



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

“Estrategias de Publicidad y su relación con el Posicionamiento de la Marca  
Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de  
la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017”

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

AUTORA

BETSABETH MARIA RAMOS TARAZONA

ASESOR

Mg. César Smith

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicativos en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2017



# **PÁGINA DEL JURADO**

---

**PRESIDENTE**

---

**SECRETARIO**

---

**VOCAL**

### Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar a concluir mis estudios y brindado salud para lograrlo. A mis padres Edith Tarazona y Eddy Ramos por el apoyo incondicional que me brindan en cada paso que doy. A mis maestros César Smith y Javier Argote por haberme apoyado en mi formación académica y en la elaboración de esta tesis. Y a Christian Fonseca por haberme ayudado a culminar este trabajo.

Agradecimiento  
A Dios, mi familia y a quienes  
confiaron en mí y me  
brindaron sus enseñanzas en  
el transcurso de la carrera.

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Betsabeth María Ramos Tarazona con DNI N° 46690737, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, octubre del 2017

---

**Betsabeth María Ramos Tarazona**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de Publicidad y su relación con el Posicionamiento de la Marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El Autor

# Índice

RESUMEN .....	8
ABSTRAC .....	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Teorías relacionadas al tema .....	14
1.2. Formulación del problema .....	33
1.3. Justificación del Estudio .....	34
1.4. Hipótesis.....	35
1.5. Objetivo .....	36
II. MÉTODO.....	37
2.1. Diseño de la Investigación.....	37
2.2. Variables y Operalización:.....	39
2.2.1. Variables y definición operacional.....	40
2.3. Población y muestra .....	46
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	47
2.5. Métodos de análisis de datos .....	52
2.6. Aspectos éticos .....	53
III. RESULTADOS .....	54
3.1. Resultados obtenidos por cada pregunta de las encuestas .....	54
3.2. Resultados por Variable e indicador.....	77
IV. DISCUSIÓN.....	96
V. CONCLUSIÓN.....	98
VI. RECOMENDACIONES .....	99
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS .....	100

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por título ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MARVEL ENTERTAINMENT EN LOS ESTUDIANTES DEL VII CICLO DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES-LIMA 2017. Tuvo como objetivo conocer las estrategias de publicidad que utiliza la compañía Marvel Entertainment y el nivel de posicionamiento que ha logrado en los jóvenes estudiantes.

La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental – transversal y el nivel descriptivo correlacional. La población estuvo constituida por 300 alumnos del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres y la muestra estuvo conformada por 59 alumnos de dicha población estudiantil. El tipo de muestreo fue Probabilístico aleatorio simple.

El instrumento aplicado fue de un cuestionario elaborado en base a la escala de Likert de la cual presentan 5 alternativas que están representadas como 1 Nunca, 2, Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre, 5 Siempre.

Se aplicó como prueba el estadígrafo denominado, índice de confiabilidad de Cronbach, cuyo análisis se realizó con el programa estadístico SPSS.21, siendo los resultados con alta fiabilidad del alfa de Cronbach 0,867. Y como resultado final respondiendo al objetivo general, el cual es identificar la relación que existe entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

Palabras Claves: Estrategias de Publicidad

## ABSTRAC

The present research work is entitled ADVERTISING STRATEGIES AND ITS RELATIONSHIP WITH THE POSITIONING OF THE MARVEL ENTERTAINMENT MARK IN THE STUDENTS OF THE VII CYCLE OF THE CAREER OF COMMUNICATION SCIENCES IN THE UNIVERSITY SAN MARTÍN DE PORRES-LIMA 2017. It had as objective learn about the advertising strategies used by Marvel Entertainment and the level of positioning it has achieved in young students.

The methodology of the research was quantitative, the design was not experimental - transversal and the level descriptive correlational. The population was constituted by 300 students of the seventh cycle of the career of Communication Sciences at the San Martín de Porres University and the sample consisted of 59 students from that student population. The type of sampling was Simple Random Probabilistic.

The instrument applied was a questionnaire based on the Likert scale of which they presented 5 alternatives that are represented as 1 Never, 2, Almost never, 3 Sometimes, 4 Almost always, 5 Always.

The so-called Cronbach reliability index, whose analysis was carried out with the statistical program SPSS.21, was applied as a test, with the results with high reliability of Cronbach's alpha 0.867. And as a final result responding to the general objective, which is to identify the relationship that exists between advertising strategies and the positioning of the Marvel Entertainment brand in the students of the seventh cycle of the career of Communication Sciences at the Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

Keywords: Advertising Strategies

## I. INTRODUCCIÓN

La importancia de la investigación es debido a la gran masificación que está teniendo la empresa de entretenimiento Marvel Entertainment, por sus películas, ventas de comics y remasterizaciones de estos, dando a lugar a nuevas técnicas estratégicas de marketing publicitario e innovando en estas ramas a través de diferentes medios de comunicación y plataformas.

Actualmente, la hegemonía que está teniendo la compañía editorial Marvel Entertainment a la hora de producir películas está siendo totalmente abrumadora, ya que sus remasterizaciones y nueva animación y efectos especiales impactan a públicos de diversas edades. Es por esta razón, que es importante realizar investigaciones acerca de cómo se difunde esta marca en la mente de las personas y el porqué de su fama.

Es así que la presente investigación tiene por finalidad dar a conocer las causas del posicionamiento que tiene la marca Marvel a través de las diferentes estrategias publicitarias que utilizan. Además servirá de aporte de información sobre los aspectos publicitarios, el diseño del mensaje y su relación con el público objetivo.

Asimismo, el proyecto de investigación es relevante porque se alcanzarán a conocer resultados útiles de su información, los cuales podrán beneficiar a futuros estudiantes que quieran investigar este tema y como guía para que elaboren un buen trabajo de investigación.

Como ya es conocido, los comics y películas de Marvel, son conocidos a nivel mundial con millones de seguidores en cada país, recaudando millones de dólares por cada película transmitida, haciendo que su marca crezca cada vez más.

Debido al auge en la realización de películas con temática relacionada a superhéroes, Marvel tiene la capacidad de generar mucha audiencia. Ya que su marca es ampliamente reconocible, esta es usada en diversas campañas publicitarias, la cuales llegan a sus seguidores para la compra de diferentes

productos.

El presente trabajo es ampliamente viable en el estudio de las estrategias publicitarias empleadas en la promoción de comics y películas, los cuales han llegado a muchas personas a la vez en muchos países, haciendo que al escuchar que una nueva película de Marvel se estrenará, sus adeptos estén contando los días para su estreno.

Una de las principales causas de la gran diversificación de la marca de entretenimiento Marvel alrededor del mundo, es debido a sus tipos de personajes e historias inmediatas en ellos, ya que muestran un margen más humano.

Una de las principales consecuencias de la gran acogida del público juvenil hacia la promoción de los productos y servicios de la empresa Marvel a nivel internacional es debido a la innovación en publicidad y en la difusión de sus contenidos a través de distintas plataformas y canales.

Marvel es una de las compañías editoriales más exitosas del mundo del comic, se inició en 1939, habiendo creado historietas con un amplio número de personajes e historias, donde han pasado grandes escritores y dibujantes de esta industria, tales como Humberto Ramos, Jack Kirby, Frank Miller, Joe Quesada y Stan Lee, siendo este último el creador de los personajes más famosos de esta editorial.

Marvel originalmente se llamaba Timely Comics, donde en 1961 cambiaría de nombre a Marvel Comics, creando como primera publicación exitosa a los 4 fantásticos, realizando posteriormente similares producciones con personajes más reales y ricos en historia.

En los inicios de Marvel como Timely Comics, con tan solo 20 años, Stan Lee tomo la dirección de la editorial por cargo de Jack Kirby y Joe Simon, ya que estos debían ir a la guerra. Las primeras publicaciones que se realizaron en aquella época, acerca del Capitán América, **comenzaron** siendo un éxito rotundo recaudando 30 millones de dólares. Posteriormente, al finalizar la guerra, los cómics de

superhéroes ya no eran necesarios, realizando así 20 años de cómics diversos, instaurando así los créditos de trabajo editorial.

En 1960, Stan Lee quien estaba a punto de renunciar y dejar la compañía, habló con Martin Goodman, director de la compañía, quien le habló acerca de lo que realizaban sus competidores directos, la compañía DC Comics (La Liga de la Justicia), por lo que Stan Lee creó así a los 4 Fantásticos para la editorial Timely Comics, creando así a la primera familia con superpoderes con ambientación más real. Desde ese momento fue que nació Marvel Comics, siendo ésta su década más creativa, diseñando a Spider-Man, Daredevil, The Vision, Dr. Doom, Magneto, Ultron, Galactus, entre otros.

En los años 70, al tener ya pensado que se quería realizar con Marvel a futuro, se creó Marvel Productions LTD, realizando series de dibujos y algunas películas; sin embargo, estas producciones no llegaron a gustar mucho, por lo que era un mal referente en Hollywood, es decir Hollywood no lo quería por su calidad de producción en sus inicios.

Al pasar esto, en los 90's, Stan Lee creó una empresa llamada Stan Lee Media, donde sus socios se llevaron todo su dinero. Además que en esos años, Marvel Productions estuvo a punto de cerrar, por los malos momentos económicos que estaba pasando la compañía debido a que sus producciones fracasaron, solo siendo salvados por la venta de los derechos de algunos personajes a otras productoras, como 20th Century FOX y UNIVERSAL. Dando así, en el nuevo milenio, bastas producciones cinematográficas que actualmente se conocen, dando algunos cameos (apariciones breves en películas como un actor extra) a su creador Stan Lee, quien ahora tiene noventa años.

Los trabajos relacionados con este tipo de temática, son normalmente relacionados a la realización de los superhéroes, su narrativa, como se comercializan y el por qué gusta mucho a diversos públicos, etc.

En los trabajos previos que sustentan la presente investigación se encuentran las siguientes investigaciones que son de carácter nacional e internacional:

En la Universidad César Vallejo se realizó la tesis titulada “Estrategias de Marketing en la División Vivienda de los Portales S.A. Magdalena del Mar 2014” del egresado de la Facultad de Marketing Empresarial, Ever Manuel García Velásquez en 2014. La investigación analiza diferentes tipos de estrategias publicitarias; entre ellas el marketing filosófico, estratégico y el operativo.

Asimismo, como antecedentes se utilizará la tesis “Cómic y Brand Placement: Análisis de la Presencia y Estrategia de las Marcas Comerciales en el Cómic Literario y Cinematográfico” elaborado por Daniel Guerrero Navarro en 2015. Egresado de la Universidad de Málaga.

En esta investigación se hizo hincapié acerca de los videojuegos lanzados por las mismas sagas y el análisis de contenido de las marcas, analizándolas a través de la narrativa transmedia. Se realizó un estudio de la aparición de marcas reales o ficticias en diferentes series de Comics y Películas elaboradas por Marvel, obteniendo que estos normalmente se dan a inicios y nudos centrales de la historia y que se advierte un interés en hacer atractivo para los anunciantes el soporte cómic a través de la inclusión de estas marcas, como recurso a futuras inserciones pactadas con potenciales anunciantes.

Finalmente, en la Universidad de Guayaquil se realizó la tesis titulada “Estimación del consumo de productos textiles con licencia Marvel, en los clientes de La Bahía de Guayaquil, para el plan de marketing de la empresa American Sport 2016” de la egresada de la Facultad de Comunicación Social Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, Sara del Rocío Encalada Salazar, del año 2015.

Este estudio analiza el consumo de camisetas con licencia Marvel para su plan de marketing en el sector de la Bahía de Guayaquil. El sector fue escogido ya que este cuenta con una gran demanda comercial y no existe una distribución directa del producto; por lo cual la empresa American Sport incrementaría sus ventas y popularidad si comercializase en ese sector. Como inciso final, en esta tesis se propone un plan de marketing para la venta de productos Marvel por medio de un análisis de competencia, obteniendo que es viable comercialmente.

## **1.1. Teorías relacionadas al tema**

El presente trabajo de investigación desarrolla la teoría de Usos y Gratificaciones, la cual permitirá analizar el discurso para conocer la pauta de los temas importantes de la investigación.

Entre las numerosas teorías que intentan explicar el proceso comunicativo, la Teoría de Usos y Gratificaciones guarda relación con el tema y problema de la investigación en cuanto al uso de las redes sociales como herramienta de difusión, entretenimiento y fuente informativa por los usuarios.

La presente teoría tiene como principales exponentes a Elihu Katz, Jay Blumner y Michael Gurevitch, quienes sostuvieron que los individuos acuden a los medios de comunicación para satisfacer una necesidad existente y que la gratificación que obtengan lo determina el medio de comunicación.

En los años 30's se da inicio a la investigación empírica. En aquella época se consideraba a la audiencia como pasiva y el enfoque estaba sobre los medios comunicativos, ya que se consideraba que los medios de comunicación estaban por encima de la audiencia.

Desde los años 40's, al público se le empezó a considerar activo gracias al israelí Elihu Katz (1959) quien al combinar el estudio de los efectos en las audiencias con estudios de cultura popular, dio origen a la Teoría de Usos y Gratificaciones, siendo el primero en estudiar empíricamente sobre qué hacía la audiencia con los medios.

En su enfoque, Katz propone que los medios de comunicación son utilizados por las personas para satisfacer sus necesidades existentes y que existen medios diferentes para necesidades diferentes (Griffin, 2011). Como las personas seleccionan y usan deliberadamente los medios para satisfacer sus necesidades, estos compiten entre sí y con otras fuentes de satisfacción. Sin embargo aún no se sabe si la necesidad existente es llenada por los medios de comunicación.

*“No importa cuán grande y poderoso sea el medio, éste no podrá ejercer ningún tipo de influencia sobre un individuo al que la información o el impacto creado por dicho medio no le haya resultado útil dentro del contexto social y psicológico en el que se desenvuelve.”*

**Elihu Katz**

En la década de los sesenta y setenta la Teoría de Usos y Gratificaciones se consolidó en la investigación hacia el receptor que en los efectos que causarían los medios de comunicación en las audiencias. (Pascual, M. 2006, p 247). Se consideró al público como activo, ya que contaban con la capacidad de seleccionar el contenido y mensajes de su preferencia. Por estas investigaciones, se obtuvo que cada individuo selecciona los estímulos a los que responder, cuestiona la relación directa entre estímulo y respuesta y además que los medios compiten entre ellos para lograr la atención del público que busca satisfacer sus necesidades.

Según Barrios (2009) En la actualidad las investigaciones se enfocan en el uso de la información y las comunicaciones a través de las nuevas tecnologías (TIC's) tales como las redes (internet) las cuales cumplen con una labor mediadora entre la interacción de la sociedad y los procesos de comunicación de la sociedad.

Por lo tanto, esta teoría de la comunicación estudia la interacción y relación que se da en el proceso comunicativo.

Como marco inicial, García (2009) indica al respecto “La publicidad es un proceso de comunicación a través de medios de comunicación de masas. Intento de influir, integrar y manipular a los consumidores. (...) La Publicidad no es un Medio de Comunicación estrictamente hablando, sino el más importante soporte de los diferentes Medios”. (p. 23).

De este modo se puede entender que la publicidad no es considerada un medio de comunicación, pero se define como un proceso comunicativo en el cual se intercambian mensajes y se desarrolla a través de diferentes plataformas y medios

masivos.

Kotler y Armstrong (2017) definen:

“Una estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación por los que se difundirán”. (p.379)

En una breve explicación, en el pasado las compañías de publicidad priorizaban el proceso de creación del mensaje a comparación de la planeación de medios, esto causaba en efecto una descoordinación entre los creativos y los responsables de seleccionar los medios de comunicación, ya que muchas veces no estaban de acuerdo.

Sin embargo hoy en día debido a factores como los costos de espacios publicitarios, el internet, los teléfonos celulares, la social media, entre otros, las compañías le han dado de igual manera mayor importancia a la planeación de los medios de comunicación (televisión, radio, revistas, sitios web, videos, correo electrónico, etc.) Teniendo en cuenta que actualmente gran parte de los contenidos publicitarios y el mensaje son creados por los usuarios o consumidores de la marca a través de la interacción con ellos y entre ellos en mediante el uso de las tecnologías.

Cabe destacar que creación del mensaje publicitario y del contenido de marca, es una pieza fundamental en el desarrollo de la estrategia de publicidad. Al respecto Kotler y Armstrong (2017), indican:

Una estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación por los que se difundirán (...) Sin importar que tan elevado sea el presupuesto, la publicidad tendrá éxito sólo si los anuncios captan la atención, atraen a los consumidores y se comunican bien. (p. 379).

Con referencia a la creación del mensaje publicitario y selección de medios, se

deben considerar los millones de anuncios que se han realizado hasta la fecha y la constante exposición que tienen las personas a esto tanto televisivamente como por medios web. Un anuncio debe contener algo que para el público sea agradable de ver y a la vez las compañías deben conocer en qué momento colocarlos, ya que no es lo mismo colocar un anuncio en un programa de baja audiencia que en un programa de moda (un partido de fútbol importante, series de gran audiencia, etc.).

Por muchos años, las compañías solo usaban el método de “informar” mediante anuncios sus productos en los cortes en cadenas televisivas o medios de comunicación tradicionales; sin embargo, en la actualidad este medio ya no funciona por el cambio de mentalidad que tienen las personas, además del uso de diferentes aparatos para saltarse comerciales, por lo que ahora muchos de los consumidores simplemente evitarán los anuncios a menos que éstos sean interesante, útiles o entretenidos.

De esta manera la Combinación de publicidad y entretenimiento forman parte importante en la creación del mensaje publicitario. Al respecto, Kotler y Armstrong (2017), indican:

Para abrirse paso entre la saturación que sienten los consumidores ante la gran cantidad de anuncios y como resultado evitarlos, actualmente se está recurriendo a una nueva combinación de publicidad y entretenimiento denominada Madison & Vine. (p. 380)

Es así que combinando el nombre de la calle “Madison” de la ciudad de Nueva York donde se localizan las oficinas centrales de muchas agencias publicitarias más grandes de Estados Unidos y la calle “Vine” en Hollywood, el cual ha sido el símbolo de la industria de entretenimiento Estadounidense. Ésta combinación de publicidad y entretenimiento adopta una de dos formas: publientretenimiento o entretenimiento con marca.

“El publientretenimiento trata de lograr que los anuncios en sí sean tan entretenidos o tan útiles que las personas deseen verlos” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 380).

Esto quiere decir que una persona esté entretenida por los comerciales que presencia antes de proseguir con su serie favorita o su partido de fútbol por ejemplo. Ahondando más acerca del fútbol, es en éste donde se aprecia con mayor fuerza el publientretenimiento, realizado por los comentaristas deportivos o comerciales enfocados al mismo partido. De igual modo, estos tipos de anuncios se están volviendo cada vez más comunes en plataformas como YouTube, por su contenido de categoría entretenida. Además, de también poder difundir este tipo de anuncios a modo de “webisodios”, blogs, aplicaciones móviles o juegos (Marvel vs Capcom por ejemplo).

A comparación del publientretenimiento, para Kotler y Armstrong (2017, p. 380) “el entretenimiento con marca trata de hacer que su propia marca se convierta en parte inseparable de entretenimiento”. Por ejemplo, una marca puede aparecer en programas ampliamente vistos o películas, como en escenas de Capitán América: The Winter Soldier, donde Steve Rogers (el capitán américa) conduce una nueva Harley-Davidson Street 750 (la marca de una moto), o como crear un episodio de una serie famosa en torno a un producto. Sin embargo, también hay empresas que su objetivo principal es el entretenimiento como LEGO, Facebook, Twitter, YouTube, etc.

De igual manera la Estrategia de contenidos es otro de los indicadores que constituyen a la creación del mensaje publicitario. Al respecto, Kotler y Armstrong (2017), indican:

El primer paso para la creación de mensajes publicitarios eficaces, consiste en planear una estrategia de mensaje, el cual es el mensaje en general que se comunicará a los consumidores. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores se involucren o reaccionen ante el producto de cierta manera. (p.380)

Teniendo lo anterior en cuenta, una estrategia de mensaje suele aparecer de las los puntos de posicionamiento que el anunciante desea destacar del producto o servicio. Luego, en base a este primer paso se desarrollará el concepto creativo o

llamado también “la gran idea”, la cual es pieza fundamental para dar vida a la estrategia de mensaje publicitario, haciendo de esta que sea fácil de recordar y quede grabada en la memoria de los consumidores. Por lo general en esta segunda etapa de la estrategia de mensaje, las ideas sencillas son las que han generado las campañas publicitarias más exitosas y de mayor recordación.

De acuerdo con el seguimiento de la estrategia de la creación del mensaje publicitario, otro de los elementos importantes que lo constituyen es la Ejecución del mensaje. Al respecto, Kotler y Armstrong (2017), indican:

Luego de realizar el concepto creativo del mensaje, el siguiente paso es que el anunciante deberá convertir el concepto creativo en un anuncio real que capte la atención e interés del mercado meta (ejecución del mensaje). (p. 380)

Esa ejecución tiene diferentes estilos, los cuales en global tratan de atraer a un público meta según sus requerimientos o expectativas personales. Para esto, el anunciante debe utilizar palabras memorables capaces de centrar la atención en el anuncio, o sea su texto debe ser fuerte y convincente, pero sencillo de entender para el consumidor.

Finalmente, al aprovechar los medios de comunicación actual (tecnologías digitales), los anunciantes recurren a los consumidores para obtener nuevas ideas de contenido de marketing, haciendo que ellos propaguen su contenido mediante conversaciones sobre su marca, mediante juegos, campañas o retos.

Por otra parte la Selección de medios es el segundo componente de los dos elementos que conforman una estrategia de publicidad, como se mencionó con anterioridad, una estrategia de publicidad tiene dos elementos principales; la creación del mensaje publicitario y la selección de medios.

Clow y Baack (2010) definen:

“Existe una variedad de medios publicitarios. Una parte importante del diseño de la

buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios. Para ello, es necesario comprender las ventajas y desventajas de cada uno” (p. 219).

Los pasos principales en la selección de medios publicitarios son: (1) determinar el alcance, la frecuencia, el impacto y el compromiso; (2) elegir entre los principales tipos de medios; (3) seleccionar vehículos de información específicos y (4) elegir el momento de presentación en los medios.

Como primer paso, con respecto a la Frecuencia, para Kotler y Armstrong (2017, p. 384), “El anunciante debe conocer el alcance y frecuencia que necesita para lograr los objetivos de publicidad”.

Como concepto general, el alcance trata de medir el porcentaje de personas existentes en el mercado meta que estén expuestas en la campaña publicitaria durante un periodo determinado; mientras que la frecuencia trata de la medida de cuantas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta ante el mensaje publicitario. Estos conceptos se complementan conjunto al determinar el impacto de los medios de comunicación midiendo el valor cualitativo de la exposición de un mensaje a través de un medio de comunicación, o sea medir el nivel de audiencia, número de lectores o de escuchas e índice de vistas en caso de una página web o alguna red social.

Sin embargo, todas estas medidas vienen por parte del compromiso del consumidor con la marca, ya que consumidores comprometidos tienen mayor probabilidad de actuar en relación con los mensajes de ésta e incluso compartirlos con otros. Por ello, en vez de hacer un simple seguimiento de las impresiones de los consumidores, ahora también se monitorean las expresiones de los consumidores que producen un resultado, como comentarios, videos o fotografías de la misma marca o el número de veces que se comparten publicaciones en redes sociales.

En el segundo paso, con respecto a los Tipos de Medios, para Kotler y Armstrong (2017, p. 385), “Se debe elegir qué tipo de medio de comunicación se usará para transmitir el mensaje publicitario”.

Para esto se tienen los principales medios de comunicación, los cuales son la televisión, los medios digitales, móviles y social media, los periódicos, el correo directo, las revistas, la radio y los exteriores; donde estos tienen sus respectivas ventajas y limitaciones. En la actualidad, si bien los medios tradicionales aún son dominantes en el mercado, los medios de comunicación basados en medios en línea y móviles y los de social media están prosperando, ya que estos pueden colocar anuncios en zonas específicas a grupos de consumidores selectos. Si bien, un consumidor, puede evadir anuncios por algunos medios de comunicación, éste siempre estará inmerso en estos, ya que pequeños anuncios adheridos a carritos de comida o anuncios en aplicaciones móviles que invitan al consumidor a entrar, siempre estarán en cualquier lugar que el consumidor visite; es por ello que los especialistas en marketing siempre deben tomar en cuenta el entorno en que el consumidor siempre está embarcado.

Como tercer paso, con respecto a los Vehículos de comunicación específicos, para Kotler y Armstrong (2017, p. 387), “Se realiza la selección de vehículos de comunicación, tales como la televisión, revistas y páginas web o aplicaciones móviles”.

Para la realización de una selección efectiva, se deben de tener en cuenta los costos por millar de personas, los costos de producción (ya que no es lo mismo colocar un anuncio en un periódico o página web que en la televisión) y la calidad del público del vehículo de comunicación.

Finalmente, en el cuarto paso con respecto al Momento de presentación en los medios, para para Kotler y Armstrong (2017, p. 387), “Se decide el momento en que se presentarán los anuncios en el medio”.

Para esto se tienen distintos factores a analizar, una de ellas es la temporada, por ejemplo al realizar promociones de ropa de invierno y verano; y fechas especiales, como regalos de navidad, promociones por Halloween o banderas por fiestas patrias. Sin embargo, también hay aquellos tiempos de promoción por ocurrencia

de algún hecho. Lo usual ante esto, se hace uso de las redes sociales como Twitter para comentar o re-twittear algunas de sus promociones.

Antes de abordar con el posicionamiento, cabe destacar que esta es la segunda variable en la presente investigación. Con la cual se evidenciará su relación con la variable estrategias de publicidad.

Clow y Baack (2010), sostiene que:

“El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus consumidores “(p. 45).

Según el aporte del autor es la segmentación de un mercado mediante la creación de un producto o servicio que satisfaga las necesidades de un público determinado, utilizando la publicidad para llegar al público objetivo.

Para Kotler y Keller (2012), el “posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la meta en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa” (p.276)

Según nos dice el autor el posicionamiento es la estrategia de diseñar la imagen y las ofertas que ofrece la empresa con el fin de potenciar los beneficios que obtendrían los consumidores con el producto o servicio, generando con esta acción un espacio en la mente del consumidor.

El posicionamiento es la acción de segmentar un mercado identificando y anunciando la característica principal de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo determinado, en ese sentido la marca Marvel Entertainment establece el posicionamiento en base a las diversas características y necesidades del consumidor que posteriormente le permitirán definir un significado a la necesidad

principal en la mente del consumidor específico. Entendiendo el concepto de posicionamiento que menciona Russell, Lane y Whitehill (2005) como:

“El propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar. El posicionamiento es lo que usted hace en la mente del consumidor. Específicamente, usted posiciona el producto en la mente del prospecto (...) También es necesario entender el grado hasta el cual el producto satisface las necesidades del objetivo. Un automóvil puede posicionarse como un auto deportivo, otro como un auto deportivo de lujo, otro como el auto familiar más seguro y otro más como un vehículo de alto desempeño. (p. 123).

De alguna manera se puede entender que la segmentación y el posicionamiento han demostrado ser las dos estrategias más importantes en el marketing tradicional. (Kotler y Trías de Bes, 2004, p. 27).

Con referencia a la estrategia de posicionamiento, esto incluye dividir los mercados en diversos grupos, lo que se considera como segmentos meta. Al respecto O’Guinn, Allen y Semenik (2013), sostienen que:

El primer paso en el proceso SIP (Segmentar, Identificar y Posicionar) incluye dividir mercados grandes y heterogéneos en submercados o segmentos de clientes más manejables” (p. 214).

