo específico, mediante las correspondientes mediciones de “Retención del mensaje” del pre y Post-test. Evaluando los índices más altos podemos determinar que el Pre-test es de 71% y el Post-test es de 86%, Indicando que el impacto es favorable.

Finalizando con el sexto objetivo específico, mediante las correspondientes mediciones de “Tridimensional” del pre y Post-test. Evaluando los índices más altos podemos determinar que el Pre-test es de 69% y el Post-test es de 93%, Indicando que el impacto es favorable.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda utilización de la publicidad mediante el holograma a las diversas pymes pequeñas y grandes empresas como un medio alternativo para, el desarrollo de sus campañas.
- En cuanto a los mensajes publicitarios se recomienda, un diseño centrado de lo que se quiere transmitir.
- Se recomienda utilizar el modelo de medición publicitaria como seguimiento para el lanzamiento de publicidades y campañas, para verificar cual es el impacto que se genera en los consumidores o de un grupo objetivo.
- Se recomienda el uso de la publicidad tridimensional a las empresas del mercado Local, Regional, Nacional e Internacional para conseguir la atención del mercado consumidor.

Referencias

- 3D HYPERVSN. (2017). Retrieved February 15, 2019, from <https://hypervsn.com/>
- Armario, E. M., & Dias de castro, E. C. (1993). *Planificacion publicitaria*. Madrid.
- Beerli, A., & Santana, J. (1999). *Tecnicas de la eficiencia publicitaria*. (Ariel, Ed.) (1ª ed).
Barcelona.
- Belendez, A., Pascual, I., & Fimia, A. (1991). Las Principales Aplicaciones de la Holografia, junto con una Sencilla Presentacion de los conceptos basicos y una descripcion de los medios de registro holograficos. *Real Sociedad Española De Fisica*, 1–9.
- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1987). *Conceptos y estrategias* (2º). Estados Unidos: McGraw Hill Higher Education.
- Bodur, H. O., Brinberg, D., & Coupey, E. (2000). Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 17–28. <https://doi.org/10.1207/15327660051044222>
- Calderon, I., Diaz, C., Rubiano, J., Bolaños, C., & Candanoza, F. (2017). Hologramas. *Glia*, 5(14), 1552–1565. <https://doi.org/10.1002/ajim.20908>
- Charles, W., Hair, J., & McDaniel, C. (2016). *Marketing*. (M. Omegar, Ed.). Mexico.
- Chero. (2014). No Title.
- Coronel. (2013). No Title.
- Displaywerbung. (2018). Retrieved February 15, 2019, from [https://www.crossvertise.com/onlinewerbung/displaywerbung?utm_campaign=AdWords
Onlinewerbung-Suche%2Bdisplay
%2Badvertising&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=%2Bdisplay](https://www.crossvertise.com/onlinewerbung/displaywerbung?utm_campaign=AdWords_Onlinewerbung-Suche_%2Bdisplay_%2Badvertising&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=%2Bdisplay)

%2Badvertising&utm_content=11177442267&wt_ga=11177442267_263642435510&wt

–

Fisher, L., & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia. Uma ética para quantos?* (Vol. XXXIII).

<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Gabor, D. (1971). No Title.

Hariharan, P. (1996). *Optical Holography, Principles, Techniques, and applications* (2nd ed.).

New York: Cambridge.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, maria del pilar. (2014a). *Metodologia de la*

Investigacion (Sexta Edic). Mexico: McGRAW - H.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. del pilar. (2014b). *Metodologia de la*

Investigacion (Sexta Edic). Mexico. <https://doi.org/978-1-4562-2396-0>

Hongwei, C. Y., Hui, L., & Zhou, L. (2012). Predicting young Chinese consumers' mobile

viral attitudes, intents and behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,

24(1), 59–77. <https://doi.org/10.1108/13555851211192704>

ICREP. (2017). *Índice de competitividad regional del Perú*. Pontificia Universidad Católica

del Perú. CENTRUM.

Jennings, D. F., & Seaman, S. L. (1990). Aggressiveness of response to new business

opportunities following deregulation: An empirical study of established financial firms.

Journal of Business Venturing, 5(3), 177–189. <https://doi.org/10.1016/0883->

9026(90)90031-N

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11°). Mexico: PEARSON.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1250103>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing* (13°). Mexico: Pearson

Educacion de Mexico.

Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). *Modelo para mediciones predictivas de la efectividad publicitaria* (1º). Estados Unidos: American Marketing Association.

Nanni, J. (2008). *Visuelle Wahrnehmung / Visual Perception. Mit über 200 Bildexperimenten, CD-ROM und Stereobrille.* (Niggli, Ed.). Zurich: Sulgen.

Palacio, A. B., & Santana, J. Dm. (2011). *Medición de la eficacia publicitaria: Una aplicación a los medios de comunicación impresos. Publicidad Atlantis* (Vol. Digitaliza). Barcelona: Ariel. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10553/8298>

Roullet, B., & Droulers, O. (2015). *Neuromarketing.* Mexico: Pericias.
<https://doi.org/10.1787/leo-2014-6-es>

Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa.* (1º, Vol. 26). Madrid: Esic Editorial.

Salazar. (2016). No Title.

Valero, R. (1960). LA BIBLIA REINA VALERA 1960. Retrieved May 9, 2019, from http://www.encinardemamre.com/descargar/biblia_reina_valera_1960_en_pdf.html

Vara Horna, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa Desde la idea hasta la sustentacion* (Segunda Ed). Lima.

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

TITULO	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	TIPO Y DISEÑO	CONCEPTOS CENTRALES
Impacto publicitario mediante proyección de un holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano de la Región Puno, 2018	<p align="center">GENERAL</p> <p>¿Cuál es el impacto publicitario mediante proyección de un holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región puno, 2018?</p>	<p align="center">GENERAL</p> <p>Determinar el impacto publicitario mediante proyección de un holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región puno, 2018.</p>	investigación cuantitativa descriptiva longitudinal no experimental	<p>IMPACTO PUBLICITARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprensión del mensaje • Atención del mensaje • Aceptación • Conducta de compra • Retención del mensaje <p>TRIDIMENCIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • tridimensional
	<p align="center">ESPECIFICOS</p> <p>¿Cuál es el impacto de comprensión del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región puno, 2018?</p> <p>¿Cuál es el impacto da atención del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región puno, 2018?</p> <p>¿Cuál es el impacto de aceptación de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región puno, 2018?</p> <p>¿Cuál es el impacto de conducta de compra de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región puno, 2018?</p> <p>¿Cuál es el impacto de retención de mensaje de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región Puno, 2018?</p> <p>¿Cuál es el impacto tridimensional de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región puno, 2018?</p>	<p align="center">ESPECIFICOS</p> <p>Determinar el de impacto de comprensión del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región puno, 2018.</p> <p>Determinar el impacto da atención del mensaje de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región puno,2018.</p> <p>Determinar el impacto de aceptación de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región puno, 2018.</p> <p>Determinar el impacto de conducta de compra de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región puno, 2018.</p> <p>Determinar el impacto de retención de mensaje de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región puno, 2018.</p> <p>Determinar el impacto tridimensional de la publicidad mediante holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano en la Región puno, 2018.</p>		