Se puede entender que la secuencia de actividades como segmentar, identificar mercados meta y posicionar se conoce como el proceso SIP y se utiliza para generar una publicidad efectiva, en ese sentido la marca Marvel Entertainment utiliza este proceso de segmentación de mercados meta para posicionar el mensaje publicitario. Entendiendo el concepto de segmentación de mercados que menciona Kotler y Keller (2012) como:

Los especialistas en marketing también identifican a sus clientes potenciales con base en su edad, sexo, ingreso, educación, compras

anteriores por correo y ocasión. Los recién inscritos en la universidad comprarán computadoras portátiles, mochilas, refrigeradoras compactas; los recién casados buscan vivienda, muebles, electrodomésticos y préstamos bancarios. Otra variable útil es el estilo de vida o las “pasiones” del cliente, incluyendo aparatos electrónicos, la cocina o la naturaleza. (p. 538).

De alguna manera se puede entender como identificación de segmentos meta al proceso de identificar los medios que utiliza un segmento con características comunes para enviar un mensaje a dicho segmento, que según O’Guinn, Allen y Semenik (2013) “Una de las formas más comunes de segmentar los mercados es a partir de patrones de uso, es importante reconocer que en la mayoría de los productos y servicios algunos usuarios comprarán con mucha mayor frecuencia que otros (...)” (p. 214).

De alguna manera esta actividad del análisis de mercado consiste en examinar diferentes mercados objetivo y reconocer las diversas necesidades de los grupos específicos de consumidores, posteriormente los especialistas determinará las diferentes maneras de llegar a los clientes. (Clow y Baack, 2010, p. 92).

Con referencia a la estrategia de posicionamiento, esto incluye segmentar el mercado según algunas características del público objetivo, como puede ser la edad o los ingresos. Esto se conoce como Segmentación Demográfica. Al respecto O’Guinn, Allen y Semenik (2013), sostienen que:

“La segmentación demográfica es utilizada para elegir segmentos meta e incluye descriptores básicos como edad, sexo, raza, estado civil, ingreso, educación y ocupación” (p. 216).

En síntesis, este tipo de segmentación consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños basados en la edad, sexo, ingresos u otras categorías. Es importante mencionar que estas segmentaciones no son suficientes.

“La información demográfica tiene un valor especial en la segmentación del mercado porque si un anunciante conoce las características demográficas del segmento de mercado es más fácil elegir los medios para llegar a él en forma eficiente” (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013, p 216).

Asimismo, este tipo de segmentación es de fácil medición, ya que la mayoría de criterios medibles son de simple respuesta, pero conjuntamente no se puede segmentar usando solo estos criterios, sino deben ser combinados con otros geográficos, psicográficos o específicos.

Con respecto al indicador Edad, que conforma a la segmentación demográfica, para Kotler y Armstrong (2016) “Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Algunas compañías utilizan la segmentación por edad y etapa del ciclo de vida al ofrecer diversos productos o usar diferentes enfoques de marketing para distintos grupos de edad y de etapa del ciclo de vida”. (p.172).

Definitivamente, la edad es un factor que influye en los gustos del consumidor y varía a través del tiempo, por esta razón muchas compañías entre ellas Marvel Entertainment ha elaborado estrategias de publicidad para sus películas que van dirigidas para todas las edades y no solo para los más pequeños de la familia.

Con respecto al indicador Sexo, que conforma a la segmentación demográfica, para Kotler y Armstrong (2016) “La segmentación por género se ha utilizado durante mucho tiempo al vender ropa, cosméticos, artículos de tocador, juguetes y revistas” (p.172).

En relación al género ha sido un factor que determine el éxito de Marvel Entertainment, ya que la compañía ha sabido diversificar su contenido para el gusto de hombres y mujeres. Por esta razón incluye también personajes de heroínas en las publicidades así como en sus películas.

Con respecto al indicador Familia, que conforma a la segmentación demográfica, para Kotler y Keller (2006) “Incluye joven soltero, joven casado sin hijos, joven

casado con hijo menor de menos 6 años, joven casado con hijo menor de más de 6 años, maduro casado con hijos, maduro casado sin hijos menores de 18, maduro soltero, otros”. (p.248).

En consecuencia, a la hora de la elección de un gusto, la familia puede ser muy influyente en cuanto a lo que quisiera que te atraiga. Por ejemplo, un padre que es muy aficionado al fútbol, le puede enseñar a su hijo a serlo llevándolo a partidos, comprándole artículos deportivos de su equipo favorito, llevándolo a lecciones de fútbol, etc.

Con respecto al indicador Ingresos, que conforma a la segmentación demográfica, para Kotler y Keller (2006) “La segmentación por ingreso ha sido utilizada durante mucho tiempo por los especialistas en marketing de productos y servicios como automóviles, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes” (p.173).

Igualmente, son muchos los aspectos que se evalúan en la recordación de una estrategia publicitaria, siendo un elemento importante la segmentación por ingresos pues mediante este factor se podrá identificar a que campaña publicitaria escoger para determinado target.

Con respecto al indicador Educación, que conforma a la segmentación demográfica, para Kotler y Keller (2006) “Incluye primaria sin concluir, primaria completa, secundaria, preparatoria, licenciatura sin título, licenciatura con título” (p.248).

Asimismo, la educación tiene muchos niveles, no todas las personas alcanzan el mismo nivel de educación en la sociedad. Para esto muchas veces las empresas consideran segmentar al público según el nivel de educación que haya alcanzado, para poder crear una estrategia publicitaria exitosa. Por esto es necesario conocer las características de dicho público en todos sus niveles.

Con respecto al indicador Religión, que conforma a la segmentación demográfica, para Kotler y Keller (2006) “Constituido por el católico, protestante, judío,

musulmán, hindú, entre otros” (p.248).

Si bien es cierto existen diferentes religiones, la religión católica es la que abarca un mayor predominio en el mundo. Por lo tanto también es considerado por las empresas como una variable importante al momento de segmentar el mercado.

De igual manera otra de las segmentaciones de mercado que constituyen a la estrategia de posicionamiento, es la segmentación geográfica. Esto incluye segmentar el mercado según la localidad donde vive el público objetivo. Al respecto O’Guinn, Allen y Semenik (2013), sostienen que:

“La segmentación geográfica puede realizarse dentro de un país por región (por ejemplo, Pacífico Noroeste frente a Nueva Inglaterra en Estados Unidos), por estado o provincia, por ciudad o incluso por barrio. El clima y las características topográficas arrojan diferencias importantes en consumo por región” (p. 217).

Asimismo, recientemente los mercadólogos han fusionado la información de donde viven las personas con la información demográfica de la Oficina del Censo para producir una información conocida como geodemográfica.

Con respecto al indicador Localidad que conforma a la segmentación geográfica, para Kotler y Keller (2006) “La empresa puede operar en una o varias áreas, u operar en todas pero prestar especial atención a las variaciones locales. Por ejemplo, Hilton Hotels personaliza las habitaciones y los vestíbulos en función de la ubicación del hotel” (p.248).

Tal es el caso que las empresas personalizan las estrategias y servicios en función de los gustos de la localidad, por ejemplo en los distritos más acomodados se pueden observar paneles publicitarios en los paraderos y calles comerciales alusivas a las películas de estreno de Marvel, mientras que en distritos menos desarrollados no predomina tanto este tipo de estrategia publicitaria.

De igual modo otra de las segmentaciones de mercado que constituyen a la

estrategia de posicionamiento, es la Segmentación psicográfica o de estilo de vida. Esto incluye segmentar el mercado según el estilo de vida, la clase social o la personalidad del público objetivo. Al respecto O'Guinn, Allen y Semenik (2013), sostienen que:

“La psicográfica es un término que los anunciantes crearon a mediados de la década de 1960 para referirse a una forma de investigación que enfatiza la comprensión de las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores” (p. 217)

En sí mismo, la segmentación psicográfica examina atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando las características de su personalidad, estilo de vida y valores. Es por esto que este tipo de segmentación no es claramente definible y cuantificable, ya que trata de variables cualitativas.

De alguna manera se puede entender que la segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad que según Kotler y Armstrong (2016) “Gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes” (p. 173).

Es por ello que no necesariamente las personas que conforman un mismo grupo demográfico, ya sea por edad, sexo o educación. De igual manera van a pertenecer a su vez a un mismo grupo psicográfico.

Con respecto al indicador Clase social que conforma a la segmentación psicográfica, para Kotler y Keller (2006) “La clase social tiene una fuerte influencia en las preferencias por determinados automóviles, ropa, mobiliario, actividades de entretenimiento, hábitos de lectura y establecimientos donde realizar las compras. Muchas empresas diseñan productos y servicios para clases sociales diferentes. Los gustos de las clases sociales cambian con el tiempo. (...) en la actualidad los gustos de la clase acomodada suelen ser más discretos” (p.252).

En consecuencia los gustos de las clases sociales hoy en día han cambiado a diferencia de los años noventa. Igualmente los gustos de los clientes va depender mucho de la clase social en que se encuentre ubicado, ya que su círculo social influye en las tomas de decisiones de compras y servicios que desee utilizar o compartir con su familia o amigos.

Con respecto al indicador Personalidad que conforma a la segmentación psicográfica, para Kotler y Keller (2006) “La segmentación de personalidad se constituye por la clase compulsiva, gregaria, autoritaria y ambiciosa” (p.248).

Si bien, el ámbito familiar constituye un factor de influencia, la propia personalidad de la persona influye mucho más, ya que propiamente dicho, si a la persona no le gusta algo, por más que lo intenten seducir, no lo hará. Este tipo de decisiones traen consecuencias familiares o amicales. Por ejemplo, al ser aficionado a un equipo de futbol que tus familiares o amigos son rivales.

De igual manera otra de las segmentaciones de mercado que constituyen a la estrategia de posicionamiento, es la segmentación por beneficios. Esto incluye segmentar el mercado según actitudes, frecuencia y segmentación de los mercados de negocio a negocio .Al respecto O’Guinn, Allen y Semenik (2013), sostienen que:

“En esta segmentación los segmentos meta son delineados por los diversos paquetes de beneficios que desean los diferentes consumidores de los productos y las marcas en competencia” (p. 220).

“La segmentación por beneficios se centra en las ventajas que los consumidores reciben del producto en lugar de hacerlo en las características de los consumidores. La información demográfica y psicográfica se puede combinar con la información de los beneficios para identificar los segmentos” (Clow y Baack, 2010, p. 107).

En síntesis, los clientes buscan que de bien les hace la compra de un producto o servicio viendo sus distintas características y seleccionando las que

individualmente les parecen buenas para ellos. Es por ello, que para este tipo de segmentación no se puede trabajar en solitario, ya que las personas tienen diferentes tipos de necesidades.

En consecuencia para la realización de la segmentación por beneficios, se trabaja en conjunto con la segmentación demográfica y psicográfica, con las cuales se puede hacer una segmentación más selectiva de consumidores.

Con respecto al indicador Actitudes, que conforma a la segmentación por beneficios, para Kotler y Keller (2006) “Las actitudes hacia el producto son; entusiasta, positiva, indiferente, negativa y hostil” (p.248).

Como resultado para este tipo de segmentación, las actitudes de una persona hacia un producto son muy relevantes, las cuales pueden ser medidas con diferentes tipos de indicadores. Por ejemplo, a comunidades de aficionados a DC Comics, no puedes ponerles o hablarles sobre publicidad de Marvel, ya que conseguiría una actitud negativa u hostil de parte suya; mientras que si les das publicidad del mismo DC Comics, éstos lo recibirán con una actitud más positiva.

Con respecto al indicador Frecuencia, que conforma a la segmentación por beneficios, para Kotler y Armstrong (2016), “Los mercados también pueden segmentarse en usuarios ocasionales, medios e intensivos. Los usuarios intensivos suelen conformar un pequeño porcentaje del mercado, aunque representan un alto porcentaje del consumo total” (p. 175).

Se entiende que los usuarios son segmentados por los mercados en tres categorías, según la frecuencia de uso del producto o servicio. En efecto, se puede observar que la compañía Marvel suele enfocar sus estrategias de publicidad en usuarios medios e intensivos, con los cuales le permite alcanzar un porcentaje alto en el consumo de sus películas o series.

Finalmente, otra de las segmentaciones de mercado que constituyen a la estrategia de posicionamiento, es la segmentación de los mercados de negocio a negocio.

Esto incluye segmentar el mercado según compradores institucionales, quienes servirán de apoyo para influir en los mercados de consumo. Al respecto O'Guinn, Allen y Semenik (2013), sostienen que:

“El marketing de consumo puede ser comparado y contrastado con el marketing de negocio a negocio. Los mercados de negocios son compradores institucionales que adquieren artículos que serán utilizados en la elaboración de otros productos y servicios o que serán revendidos a otras empresas u hogares”. (p. 220)

Como se puede inferir, para realizar una estrategia publicitaria es necesario tener en cuenta la segmentación de negocio a negocio, ya que muchas veces son nuestros aliados estratégicos, quienes ayudan al incremento de las ventas y popularidad del producto o servicio, gracias a las técnicas de promoción y ventas que emplean, así como la cercanía que poseen con los consumidores o mercados de consumo, conformada por individuos u hogares.

Sin embargo, para formular la estrategia de posicionamiento una vez segmentado el mercado, es necesario identificar tres elementos esenciales, que deben estar incluidos al momento de formular la mencionada estrategia. Nos referimos al posicionamiento de beneficio, posicionamiento de usuario y posicionamiento competitivo.

Según O'Guinn, Allen y Semenik (2013), mencionan:

“Las estrategias de posicionamiento efectivas deben estar vinculadas con los beneficios que ofrece la marca. El posicionamiento de beneficio, el posicionamiento de usuario y el posicionamiento competitivo son opciones que se deben considerar al formular una estrategia de posicionamiento” (p. 233).

La formulación de la estrategia de posicionamiento es entendido como la etapa en donde ya se ha conseguido segmentar el mercado y el siguiente paso es desarrollar una estrategia de posicionamiento sólida en base a una publicidad efectiva.

O'Guinn, Allen y Semenik (2013, p. 224), estiman que “para que una estrategia de posicionamiento sea efectiva y lo siga siendo con el tiempo, la organización debe estar comprometida con la creación de un valor sustantivo para el cliente”. Se trata de cubrir las exigencias del consumidor basándose en la identificación de los segmentos y sus necesidades”.

“Una estrategia también necesita consistencia con el paso del tiempo. Los consumidores tienen defensas perceptivas que les permiten filtrar o ignorar la mayoría de los mensajes publicitarios a los que están expuestos”. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013, p. 225).

Esto quiere decir que la consistencia a través de los años en el mensaje publicitario escogido por la marca Marvel Entertainment debe mantenerse a través del tiempo para lograr posicionarse efectivamente en la mente de los consumidores meta.

Con referencia al Posicionamiento de Beneficio, se refiere al beneficio fundamental que los clientes esperan recibir de la marca. Al respecto O'Guinn, Allen y Semenik (2013), sostienen:

“Este enfoque de un solo beneficio es la primera opción que se debe considerar al elaborar una estrategia de posicionamiento. Los clientes compran productos para obtener beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión, así que es fundamental el énfasis en el beneficio principal” (p. 226).

Sobre la validez, el posicionamiento de beneficio se centra en el principal beneficio del producto o servicio dando énfasis en él para evitar la saturación de los mensajes publicitarios para cada beneficio del producto o beneficios múltiples ya que solo se lograría un efecto contrario a la recordación de la marca, debido a la demanda de información de cada beneficio en la mente del consumidor.

Con referencia al Posicionamiento de usuario, O'Guinn, Allen y Semenik (2013) sostienen:

“Además del posicionamiento de beneficio, otra opción fundamental es el posicionamiento de usuario. En lugar de presentar un beneficio o atributo de la marca, esta opción toma un perfil específico del usuario meta como el punto focal de la estrategia de posicionamiento” (p. 227).

En síntesis, lo que nos quiere decir es que esta es una de las tres opciones fundamentales para crear una estrategia de posicionamiento, la cual es basado en el uso de un determinado target por ejemplo: Johnson & Johnson Shampoo para bebés.

Con referencia al Posicionamiento competitivo O’Guinn, Allen y Semenik (2013) mencionan:

“La tercera opción para un tema de posicionamiento es el posicionamiento competitivo. Esta opción suele ser útil en categorías de producto bien establecidas con un campo competitivo saturado. Aquí la meta es utilizar una referencia explícita de un competidor existente para ayudar a definir con precisión lo que su marca puede hacer” (p. 228).

En síntesis, esta opción de posicionamiento está basado en utilizar al líder del mercado como un punto de referencia en las estrategias de posicionamiento para lograr alcanzar una posición relativa al líder de la participación de mercado en su categoría. Es decir, representa al lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación a la competencia.

## **1.2. Formulación del problema**

Ante lo expuesto me planteo la siguiente pregunta:

### **Problema General**

¿Qué relación existe entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de

### **Problemas Específicos**

¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario y los segmentos meta de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017?

¿Qué relación existe entre la selección de medios y la estrategia de posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017?

### **1.3. Justificación del Estudio**

Se ha observado hace algunos años que los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres han obtenido liderazgo en el país en el conocimiento del periodismo, publicidad y producción audiovisual. Y cada vez se ha visto mayor participación de sus estudiantes en la realización de proyectos audiovisuales, programas periodísticos, publicidad y cine en el país. Ahora en la actualidad su principal diversión serían las redes sociales Facebook, Messenger, Twitter etc. que si bien sabemos es la moda de comunicación virtual, hoy en día se ha ido incrementando el uso del internet en los tiempos libres de los jóvenes estudiantes. Originándose así el sedentarismo en ellos y utilizando su pasatiempo en actividades recreativas que no les genere mayor esfuerzo físico, como una mayor demanda por el consumo del cine. A su vez, un mayor interés por los trailers de las películas en estreno o las publicidades que se generan por las películas de moda.

En el tema del manejo actual de la publicidad empleada por una marca reconocida de cine a nivel internacional como lo es la compañía Marvel Entertainment para promocionar sus películas y series; el presente trabajo de investigación lo que se busca es investigar minuciosamente dichas estrategias y su relación con el

posicionamiento de una población de jóvenes estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017. Por ello la presente investigación se encargará de la revisión de las diferentes estrategias publicitarias empleadas para la diversificación de su propia marca en películas, comics o series televisivas; los cuales son usados para asombrar a un público ya fanático de estos tipos de medios e incitando a un nuevo público a ver su contenido y a la vez contar con más adeptos.

Asimismo, la investigación servirá para que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación tengan en cuenta los conocimientos de cómo se debe realizar una investigación sobre la comunicación contemporánea y su relación con las estrategias publicitarias. Y que en el futuro esta investigación sirva como un registro o un aporte a la historia de lo que sucedió en el nuevo milenio de Marvel, donde actualmente se está posicionando como una marca muy solicitada y ampliamente reconocible.

Además, el presente trabajo contribuye a la distribución del conocimiento acerca del impacto de las estrategias publicitarias utilizadas por una marca reconocible y posicionada. Un apoyo para la creación de tesis relacionadas al análisis del impacto de estrategias publicitarias en este tipo de contenidos, ya que son pocos los casos de investigaciones que analizan contenidos relacionados a películas o comics, la mayoría se refiere a casos de televisión. Y finalmente un respaldo académico para estudiantes de todas las universidades del país, acerca de estrategias de publicidad y posicionamiento.

#### **1.4. Hipótesis**

##### **Hipótesis General**

Las estrategias de publicidad se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

## **Hipótesis Específicas**

- ✓ Los mensajes publicitarios se relacionan significativamente con los segmentos meta de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.
  
- ✓ La selección de medios se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

## **1.5. Objetivo**

### **Objetivo General**

Identificar la relación que existe entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar la relación que existe entre el mensaje publicitario y los segmentos meta de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.
  
- ✓ Determinar la relación que existe entre la selección de medios y la estrategia de posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de la Investigación:**

#### **Enfoque:**

En la presente investigación se ha optado por el Enfoque Cuantitativo, el cual será explicado en la siguiente sección.

Para el desarrollo del presente trabajo, se ha optado por una investigación descriptiva de naturaleza cuantitativa. Al respecto, Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) señalan:

El enfoque cuantitativo “Es una de las formas de construir el conocimiento. Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”.

La investigación será cuantitativa porque pretendo señalar mediante una encuesta y haciendo uso de magnitudes numéricas del campo estadístico la relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento en una población estudiantil. Es decir, se investiga al fenómeno a través de datos estadísticos.

#### **Tipo de investigación:**

Es aplicada, ya que pretendo aplicar un instrumento que permita medir las variables de mi problema de investigación. Es así que se busca convertir las bases teóricas en conocimiento útil para el desarrollo del ser humano.

### **Nivel de la investigación:**

Al respecto Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) Proponen un “sentido de entendimiento” de las relaciones entre las variables. Tal sentido puede ser más o menos completo, esto depende del número de variables que se incluyan. (p.110). Es por eso que este nivel de investigación tiene como finalidad dar a conocer la relación entre dos o más variables. En este caso por medio de un instrumento de medición de las variables, como la encuesta.

Por ello, el nivel de la presente investigación es correlacional causal, ya que se pretende identificar la asociación entre categorías, conceptos o variables en un determinado tiempo.

### **Diseño:**

Es no experimental porque se observa el fenómeno tal como se da para analizarlo. Y no se manipula deliberadamente las variables. Lo que se pretende es observar el comportamiento de los fenómenos en su contexto natural. Como dice Hernández et al. (2014) “en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p.152).

### **Transeccional o transversal:**

Se recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu 2008 y Tucker, 2004 citado por Hernández, Fernández y Baptista p. 154). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

## **2.2. Variables y Operalización:**

Al respecto Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) indican:

Una variable es una propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse (...) las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llega a relacionarse con otras variables. (p.105).

## 2.2.1. Variables y definición operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>	<p>Una estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación por los que se difundirán.</p> <p>(Kotler y Armstrong 2017 p. 379).</p>	<p>Es la estrategia principal que utiliza una compañía para difundir el mensaje publicitario a través de la selección de los medios más adecuados.</p>	<p><b>CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO</b></p> <p><i>Sin importar que tan elevado sea el presupuesto, la publicidad tendrá éxito sólo si los anuncios captan la atención, atraen a los consumidores y se comunica bien.</i></p> <p>(Kotler y Armstrong 2017 p. 379)</p>	<p><b>Combinación de Publicidad y entretenimiento</b> (Kotler y Armstrong 2017 p. 380).</p>	<p>1.- ¿Usted ve cotidianamente programas, películas o series relacionadas a Marvel?</p>	Ordinal Tipo Likert
				<p><b>Estrategia de contenidos</b> (Kotler y Armstrong 2017 p. 381).</p>	<p>2.- ¿Cree usted que los contenidos de Marvel son superiores a otros de la competencia?</p>	Ordinal Tipo Likert
				<p><b>Ejecución del mensaje</b> (Kotler y Armstrong 2017 p. 382).</p>	<p>3.- ¿Usted tiene amigos o familiares que suelen hablarle acerca de productos, películas, series o personajes relacionados con la marca Marvel?</p>	Ordinal Tipo Likert
				<p><b>Frecuencia</b> (Kotler y Armstrong, 2017 p. 384).</p>	<p>4.- ¿Con que frecuencia usted visualiza anuncios relacionados a la marca Marvel (películas, series, comics, etc.)?</p>	Ordinal Tipo Likert
				<p><b>Tipos de medios</b> (Kotler y Armstrong, 2017 p. 385).</p>	<p>5.- ¿Usted suele ver anuncios publicitarios de la marca Marvel a través de medios televisivos, impresos o digitales?</p>	Ordinal Tipo Likert
				<p><b>Vehículos de comunicación específicos</b> (Kotler y Armstrong, 2017 p. 387).</p>	<p>6.- ¿Usted ha visto algún producto de Marvel en su serie televisiva favorita?</p>	Ordinal Tipo Likert
				<p><b>Momento de presentación en los medios</b> (Kotler y Armstrong, 2017 p. 387).</p>	<p>7.- ¿Usted ve anuncios de la marca Marvel?</p>	Ordinal Tipo Likert

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
<b>POSICIONAMIENTO</b>	El posicionamiento es un proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus consumidores.	Es la segmentación de un mercado mediante la creación de un producto o servicio que satisfaga las necesidades de un público determinado, utilizando la publicidad para llegar al público objetivo.	<b>IDENTIFICARLOS SEGMENTOS META</b>	<b>Segmentación Demográfica</b>	<b>Edad</b>	8. ¿Usted comparte y comenta los anuncios publicitarios de Marvel con amigos de su edad? 9. ¿Cree usted que las publicidades de Marvel están dirigidas tanto a valores y mujeres?	Ordinal Tipo Likert	
					<b>Sexo</b>	10. ¿Con qué frecuencia usted comparte y comenta los anuncios publicitarios de Marvel con familiares?		
					<b>Ingresos</b>	11. ¿Cree usted que convertirse en un fanático de Marvel requiere un presupuesto económico adicional?		
					<b>Educación</b>	12. ¿Usted comenta sobre los anuncios publicitarios de Marvel con sus compañeros de la universidad?		
					<b>Religión</b>	13. ¿Considera usted que la publicidad de Marvel atenta contra otras religiones excepto la católica?		
					<b>Localidad</b>	14. ¿Usted ve anuncios publicitarios de Marvel en su localidad?		Ordinal Tipo Likert
					<b>Estilo de vida</b>	15. ¿Considera usted que la publicidad de Marvel esta a la vanguardia de lo actual? (internet, redes sociales, publicidad BTL)		Ordinal Tipo Likert
					<b>Clase social</b>	16. ¿Cree usted que los anuncios publicitarios de Marvel están dirigidos a toda clase social?		
					<b>Personalidad</b>	17. ¿Cree usted que las diferentes publicidades de Marvel inculcan valores?		
					<b>Actitudes</b>	18. ¿Luego de observar un anuncio publicitario de Marvel se siente complacido?		Ordinal Tipo Likert
<b>Frecuencia</b>	19. ¿Con qué frecuencia usted observa anuncios publicitarios de Marvel?							