Anexo B. Matriz instrumental

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMES	FUENTE DE INFORMACION	INSTRUMENTO
Impacto publicitario mediante proyección de un holograma 3D en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano de la Región Puno, 2018	Impacto publicitario	Comprensión del mensaje	¿Cree usted que las imágenes generadas son comprendidas?	alumnos de la facultad de administración en la Universidad Nacional del Altiplano de la Región Puno, 2018	Cuestionario
			¿Considera usted que las imágenes generadas muestran un mensaje positivo hacia usted?		
		Atención del mensaje	¿Considera usted que las imágenes generadas muestran armonía visual?	alumnos de la facultad de administración en la Universidad Nacional del Altiplano de la Región Puno, 2018	
			¿Considera usted que la publicidad es verdaderamente inesperada?		
			¿Considera usted que el mensaje de la publicidad es claro y preciso?		
			¿Cree usted que la publicidad presenta las imágenes adecuadas?		
		Aceptación	¿Cree usted que la publicidad presenta el mensaje adecuado hacia el receptor?	alumnos de la facultad de administración en la Universidad Nacional del Altiplano de la Región Puno, 2018	
			¿Considera usted que la publicidad inspira confianza?		
			¿Cree usted que la publicidad es importante para la sociedad?		
			¿Le gustaría que hubiera más de este tipo de publicidad del que se le mostró?		
		Conducta de compra	¿Cree usted que la imagen mostrada genera recuerdos relacionados?	alumnos de la facultad de administración en la Universidad Nacional del Altiplano de la Región Puno, 2018	
			¿Considera usted que la publicidad mostrada genera emoción en usted?		
			¿Cree usted que la publicidad seduce a una compra?		
		Retención del mensaje	¿Considera usted que los productos generados son indispensables?	alumnos de la facultad de administración en la Universidad Nacional del Altiplano de la Región Puno, 2018	
	¿Considera usted que la publicidad de los productos mostrados genera un recuerdo de un producto específico?				
	Holograma 3D	Tridimensional	¿Considera usted que la imagen mostrada logra la atención visual?	alumnos de la facultad de administración en la Universidad Nacional del Altiplano de la Región Puno, 2018	
			¿Cree usted que el holograma atraiga la atención?		
			¿Considera que el holograma se diferencia de otras tecnologías?		
			¿Cree usted que el holograma es un factor importante para la creación de la publicidad?		
			¿Considera usted que el holograma tridimensional es impactante?		
			¿Cree usted que el holograma está bien utilizado para la publicidad?		
			¿Cree usted que el holograma cambiara la publicidad tradicional?		
			¿Cree usted que el holograma tiene un buen diseño?		
			¿Le gustaría que en Puno hubiera hologramas?		
			¿Cuándo le mencionan holograma usted piensa sobre tecnología?		

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

IMPACTO PUBLICITARIO					
Comprensión del mensaje					
¿Cree usted que las imágenes generadas son comprendidas?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la publicidad generada muestra un mensaje positivo hacia usted?	1	2	3	4	5
Atención del mensaje					
¿Considera usted que las imágenes generadas muestran armonía visual?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la publicidad es verdaderamente inesperada?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que el mensaje de la publicidad es claro y preciso?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que la publicidad presenta las imágenes adecuadas?	1	2	3	4	5
Aceptación					
¿Cree usted que la publicidad presenta el mensaje adecuado hacia el receptor?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la publicidad inspira confianza?	1	2	3	4	5
¿Cree que la publicidad es importante para la sociedad?	1	2	3	4	5
¿Le gustaría que hubiera más de este tipo de publicidad que se le mostro?	1	2	3	4	5

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Conducta de compra					
¿Cree usted que la imagen mostrada genera recuerdos relacionados?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la publicidad mostrada genera emoción en usted?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que la publicidad seduce a una compra?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que los productos generados son indispensables?	1	2	3	4	5
Retención del Mensaje					
¿Considera usted que la publicidad de los productos mostrados genera un recuerdo de un producto específico?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la imagen mostrada logra la atención visual?	1	2	3	4	5
HOLOGRAMA 3D					
Tridimensional					
¿Cree usted que el holograma atraiga la atención?	1	2	3	4	5
¿Considera que el holograma se diferencia de otras tecnologías?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que el holograma es un factor importante para la creación de la publicidad?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que el holograma tridimensional es impactante?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que el holograma está bien utilizado para la publicidad?	1	2	3	4	5
¿Cree usted el holograma cambiara la publicidad tradicional?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que el holograma tiene un buen diseño?	1	2	3	4	5
¿Le gustaría que en Puno hubiera hologramas?	1	2	3	4	5
¿Cuándo le mencionan holograma usted piensa sobre tecnología?	1	2	3	4	5

Anexo D. Informe y validación del instrumento

INFORME DE VALIDACIÓN

Validación del instrumento: Para validar el instrumento denominado *Cuestionario sobre el impacto publicitario mediante holograma 3D en los estudiantes de la carrera profesional de Administración Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión 2018*, se solicitó el juicio de expertos, siendo validado por la Mg. Madeleine N. Ticona Condori, donde se evaluó la claridad, concisión y relevancia de los enunciados.

Para la validación estadística se realizó una prueba piloto previa a la recolección de los datos con el fin de obtener información que ayude a mejorar la validez y confiabilidad del instrumento y detectar problemas en la validez de construcción, de contenido y de criterio. Sobre la forma de administración y calificación de la escala recomendados por autores en investigación (Hernández, 2010). Se aplicó el instrumento a un grupo de personas, con características similares a las de la investigación; dicha prueba y su respectivo análisis ayudó a mejorar el formato, la redacción, claridad y concisión de los ítems que integran el instrumento.