		(Clow Baack 2010, p. 45)		<p><b>Segmentación de los Mercados de Negocio a Negocio</b> (Ogum y Semenik 2013, p 220)</p> <p><b>Posicionamiento de Beneficio</b> (Ogum y Semenik 2013, p 226)</p> <p><b>Posicionamiento de Usuario</b> (Ogum y Semenik 2013, p 227)</p> <p><b>Posicionamiento Competitivo</b> (Ogum y Semenik 2013, p 228)</p>	<p><b>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b> Las estrategias de posicionamiento efectivas deben estar vinculadas con los beneficios que ofrece la marca. El posicionamiento de beneficio, el posicionamiento de usuario y el posicionamiento competitivo son opciones que se deben considerar al formular una estrategia de posicionamiento. (Ogum y Semenik 2013, p 233)</p>	<p>20. ¿Usted encuentra productos alusivos o relacionados a la marca Marvel?</p> <p>21. ¿Usted se identifica con algún personaje de Marvel?</p> <p>22. ¿Cree usted necesaria la compra de productos de la marca Marvel para colecciones?</p> <p>23. ¿Preferiría usted comprar productos de Marvel en ves que los de la competencia?</p>	Ordinal Tipo Likert	Ordinal Tipo Likert
--	--	--------------------------	--	---	--	---	---------------------	---------------------

## 2.2.2. Matriz de Consistencia de la Investigación

### “Estrategias de Publicidad y su relación con el Posicionamiento de la Marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES / SUBINDICADORES	ITEMS
<p><b>Problema General:</b> ¿Qué relación existe entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres-Lima 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> A) ¿Qué relación</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Identificar la relación que existe entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres-Lima 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> A) Analizar la relación que</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Las estrategias de publicidad se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres-Lima 2017.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b> A) Los mensajes publicitarios se</p>	<p>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</p>	<p>CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO</p> <p>SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS</p>	<p><b>Combinación de Publicidad y entretenimiento</b></p> <p><b>Estrategia de contenidos</b></p> <p><b>Ejecución del mensaje</b></p> <p><b>Frecuencia</b></p> <p><b>Tipos de medios</b></p>	<p><b>1.-</b> ¿Usted ve cotidianamente programas, películas o series relacionadas a Marvel?</p> <p><b>2.-</b> ¿Cree usted que los contenidos de Marvel son superiores a otros de la competencia?</p> <p><b>3.-</b> ¿Usted tiene amigos o familiares que suelen hablarle acerca de productos, películas, series o personajes relacionados con la marca Marvel?</p> <p><b>4.-</b> ¿Con qué frecuencia usted visualiza anuncios relacionados a la marca Marvel (películas, series, comics, etc.)?</p> <p><b>5.-</b> ¿Usted suele ver anuncios publicitarios de la marca Marvel a través de medios televisivos, impresos o digitales?</p>

<p>existe entre el mensaje publicitario y los segmentos meta de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017?</p>	<p>existe entre el mensaje publicitario y los segmentos meta de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.</p>	<p>relacionan significativamente con los segmentos meta de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.</p>	<p><b>POSICIONAMIENTO</b></p>	<p><b>SEGMENTOS META</b></p>	<p><b>Vehículos de comunicación específicos</b></p> <p><b>Momento de presentación en los medios</b></p> <p><b>Segmentación demográfica:</b> -Edad</p> <p>-Sexo</p> <p>-Familia</p> <p>-Ingresos</p> <p>-Educación</p> <p>-Religión</p> <p><b>Segmentación Geográfica:</b> -Localidad</p>	<p><b>6.-</b> ¿Usted ha visto algún producto de Marvel en su serie televisiva favorita?</p> <p><b>7.-</b> ¿Usted ve anuncios de la marca Marvel?</p> <p><b>8.-</b> ¿Usted comparte y comenta los anuncios publicitarios de Marvel con amigos de su edad?</p> <p><b>9.-</b> ¿Cree usted que las publicidades de Marvel están dirigidas tanto a valores y mujeres?</p> <p><b>10.-</b> ¿Con que frecuencia usted comparte y comenta los anuncios publicitarios de Marvel con familiares?</p> <p><b>11.</b> ¿Cree usted que convertirse en un fanático de Marvel requiere un presupuesto económico adicional?</p> <p><b>12.-</b> ¿Usted comenta sobre los anuncios publicitarios de Marvel con sus compañeros de la universidad?</p> <p><b>13.-</b> ¿Considera usted que la publicidad de Marvel atenta contra otras religiones excepto la católica?</p> <p><b>14.-</b> ¿Usted ve anuncios publicitarios de <a href="http://www.marvel.com">Marvel</a> en su localidad?</p>
---	---	--	-------------------------------	------------------------------	--	---

<p>San Martín de Porres-Lima 2017?</p>				<p><b>Segmentación psicográfica:</b> -Estilo de vida</p> <p>-Clase social</p> <p>-Personalidad</p> <p><b>Segmentación por beneficios:</b> -Actitudes</p> <p>-Frecuencia</p> <p><b>Segmentación de los mercados de negocio a negocio.</b></p> <p><b>Posicionamiento de beneficio</b></p> <p><b>Posicionamiento de usuario.</b></p> <p><b>Posicionamiento competitivo.</b></p>	<p><b>15.-</b> ¿Considera usted que la publicidad de Marvel está a la vanguardia de lo actual?</p> <p><b>16.-</b> ¿Cree usted que los anuncios publicitarios de Marvel están dirigidos a toda clase social?</p> <p><b>17.-</b> ¿Cree usted que las diferentes publicidades de Marvel inculcan valores?</p> <p><b>18.-</b> ¿Luego de observar un anuncio publicitario de Marvel se siente complacido?</p> <p><b>19.-</b> ¿Con que frecuencia usted observa anuncios publicitarios de Marvel?</p> <p><b>20.-</b> ¿Usted encuentra productos alusivos o relacionados a la marca Marvel?</p> <p><b>21.-</b> ¿Usted se identifica con algún personaje de Marvel?</p> <p><b>22.-</b> ¿Cree usted necesaria la compra de productos de la marca Marvel para colecciones?</p> <p><b>23.-</b> ¿Preferiría usted comprar productos de Marvel en ves que los de la competencia?</p>
--	--	--	--	--	---

### 2.3. Población y muestra

#### Unidad de análisis:

Conformada por cada estudiante del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

#### Población:

Estuvo constituida por los estudiante del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017, quienes utilizan su tiempo libre en actividades de entretenimiento de su mayor preferencias, como una de ellas lo es el cine. Cuyo número son 300 alumnos.

#### Muestra:

El tamaño de la muestra obtenida es de 59 estudiantes, muestra que será el numero de encuestas que se realizará en VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

La fórmula a utilizar:

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

Donde:

Z: Nivel de confianza

N: Población

p: Posibilidad de éxito

e: Error máximo

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.05(1 - 0.05)(300)}{(0.05)^2(300 - 1) + (1.96)^2 0.05(1 - 0.05)}$$

$$n = \frac{54.7428}{0.7475 + 0.1824}$$

$$n = \frac{54.7428}{0.9299}$$

$$n = 58.86955$$

$$n = 59$$

Interpretación: El tamaño de muestra que se requiere para estimar el posicionamiento es de 59 universitarios.

### **Muestreo:**

El tipo de muestreo es Probabilístico aleatorio simple. Es así que este tipo de muestreo se aplicara a los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

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

En la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta bajo la modalidad de cuestionario como instrumento de recolección de datos y como un registro basado en la escala de medición Likert (del 1 al 5), las cuales contarán con 5 respuestas para marcar, donde solo se deberá marcar una alternativa como respuesta, siendo las alternativas las siguientes: Siempre, Casi siempre, Indeciso,

Casi nunca y Nunca. (Ver Anexo 5)

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>

**Siempre:** Cuando es de su completo agrado porque se cubre todas sus necesidades o expectativas como usuario.

**Casi siempre:** Cuando no es de su total agrado, pero tampoco considera que este mal porque de todas maneras ésta cubre sus necesidades y expectativas como usuario.

**A veces:** Cuando le permite cubrir solo sus necesidades prioritarias y expectativas como usuario.

**Casi Nunca:** Cuando no es de su agrado porque no cubre sus expectativas como usuario.

**Nunca:** Cuando es de su total desagrado, porque no le permite cubrir todas sus necesidades y expectativas como usuario.

La encuesta será rellenada por los estudiante del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017. A quienes se les entregará en primera instancia el cuestionario para que lo lean y marquen según su criterio, con un tiempo de duración de máximo cinco minutos.

Asimismo, la encuesta consta de 23 preguntas para poder definir si la estrategia de publicidad utilizada por la marca Marvel logró posicionarse en el público universitario de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la USMP.

## Encuesta

**Instrucciones: Por favor responda con sinceridad y marque su respuesta con una (X) y solo una de las alternativas.**

Item	Preguntas	Categoría de Respuesta en Escala Tipo Likert			
1	¿Usted ve cotidianamente programas, películas o series relacionadas a Marvel?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
2	¿Cree usted que los contenidos de Marvel son superiores a otros de la competencia?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
3	¿Usted tiene amigos o familiares que suelen hablarle acerca de productos, películas o series relacionados con Marvel?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
4	¿Con que frecuencia usted visualiza anuncios relacionados a la marca Marvel (películas, series, comics, etc.)?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
5	¿Usted suele ver anuncios publicitarios de la marca Marvel a través de medios televisivos, impresos o digitales?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
6	¿Usted ha visto algún producto de Marvel en su serie televisiva favorita?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
7	¿Usted ve anuncios de la marca Marvel?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
8	¿Usted comparte y comenta los anuncios publicitarios de Marvel con amigos de su edad?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
9	¿Cree usted que las publicidades de Marvel están dirigidas tanto a varones y mujeres?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
10	¿Con que frecuencia usted comparte y comenta los anuncios publicitarios de Marvel con familiares?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
11	¿Cree usted que convertirse en un fanático de Marvel requiere un presupuesto económico adicional?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
12	¿Usted comenta sobre los anuncios publicitarios de Marvel con sus compañeros de la universidad?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
13	¿Considera usted que la publicidad de Marvel atenta contra otras religiones excepto la católica?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
14	¿Usted ve anuncios publicitarios de Marvel en su localidad?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
15	¿Considera usted que la publicidad de Marvel está a la vanguardia de lo actual? (internet, redes sociales, publicidad BTL)	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
16	¿Cree usted que los anuncios publicitarios de Marvel están dirigidos a toda clase social?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
17	¿Cree usted que las diferentes publicidades de Marvel inculcan valores?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
18	¿Luego de observar un anuncio publicitario de Marvel se siente complacido?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
19	¿Con que frecuencia usted observa anuncios publicitarios de Marvel?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
20	¿Usted encuentra productos alusivos o relacionados a la marca Marvel?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
21	¿Usted se identifica con algún personaje de Marvel?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
22	¿Cree usted necesaria la compra de productos de la marca Marvel para colecciones?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
23	¿Preferiría usted comprar productos de Marvel en ves que los de la competencia?	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca

## **Validación y Confiabilidad del Instrumento**

La validez del instrumento se lleva a cabo por el juicio de expertos a través de la consulta de expertos en el tema y de expertos en construcción de instrumentos. Para ello se les entrega un instrumento de validación previamente diseñado, el modelo del cuestionario, una breve descripción del problema y el cuadro de operacionalización de variables.

El juicio de expertos se basa en la concordancia de las respuestas con los objetivos, dimensiones e indicadores de la investigación, mediante una escala de valoración que compruebe si los ítems representan correctamente la variable que se pretende medir, si las preguntas son adecuadas para el recojo de la información, el orden de la presentación de las preguntas del cuestionario y la pertinencia de las respuestas.

El grupo de expertos son profesionales temáticos y metodólogos, quienes determinaran si el instrumento presenta una validez significativa, así como precisa su validez interna. Se usó siguiente coeficiente:

### **COEFICIENTE DE VALIDACIÓN DE V DE AIKEN**

$$V = \frac{S}{n(c - 1)}$$

Dónde:

S: Es la suma de "SI".

n: Número de Jueces.

c: Número de valores de la escala de valoración.

Experto 1: Ivonne Villaflor Campana.

Experto 2: Cesar Martin Iturrizaga Urbina.

Experto 3: Aquiles Antonio Peña Cerna.

La confiabilidad del instrumento se determina a través del Alfa de Cronbach. Asimismo, teniendo los rangos y las magnitudes de Ruiz (2002), tenemos los siguientes valores de confiabilidad:

Rangos	Magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

El análisis se realizó utilizando el programa estadístico SPSS, donde alcanzó un nivel de Confiabilidad MUY CONFIABLE con un Alpha = 0,867.

### COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	59	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	59	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	23

Los datos fueron procesados a través de la siguiente fórmula:

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

Donde:

K: El número de ítems

$S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los ítems

$S_T^2$ : Varianza de la suma de los Ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

## 2.5. Métodos de análisis de datos

En la investigación cuantitativa se utilizó:

La validación de expertos (**ver Anexo 2**), para poder obtener un instrumento con preguntas adecuadas y entendibles.

El software Excel y el software estadístico SPSS 22.0 para la tabulación y el procesamiento de los datos de las encuestas, Se trabajó con fórmulas de estadística básica.

Para el análisis descriptivo se elaboraron tablas de distribución de frecuencias y el gráfico de barras.

La Prueba de Alfa de Cronbach, modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las relaciones entre los ítems, para calcular la confiabilidad y validez del instrumento, en este caso: la encuesta.

Los datos fueron procesados a través de la siguiente fórmula:

## **2.6. Aspectos éticos**

En esta investigación se respetan los principios de la ética ya que:

Existe diferenciación entre los aportes de los autores y mis aportes en cuanto al marco teórico.

Se citaron correctamente a los autores que me ayudaron a construir mi marco teórico para ello, se utilizó el Manual APA.

Los encuestados no fueron obligados a participar llenando el instrumento.

Se protegió toda información referida al encuestado ya que se le asignó un código.

Existe confiabilidad en las encuestas porque se basaron en datos reales y la información recaudada servirá para un propósito consiguiendo tener una investigación seria.

No existirá alteración de los datos en el proceso de tabulación y análisis.

### III. RESULTADOS

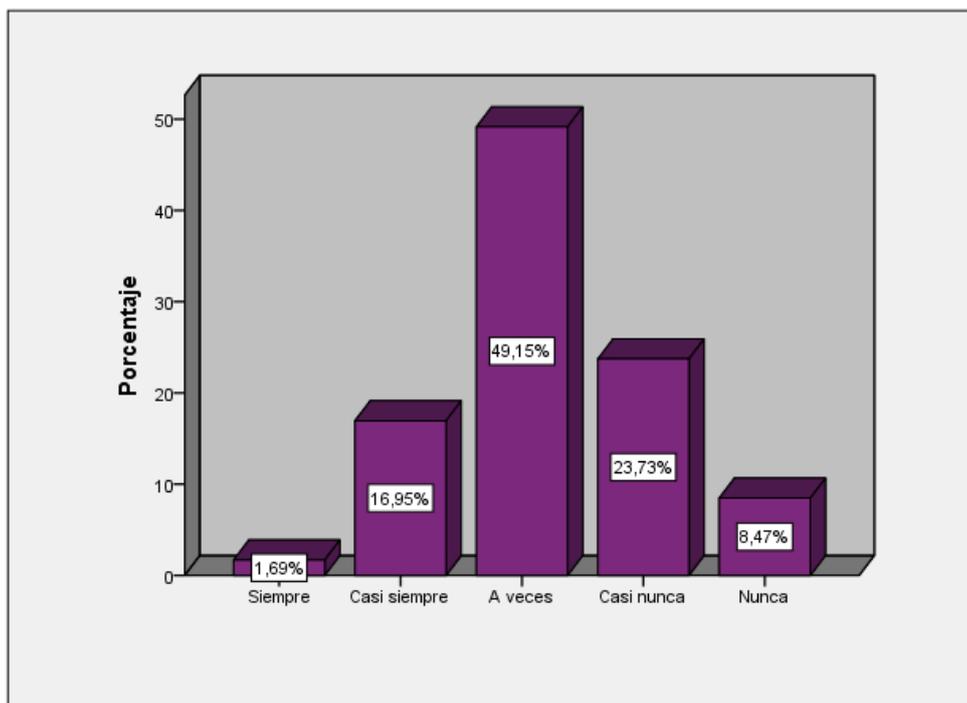
#### 3.1. Resultados obtenidos por cada pregunta de las encuestas

1. ¿Usted ve cotidianamente programas, películas o series relacionadas a Marvel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	1,7	1,7	1,7
	Casi siempre	10	16,9	16,9	18,6
	A veces	29	49,2	49,2	67,8
	Casi nunca	14	23,7	23,7	91,5
	Nunca	5	8,5	8,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

1. ¿Usted ve cotidianamente programas, películas o series relacionadas a Marvel?



#### Interpretación:

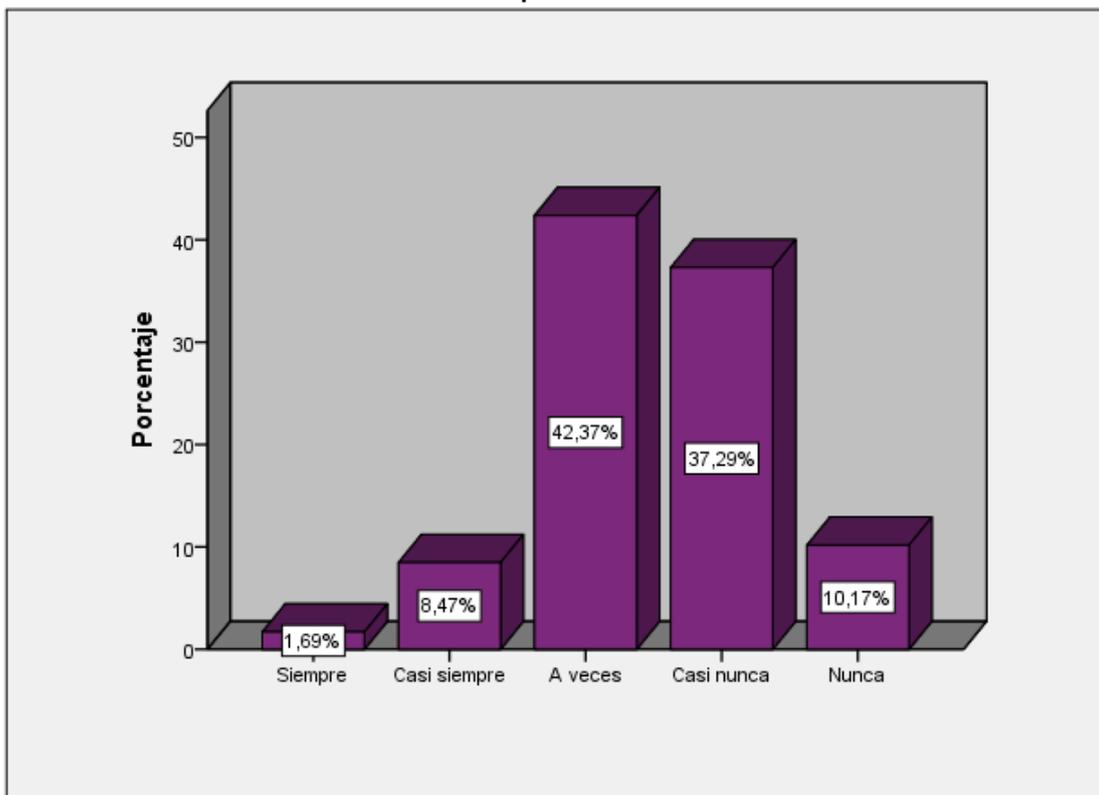
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Usted ve cotidianamente programas, películas o series relacionadas a Marvel?, se tiene que el 49% respondió que sólo a veces ve cotidianamente programas, películas o series relacionadas a Marvel, el 23% considero que casi nunca, el 16% considero que casi siempre ve programas, películas o series relacionadas a Marvel, el 8% respondió que nunca ve y el 1% que siempre ve.

2. ¿Cree usted que los contenidos de Marvel son superiores a otros de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	1,7	1,7	1,7
	Casi siempre	5	8,5	8,5	10,2
	A veces	25	42,4	42,4	52,5
	Casi nunca	22	37,3	37,3	89,8
	Nunca	6	10,2	10,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

2. ¿Cree usted que los contenidos de Marvel son superiores a otros de la competencia?



**Interpretación:**

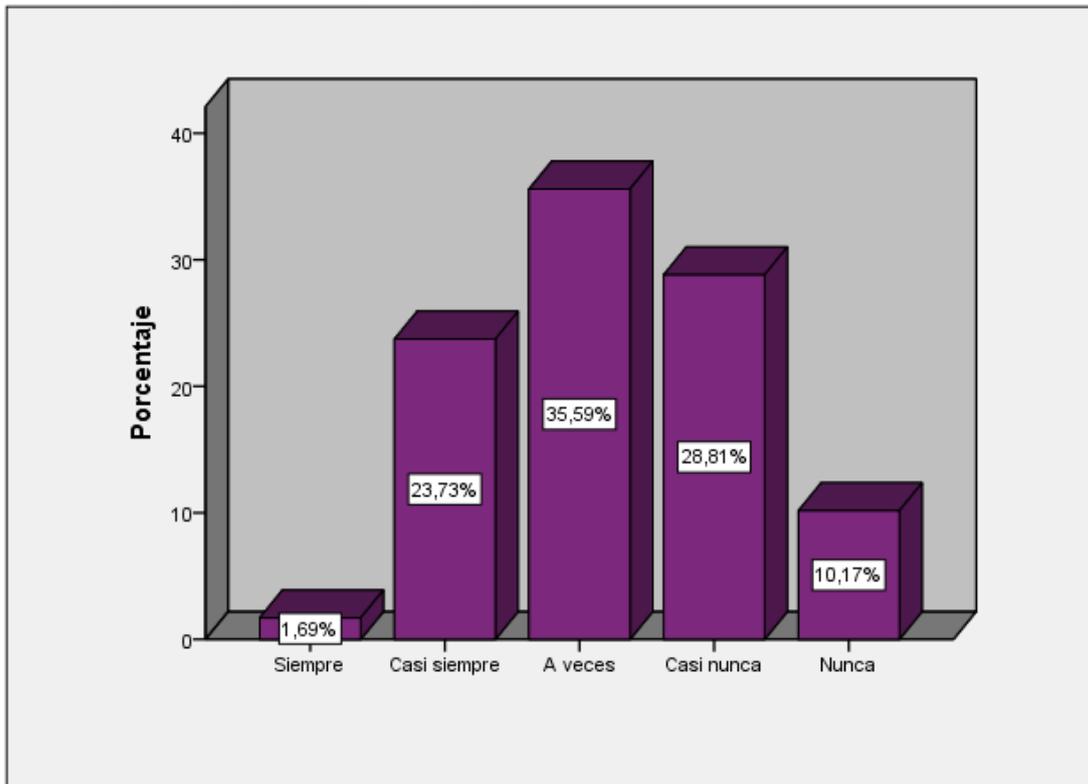
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Cree usted que los contenidos de Marvel son superiores a otros de la competencia? se tiene que el 42% respondió que sólo a veces cree que los contenidos de Marvel son superiores a otros de la competencia, el 37% considero que casi nunca lo cree, el 10% considero que nunca cree que los contenidos de Marvel son superiores a otros de la competencia, el 8% respondió que casi siempre y el 1% que siempre lo cree.

**3. ¿Usted tiene amigos o familiares que suelen hablarle acerca de productos, películas, series o personajes relacionados con la marca Marvel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	1,7	1,7	1,7
	Casi siempre	14	23,7	23,7	25,4
	A veces	21	35,6	35,6	61,0
	Casi nunca	17	28,8	28,8	89,8
	Nunca	6	10,2	10,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**3. ¿Usted tiene amigos o familiares que suelen hablarle acerca de productos, películas, series o personajes relacionados con la marca Marvel?**



**Interpretación:**

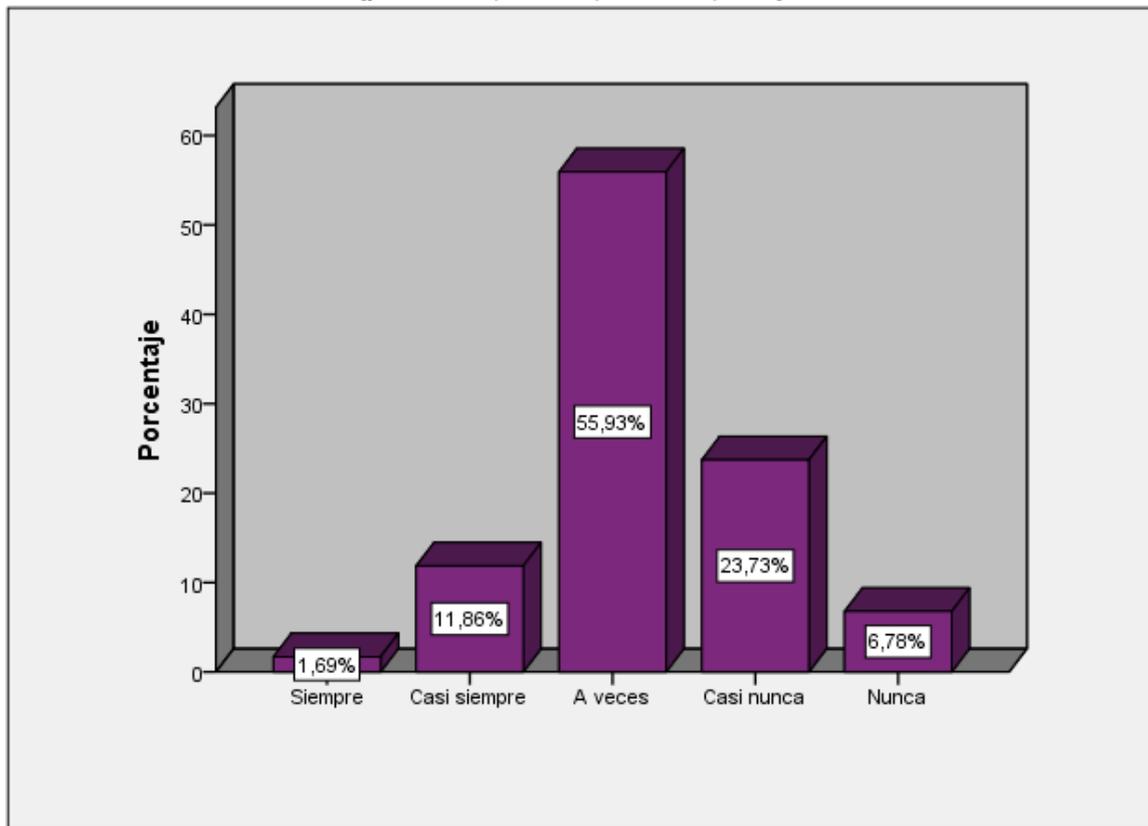
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Usted tiene amigos o familiares que suelen hablarle acerca de productos, películas, series o personajes relacionados con la marca Marvel? se tiene que el 35% respondió que sólo a veces tiene amigos o familiares que suelen hablarle de productos de la marca Marvel, el 28% considero que casi nunca, el 23% considero que casi siempre, el 10% respondió que nunca y el 1% que siempre tiene amigo que suelen hablarle de la marca Marvel.

**4. ¿Con que frecuencia usted visualiza anuncios relacionados a la marca Marvel (películas, series, comics, etc.)?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	1,7	1,7	1,7
	Casi siempre	7	11,9	11,9	13,6
	A veces	33	55,9	55,9	69,5
	Casi nunca	14	23,7	23,7	93,2
	Nunca	4	6,8	6,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**4. ¿Con que frecuencia usted visualiza anuncios relacionados a la marca Marvel (películas, series, comics, etc.)?**



**Interpretación:**

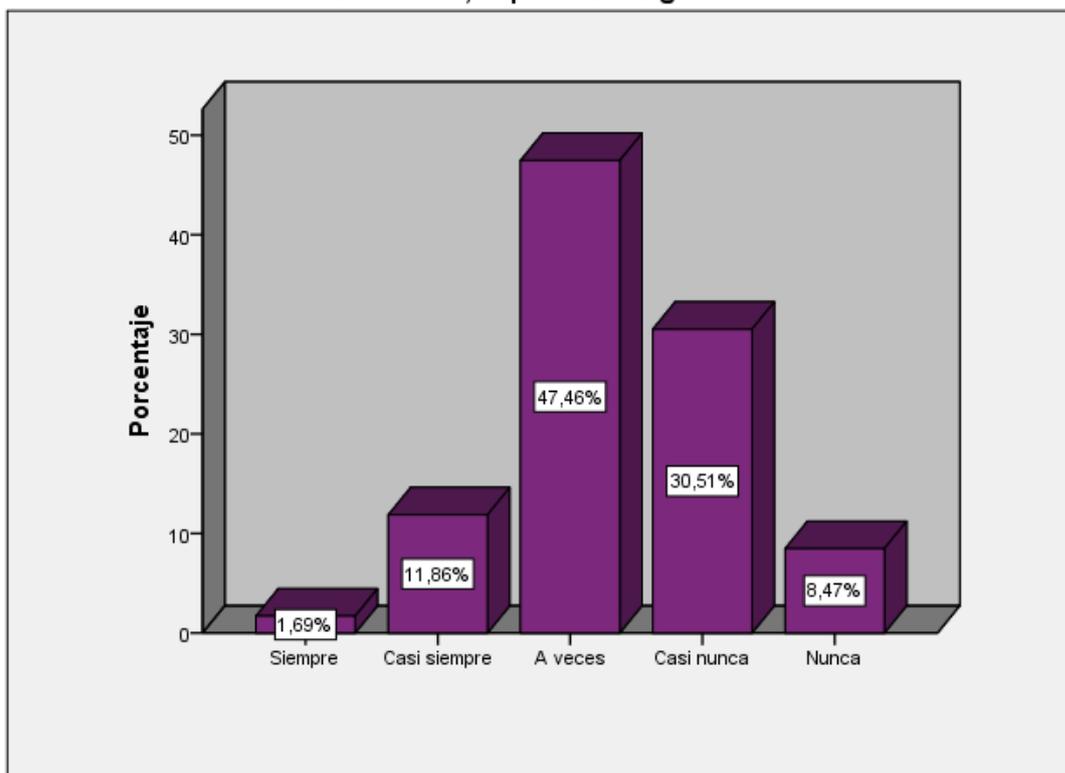
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Con que frecuencia usted visualiza anuncios relacionados a la marca Marvel (películas, series, comics, etc.)? se tiene que el 55% respondió que sólo a veces visualiza anuncios relacionados a la marca Marvel, el 23% considero que casi nunca, el 11% considero que casi siempre visualiza anuncios relacionados a la marca Marvel el 6% respondió que nunca visualiza y el 1% que siempre visualiza.

**5. ¿Usted suele ver anuncios publicitarios de la marca Marvel a través de medios televisivos, impresos o digitales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	1,7	1,7	1,7
	Casi siempre	7	11,9	11,9	13,6
	A veces	28	47,5	47,5	61,0
	Casi nunca	18	30,5	30,5	91,5
	Nunca	5	8,5	8,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**5. ¿Usted suele ver anuncios publicitarios de la marca Marvel a través de medios televisivos, impresos o digitales?**



**Interpretación:**

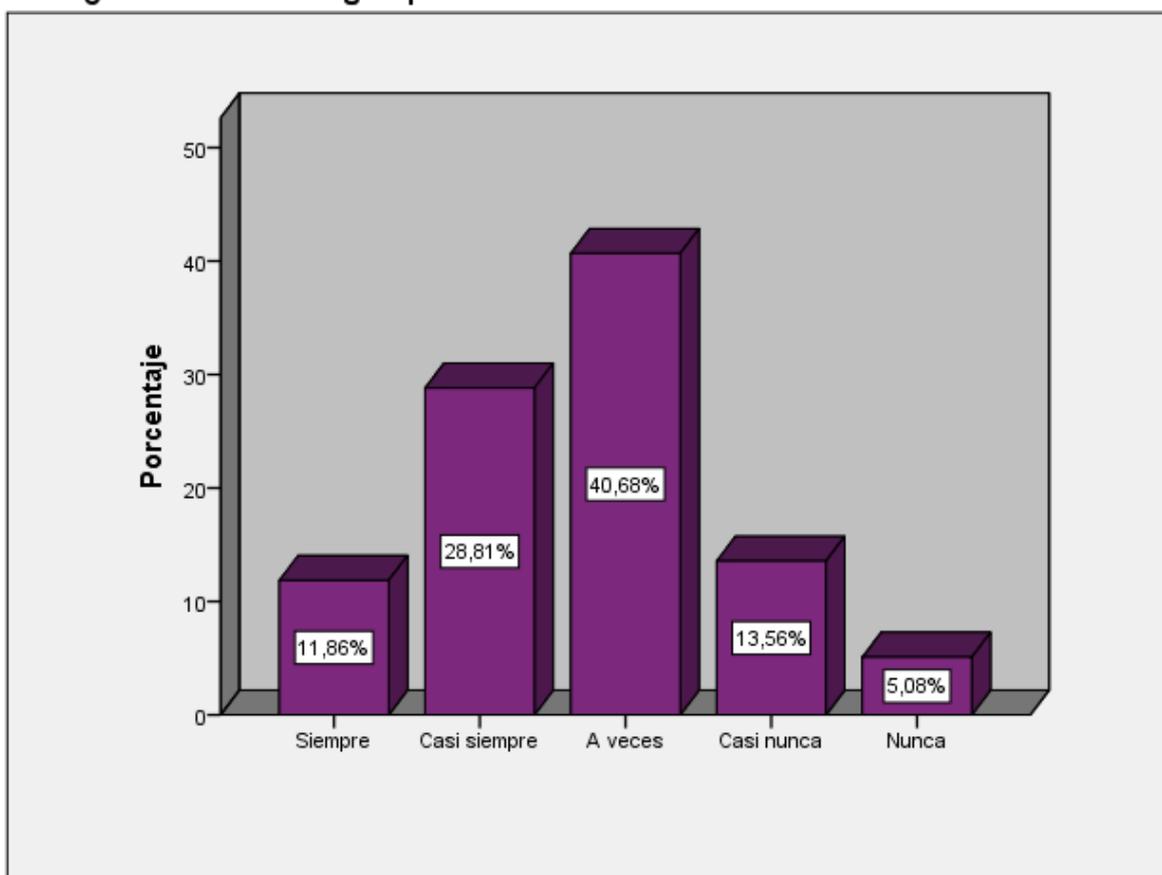
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Usted suele ver anuncios publicitarios de la marca Marvel a través de medios televisivos, impresos o digitales?, se tiene que el 47% respondió que sólo a veces suele ver anuncios publicitarios de la marca Marvel a través de medios televisivos, impresos o digitales, el 30% considero que casi nunca, el 11% considero que casi siempre suele ver anuncios publicitarios de la marca Marvel, el 8% respondió que nunca suele ver y el 1% que siempre suele ver.

**6. ¿Usted ha visto algún producto de Marvel en su serie televisiva favorita?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	11,9	11,9	11,9
	Casi siempre	17	28,8	28,8	40,7
	A veces	24	40,7	40,7	81,4
	Casi nunca	8	13,6	13,6	94,9
	Nunca	3	5,1	5,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**6. ¿Usted ha visto algún producto de Marvel en su serie televisiva favorita?**



**Interpretación:**

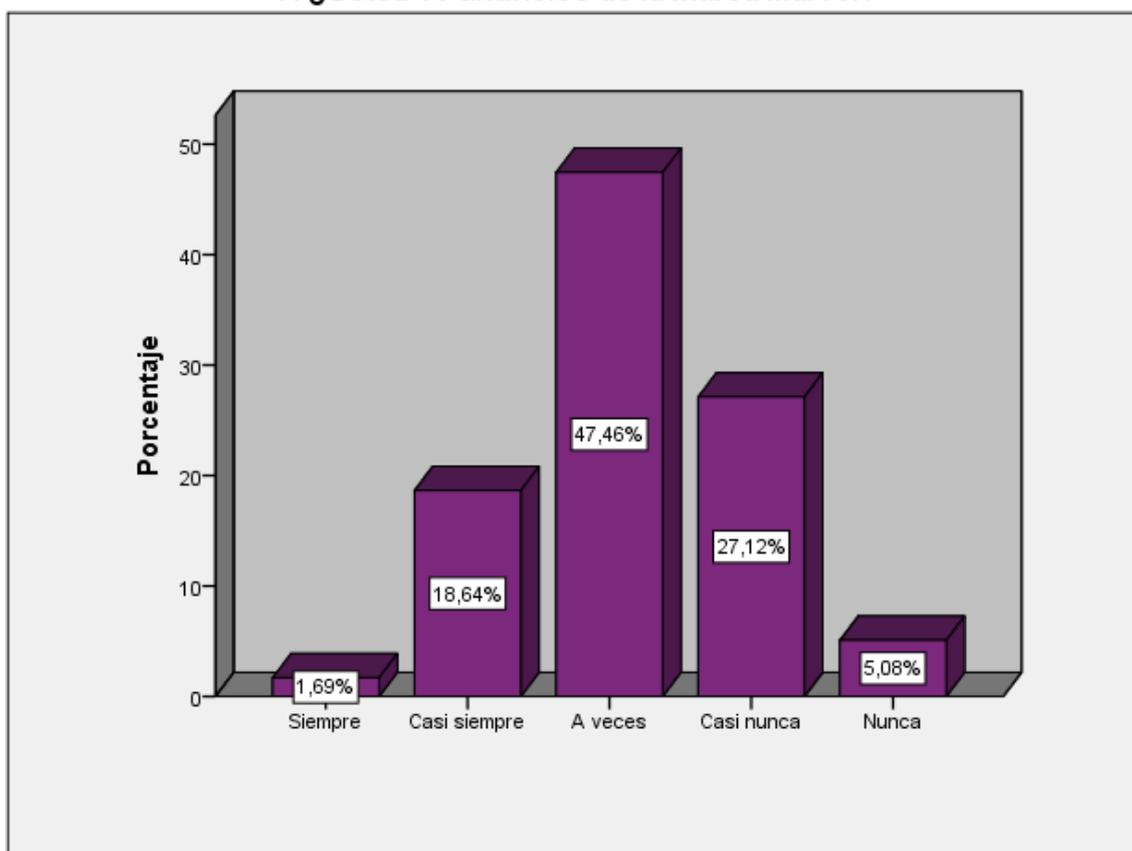
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Usted ha visto algún producto de Marvel en su serie televisiva favorita? se tiene que el 40% respondió que sólo a veces ha visto algún producto de Marvel en su serie televisiva favorita, el 28% considero que casi siempre, el 13% considero que casi nunca ha visto algún producto de Marvel en su serie televisiva favorita, el 11% respondió que siempre y el 5% que nunca.

**7. ¿Usted ve anuncios de la marca Marvel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	1,7	1,7	1,7
	Casi siempre	11	18,6	18,6	20,3
	A veces	28	47,5	47,5	67,8
	Casi nunca	16	27,1	27,1	94,9
	Nunca	3	5,1	5,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**7. ¿Usted ve anuncios de la marca Marvel?**



**Interpretación:**

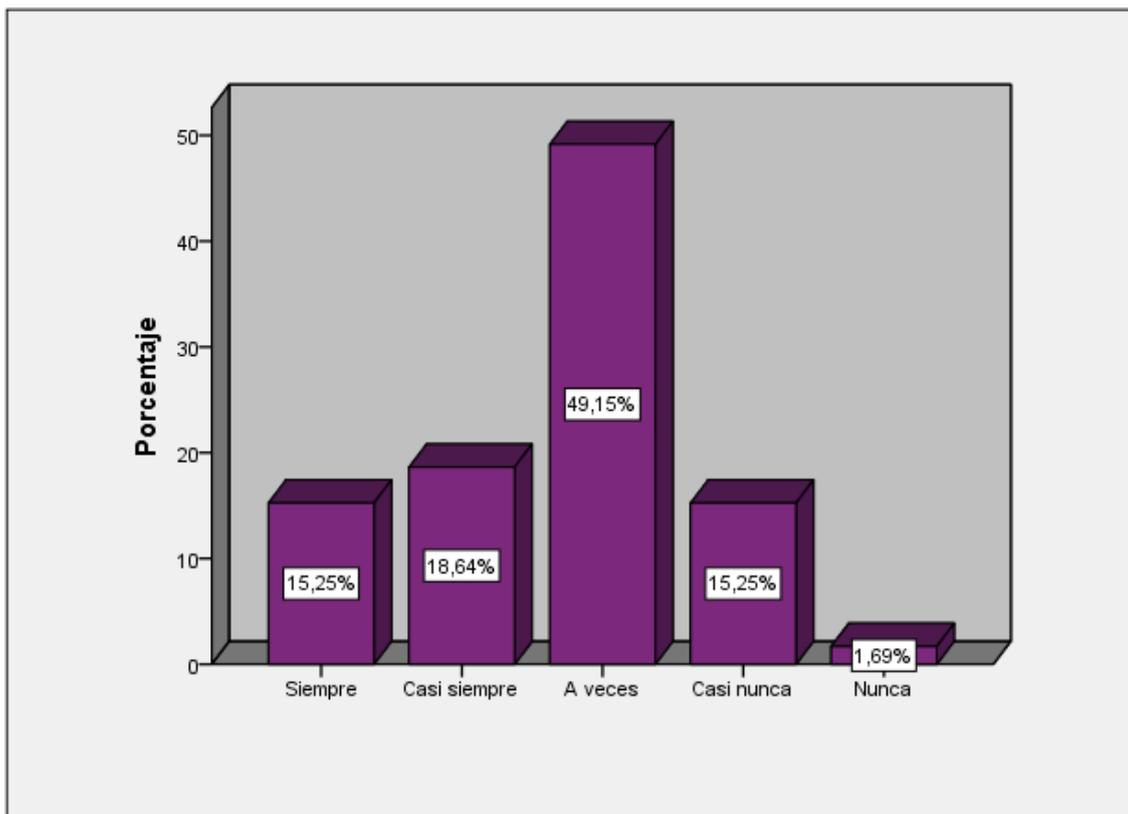
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Usted ve anuncios de la marca Marvel?, se tiene que el 47% respondió que sólo a veces ve anuncios de la marca Marvel, el 27% considero que casi nunca, el 18% considero que casi siempre ve anuncios de la marca Marvel, el 5% respondió que nunca ve y el 1% que siempre ve.

**8. ¿Usted comparte y comenta los anuncios publicitarios de Marvel con amigos de su edad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	15,3	15,3	15,3
	Casi siempre	11	18,6	18,6	33,9
	A veces	29	49,2	49,2	83,1
	Casi nunca	9	15,3	15,3	98,3
	Nunca	1	1,7	1,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**8. ¿Usted comparte y comenta los anuncios publicitarios de Marvel con amigos de su edad?**



**Interpretación:**

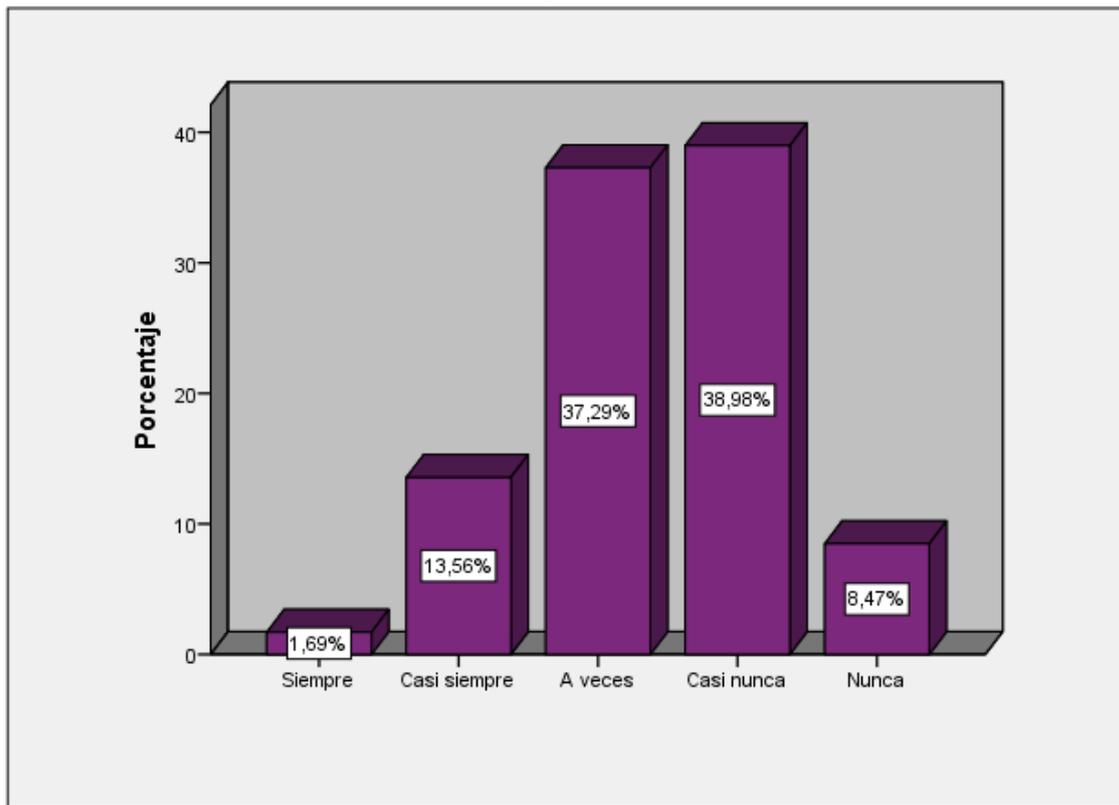
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Usted comparte y comenta los anuncios publicitarios de Marvel con amigos de su edad?, se tiene que el 49% respondió que sólo a veces comparte y comenta los anuncios publicitarios de Marvel con amigos de su edad, el 18% considero que casi siempre, el 15% considero que casi nunca comparte y comenta los anuncios publicitarios de Marvel con amigos de su edad, el 15% respondió que siempre y el 1% que nunca.

**9. ¿Cree usted que las publicidades de Marvel están dirigidas tanto a varones y mujeres?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	1,7	1,7	1,7
	Casi siempre	8	13,6	13,6	15,3
	A veces	22	37,3	37,3	52,5
	Casi nunca	23	39,0	39,0	91,5
	Nunca	5	8,5	8,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**9. ¿Cree usted que las publicidades de Marvel están dirigidas tanto a varones y mujeres?**



**Interpretación:**

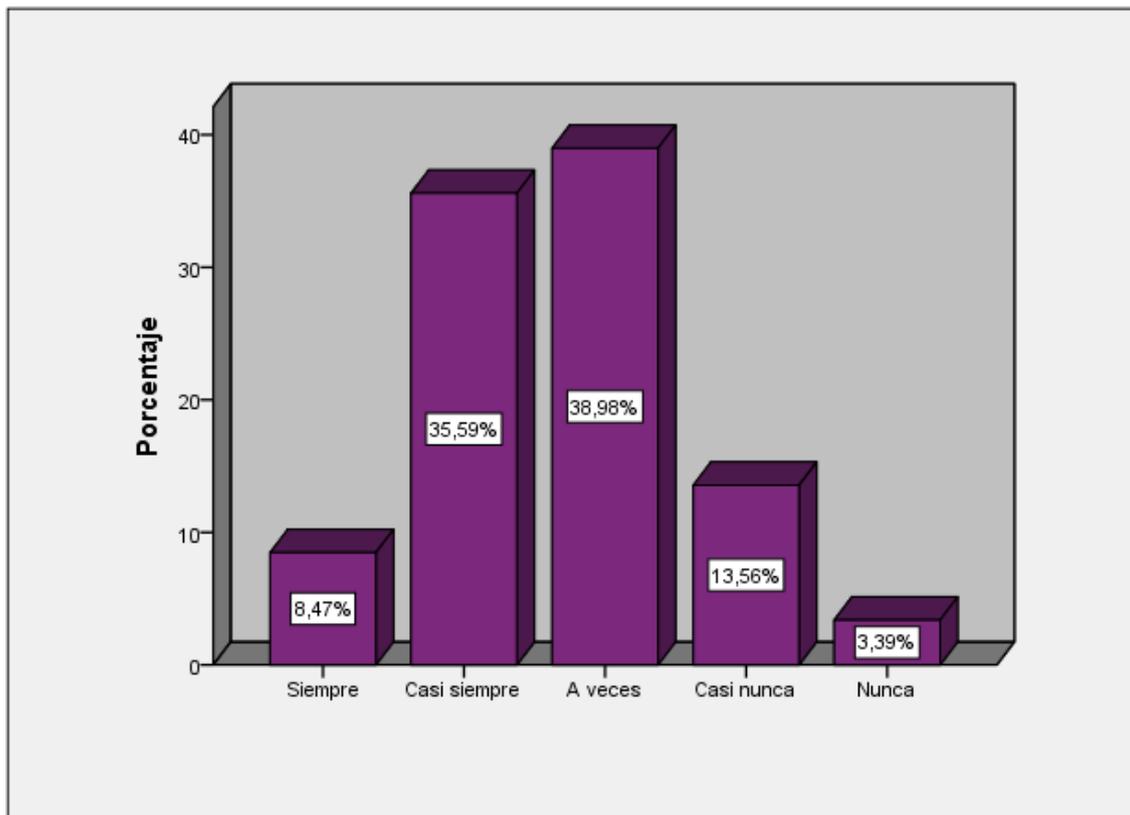
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Cree usted que las publicidades de Marvel están dirigidas tanto a varones y mujeres? se tiene que el 38% respondió casi nunca cree que las publicidades de Marvel están dirigidas tanto a varones y mujeres, el 37% considero que sólo a veces, el 13% considero que casi siempre cree que las publicidades de Marvel están dirigidas tanto a varones y mujeres, el 8% respondió que nunca y el 1% que siempre lo cree.

**10. ¿Con que frecuencia usted comparte y comenta los anuncios publicitarios de Marvel con familiares?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	8,5	8,5	8,5
	Casi siempre	21	35,6	35,6	44,1
	A veces	23	39,0	39,0	83,1
	Casi nunca	8	13,6	13,6	96,6
	Nunca	2	3,4	3,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**10. ¿Con que frecuencia usted comparte y comenta los anuncios publicitarios de Marvel con familiares?**



**Interpretación:**

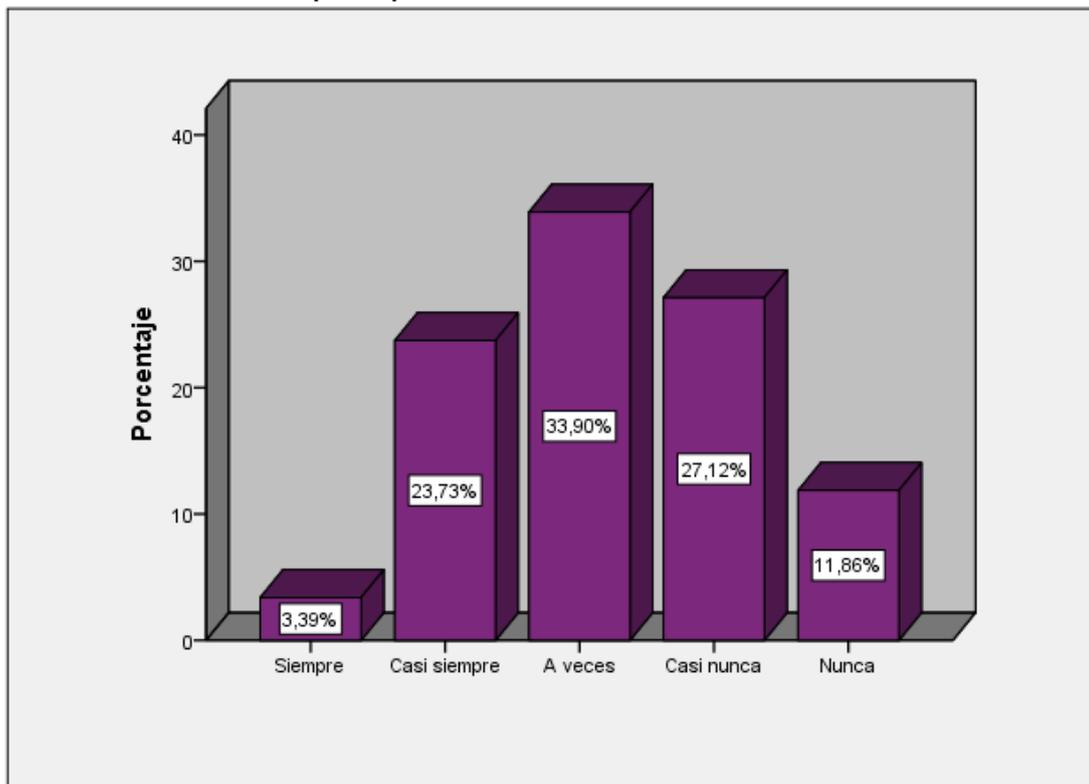
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Con que frecuencia usted comparte y comenta los anuncios publicitarios de Marvel con familiares? se tiene que el 38% respondió que sólo a veces comparte y comenta los anuncios publicitarios de Marvel con familiares, el 35% considero que casi siempre, el 13% considero que casi nunca comparte y comenta los anuncios publicitarios de Marvel con familiares, el 8% respondió que siempre y el 3% que nunca.

11. ¿Cree usted que convertirse en un fanático de Marvel requiere un presupuesto económico adicional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	3,4	3,4	3,4
	Casi siempre	14	23,7	23,7	27,1
	A veces	20	33,9	33,9	61,0
	Casi nunca	16	27,1	27,1	88,1
	Nunca	7	11,9	11,9	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

11. ¿Cree usted que convertirse en un fanático de Marvel requiere un presupuesto económico adicional?



**Interpretación:**

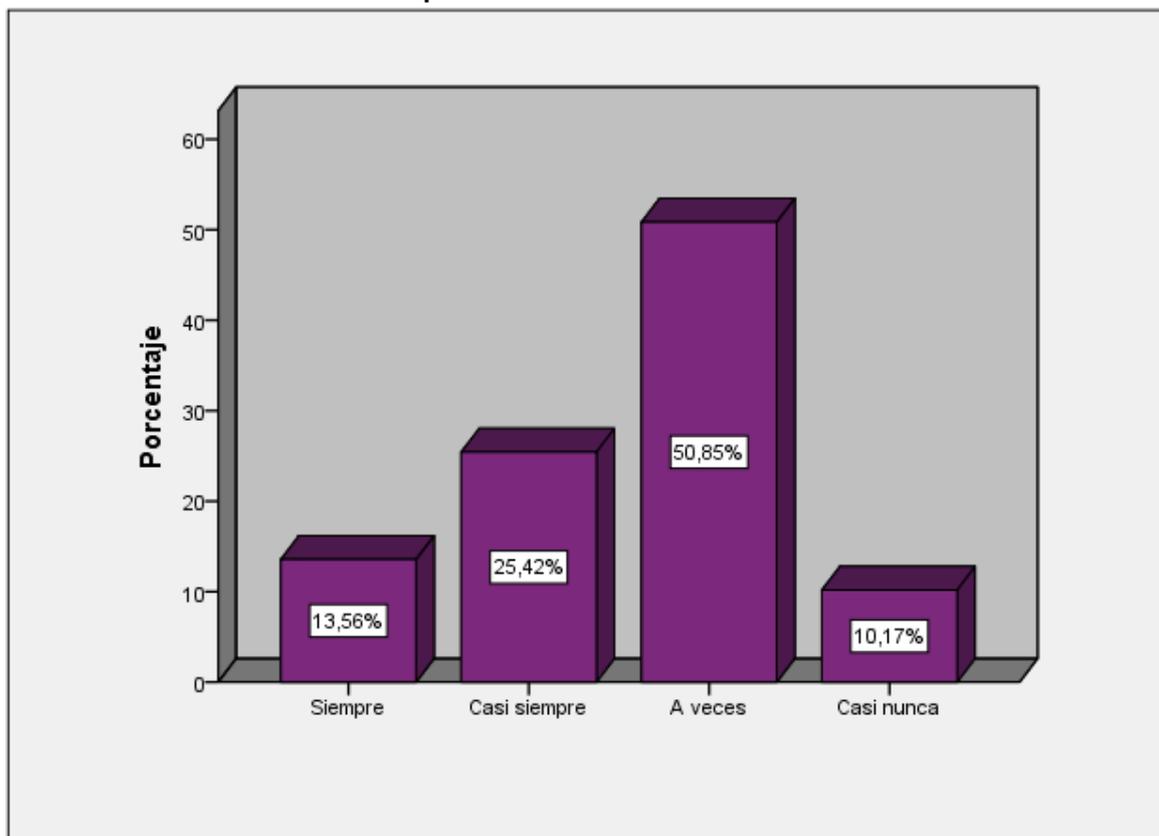
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Cree usted que convertirse en un fanático de Marvel requiere un presupuesto económico adicional?, se tiene que el 33% respondió que sólo a veces cree que convertirse en un fanático de Marvel requiere un presupuesto económico adicional, el 27% considero que casi nunca, el 23% considero que casi siempre cree que convertirse en un fanático de Marvel requiere un presupuesto económico adicional, el 11% respondió que nunca y el 3% que siempre lo cree.