Posteriormente se procedió a la validación estadística del instrumento mediante el análisis factorial (ver anexo 001) de ítem por ítem del test, así como a la validez y coeficiente de confiabilidad del instrumento, mediante el alfa de Crombach (ver anexo 002) que mide la consistencia interna arrojando un coeficiente total de 0.912 que es valorado como alto o consistente. El instrumento queda expedito para ser aplicado a la muestra considerando su validez y confiabilidad.


 Madeleine N. Ticona Condori
ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
CIP. Nº 156018

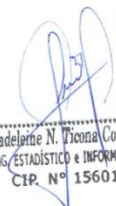
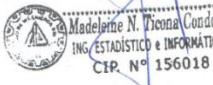
Anexo 001
Análisis Factorial – Comunalidades

	Inicial	Extracción
¿Cree usted que las imágenes generadas son comprendidas?	1.000	.906
¿Considera usted que las imágenes generadas muestran mensaje positivo hacia el receptor?	1.000	.821
¿Considera usted que la imagen generada existe armonía visual?	1.000	.867
¿Considera usted que la publicidad es verdaderamente inesperada?	1.000	.756
¿Cree usted que el mensaje de la publicidad es claro o precisa?	1.000	.838
¿Cree usted que la publicidad presenta el mensaje adecuado hacia usted?	1.000	.880
¿Considera usted que la publicidad inspira confianza?	1.000	.603
¿Cree usted que la publicidad es importante para la sociedad?	1.000	.849
¿Le gustaría que hubiera más de este tipo de publicidad que se le mostró?	1.000	.879
¿Cree usted que la imagen mostrada le genera intención de compra?	1.000	.837
¿Considera usted que la publicidad generada crea alguna emoción hacia usted?	1.000	.825
¿Cree usted que la publicidad lo motiva y lo seduce a una compra?	1.000	.875
¿Considera usted que los productos mostrados son importantes?	1.000	.820
¿Considera usted que la publicidad de los productos mostrados genera un recuerdo de un producto específico?	1.000	.896
¿Considera usted que la imagen generada logra atención visual?	1.000	.885
¿Cree usted que la publicidad generada muestra un mensaje entretenido?	1.000	.840
¿Cree usted que la pieza le llame la atención?	1.000	.825
¿Considera que la pieza se diferencia de otras que no presentan estas tecnologías?	1.000	.784
¿Cree usted que la pieza es un factor importante para la creación de un holograma?	1.000	.868
¿Considera usted que la imagen tridimensional es impactante?	1.000	.846
¿Cree usted que el holograma está bien utilizado?	1.000	.746
¿Considera usted el holograma cambiara la publicidad tradicional?	1.000	.795
¿Cree usted que el holograma tiene un buen diseño?	1.000	.812
¿Le gustaría que en Juliaca hubiera imágenes tridimensionales?	1.000	.858
¿Cuándo le menciona holograma usted piensa sobre tecnología?	1.000	.864

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 002
Alfa de Cronbach
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.912	25



 Madeleine N. Ticona Condori
 ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
 CIP. N° 156018

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

N°	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Cree usted que las imágenes generadas son comprendidas?	✓		✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que las imágenes generadas muestran mensaje positivo hacia el receptor?	✓		✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que la imagen generada existe armonía visual?	✓		✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que la publicidad es verdaderamente inesperada?	✓		✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que el mensaje de la publicidad es claro o precisa?	✓		✓		✓		✓		- Clara
6	¿Cree usted que la publicidad presenta el mensaje adecuado hacia usted?	✓		✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que la publicidad inspira confianza?	✓		✓		✓		✓		
8	¿Cree usted que la publicidad es importante para la sociedad?	✓		✓		✓		✓		
9	¿Le gustaría que hubiera más de este tipo de publicidad que se le mostró?	✓		✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que la imagen mostrada le genera intención de compra?	✓		✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que la publicidad generada crea alguna emoción hacia usted?	✓		✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que la publicidad lo motiva y lo seduce a una compra?	✓		✓		✓		✓		- Cambiar seduce/ Induce
13	¿Considera usted que los productos mostrados son importantes?	✓		✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que la publicidad de los productos mostrados genera un recuerdo de un producto específico?	✓		✓		✓		✓		
15	¿Considera usted que la imagen generada logra atención visual?	✓		✓		✓		✓		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).