**12. ¿Usted comenta sobre los anuncios publicitarios de Marvel con sus compañeros de la universidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	13,6	13,6	13,6
	Casi siempre	15	25,4	25,4	39,0
	A veces	30	50,8	50,8	89,8
	Casi nunca	6	10,2	10,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**12. ¿Usted comenta sobre los anuncios publicitarios de Marvel con sus compañeros de la universidad?**



**Interpretación:**

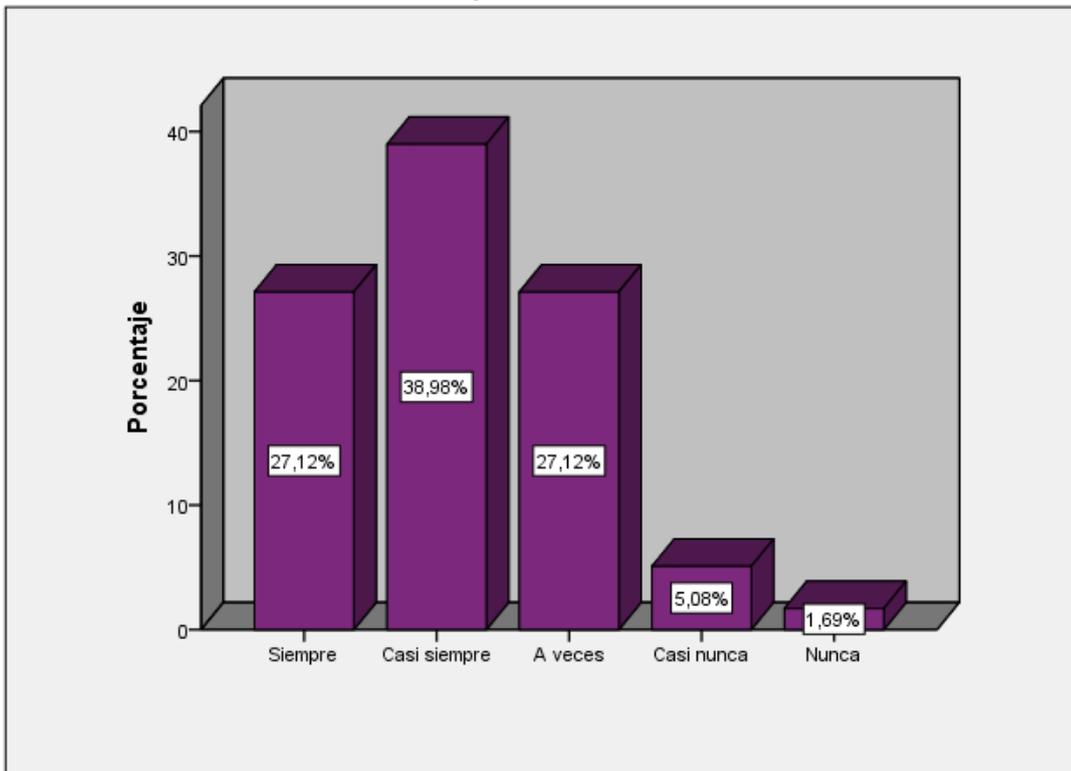
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Usted comenta sobre los anuncios publicitarios de Marvel con sus compañeros de la universidad?, se tiene que el 50% respondió que sólo a veces comenta sobre los anuncios publicitarios de Marvel con compañeros de la universidad, el 25% considero que casi siempre, el 13% considero que siempre comenta sobre los anuncios publicitarios de Marvel con compañeros de la universidad y el 10% respondió que casi nunca.

**13. ¿Considera usted que la publicidad de Marvel atenta contra otras religiones excepto la católica?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	27,1	27,1	27,1
	Casi siempre	23	39,0	39,0	66,1
	A veces	16	27,1	27,1	93,2
	Casi nunca	3	5,1	5,1	98,3
	Nunca	1	1,7	1,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**13. ¿Considera usted que la publicidad de Marvel atenta contra otras religiones excepto la católica?**



**Interpretación:**

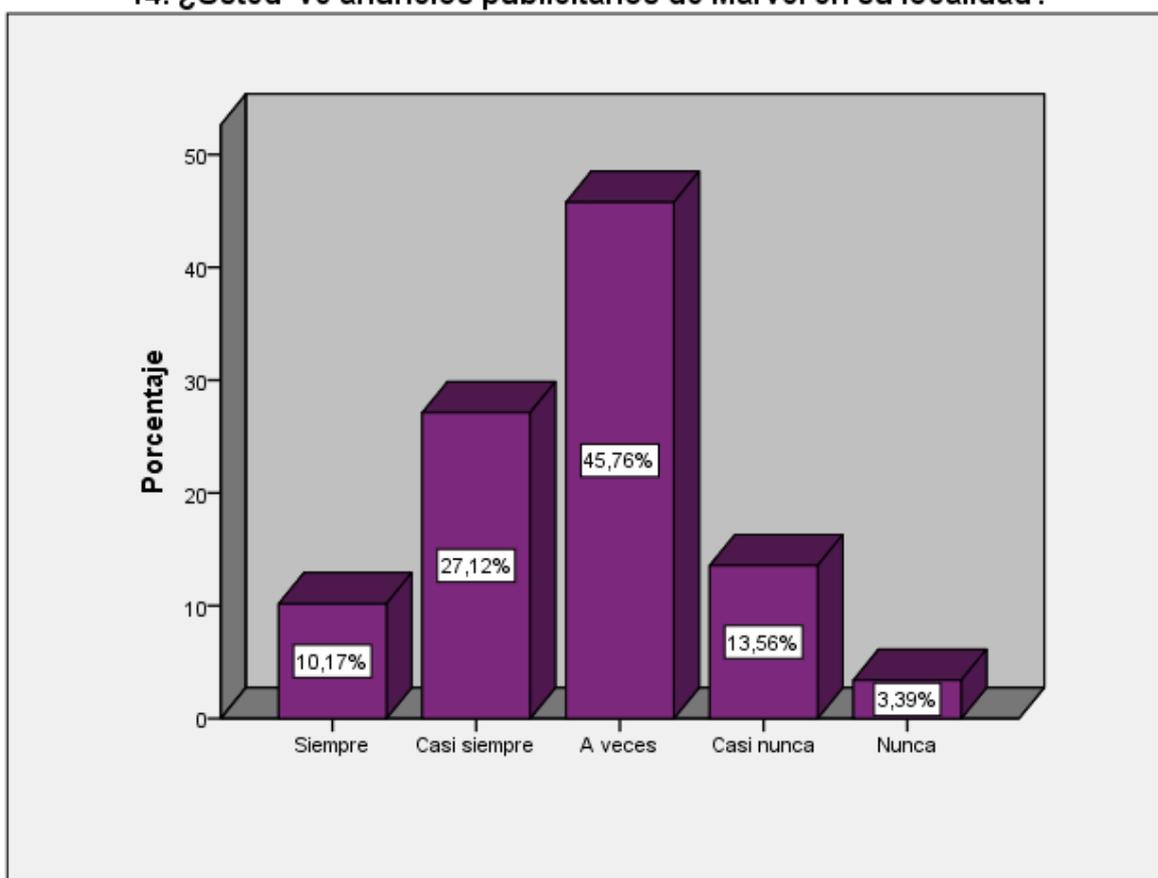
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Considera usted que la publicidad de Marvel atenta contra otras religiones excepto la católica?, se tiene que el 38% respondió que casi siempre considera que la publicidad de Marvel atenta contra otras religiones excepto la católica, el 27% considero que sólo a veces, el 27% considero que siempre considera que la publicidad de Marvel atenta contra otras religiones excepto la católica, el 5% respondió que casi nunca y el 1% que nunca lo considera.

**14. ¿Usted ve anuncios publicitarios de Marvel en su localidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	10,2	10,2	10,2
	Casi siempre	16	27,1	27,1	37,3
	A veces	27	45,8	45,8	83,1
	Casi nunca	8	13,6	13,6	96,6
	Nunca	2	3,4	3,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**14. ¿Usted ve anuncios publicitarios de Marvel en su localidad?**



**Interpretación:**

De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Usted ve anuncios publicitarios de Marvel en su localidad?, se tiene que el 45% respondió que sólo a veces ve anuncios publicitarios de Marvel en su localidad, el 27% considero que casi siempre, el 13% considero que casi nunca ve anuncios publicitarios de Marvel en su localidad, el 10% respondió que siempre ve y el 3% que nunca ve.

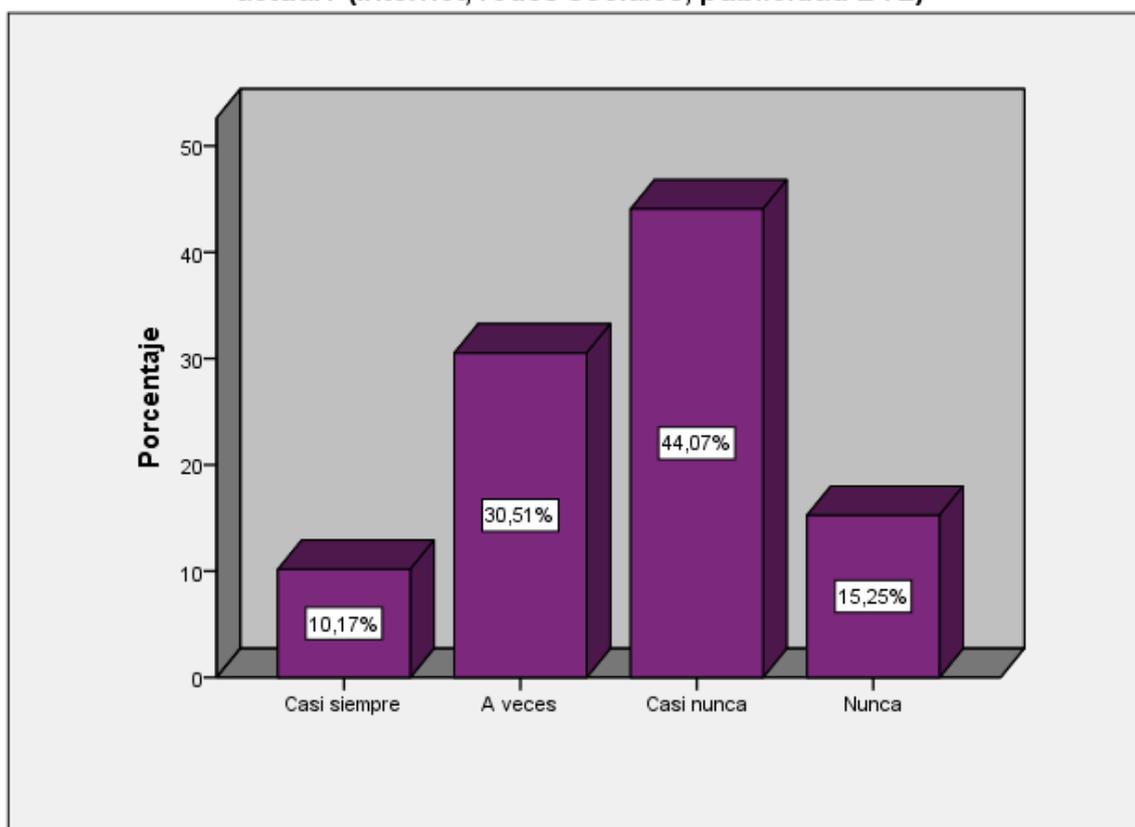
15. ¿ Considera usted que la publicidad de Marvel está a la vanguardia de lo actual?

(internet, redes sociales, publicidad BTL)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	10,2	10,2	10,2
	A veces	18	30,5	30,5	40,7
	Casi nunca	26	44,1	44,1	84,7
	Nunca	9	15,3	15,3	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

15. ¿ Considera usted que la publicidad de Marvel está a la vanguardia de lo actual? (internet, redes sociales, publicidad BTL)



**Interpretación:**

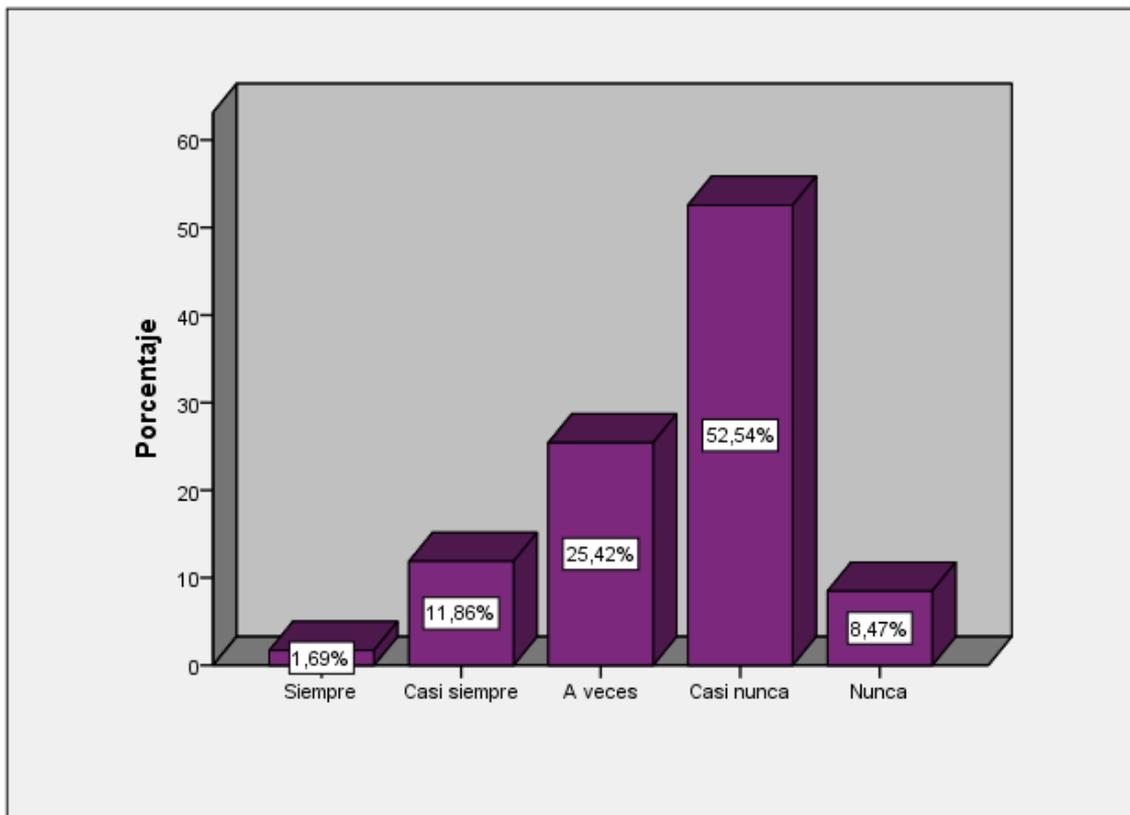
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Considera usted que la publicidad de Marvel está a la vanguardia de lo actual?, se tiene que el 44% respondió que casi nunca considera que la publicidad de Marvel está a la vanguardia de lo actual, el 30% considero que sólo a veces, el 15% considero que nunca considera que la publicidad de Marvel está a la vanguardia de lo actual y el 10% respondió que casi siempre.

16. ¿Cree usted que los anuncios publicitarios de Marvel están dirigidos a toda clase social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	1,7	1,7	1,7
	Casi siempre	7	11,9	11,9	13,6
	A veces	15	25,4	25,4	39,0
	Casi nunca	31	52,5	52,5	91,5
	Nunca	5	8,5	8,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

16. ¿Cree usted que los anuncios publicitarios de Marvel están dirigidos a toda clase social?



**Interpretación:**

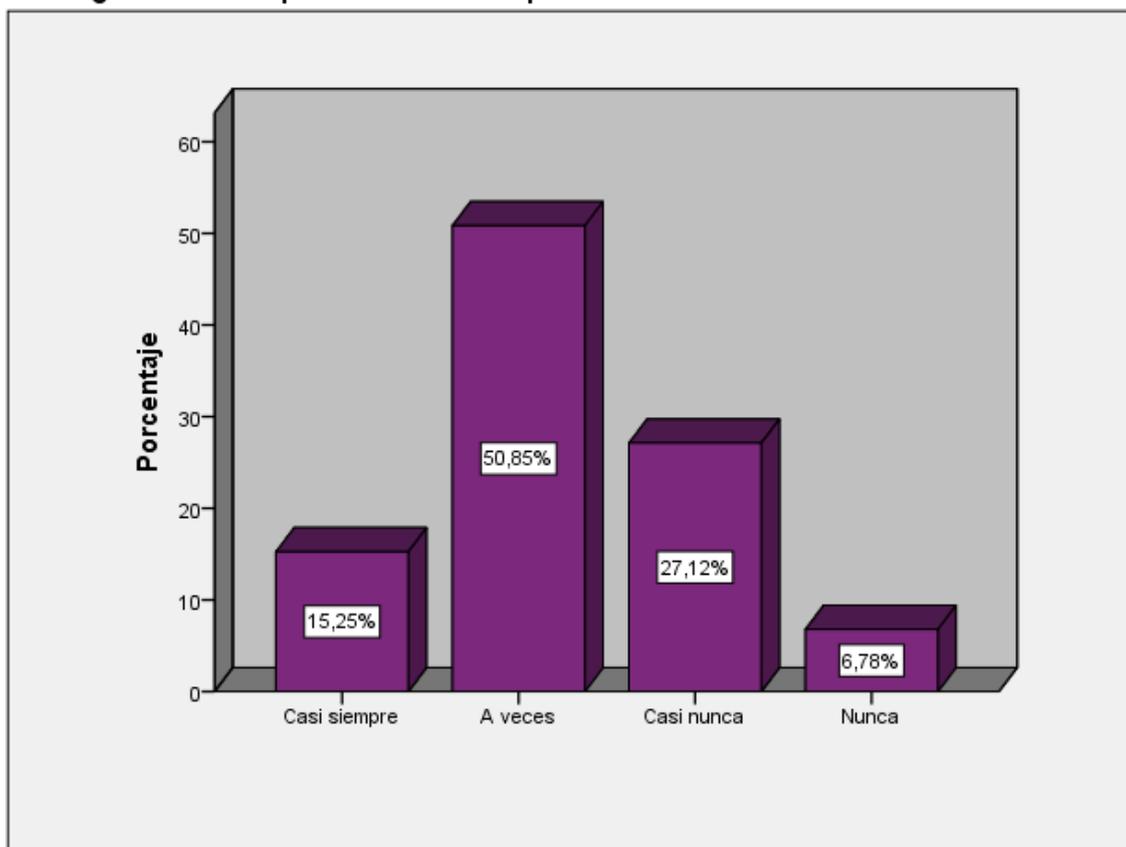
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Cree usted que los anuncios publicitarios de Marvel están dirigidos a toda clase social?, se tiene que el 52% respondió que casi nunca cree que los anuncios publicitarios de Marvel están dirigidos a toda clase social, el 25% considero que sólo a veces, el 11% considero que casi siempre cree que los anuncios publicitarios de Marvel están dirigidos a toda clase social, el 8% respondió que nunca y el 1% que siempre lo cree.

17. ¿Cree usted que las diferentes publicidades de Marvel inculcan valores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	9	15,3	15,3	15,3
	A veces	30	50,8	50,8	66,1
	Casi nunca	16	27,1	27,1	93,2
	Nunca	4	6,8	6,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

17. ¿Cree usted que las diferentes publicidades de Marvel inculcan valores?



**Interpretación:**

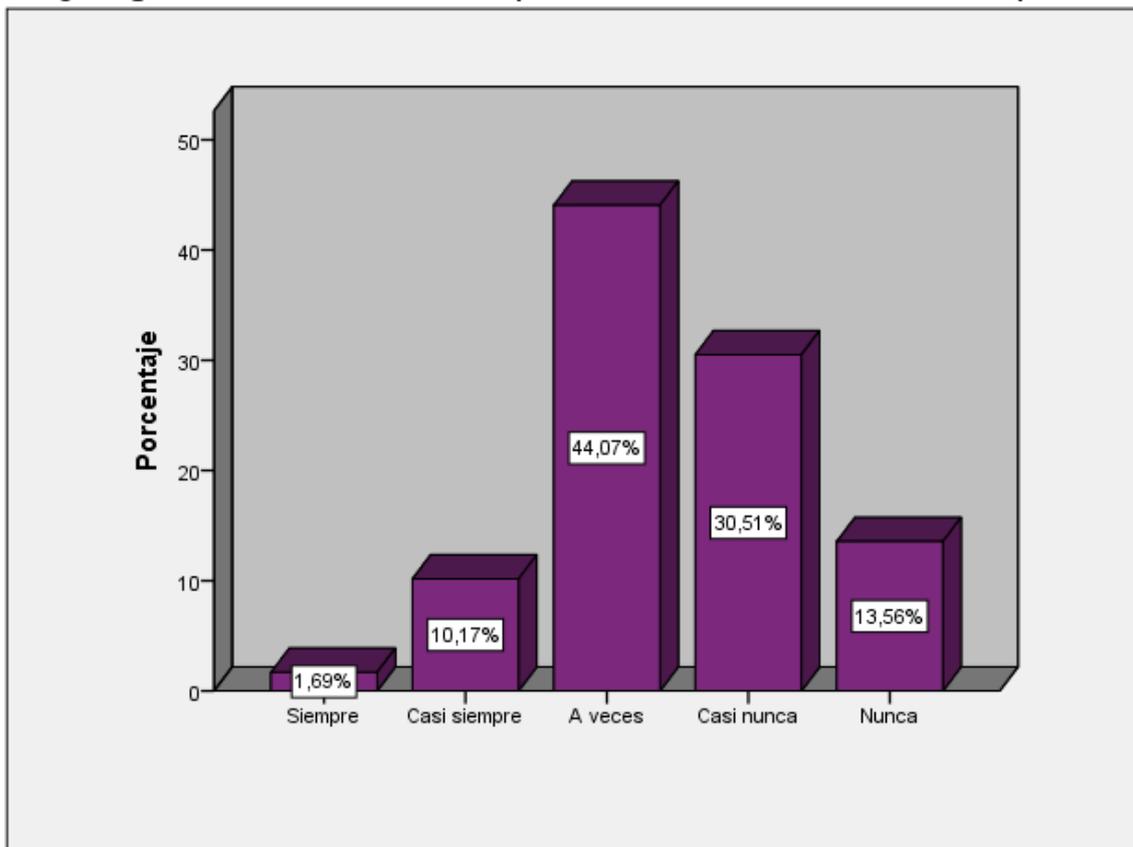
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Cree usted que las diferentes publicidades de Marvel inculcan valores?, se tiene que el 50% respondió que sólo a veces cree que las publicidades de Marvel inculcan valores, el 27% considero que casi nunca, el 15% considero que casi siempre cree que las publicidades de Marvel inculcan valores y el 6% respondió que nunca lo cree.

**18. ¿Luego de observar un anuncio publicitario de Marvel se siente complacido?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	1,7	1,7	1,7
	Casi siempre	6	10,2	10,2	11,9
	A veces	26	44,1	44,1	55,9
	Casi nunca	18	30,5	30,5	86,4
	Nunca	8	13,6	13,6	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**18. ¿Luego de observar un anuncio publicitario de Marvel se siente complacido?**



**Interpretación:**

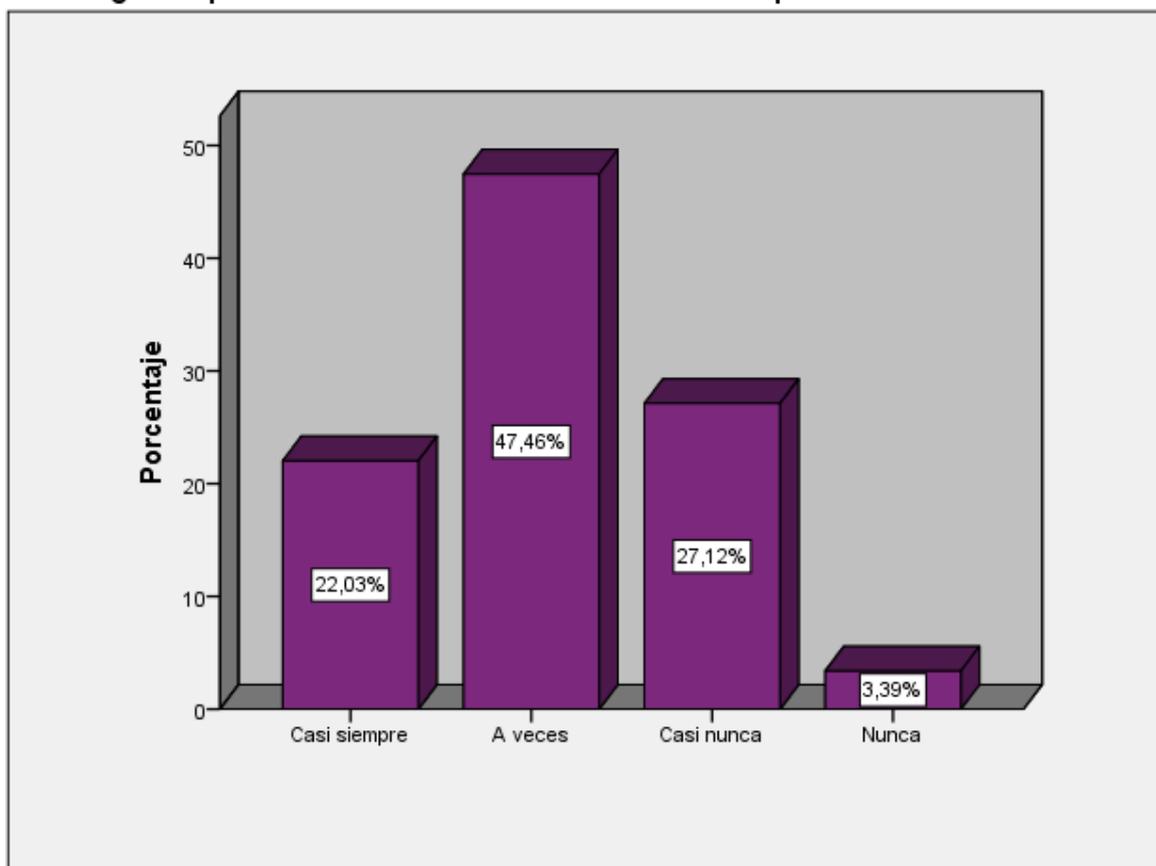
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Luego de observar un anuncio publicitario de Marvel se siente complacido?, se tiene que el 44% respondió que sólo a veces se siente complacido, el 30% considero que casi nunca, el 13% considero que nunca se siente complacido, el 10% respondió que casi siempre y el 1% que siempre se siente complacido.

**19. ¿Con que frecuencia usted observa anuncios publicitarios de Marvel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	13	22,0	22,0	22,0
	A veces	28	47,5	47,5	69,5
	Casi nunca	16	27,1	27,1	96,6
	Nunca	2	3,4	3,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**19. ¿Con que frecuencia usted observa anuncios publicitarios de Marvel?**



**Interpretación:**

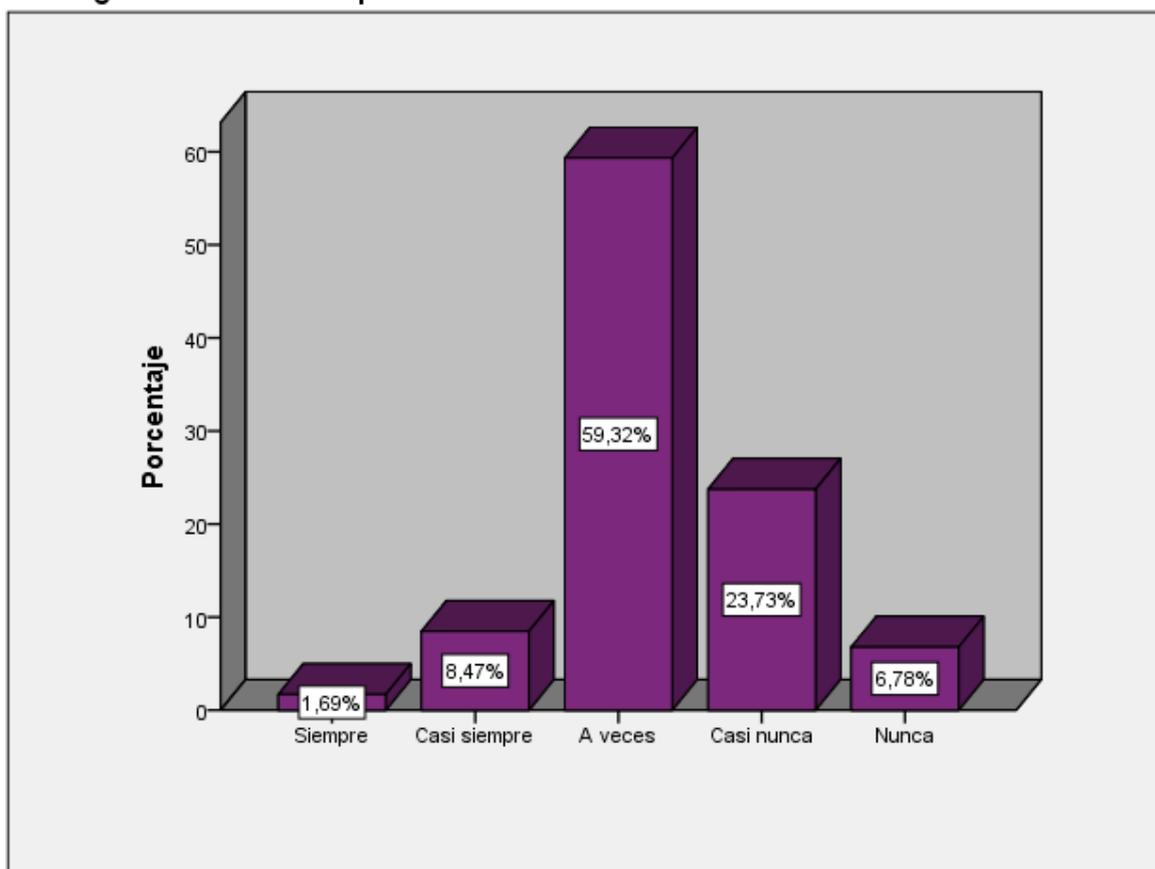
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Con que frecuencia usted observa anuncios publicitarios de Marvel?, se tiene que el 47% respondió que sólo a veces observa anuncios publicitarios de Marvel con frecuencia, el 27% considero que casi nunca, el 22% considero que casi siempre observa anuncios publicitarios de Marvel con frecuencia y el 3% respondió que nunca observa anuncios publicitarios de Marvel con frecuencia.

**20. ¿Usted encuentra productos alusivos o relacionados a la marca Marvel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	1,7	1,7	1,7
	Casi siempre	5	8,5	8,5	10,2
	A veces	35	59,3	59,3	69,5
	Casi nunca	14	23,7	23,7	93,2
	Nunca	4	6,8	6,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**20. ¿Usted encuentra productos alusivos o relacionados a la marca Marvel?**



**Interpretación:**

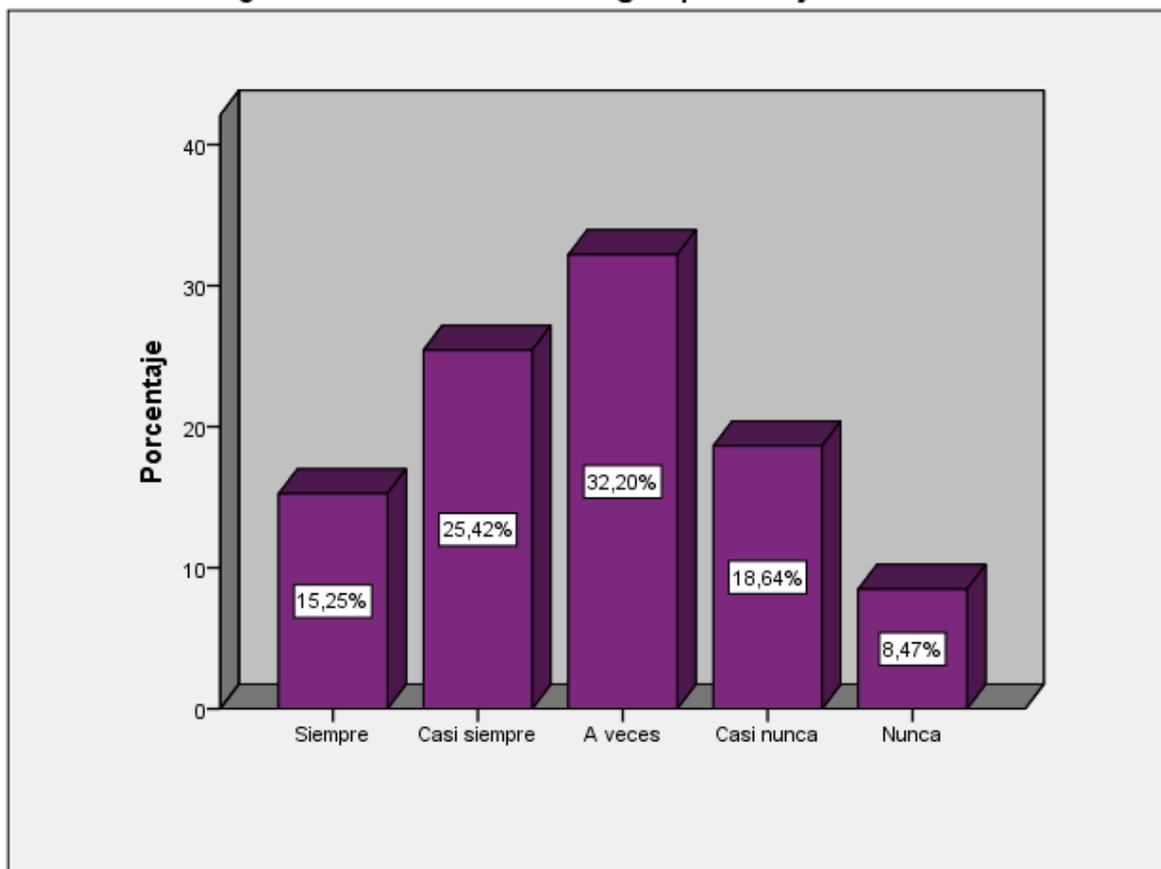
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Usted encuentra productos alusivos o relacionados a la marca Marvel?, se tiene que el 59% respondió que sólo a veces encuentra productos alusivos o relacionados a la marca Marvel, el 23% considero que casi nunca, el 8% considero que casi siempre encuentra productos alusivos o relacionados a la marca Marvel, el 6% respondió que nunca y el 1% que siempre.

**21. ¿Usted se identifica con algún personaje de Marvel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	15,3	15,3	15,3
	Casi siempre	15	25,4	25,4	40,7
	A veces	19	32,2	32,2	72,9
	Casi nunca	11	18,6	18,6	91,5
	Nunca	5	8,5	8,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**21. ¿Usted se identifica con algún personaje de Marvel?**



**Interpretación:**

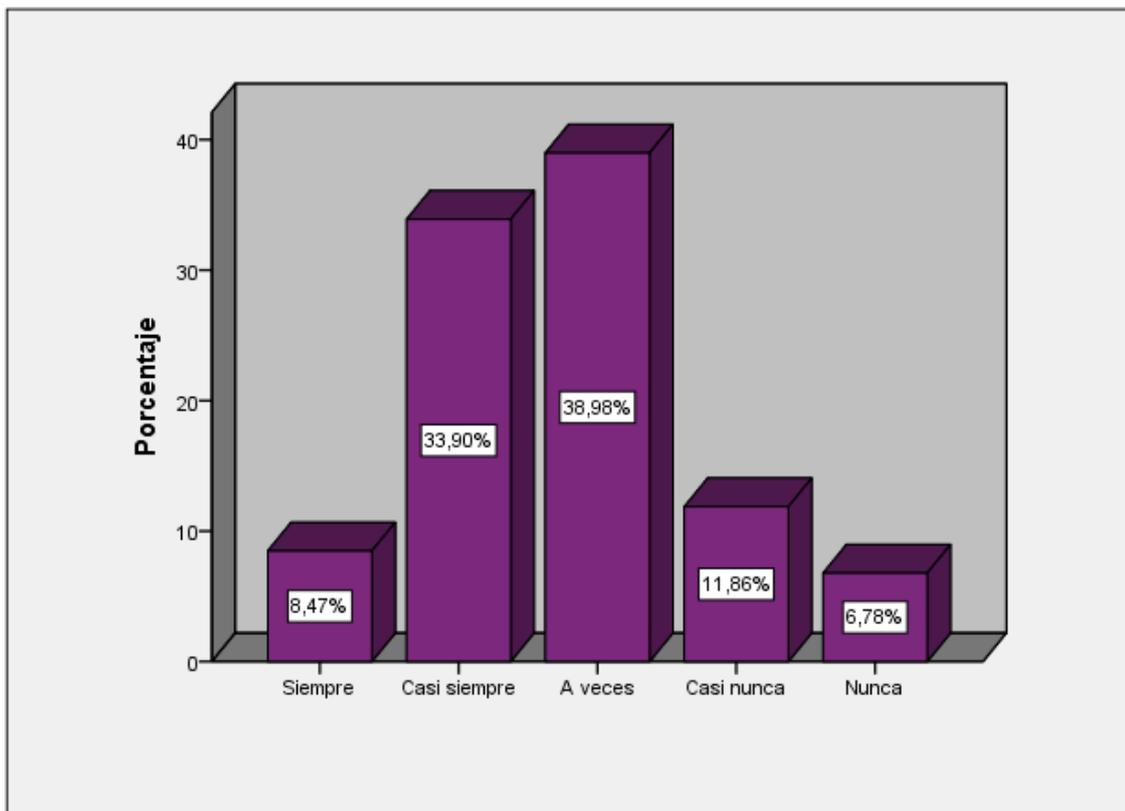
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Usted se identifica con algún personaje de Marvel?, se tiene que el 32% respondió que sólo a veces se identifica con algún personaje de Marvel, el 25% considero que casi siempre, el 18% considero que casi nunca se identifica con algún personaje de Marvel, el 15% respondió que siempre y el 8% que nunca.

22. ¿Cree usted necesaria la compra de productos de la marca Marvel para colecciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	8,5	8,5	8,5
	Casi siempre	20	33,9	33,9	42,4
	A veces	23	39,0	39,0	81,4
	Casi nunca	7	11,9	11,9	93,2
	Nunca	4	6,8	6,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

22. ¿Cree usted necesaria la compra de productos de la marca Marvel para colecciones?



**Interpretación:**

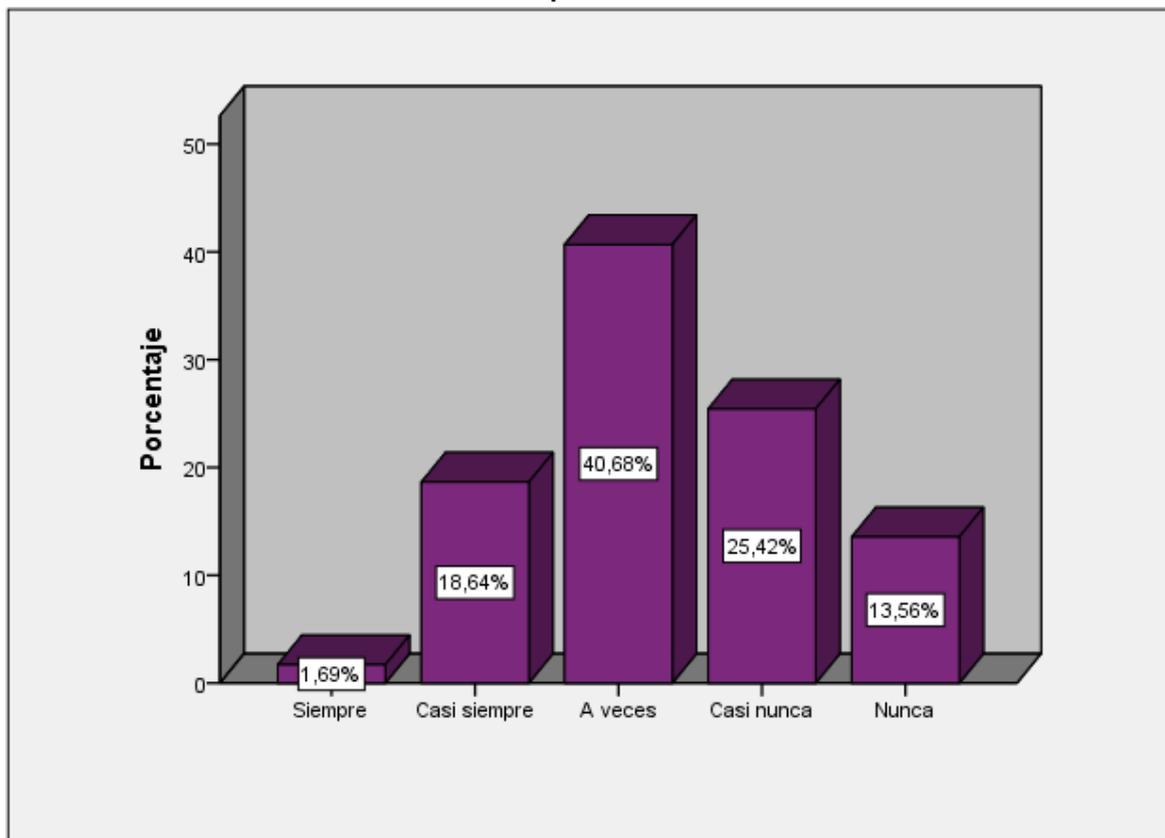
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Cree usted necesaria la compra de productos de la marca Marvel para colecciones?, se tiene que el 38% respondió que sólo a veces cree necesario la compra de productos Marvel para colecciones, el 33% considero que casi siempre, el 11% considero que casi nunca cree necesario la compra de productos Marvel para colecciones, el 8% respondió que siempre y el 6% que nunca.

**23. ¿Preferiría usted comprar productos de Marvel en ves que los de la competencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	1,7	1,7	1,7
	Casi siempre	11	18,6	18,6	20,3
	A veces	24	40,7	40,7	61,0
	Casi nunca	15	25,4	25,4	86,4
	Nunca	8	13,6	13,6	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**23. ¿Preferiría usted comprar productos de Marvel en ves que los de la competencia?**



**Interpretación:**

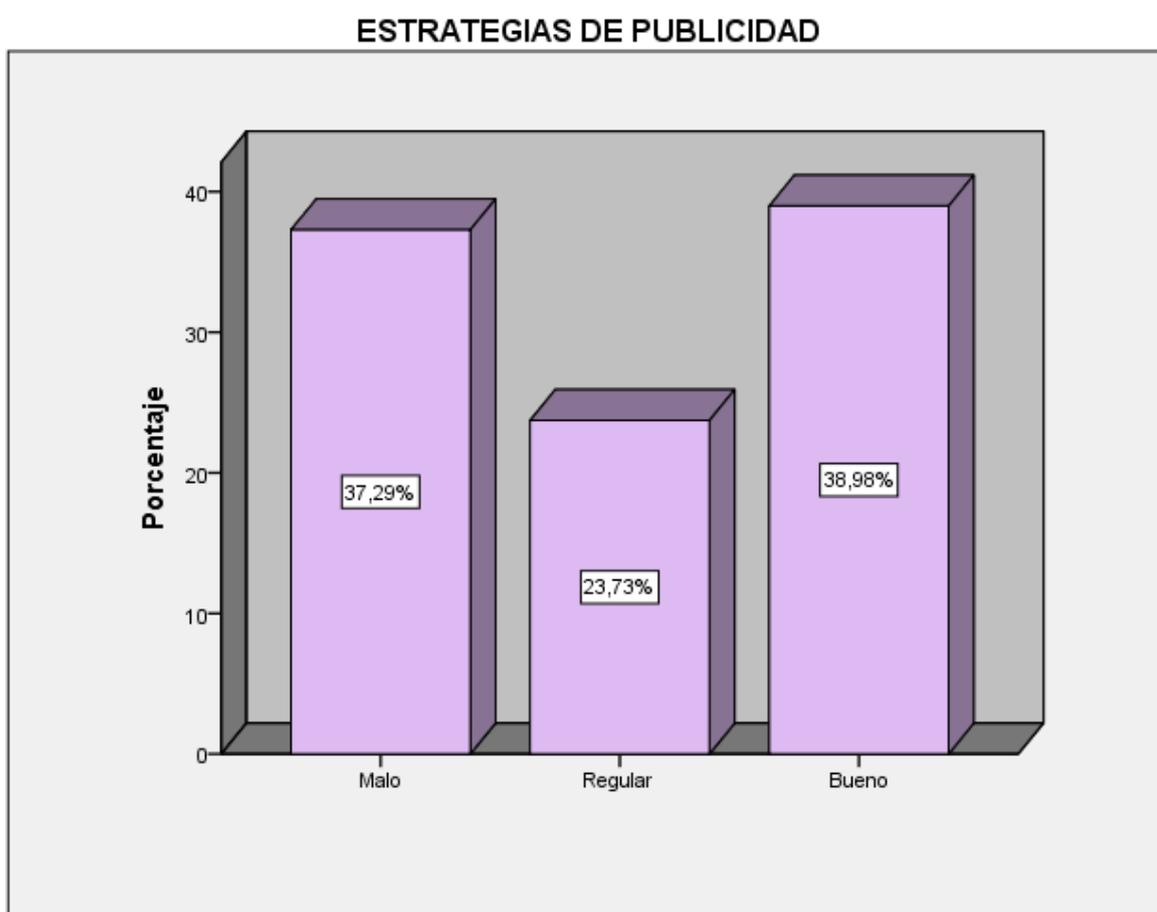
De la encuesta aplicada en relación a la pregunta ¿Preferiría usted comprar productos de Marvel en ves que los de la competencia?, se tiene que el 40% respondió que sólo a veces prefiere comprar productos de Marvel en ves que los de la competencia, el 25% considero que casi nunca, el 18% considero que casi siempre prefiere comprar productos de Marvel en ves que los de la competencia, el 13% respondió que nunca y el 1% que siempre.

### 3.2. Resultados por Variable e indicador:

VARIABLE 1:

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	22	37,3	37,3	37,3
	2,00	14	23,7	23,7	61,0
	3,00	23	39,0	39,0	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta



#### Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 38% de los encuestados consideran que las estrategias publicitarias utilizadas son buenas, el 37% considera que las estrategias publicitarias utilizadas son malas y el 23% considera que las estrategias publicitarias utilizadas son regulares.

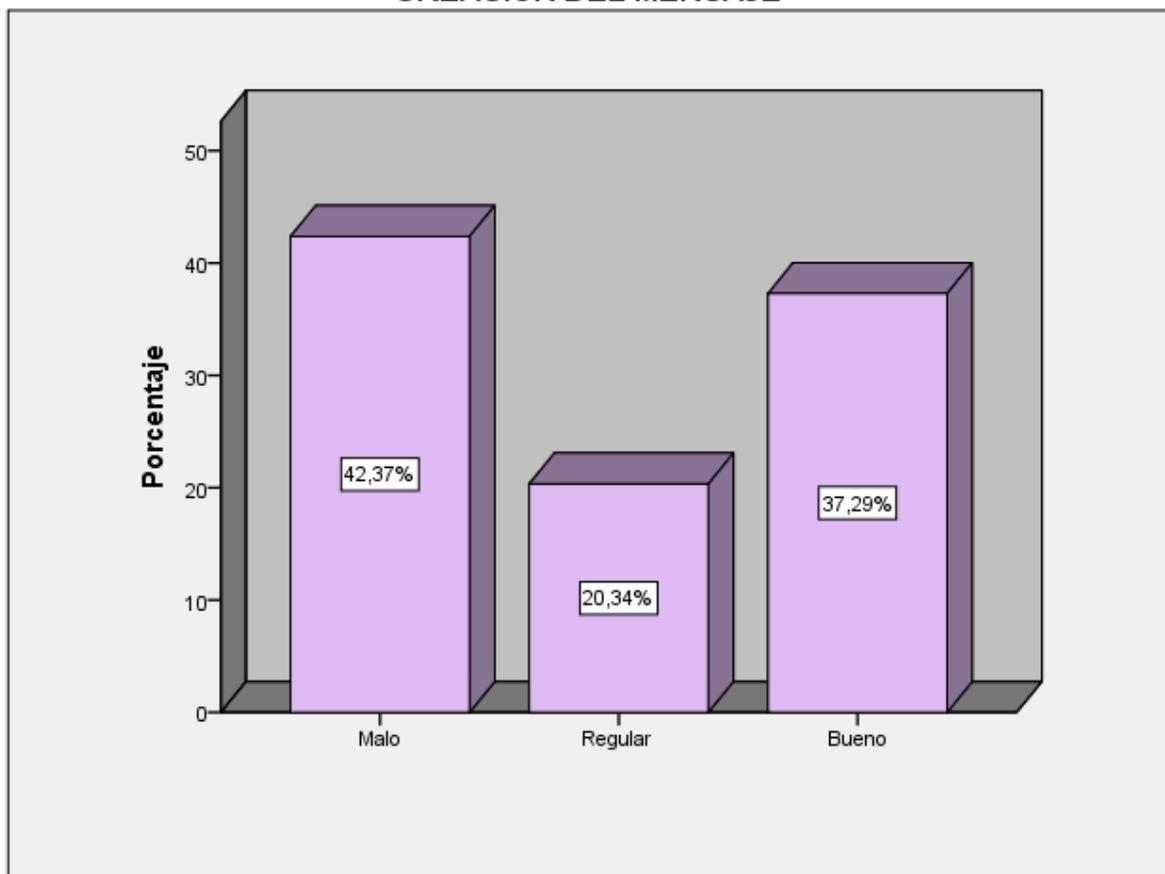
DIMENSIÓN 1:

CREACIÓN DEL MENSAJE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	25	42,4	42,4	42,4
	2,00	12	20,3	20,3	62,7
	3,00	22	37,3	37,3	100,0
Total		59	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

CREACIÓN DEL MENSAJE



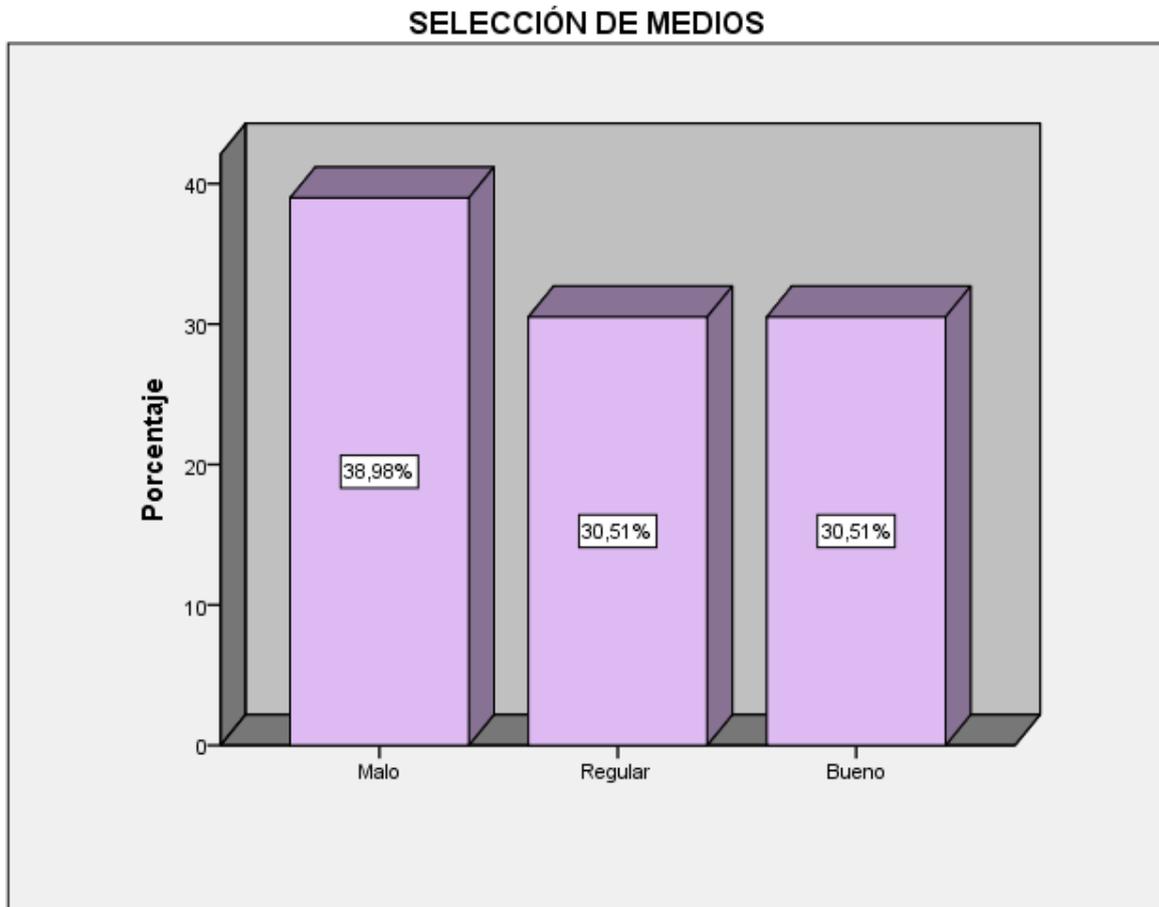
**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 42% de los encuestados considera que el contenido de la creación del mensaje publicitario es malo, el 37% considera que el contenido de la creación del mensaje publicitario es bueno y el 20% considera que el contenido de la creación del mensaje publicitario es regular.