 Madeleine M. Ticona Condori
 ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
 C.I.P. N° 156018

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad de recabar la información de datos, el mismo será aplicado a un grupo de socios trabajadores, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado **"Cuestionario impacto publicitario mediante holograma 3D en los estudiantes de la carrera profesional de Administración"**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cuantitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 2

Fecha actual: 11 - 09 - 2018

Nombres y Apellidos de Juez: Luis Amando Centeno Luján

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 10 años



LUIS AMANDO CENTENO LUJAN
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
C.I.A.D. N° 3767

Firma y Sello

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del Constructo ⁴		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Cree usted que las imágenes generadas son comprendidas?	✓		✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que las imágenes generadas muestran mensaje positivo hacia el receptor?	✓		✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que la imagen generada existe armonía visual?	✓		✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que la publicidad es verdaderamente inesperada?	✓		✓		✓		✓		tipo de publicidad.
5	¿Cree usted que el mensaje de la publicidad es claro o precisa?	✓		✓		✓		✓		preciso
6	¿Cree usted que la publicidad presenta el mensaje adecuado hacia usted?	✓		✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que la publicidad inspira confianza?	✓		✓		✓		✓		
8	¿Cree usted que la publicidad es importante para la sociedad?	✓		✓		✓		✓		
9	¿Le gustaría que hubiera más de este tipo de publicidad que se le mostró?	✓		✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que la imagen mostrada le genera intención de compra?	✓		✓		✓		✓		orden 11.
11	¿Considera usted que la publicidad generada crea alguna emoción hacia usted?	✓		✓		✓		✓		orden 10.
12	¿Cree usted que la publicidad lo motiva y lo seduce a una compra?	✓		✓		✓		✓		incentiva
13	¿Considera usted que los productos mostrados son importantes?	✓		✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que la publicidad de los productos mostrados genera un recuerdo de un producto específico?	✓		✓		✓		✓		
15	¿Considera usted que la imagen generada logra atención visual?	✓		✓		✓		✓		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

³ El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).



INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

Nº	Items	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
16	¿Cree usted que la publicidad generada muestra un mensaje entretenido?	✓		✓		✓		✓		
17	¿Cree usted que la pieza le llame la atención?	✓		✓		✓		✓		
18	¿Considera que la pieza se diferencia de otras que no presentan estas tecnologías?	✓		✓		✓		✓		
19	¿Cree usted que la pieza es un factor importante para la creación de un holograma?	✓		✓		✓		✓		
20	¿Considera usted que la imagen tridimensional es impactante?	✓		✓		✓		✓		
21	¿Cree usted que el holograma está bien utilizado?	✓		✓		✓		✓		¿cambiar?
22	¿Considera usted el holograma cambiara la publicidad tradicional?	✓		✓		✓		✓		
23	¿Cree usted que el holograma tiene un buen diseño?	✓		✓		✓		✓		
24	¿Le gustaría que en Juliaca hubiera imágenes tridimensionales?	✓		✓		✓		✓		
25	¿Cuándo le menciona holograma usted piensa sobre tecnología?	✓		✓		✓		✓		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) Esta de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI () NO (✓)

Observaciones: Se debe especificar en el instrumento el enunciado de la dimensión al que pertenece el bloque de preguntas.

Sugerencias: Colocar la dimensión antes del bloque de preguntas.



INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad de recabar la información de datos, el mismo será aplicado a un grupo de socios trabajadores, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado **"Cuestionario impacto publicitario mediante holograma 3D en los estudiantes de la carrera profesional de Administración"**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cuantitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 3

Fecha actual: 09-09-2018

Nombres y Apellidos de Juez: Elmer Henry LUPACA Chata

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 12 años

Firma y Sello

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Cree usted que las imágenes generadas son comprendidas?	✓		✓		✓		✓		generadas → proyectadas
2	¿Considera usted que las imágenes generadas muestran mensaje positivo hacia el receptor?	✓		✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que la imagen generada existe armonía visual?	✓		✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que la publicidad es verdaderamente inesperada?	✓		✓		✓		✓		Completar 1º e incluido 19º
5	¿Cree usted que el mensaje de la publicidad es claro o precisa?	✓		✓		✓		✓		
6	¿Cree usted que la publicidad presenta el mensaje adecuado hacia usted?	✓		✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que la publicidad inspira confianza?	✓		✓		✓		✓		
8	¿Cree usted que la publicidad es importante para la sociedad?	✓		✓		✓		✓		
9	¿Le gustaría que hubiera más de este tipo de publicidad que se le mostró?	✓		✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que la imagen mostrada le genera intención de compra?	✓		✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que la publicidad generada crea alguna emoción hacia usted?	✓		✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que la publicidad lo motiva y lo seduce a una compra?	✓		✓		✓		✓		
13	¿Considera usted que los productos mostrados son importantes?	✓		✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que la publicidad de los productos mostrados genera un recuerdo de un producto específico?	✓		✓		✓		✓		
15	¿Considera usted que la imagen generada logra atención visual?	✓		✓		✓		✓		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

N°	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
16	¿Cree usted que la publicidad generada muestra un mensaje entretenido?	/		/		/		/		
17	¿Cree usted que la pieza le llame la atención?	/		/		/		/		
18	¿Considera que la pieza se diferencia de otras que no presentan estas tecnologías?	/		/		/		/		
19	¿Cree usted que la pieza es un factor importante para la creación de un holograma?	/		/		/		/		
20	¿Considera usted que la imagen tridimensional es impactante?	/		/		/		/		
21	¿Cree usted que el holograma está bien utilizado?	/		/		/		/		
22	¿Considera usted el holograma cambiam la publicidad tradicional?	/		/		/		/		
23	¿Cree usted que el holograma tiene un buen diseño?	/		/		/		/		
24	¿Le gustaría que en Juliaca hubiera imágenes tridimensionales?	/		/		/		/		
25	¿Cuándo le menciona holograma usted piensa sobre tecnología?	/		/		/		/		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

Anexo F. Carta de autorización de la Universidad Nacional del Altiplano Puno.



Universidad Nacional del Altiplano - Puno

ESCUELA DE POST-GRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

CIUDAD UNIVERSITARIA S/N - TELEFONO 363626 - FAX (051) 363626 CASILLA POSTAL: 291



"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

Puno, 06 de noviembre del 2018

OFICIO N° 0924-2018-D/MCA-EPG-UNA

Señor:

M.Sc. HERMOGENES MENDOZA ANCCO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
UNA - Puno

Ciudad.-



ASUNTO:	SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA OBTENER INFORMACIÓN DE DATOS (ENCUESTAS) A ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS.
REF. :	CARTA UNIVERSIDAD PERUANA UNION.

Mediante el presente tengo a bien de dirigirme a Usted, con la finalidad de remitir a su digno despacho el documento de la referencia del señor WILY GABRIEL MAMANI RODRIGUEZ, estudiante de la mención de Marketing y Negocios Internacionales del II Semestre Académico, el mismo que solicita autorización y facilidades para recabar información de datos (encuestas) a los estudiantes de Pregrado de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, para realizar su trabajo de investigación.

Sin otro particular, agradezco la atención al presente y aprovecho la ocasión para expresarle mi deferencia personal.

Atentamente,



Edgar Darío Callohuanca Avalos
Dr. EDGAR DARIO CALLOHUANCA AVALOS
DIRECTOR
MAESTRIA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

C.c.
Archivo
EDCA/bcs.

Anexo G. Estudiantes del año 2018. Sistema curricular

COD	Escuela Profesional	Ss	s-1	s-2	s-3	s-4	s-5	s-6	s-7	s-8	s-9	s-10
01	Ingeniería Agronómica	33	44	37	38	32	24	34	36	35	35	348
02	Ingeniería Agroindustrial	31	53	32	34	20	20	32	22	22	30	296
03	Ingeniería TopY Agrimensura	67	73	61	51	69	72	47	51	50	78	619
04	Medicina Veterinaria Y Zootecnia	97	65	71	72	26	80	56	102	35	60	664
05	Ingeniería Económica	91	104	100	69	95	94	77	86	60	67	843
06	Ciencias Contables	104	102	117	94	73	72	91	110	56	123	942
07	Administración	55	65	73	76	48	74	49	51	54	82	627

Fuente: UNAP, Puno. http://transparencia.unap.edu.pe/documentos/alummatric_pregrado_semII_2017.pdf.