DIMENSIÓN 2:

SELECCIÓN DE MEDIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	23	39,0	39,0	39,0
	2,00	18	30,5	30,5	69,5
	3,00	18	30,5	30,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta



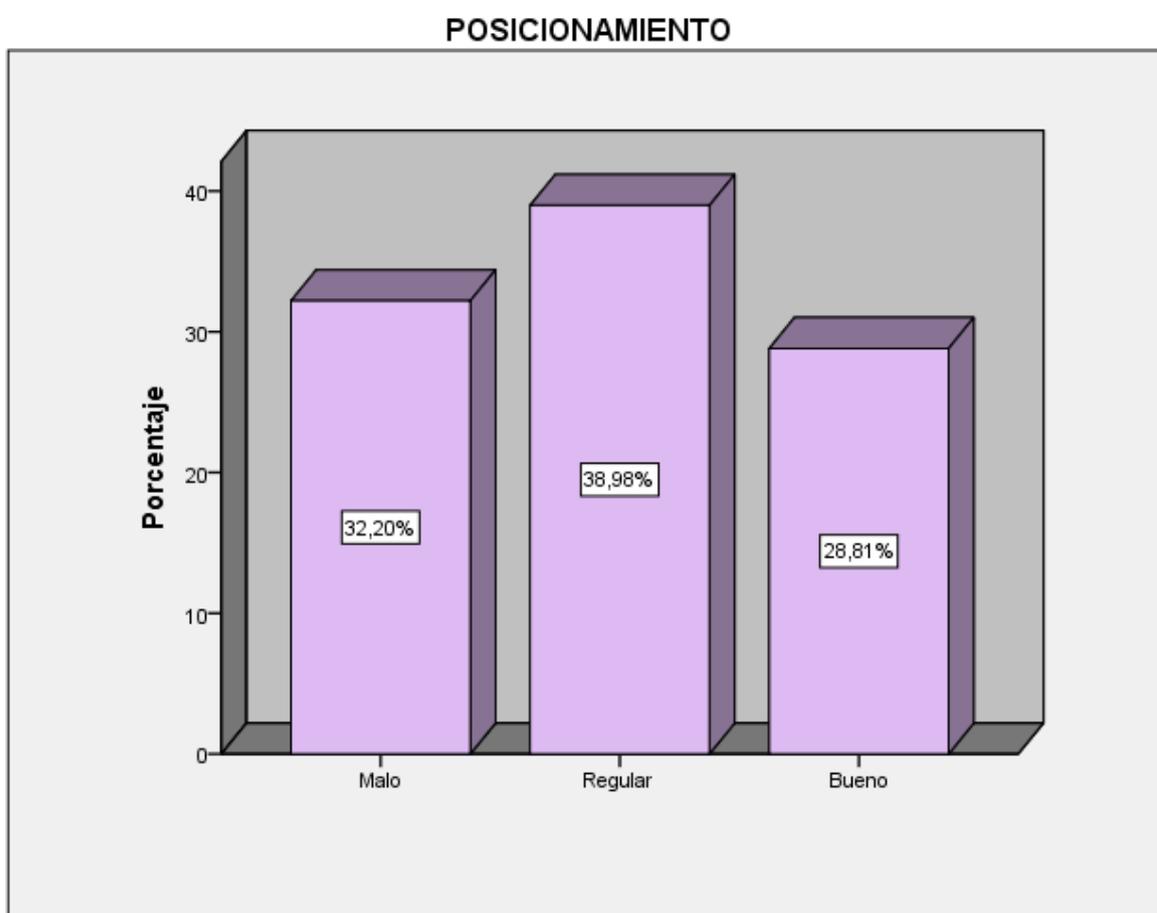
**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 38% de los encuestados consideran que la selección de los medios publicitarios es malo, el 30% considera que la selección de los medios publicitarios bueno y el otro 30% considera que la selección de los medios publicitarios es regular.

VARIABLE 2:

POSICIONAMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	19	32,2	32,2	32,2
	2,00	23	39,0	39,0	71,2
	3,00	17	28,8	28,8	100,0
Total		59	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta



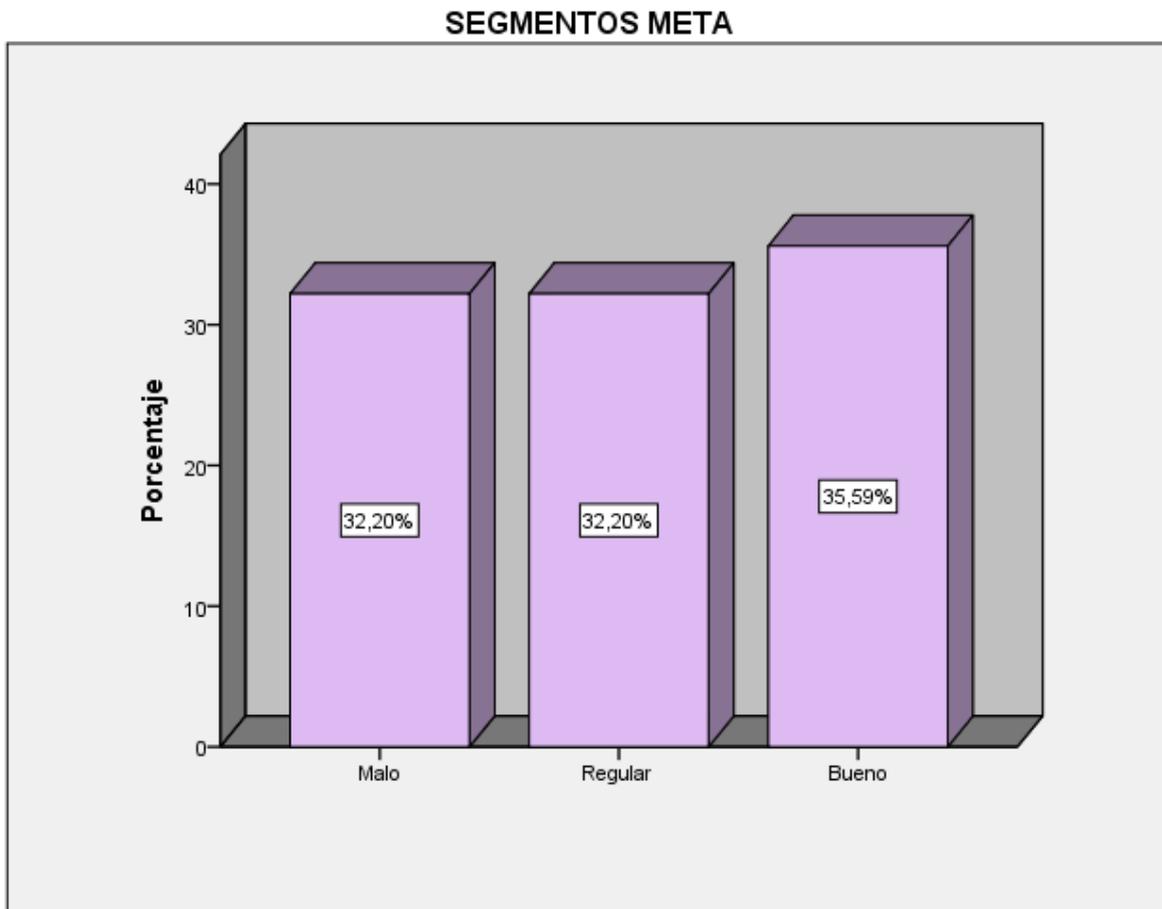
**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 38% de los encuestados consideran que el posicionamiento es regular, el 32% considera que el posicionamiento es malo y el 28% considera que el posicionamiento es bueno.

DIMENSIÓN 1:

SEGMENTOS META					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	19	32,2	32,2	32,2
	2,00	19	32,2	32,2	64,4
	3,00	21	35,6	35,6	100,0
Total		59	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta



**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 35% de los encuestados consideran que el segmento meta es bueno, el 32% considera que el segmento meta es malo 32% considera que el segmento meta es regular.

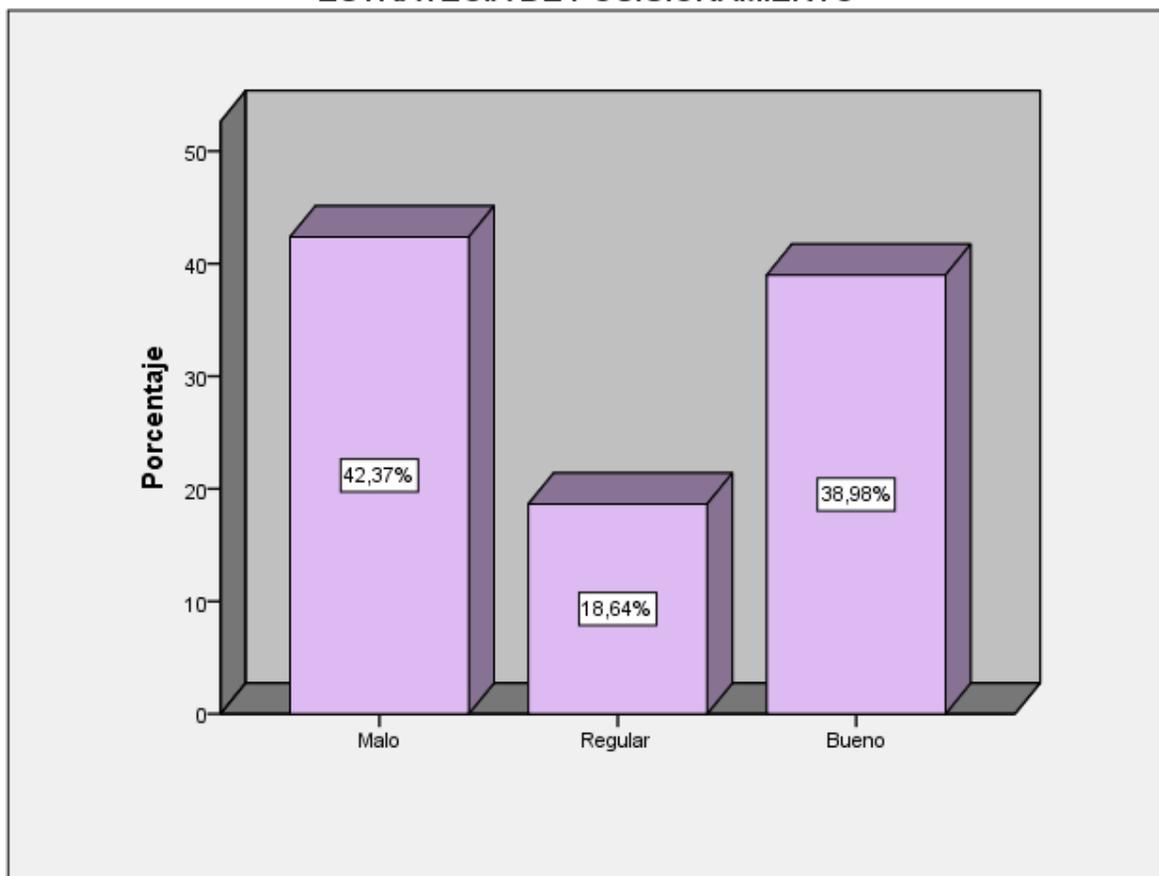
DIMENSIÓN 2:

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	25	42,4	42,4	42,4
	2,00	11	18,6	18,6	61,0
	3,00	23	39,0	39,0	100,0
Total		59	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**



**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 42% de los encuestados consideran que la estrategia de posicionamiento es mala, el 38% considera que la estrategia de posicionamiento es buena y el 18% considera que la estrategia de posicionamiento es regular.

## Prueba de Normalidad de Datos:

En la tabla 10 se presentan los resultados de la prueba de normalidad o de bondad de ajuste de Kolmogorov Smirnov, lo cual se usó debido a que la base de datos está compuesto por más de 50 datos. Encontrando valores de p menores de 0.05; en tal sentido al demostrar que los datos no siguen una distribución normal, para contrastar las hipótesis, se deberá emplear estadísticas no paramétricas: Rho de Spearman.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Estrategias de publicidad	Creación del mensaje publicitario	Selección de medios publicitarios	Posicionamiento	Segmentos meta	Estrategia de posicionamiento
N		59	59	59	59	59	59
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	2,0169	1,9492	1,9153	1,9661	2,0339	1,9661
	Desviación estándar	,88066	,89873	,83642	,78710	,82975	,90907
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,258	,278	,253	,212	,234	,280
	Positivo	,249	,278	,253	,212	,216	,280
	Negativo	-,258	-,252	-,208	-,195	-,234	-,262
Estadístico de prueba		,258	,278	,253	,212	,234	,280
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

### **Prueba de hipótesis general:**

**Ho:** Las estrategias de publicidad no se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

**Ha:** Las estrategias de publicidad se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permitió medir aspecto cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

#### **Dónde:**

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el  $\chi^2_c$  es mayor que el  $\chi^2_t$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que  $\chi^2_t$  fuese mayor que  $\chi^2_c$  se rechaza la alterna y se acepta la hipótesis nula.

**Tabla cruzada ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD\*POSICIONAMIENTO**

Recuento		POSICIONAMIENTO			
		Bajo	Medio	Alto	Total
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Bajo	13	7	2	22
	Medio	3	7	4	14
	Alto	3	9	11	23
Total		19	23	17	59

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,647 <sup>a</sup>	4	,005
Razón de verosimilitud	15,091	4	,005
Asociación lineal por lineal	13,000	1	,000
N de casos válidos	59		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,03.

### **Contrastación**

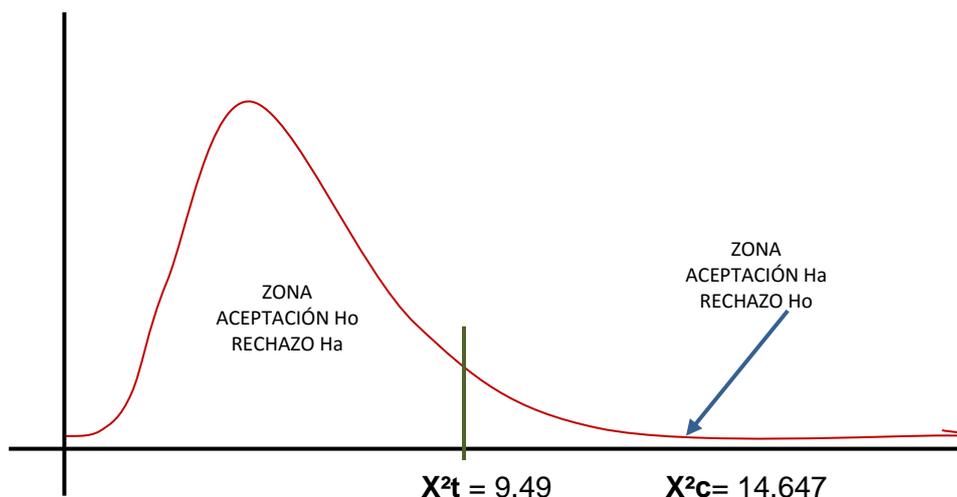
Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $X^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 4 grados de libertad; teniendo: Que el valor del  $X^2_t$  con 4 grados de libertad y un nivel de significancia (error) del 5% es de 9.49.

### **Discusión:**

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $14.647 > 9.49$ ), entonces rechazamos la nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente las estrategias de publicidad si se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

### GRAFICA DE CHI CUADRADO



### Determinando la correlación con Rho de Spearman:

A una confiabilidad del 95%, con una significancia de 0.05.

Correlaciones

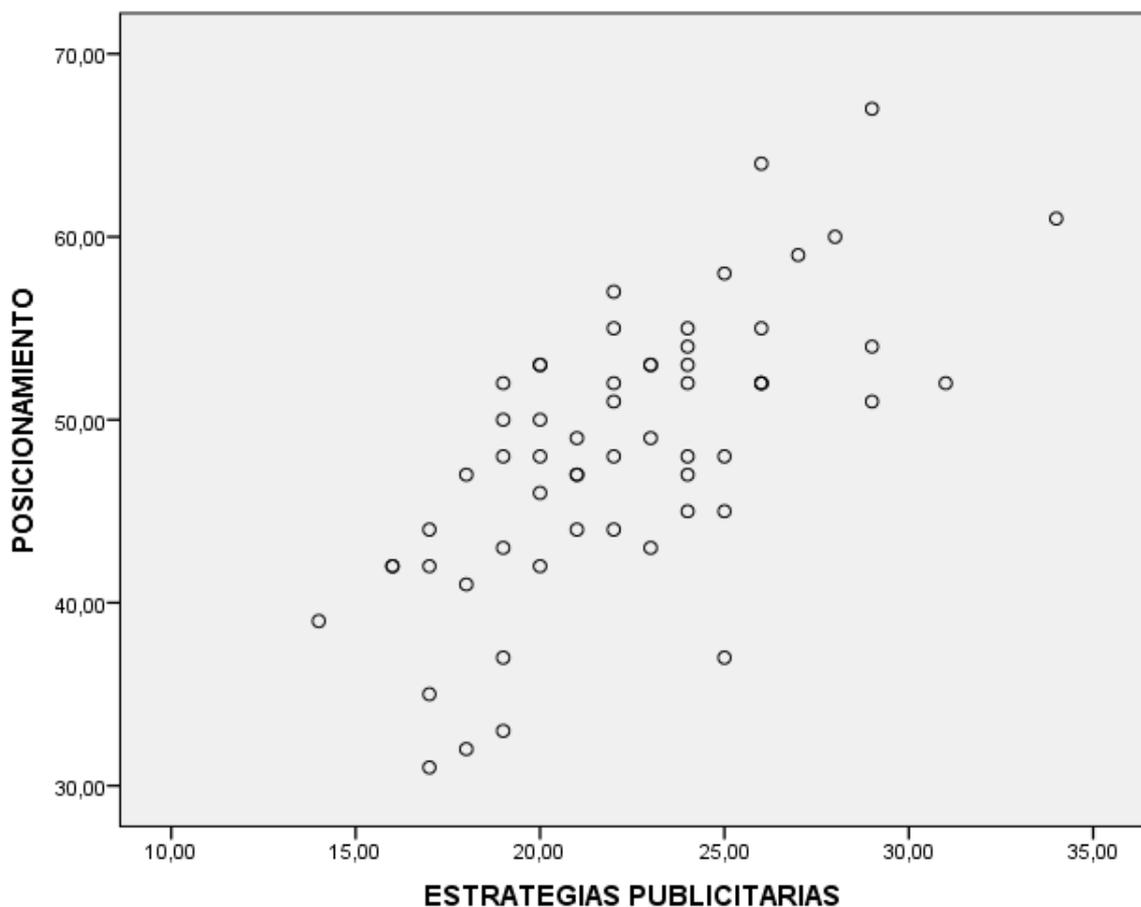
			ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Coeficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	59	59
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados anteriores comprobamos que entre estrategias publicitarias y

posicionamiento, existe una relación directa y significativa al obtener un valor positivo de 0.576; es decir a mejor estrategias publicitarias mejor posicionamiento. Así mismo comprobamos que existe una relación alta de 57.6% entre ambas variables.

Al obtener un valor de significancia de  $p=0.000$  y es menor de 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando que efectivamente las estrategias de publicidad si se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Marvel Entertainment los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.



### Prueba de hipótesis específica 1:

**Ho:** Los mensajes publicitarios no se relacionan significativamente con los segmentos meta de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

**Ha:** Los mensajes publicitarios se relacionan significativamente con los segmentos meta de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permitió medir aspecto cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

**Dónde:**

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el  $\chi^2_c$  es mayor que el  $\chi^2_t$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que  $\chi^2_t$  fuese mayor que  $\chi^2_c$  se rechaza la alterna y se acepta la hipótesis nula.

**Tabla cruzada CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO\*SEGMENTOS META**

Recuento		SEGMENTOS META			
		Bajo	Medio	Alto	Total
CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO	Bajo	13	7	5	25
	Medio	3	6	3	12
	Alto	4	5	13	22
Total		20	18	21	59

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,781 <sup>a</sup>	4	,019
Razón de verosimilitud	11,393	4	,022
Asociación lineal por lineal	8,783	1	,003
N de casos válidos	59		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,66.

### **Contrastación**

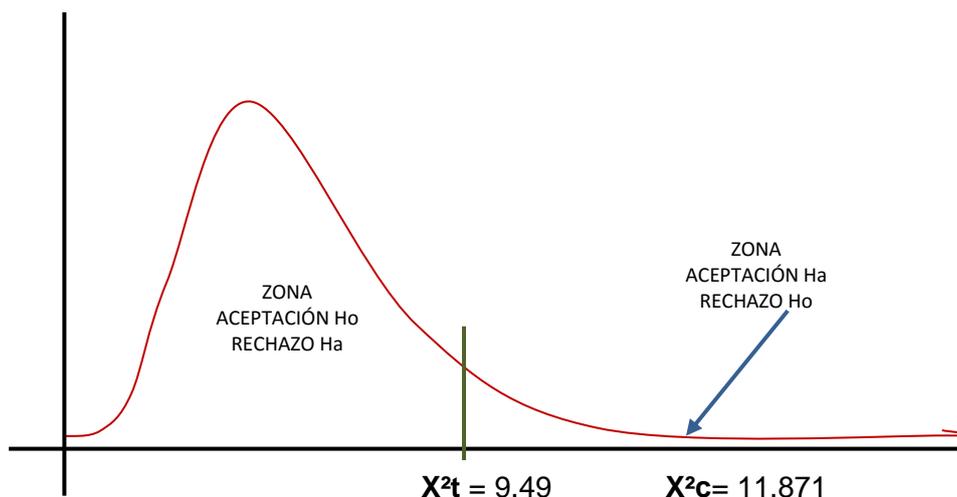
Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $X^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 4 grados de libertad; teniendo: Que el valor del  $X^2_t$  con 4 grados de libertad y un nivel de significancia (error) del 5% es de 9.49.

### **Discusión:**

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $11.871 > 9.49$ ), entonces rechazamos la nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente los mensajes publicitarios si se relacionan significativamente con los segmentos meta de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

### GRAFICA DE CHI CUADRADO



### Determinando la correlación con Rho de Spearman:

A una confiabilidad del 95%, con una significancia de 0.05.

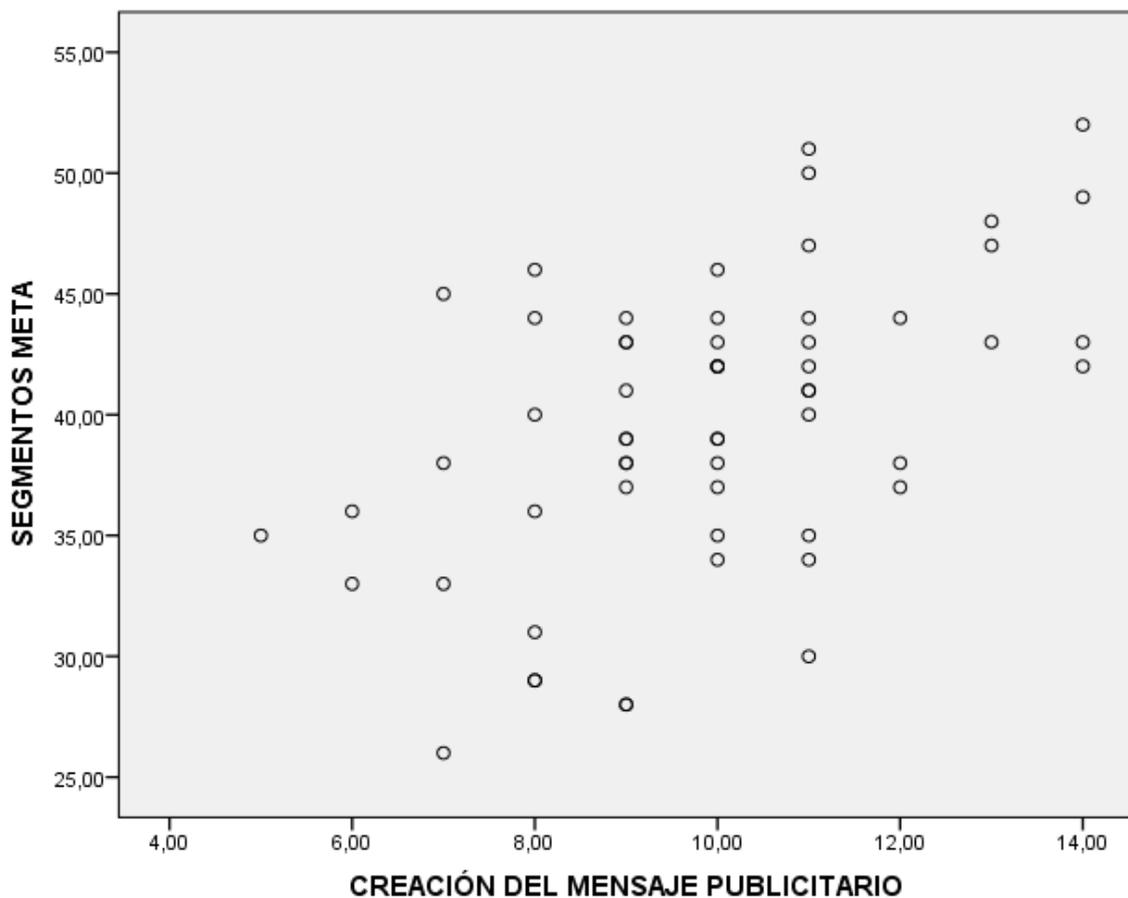
Correlaciones

			CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO	SEGMENTOS META
Rho de Spearman	CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO	Coefficiente de correlación	1,000	,403**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	59	59
	SEGMENTOS META	Coefficiente de correlación	,403**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	59	59

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados anteriores comprobamos que entre creación del mensaje publicitario y el segmento meta, existe una relación directa y significativa al obtener un valor positivo de 0.403; es decir a mejor creación del mensaje publicitario mejor segmento meta. Así mismo comprobamos que existe una relación significativa de 40.3% entre ambas variables.

Al obtener un valor de significancia de  $p=0.000$  y es menor de 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando efectivamente los mensajes publicitarios se relacionan significativamente con los segmentos meta de la marca Marvel Entertainment los estudiante del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.



## Prueba de hipótesis específica 2:

**Ho:** La selección de medios no se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

**Ha:** La selección de medios se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permitió medir aspecto cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

### Dónde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el  $\chi^2_c$  es mayor que el  $\chi^2_t$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que  $\chi^2_t$  fuese mayor que  $\chi^2_c$  se rechaza la alterna y se acepta la hipótesis nula.

**Tabla cruzada SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS\*ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Recuento		ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO			
		Bajo	Medio	Alto	Total
SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS	Bajo	16	4	3	23
	Medio	4	4	8	16
	Alto	6	3	11	20
Total		26	11	22	59

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,122 <sup>a</sup>	4	,016
Razón de verosimilitud	12,887	4	,012
Asociación lineal por lineal	8,982	1	,003
N de casos válidos	59		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,98.

**Contrastación**

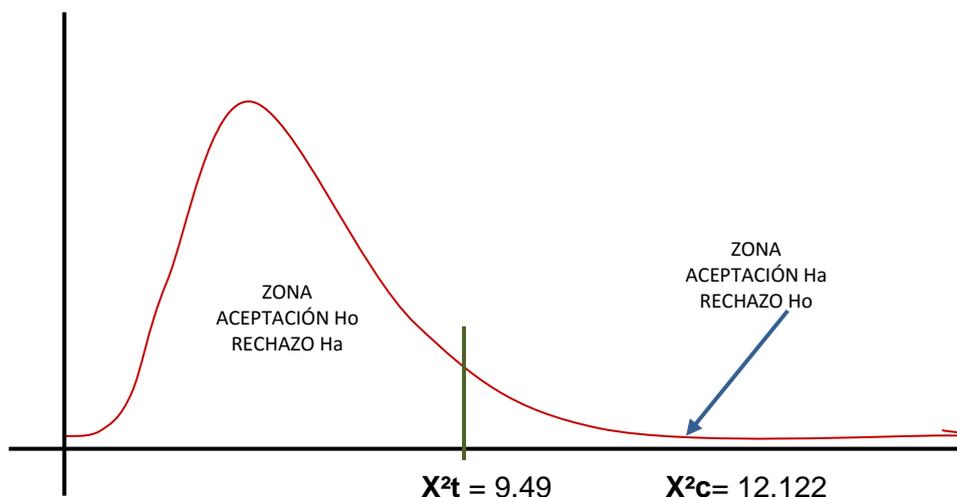
Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $X^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 4 grados de libertad; teniendo: Que el valor del  $X^2_t$  con 4 grados de libertad y un nivel de significancia (error) del 5% es de 9.49.

**Discusión:**

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $12.122 > 9.49$ ), entonces rechazamos la nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente la selección de medios si se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.

### GRAFICA DE CHI CUADRADO



### Determinando la correlación con Rho de Spearman:

A una confiabilidad del 95%, con una significancia de 0.05.

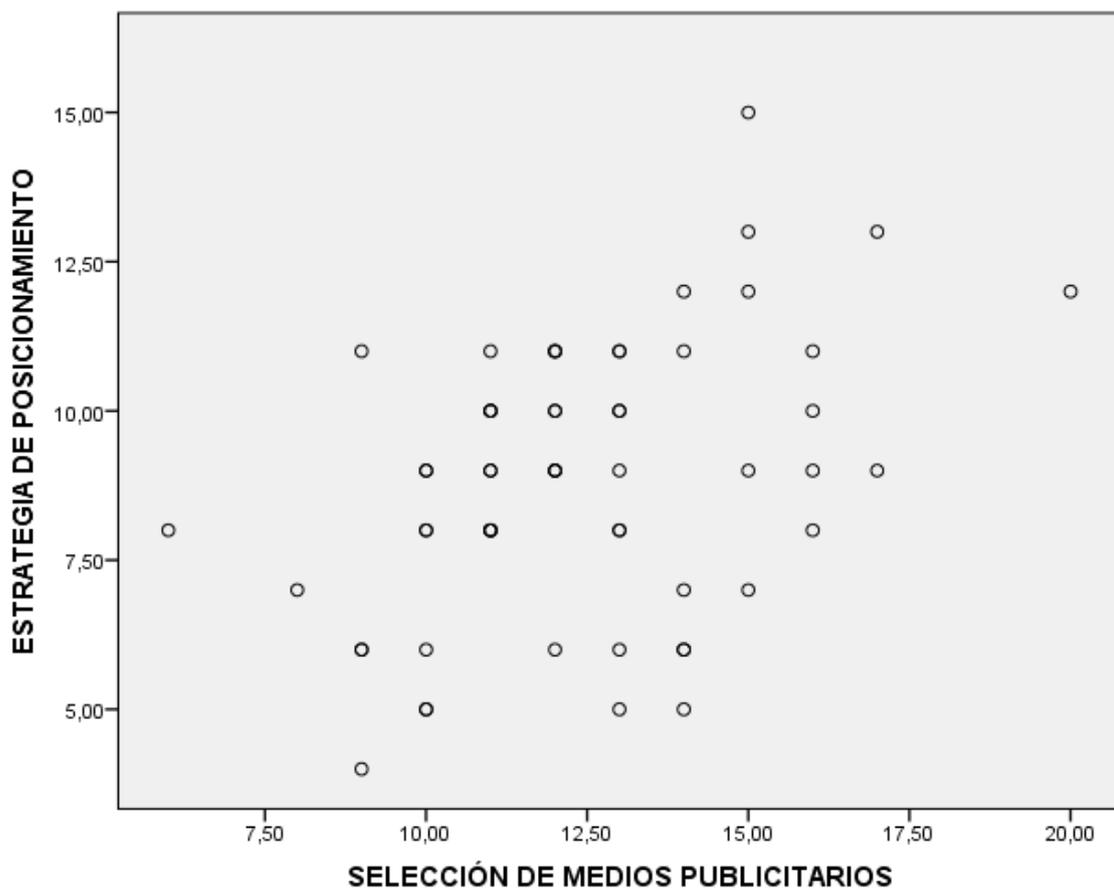
Correlaciones

			SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,232
		Sig. (bilateral)	.	,077
		N	59	59
	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,232	1,000
		Sig. (bilateral)	,077	.
		N	59	59

De los resultados anteriores comprobamos que entre la selección de medio

publicitarios y estrategias de posicionamiento, existe una relación directa y significativa al obtener un valor positivo de 0.232; es decir a mejor selección de medios publicitarios mejor estrategias de posicionamiento. Así mismo comprobamos que existe una relación significativa de 23.2% entre ambas variables.

Al obtener un valor de significancia de  $p=0.000$  y es menor de 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando efectivamente la selección de medios si se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento de la marca Marvel Entertainment los estudiante del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017.



#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados encontrados en la presente investigación y comparándolos con los resultados obtenidos en otras investigaciones señalamos lo siguiente:

El resultado obtenido proveniente del trabajo de campo y de la preferencia de los encuestados indica que entre las variables estrategias publicitarias y posicionamiento, existe una relación alta de 57.6% entre ambas variables. Esto quiere decir que la relación entre ambas variables es directa y significativa, es decir a mejor estrategias publicitarias mejor posicionamiento. Asimismo existen ciertos componentes como la creación del mensaje publicitaria y la selección de medios, estos elementos hacen que el posicionamiento sea favorable. Estos detalles son los que hacen la diferencia en la marca, razón por la cual es pertinente fortalecer dichos elementos para fidelizar al cliente.

En una investigación realizada por Guerrero Navarro (2015), se pudo comprobar lo complejo que es la elaboración de las estrategias de las marcas comerciales en el comic literario. Asimismo esta investigación realizó un estudio de la aparición de marcas reales o ficticias en diferentes series de Comics y películas elaboradas por Marvel, generalmente a inicios y nudos centrales de la historia.

El resultado obtenido proveniente del trabajo de campo y de la preferencia de los encuestados indica que entre la dimensión creación del mensaje publicitario y el segmento meta, existe una relación significativa de 40.3% entre ambas variables. Esto quiere decir que a mejor creación del mensaje publicitario mejor es el segmento meta. Asimismo existen ciertos componentes como la combinación de publicidad y entretenimiento, estrategia de contenidos y ejecución del mensaje, estos elementos hacen que el segmento meta sea favorable. Estos detalles son los que hacen la diferencia en la marca, razón por la cual es pertinente fortalecer dichos elementos para fidelizar al cliente.

En una investigación realizada por García Velásquez (2014), se pudo comprobar como los diferentes tipos de estrategias publicitarias están ligados a la segmentación meta. La investigación analiza diferentes tipos de estrategias publicitarias; entre ellas el marketing estratégico, filosófico y operativo.

El resultado obtenido proveniente del trabajo de campo y de la preferencia de los encuestados indica que entre las dimensiones selección de medios publicitarios y estrategia de posicionamiento, existe una relación significativa de 23.2% entre ambas variables. Esto significa que a mejor selección de medios publicitarios mejor es la estrategia de posicionamiento.

De acuerdo con Clow y Baack (2010, p. 219) que “Existe una variedad de medios publicitarios. Una parte importante del diseño de la buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios. Para ello, es necesario comprender las ventajas y desventajas de cada uno”. De eso se desprende que lo más importante en cuanto a la selección de medios es lograr combinar los vehículos o medios de masa a través de los cuales se publicitara, para ello se debe conocer las ventajas y desventajas de cada uno de ellos, como el alcance de la televisión, radio, exteriores, revistas y periódicos.

Este punto se reafirma en una investigación realizada por Encalada (2015), quien señala que el incremento del consumo de camisetas con licencia Marvel en la Bahía de Guayaquil debe estar ligado a la popularidad y el plan de marketing.

Finalmente, desde la perspectiva del tesista, la presente investigación es un aporte y servirá de base a futuras investigaciones básicas y el empleo de nuevos métodos para abordar las estrategias de publicidad y el posicionamiento de una marca.

## V. CONCLUSIÓN

Mediante la presente investigación se contestó la hipótesis de que SI existe una relación significativa (57.6%) entre las variables estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017. Este porcentaje permite inferir que las estrategias de publicidad tiene ciertos atributos como la creación del mensaje publicitario y la selección de medios que satisfacen al consumidor; ya que actúan como estímulos que les gusta a los jóvenes y con esto se consigue aumentar la probabilidad de que el posicionamiento ocurra.

La investigación demuestra que SI existe una relación significativa (40.3%) entre las dimensiones creación de los mensajes publicitarios y segmentos meta de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017. Esto permite inferir que la creación del mensaje publicitario tiene ciertos atributos como la estrategia de contenidos que satisfacen al consumidor; ya que actúan como estímulos que les gusta a los jóvenes y con esto se consigue aumentar la probabilidad de que la segmentación meta sea eficiente.

Del mismo modo los resultados de la investigación revelan que SI existe una relación significativa (23.2%) entre las dimensiones selección de medios y estrategias de posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017. Esto permite inferir que la selección de medios tiene ciertos atributos como la frecuencia y los vehículos de comunicación que satisfacen al consumidor; ya que actúan como estímulos que les gusta a los jóvenes y con esto se consigue aumentar la probabilidad de que la estrategia de posicionamiento sea eficiente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se sugiere a la compañía Marvel Entertainment desarrollar estrategias de publicidad con estilos más entretenidos y que fomente la participación de un público activo, mediante la creación de aplicaciones con fines lúdicos de fácil acceso al público que aún no se ha fidelizado con la marca.

Se sugiere a la compañía Marvel Entertainment que promueva la difusión de su marca en zonas alejadas que puedan describir los estudiantes encuestados para que mejore su diversificación, ya que solo a veces los estudiantes mencionan que han visto sus anuncios en su localidad.

Se sugiere a la compañía Marvel Entertainment que analice posibles cambios en su estrategia de posicionamiento, ya que el porcentaje de este mismo es alta en ser una mala estrategia que en ser una buena estrategia, según los indicadores colocados. Asimismo que analice sus campañas de publicidad y marketing, ya que según los resultados obtenidos, en promedio solo a veces consideran los alumnos que se cumplen los ítems establecidos.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

O'Guim, T., Allen, C. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. (6.<sup>a</sup> ed.). México: CENGAGE Learning.

Russell, T., Lane, R., y Whitehill, K., (2005). *Publicidad*. (16.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.

Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Trías de Bes, F. (2004). *Marketing Lateral*. (1<sup>a</sup> ed.) México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13<sup>va</sup> ed.) México: Pearson Educación.

Kotler, P y Keller, K (2006). *Dirección de Marketing*. (12.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5.<sup>a</sup> ed.). México: Mc Graw-Hill. Código: 001.42 h55 2010 EJ. 2

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, M (2014). *Metodología de la investigación* (6aed.).México: Interamericana Editores.

# **ANEXOS**

✓ Anexo 1: Turnitin.

The screenshot shows the Turnitin Feedback Studio interface. The document being checked is a thesis titled "Estrategias de Publicidad y su relación con el Posicionamiento de la Marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017". The document is from the Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad César Vallejo. The author is Betsabeth Maria Ramos Tarazona, and the advisor is Mgr. César Smith. The similarity score is 19%. The right sidebar shows a list of sources with their respective similarity percentages: es.scribd.com (2%), Entregado a Escuela P... (1%), Entregado a Pontificia ... (1%), prezi.com (1%), www.pluranoticias.com (1%), and literatambo.blogspot.c... (1%).

Rank	Source	Percentage
1	es.scribd.com	2%
2	Entregado a Escuela P...	1%
3	Entregado a Pontificia ...	1%
4	prezi.com	1%
5	www.pluranoticias.com	1%
6	literatambo.blogspot.c...	1%

The screenshot shows the Turnitin Feedback Studio interface for the same document as above. The similarity score has increased to 53%. The right sidebar shows a list of sources with their respective similarity percentages: es.scribd.com (2%), Entregado a Escuela P... (1%), Entregado a Pontificia ... (1%), prezi.com (1%), www.pluranoticias.com (1%), and literatambo.blogspot.c... (1%).

Rank	Source	Percentage
1	es.scribd.com	2%
2	Entregado a Escuela P...	1%
3	Entregado a Pontificia ...	1%
4	prezi.com	1%
5	www.pluranoticias.com	1%
6	literatambo.blogspot.c...	1%

✓ Anexo 2: Carta de Autorización para realizar encuestas.

5136300 agosto 2033

USMP INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN  
RECIBIDO

AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO

31 OCT 2017  
Reg. 9964 11:52  
SECRETARÍA DE INVESTIGACIONES

SOLICITO: Permiso para realizar encuestas Reg. 9964

Sr. Mg. Julio César Mac-Kay Gonza

Director de Escuela Profesional y Departamento Académico de Comunicaciones de la Universidad San Martín de Porres

Yo Betsabeth María Ramos Tarazona identificada con DNI 46690737, estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo, tengo el agrado de dirigirme a usted para solicitarle permiso para realizar encuestas a los alumnos del séptimo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Lima 2017.

Debido a que me encuentro realizando mi tesis, con el título "Estrategias de Publicidad y su relación con el Posicionamiento de la Marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017". Por ello pido encuestar a los estudiantes del séptimo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

Por lo que ruego me otorgue la autorización correspondiente.

Lima 30 de setiembre del 2017

Betsabeth María Ramos Tarazona  
DNI: 46690737

✓ Anexo 3: Validación de Expertos.

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Villaflores Campana, Yvonne

Título y/o Grado: Licenciada en Ciencias de la Comunicación - Especialista de Maestría

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 06/07/17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MARVEL ENTERTAINMENT EN LOS JÓVENES ESTUDIANTES DE 5TO AÑO DE SECUNDARIA DEL COLEGIO SANTO TOMÁS AQUINO, LIMA 2017

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

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

SUGERENCIAS: Revisar el ítem 8 sobre segmentación demográfica.

NOMBRE Y APELLIDOS:

Villaflores  
FIRMA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Iturrizaga Urbina Cesar

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

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

Universidad que labora: .....

Fecha: 07-07-2017

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

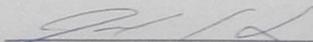
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
MARVEL ENTERTAINMENT EN LOS JÓVENES ESTUDIANTES DE 5TO AÑO DE SECUNDARIA  
DEL COLEGIO SANTO TOMÁS AQUINO, LIMA 2017

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

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

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: CESAR MARTIN ITURRIZAGA URBINA

  
FIRMA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Aguiles Antonio Peña Cerna

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: \_\_\_\_\_

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
MARVEL ENTERTAINMENT EN LOS JÓVENES ESTUDIANTES DE 5TO AÑO DE SECUNDARIA  
DEL COLEGIO SANTO TOMÁS AQUINO, LIMA 2017

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

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

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: Aguiles Antonio Peña Cerna

  
FIRMA

✓ Anexo 4: Base de datos.

ITEM	CREACION DEL MENSAJE				SELECCION DE MEDIOS				SEGMENTOS META										ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO				SUMA POR PERSONA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
1	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2
2	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3
3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	3	3	2	3	4	1	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3
5	3	4	2	3	3	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3
6	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	1	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
7	2	2	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1
8	5	4	2	3	4	3	3	3	5	4	3	3	1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
9	3	4	4	3	3	4	3	2	3	1	3	1	2	2	3	4	4	3	3	2	2	4	4
10	4	5	5	4	4	5	4	3	4	2	2	3	1	4	4	3	5	2	4	3	2	4	3
11	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4
12	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	4	4	3	2	3	3	2	3	3
13	2	3	4	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4	5	2	2	4	2	2	2	2
14	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	1	2	2	2
15	3	3	4	3	3	2	3	4	2	2	1	4	1	4	3	4	2	3	3	3	3	1	2
16	3	4	3	4	5	2	3	2	4	4	2	2	2	4	3	4	1	4	3	1	2	2	2
17	3	4	4	5	4	2	5	4	5	4	3	3	1	5	5	4	5	4	5	1	3	3	5
18	3	3	2	2	3	2	1	4	3	2	3	1	3	4	5	3	2	2	2	3	1	3	5
19	2	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	1	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3
20	2	2	2	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	1	5	5	2	5	2	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3
22	3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	4	5	3	3	1	3	3	3
23	3	3	2	2	4	5	3	4	3	2	4	4	2	4	5	4	4	4	3	3	2	2	3
24	2	3	2	2	3	2	3	1	3	1	1	2	2	2	4	3	2	1	2	3	1	1	3
25	1	1	3	3	4	2	4	1	3	1	3	3	2	3	4	3	3	1	2	3	1	2	3
26	4	5	4	4	4	2	4	3	5	4	4	3	1	2	3	3	4	4	3	3	2	2	4
27	3	4	5	3	4	4	2	2	5	2	5	2	2	1	4	1	3	4	2	2	5	4	4
28	4	4	3	3	3	4	3	3	5	2	3	2	2	2	5	4	4	3	3	5	2	2	4
29	4	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	1	2	5	5	5	3	3	4	4	2	4
30	4	4	4	3	3	4	4	3	5	2	2	2	1	2	5	5	5	3	3	4	4	2	4
31	2	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	5
32	2	5	4	2	4	4	4	1	2	3	2	4	2	4	2	4	2	2	3	1	2	1	1
33	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2
34	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3
35	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	1	5	3	4	4	4	2	5	4	4
36	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	1	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2
37	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	3	2	2	2	2	2	5
38	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2
39	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	3	4	2	2	4	4
40	2	3	4	3	3	1	2	1	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	3	2	2	1	1
41	3	2	3	2	2	1	1	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2
42	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	1	2	4	5	4	5	4	4	4	3	2
43	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	1	3	4	4	4	5	4	3	3	2	5
44	3	4	5	4	2	2	2	3	3	4	1	1	1	1	4	4	5	3	4	3	4	4	4
45	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
46	3	3	2	3	3	3	4	4	2	5	1	1	1	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3
47	4	4	5	3	4	2	3	1	3	2	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	2	4	4
48	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
49	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
50	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
51	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
52	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
53	2	2	4	1	4	3	4	2	3	1	3	1	2	1	4	4	3	3	3	4	4	3	3
54	3	2	4	3	3	2	3	3	4	2	4	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3
55	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3
56	3	3	3	3	1	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1	3
57	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4
58	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
59	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3

✓ Vista de variables en el SPSS:

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Númérico	10	0	1. ¿Usted ve cotidianamente programas, películas o se...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	VAR00002	Númérico	8	0	2. ¿Cree usted que los contenidos de Marvel son super...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	VAR00003	Númérico	8	0	3. ¿Usted tiene amigos o familiares que suelen hablarl...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	VAR00004	Númérico	8	0	4. ¿Con que frecuencia usted visualiza anuncios relaci...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	VAR00005	Númérico	8	0	5. ¿Usted suele ver anuncios publicitarios de la marca ...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	VAR00006	Númérico	8	0	6. ¿Usted ha visto algún producto de Marvel en su seri...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	VAR00007	Númérico	8	0	7. ¿Usted ve anuncios de la marca Marvel?	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	VAR00008	Númérico	8	0	8. ¿Usted comparte y comenta los anuncios publicitari...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	VAR00009	Númérico	8	0	9. ¿Cree usted que las publicidades de Marvel están di...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	VAR00010	Númérico	8	0	10. ¿Con que frecuencia usted comparte y comenta lo...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	VAR00011	Númérico	8	0	11. ¿Cree usted que convertirse en un fanático de Marv...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	VAR00012	Númérico	8	0	12. ¿Usted comenta sobre los anuncios publicitarios d...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	VAR00013	Númérico	8	0	13. ¿Considera usted que la publicidad de Marvel atent...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	VAR00014	Númérico	8	0	14. ¿Usted ve anuncios publicitarios de Marel en su lo...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	VAR00015	Númérico	8	0	15. ¿ Considera usted que la publicidad de Marvel está...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	VAR00016	Númérico	8	0	16. ¿Cree usted que los anuncios publicitarios de Marv...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	VAR00017	Númérico	8	0	17. ¿Cree usted que las diferentes publicidades de Mar...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	VAR00018	Númérico	8	0	18. ¿Luego de observar un anuncio publicitario de Marv...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	VAR00019	Númérico	8	0	19. ¿Con que frecuencia usted observa anuncios public...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	VAR00020	Númérico	8	0	20. ¿Usted encuentra productos alusivos o relacionado...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	VAR00021	Númérico	8	0	21. ¿Usted se identifica con algún personaje de Marvel?	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	VAR00022	Númérico	8	0	22. ¿Cree usted necesaria la compra de productos de l...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	VAR00023	Númérico	8	0	23. ¿Preferiría usted comprar productos de Marvel en v...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	suma	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
25	D1	Númérico	8	2	CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	A1	Númérico	8	2	C.M. RECODIFICADO	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
14	VAR00014	Númérico	8	0	14. ¿Usted ve anuncios publicitarios de Marel en su lo...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	VAR00015	Númérico	8	0	15. ¿ Considera usted que la publicidad de Marvel está...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	VAR00016	Númérico	8	0	16. ¿Cree usted que los anuncios publicitarios de Marv...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	VAR00017	Númérico	8	0	17. ¿Cree usted que las diferentes publicidades de Mar...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	VAR00018	Númérico	8	0	18. ¿Luego de observar un anuncio publicitario de Marv...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	VAR00019	Númérico	8	0	19. ¿Con que frecuencia usted observa anuncios public...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	VAR00020	Númérico	8	0	20. ¿Usted encuentra productos alusivos o relacionado...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	VAR00021	Númérico	8	0	21. ¿Usted se identifica con algún personaje de Marvel?	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	VAR00022	Númérico	8	0	22. ¿Cree usted necesaria la compra de productos de l...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	VAR00023	Númérico	8	0	23. ¿Preferiría usted comprar productos de Marvel en v...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	suma	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
25	D1	Númérico	8	2	CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	A1	Númérico	8	2	C.M. RECODIFICADO	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
27	D2	Númérico	8	2	SELECCIÓN DE MEDIOS	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	A2	Númérico	8	2	S.M. RECODIFICADO	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
29	D3	Númérico	8	2	SEGMENTOS META	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
30	A3	Númérico	8	2	S.M. RECODIFICADO	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
31	D4	Númérico	8	2	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
32	A4	Númérico	8	2	E.P. RECODIFICADO	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
33	V1	Númérico	8	2	VARIABLE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
34	VR1	Númérico	8	2	VR1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
35	V2	Númérico	8	2	POSICIONAMIENTO	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
36	VR2	Númérico	8	2	VR2 POSICIONAMIENTO	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
37											
38											
39											

✓ Vista de datos en el SPSS:

Data - REAL\_v2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

1: suma 76,00 Visible: 36 de 36 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VA
1	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3
2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	3	4	1	4	3	4	3	5	3	2	3	3
5	3	4	2	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3
6	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	1	4	4
7	2	2	2	3	3	1	3	2	4	2	3	2	3	3	3
8	5	4	2	3	4	3	3	3	5	4	3	3	1	3	3
9	3	4	4	3	3	4	3	2	3	1	3	1	2	2	2
10	4	5	5	4	4	5	4	3	4	2	2	3	1	4	4
11	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4
12	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2
13	2	3	4	3	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2
14	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
15	3	3	4	3	3	2	3	4	4	2	2	1	4	4	3
16	3	4	3	4	5	2	3	3	2	4	4	2	2	4	4
17	3	4	4	5	4	2	5	4	5	4	3	3	1	5	5
18	3	3	2	2	2	3	2	1	4	3	2	3	1	3	3
19	2	3	3	4	2	3	2	1	3	2	2	2	1	1	1
20	2	2	2	3	3	1	3	1	3	2	2	3	3	3	3
21	5	5	1	5	5	2	5	5	2	2	2	3	2	5	5
22	3	4	3	5	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
23	3	3	2	4	5	3	4	4	3	2	4	4	2	4	4
24	2	3	2	2	3	2	3	1	3	1	1	1	2	2	2
25	1	1	3	3	4	2	4	1	3	1	3	3	2	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data - REAL\_v2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

13: VR2 1,00 Visible: 36 de 36 variables

	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	suma	D1	A1	D2	A2
1	4	4	3	4	3	3	4	3	2	76,00	11,00	3,00	12,00	2
2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	73,00	7,00	13,00	13,00	2
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	77,00	10,00	2,00	12,00	2
4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	73,00	8,00	1,00	12,00	2
5	3	4	3	3	4	3	3	2	3	71,00	9,00	1,00	10,00	1
6	4	4	5	5	4	4	5	5	5	96,00	14,00	3,00	15,00	3
7	3	3	3	3	2	3	2	1	3	58,00	6,00	1,00	10,00	1
8	4	3	3	4	4	3	3	3	4	77,00	11,00	3,00	13,00	2
9	3	4	4	4	3	3	2	4	4	69,00	11,00	3,00	13,00	2
10	4	4	3	5	3	5	2	4	3	83,00	14,00	3,00	17,00	3
11	4	4	3	4	3	3	3	5	4	79,00	10,00	2,00	14,00	3
12	4	4	3	3	2	3	2	3	3	66,00	9,00	1,00	11,00	1
13	4	5	3	3	2	4	2	2	2	65,00	9,00	1,00	12,00	2
14	5	3	4	4	4	3	1	2	2	78,00	13,00	3,00	13,00	2
15	3	4	4	2	3	3	3	2	3	68,00	10,00	2,00	11,00	1
16	3	4	3	4	4	3	1	2	2	71,00	10,00	2,00	14,00	3
17	5	4	2	5	4	5	1	3	5	86,00	11,00	3,00	16,00	3
18	4	5	3	2	2	3	1	3	2	59,00	8,00	1,00	9,00	1
19	3	4	3	2	2	3	2	3	3	56,00	8,00	1,00	11,00	1
20	3	2	2	3	3	3	3	3	3	58,00	6,00	1,00	10,00	1
21	5	3	5	5	5	3	5	3	5	88,00	11,00	3,00	17,00	3
22	2	4	5	3	3	3	1	3	3	70,00	10,00	2,00	15,00	3
23	5	4	3	4	4	3	3	2	3	78,00	8,00	1,00	16,00	3
24	4	3	2	1	2	3	1	1	3	48,00	7,00	1,00	10,00	1
25	4	3	4	3	2	3	1	2	3	59,00	5,00	1,00	13,00	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data - REAL\_v2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 36 de 36 variables

	D1	A1	D2	A2	D3	A3	D4	A4	V1	VR1	V2	VR2	var
1	11,00	3,00	12,00	2,00	44,00	3,00	9,00	2,00	23,00	2,00	53,00	3,00	
2	7,00	1,00	13,00	2,00	45,00	3,00	8,00	1,00	20,00	1,00	53,00	3,00	
3	10,00	2,00	12,00	2,00	44,00	3,00	11,00	3,00	22,00	2,00	55,00	3,00	
4	8,00	1,00	12,00	2,00	44,00	3,00	9,00	2,00	20,00	1,00	53,00	3,00	
5	9,00	1,00	10,00	1,00	44,00	3,00	8,00	1,00	19,00	1,00	52,00	2,00	
6	14,00	3,00	15,00	3,00	52,00	3,00	15,00	3,00	29,00	3,00	67,00	3,00	
7	6,00	1,00	10,00	1,00	36,00	1,00	6,00	1,00	16,00	1,00	42,00	1,00	
8	11,00	3,00	13,00	2,00	43,00	3,00	10,00	3,00	24,00	3,00	53,00	3,00	
9	11,00	3,00	13,00	2,00	35,00	1,00	10,00	3,00	24,00	3,00	45,00	1,00	
10	14,00	3,00	17,00	3,00	43,00	3,00	9,00	2,00	31,00	3,00	52,00	2,00	
11	10,00	2,00	14,00	3,00	43,00	3,00	12,00	3,00	24,00	3,00	55,00	3,00	
12	9,00	1,00	11,00	1,00	38,00	2,00	8,00	1,00	20,00	1,00	46,00	2,00	
13	9,00	1,00	12,00	2,00	38,00	2,00	6,00	1,00	21,00	2,00	44,00	1,00	
14	13,00	3,00	13,00	2,00	47,00	3,00	5,00	1,00	26,00	3,00	52,00	2,00	
15	10,00	2,00	11,00	1,00	39,00	2,00	8,00	1,00	21,00	2,00	47,00	2,00	
16	10,00	2,00	14,00	3,00	42,00	2,00	5,00	1,00	24,00	3,00	47,00	2,00	
17	11,00	3,00	16,00	3,00	50,00	3,00	9,00	2,00	27,00	3,00	59,00	3,00	
18	8,00	1,00	9,00	1,00	36,00	1,00	6,00	1,00	17,00	1,00	42,00	1,00	
19	8,00	1,00	11,00	1,00	29,00	1,00	8,00	1,00	19,00	1,00	37,00	1,00	
20	6,00	1,00	10,00	1,00	33,00	1,00	9,00	2,00	16,00	1,00	42,00	1,00	
21	11,00	3,00	17,00	3,00	47,00	3,00	13,00	3,00	28,00	3,00	60,00	3,00	
22	10,00	2,00	15,00	3,00	38,00	2,00	7,00	1,00	25,00	3,00	45,00	1,00	
23	8,00	1,00	16,00	3,00	46,00	3,00	8,00	1,00	24,00	3,00	54,00	3,00	
24	7,00	1,00	10,00	1,00	26,00	1,00	5,00	1,00	17,00	1,00	31,00	1,00	
25	5,00	1,00	13,00	2,00	35,00	1,00	6,00	1,00	18,00	1,00	41,00	1,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON





