



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la
ciudad de Trujillo en el año 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

Plasencia Mostacero, Luis Alberto

Rivasplata Horna, Zack Pablo Javier

ASESORA METODÓLOGA

Mg. Alva Morales, Jenny

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento Del Consumidor

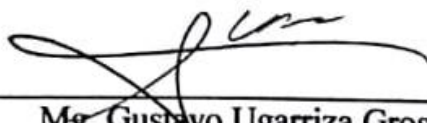
TRUJILLO – PERÚ

2018

Página del Jurado



Mg. Jenny Alva Morales
Presidente



Mg. Gustavo Ugarriza Gross
Secretario



Mg. Erickson Alcántara Mesías
Vocal

Dedicatoria

Se lo dedicamos a nuestros padres y hermanos, por hacer de nosotros buenas personas, por ser el motor y el motivo para seguir creciendo académica y personalmente.

A nuestros asesores y la Universidad César Vallejo, por impartirnos sus conocimientos y experiencias, que ayudaron a desarrollar y culminar la presente tesis.

Agradecimiento

A Dios porque siempre nos ha brindado su fortaleza para nunca darnos por vencido y seguir adelante, a nuestros padres que siempre han estado en todo momento apoyándonos para nuestro bienestar, confiando en nosotros plenamente.

Declaración de autenticidad

Yo Luis Alberto Plasencia Mostacero con DNI N° 75528710 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, diciembre del 2018



Luis Plasencia Mostacero
DNI 75528710

Declaración de autenticidad


Yo Zack Pablo Javier Rivasplata Horna con DNI N° 70086405 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, diciembre del 2018



Zack Rivasplata Horna
DNI 70086405

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis Titulada: “PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2018”. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Luis Alberto Plasencia Mostacero

Zack Pablo Javier Rivasplata Horna

Índice

Página del Jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de autenticidad	iv
Presentación	vi
Resumen	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	13
1.3.1. Publicidad	13
1.3.1.1. <i>Informar.</i>	14
1.3.1.2. <i>Persuadir.</i>	14
1.3.1.2.1. <i>Racional.</i>	14
1.3.1.2.2. <i>Emotiva.</i>	14
1.3.1.2.3. <i>Publicitaria o inconsciente.</i>	14
1.3.2. Publicidad por emplazamiento.	15
1.3.3. Medios de comunicación tradicionales.	22
1.4. Formulación del Problema	22
1.5. Justificación del estudio	22
1.5.1. Por conveniencia.	22
1.5.2. Implicancia social	22
1.5.3. Implicancia práctica.	22
1.5.4. Valor teórico	23
1.5.5. Utilidad metodológica	23
1.6. Hipótesis	23
1.7. Objetivos	23
1.7.1. Objetivo general.	23
1.7.2. Objetivos específicos	23
II. MÉTODO	24
2.1. Diseño de Investigación	25
2.1.1. Diseño descriptivo	25
2.2. Variables, Operacionalización	25
2.2.1. Variables	25

2.2.2.	Operacionalización.....	26
2.3.	Población y muestra	27
2.3.1.	Población.....	27
2.3.1.1.	<i>Criterios de inclusión.</i>	27
2.3.1.2.	<i>Criterios de exclusión.</i>	27
2.3.2.	Muestra.....	27
2.3.2.1.	<i>Muestreo.</i>	28
2.3.2.2.	<i>Unidad de análisis.</i>	28
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.4.1.	Técnica e instrumento.	28
2.4.2.	Validez y confiabilidad.	28
2.4.2.1.	<i>Validez.</i>	28
2.4.2.2.	<i>Confiabilidad.</i>	28
2.5.	Métodos de análisis de datos.....	29
2.5.1.	Uso de estadística descriptiva.....	29
2.6.	Aspectos éticos.....	29
III.	RESULTADOS.....	30
IV.	DISCUSIÓN	35
V.	CONCLUSIONES	38
VI.	RECOMENDACIONES	40
VII.	PROPUESTA	42
7.1.	Fundamentación	43
7.2.	Objetivo.....	43
7.3.	Objetivo específico.....	43
7.4.	Estrategias	43
7.5.	Metas	44
7.6.	Propuesta.....	44
7.7.	Responsables	44
VIII.	REFERENCIAS	45
	ANEXOS.....	49

Resumen

La presente investigación denominada “PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2018” tuvo como finalidad conocer el nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo.

Para ello, se elaboró como trabajó con la técnica de encuesta y su instrumento el cuestionario, el cual estuvo orientado en tres dimensiones: factor cognitivo, factor afectivo y factor comportamental. Para esta investigación, se empleó la fórmula de tamaño de muestra con población infinita debido a que el tamaño de población es mayor de 50000 datos, tomando del mismo modo como unidad de análisis a una persona de la ciudad de Trujillo que utilice medios de comunicación tradicionales. Así mismo, de acuerdo con el objetivo general planteado en la presente investigación, luego de aplicar el cuestionario al total de personas de la muestra obtenida, se consiguió determinar que el nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales es medio. Además, se estableció que el nivel de efectividad en el factor cognitivo de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales es medio. Del mismo modo, se estableció que el nivel de efectividad en el factor afectivo de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales es medio. Y, por último, se estableció que el nivel de efectividad en el factor comportamental de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales igualmente es medio.

Palabras clave: publicidad, publicidad por emplazamiento, medios de comunicación tradicionales.

ABSTRACT

The present investigation called "PUBLICITY FOR LOCATION IN THE TRADITIONAL MEDIA IN THE CITY OF TRUJILLO IN THE YEAR 2018" had as purpose to know the level of effectiveness of advertising by location in the traditional media in the city of Trujillo.

For this, the questionnaire was elaborated as it worked with the survey technique and its instrument, which was oriented in three dimensions: cognitive factor, affective factor and behavioral factor. For this research, the sample size formula with infinite population was used because the population size is greater than 50000 data, taking as a unit of analysis a person from the city of Trujillo who uses traditional media. Likewise, in accordance with the general objective set out in the present investigation, after applying the questionnaire to the total number of people in the sample obtained, it was determined that the level of effectiveness of advertising per site in traditional media is medium. . In addition, it was established that the level of effectiveness in the cognitive factor of advertising by location in traditional media is medium. In the same way, it was established that the level of effectiveness in the affective factor of advertising by location in traditional media is medium. In addition, finally, it was established that the level of effectiveness in the behavioral factor of advertising by location in traditional media is also medium.

Keywords: advertising, advertising by location, traditional media

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

La publicidad ha sido un tema que ha existido siempre, básicamente desde que comenzó a originarse el comercio. Así mismo, esta forma en que se da a conocer un producto ha ido evolucionando con el paso del tiempo presenciándose en múltiples medios de comunicación como la radio, prensa, redes sociales, televisión, entre otros.

Según Media (2017) resalta que el internet desde su aparición siempre ha sido importante y ha ido en crecimiento durante los últimos años. Sin embargo, la publicidad en televisión es la que mayor predomina en muchos hogares. La televisión ha sido y será siempre importante para las empresas porque conocen de las grandes ventajas que es dar a conocer sus productos o marcas en este medio como por ejemplo lograr captar la atención de su audiencia, recordar con mayor facilidad sus productos o marcas debido a la repetición constante del mensaje que quieren dar a conocer en el programa, llegar a conectar con su audiencia, entre otras.

Sin embargo, las personas que observaban un programa de televisión conocían con facilidad el tipo de publicidad que un producto o marca desempeñaba en este medio o en un filme (conocido como publicidad por emplazamiento) y otro tipo de publicidad en donde el producto o marca era presentada en un video de treinta segundos aproximadamente (conocido como anuncios). Un ejemplo en donde se pudo observar estos dos tipos fue en el programa American Idol, en el año 2008, donde Coca Cola, una de las marcas conocidas hasta la actualidad por todo el mundo, presentaba anuncios en los cortes comerciales y además dentro del programa mismo en donde hacían mención de la bebida gaseosa en ocasiones destacadas. Hoy en día, es difícil de diferenciar ambos tipos publicitarios (Lindstrom, 2015).

La publicidad por emplazamiento es una estrategia que muchas de las empresas están empleándolas para con sus productos o marcas por la cantidad de beneficios que les generan tanto en la televisión como en el cine, pudiéndose tomar como ejemplo un caso peruano sobre la película “Asu Mare” en donde esta estrategia tuvo mayor relevancia al ver los efectos positivos que había generado para algunas

marcas que fueron partícipes del largometraje como Inca Kola y Direct TV. A consecuencia de ello, en el Perú, muchas marcas hoy en día siguen empleando esta estrategia no sólo en el cine, sino también en los programas de televisión como “Yo Soy”, “Mi Esperanza”, “América Deportes”, entre otros (Negro, 2018).

Por otro lado, se menciona un caso emblemático de la aplicación de la publicidad por emplazamiento en la televisión peruana dada en la serie “Al fondo hay sitio” de un sinnúmero de productos que eran vistos en la bodega de “Don Gilberto” o en los desayunos de la familia Gonzales. Estas marcas lo que buscaban era incrementar su recordación en la mente de los consumidores o de la audiencia que era grande porque la serie era una de las series que mayores puntos de rating tenía. Esta estrategia fue bien empleada por las marcas al apostar por colocar sus productos o marcas en una serie de nivel alto. Sin embargo, se menciona que el éxito para las empresas al emplear el product placement no es del todo cierto, pues tiene que el producto o marca acoplarse y tener relación con la narrativa del programa televisivo, además debe ser partícipe por alguna persona que está en tal programa y resaltar los valores positivos del producto o marca para el espectador (República, 2018).

El product placement puede ser empleado incluso en temas cruciales donde puede haber límites para las empresas o anunciantes que quieran dar a conocer sus productos o marcas en los comerciales de cada programa. Tomando como ejemplo en el rubro textil, marcas como Cola Cao, Olympus y otras más han usado esta estrategia para tener presencia en un programa televisivo. Muchas marcas se vieron beneficiadas y empezaron a elevar sus ventas y su presencia al mercado al cual se dirigían (Marketing News, 2018).

La realidad sobre su aplicación hoy en día es evidente, muchos productos o marcas son vistos dentro de cualquier programa televisivo y a cualquier hora porque las empresas son conscientes que hay un mercado potente que ve televisión y por tal razón se dirigen a ellos. Sin embargo, no es único medio de comunicación tradicional en la que esta estrategia puede ser empleada.

Por tal razón, la investigación se enfocará en investigar cuál es la efectividad que genera la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales hacia los consumidores en la ciudad de Trujillo.

El principal problema se concentra básicamente en que no existe datos estadísticos y/o resultados sobre la aplicación de la publicidad por emplazamiento en programas televisivos de la ciudad de Trujillo. Por tal motivo, lo que se busca es determinar si existe efectividad en la aplicación de la publicidad por emplazamiento en la mente de los consumidores de 20 a 59 años de la ciudad de Trujillo que utilizan los medios de comunicación tradicionales (televisión).

1.2. Trabajos previos

Chavarro y Rojas (2012) en su tesis presentada en la Universidad Autónoma del Occidente, Colombia, tuvo como objetivo general analizar las características del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el año 2011. Con un tipo de investigación descriptivo llegando así a la siguiente conclusión: El emplazamiento de marca es una estrategia la cual te permite trabajar cualquier tipo de marca sin ningún inconveniente, puesto que lo importante no es el tipo de producto si no como se le da el manejo a este dentro de la historia logrando que se vea natural y que no se perciba como una publicidad, haciendo que este se quede en la mente del espectador generando una recordación de la marca.

Muñoz (2016) en su tesis presentada en la Universidad Internacional de La Rioja, España, tuvo como objetivo general analizar el uso de la publicidad por emplazamiento existentes en Videojuegos de dispositivos domésticos y con carácter multiplataforma que hayan sido publicados entre 2010 y 2016. Con un tipo de investigación descriptivo y de corte transversal llegando así a la siguiente conclusión: En la experiencia de la investigación se ha comprobado que la inmensa mayoría de los emplazamientos eran de tipo visual. La modalidad verbal o la mezcla de las dos no deben ser vistas como algo negativo ni que interfieran en la experiencia. Estas modalidades pueden servir para dar más protagonismos a la marca o producto y no recurrir continuamente a publicidad visual repetitiva.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Publicidad.

La publicidad desde sus inicios es una de las pocas actividades que se pueden aplicar en las distintas empresas para lograr comunicar un producto o servicio hacia el exterior, es allí donde se desarrolla el proceso de la

comunicación a través de la publicidad, donde el emisor es el anunciante, es decir aquella persona que paga a una empresa de publicidad por transmitir su producto o servicio hacia el público objetivo, el mensaje es el anuncio que la empresa quiere darle a su mercado objetivo, el medio son los medios de comunicación, tales como los tradicionales como la televisión, radio, prensa escrita y digitales como redes sociales, internet, entre otros, y el receptor es el público objetivo. Sus objetivos básicos son informar y persuadir (Duran, 2016).

1.3.1.1. *Informar.*

Transferir conocimientos al público objetivo que paga por el servicio de transmitir un mensaje sobre su producto, desarrollando una metodología de la comunicación a través de la publicidad es información persuasiva, debido a que se informa al consumidor de aquel producto o servicio que le puede interesar.

1.3.1.2. *Persuadir.*

Es aquella que influye y convence al consumidor mediante motivaciones con la finalidad de que realice la compra del producto o servicio que se le ofrece. Existen 3 tipos de persuasión:

1.3.1.2.1. *Racional.*

Se basa en el análisis y medición de la información que se obtiene de varias alternativas.

1.3.1.2.2. *Emotiva.*

Aquella que le agrega un valor agregado que mejora su imagen a gran escala.

1.3.1.2.3. *Publicitaria o inconsciente.*

Basada en desarrollarse sobre el inconsciente del consumidor, generando publicidad subliminal, la cual crea estímulos que pueden ocasionar muchas respuestas fuera de control.

Si hablamos de publicidad, es muy importante la combinación de la comunicación con el marketing, en donde la publicidad se encarga de remitir un mensaje a una gran cantidad de personas usando una sola comunicación, es decir, es un medio que se aplica a las masas, sin contar que posee muchos beneficios para el emisor, debido a que controla el mensaje que va a emitir, además de que el anuncio y el mensaje se desarrolla en base a las especificaciones del anunciante, para poder centrarse en un público objetivo y obtener la mayor cantidad de consumidores potenciales (IFES, 2015).

La publicidad que más agrada al consumidor es aquella que logra vender más, esto es debido al mensaje que logra transmitir, el contexto de cómo lo transmite, los medios por dónde lo transmite, entre otros factores, el factor que genera más decisión es el significado. Lo cual logra el incremento de las ventas de dicho producto o servicio, ayuda a tener mayor recordación en la mente de los consumidores, incluso puede ser memorable en la vida de los clientes o público objetivo (Bassat, 2009).

1.3.2. Publicidad por emplazamiento.

Según Mas, Noguero y Martín (2013) afirman que el origen del emplazamiento de producto está dividido en dos ángulos de estudio. Por una parte, el minimalista donde su origen se dio en los años cuarenta, y, por otra parte, el maximalista donde su origen está aproximado con el arte cinematográfico.

Según el blog Servicios Globales de Marketing (2016) afirma que el emplazamiento publicitario es muy diferente a la publicidad encubierta, básicamente porque el primero muestra al producto y/o marca dentro de un ambiente donde guarde cierta relación, mientras que el segundo consiste en la realización de comentarios positivos del producto y/o marca en un ambiente en donde no señala que se está frente a una publicidad.

Del Pino y Olivares (2007) define al emplazamiento de producto como la aparición de una marca, producto y/o personaje célebre que se asocia en un entorno relacionado al cine o televisión.

Un ejemplo claro sobre el uso de la publicidad por emplazamiento está reflejado en la película E.T., en donde una de las escenas se desarrolla cuando un niño coloca dulces para atraer a un ente extraño y lograr que salga de su escondite. Para ello el director de la película, contactó a Mars Company para que el producto de éste aparezca en su película; sin embargo, fue rechazado y en seguida, Hershey's accedió a la propuesta de Steven en donde colocó sus Reese's Pieces. Los efectos positivos se reflejaron a la semana, Reese's Pieces había triplicado sus ventas y luego de unos meses, los teatros en Estados Unidos comenzaron a vender el producto (Lindstrom 2015).

Otro claro ejemplo se refleja en el pacto que hizo la marca estadounidense Ray-Ban con el director de Risky Business en 1983. Aquí el actor Tom Cruise fue el encargado de llevar puestas las gafas de sol en la película. El resultado final fue el éxito del filme y el aumento del 50% en ventas de las gafas de sol Ray-Ban (Lindstrom 2015).

Por otra parte, las marcas que se incrustan en el desarrollo de una serie o programa generan un doble efecto positivo. Son inolvidables y aumenta su nivel de recordación (Lindstrom 2015).

La Ley General de la Comunicación Audiovisual precisa dentro de unos de sus estatutos (Ley 2.31) que el emplazamiento del producto es una forma audiovisual que busca mostrar un producto o marca de tal manera que esté presente en un programa.

Para conocer el proceso evolutivo que ha tenido el emplazamiento de producto se debe indagar en el llamado "branded content" (Martínez, 2005).

Por consiguiente, para Cavia (2005) el branded content tiene la capacidad o intención de transformar un producto o marca en parte del mecanismo del programa televisivo con el fin de que esté presente.

Según del Pino y Olivares (2007) definen al emplazamiento de producto como la presencia del producto, organización y/o marca de manera intencionada, evidente, mencionada, vista o audiovisual en un programa

con la que existe un previo acuerdo, mayormente con programas cinematográficos o televisivos. Esta definición aclara y abarca de manera más perfeccionada el tema de emplazamiento de producto.

Según Law y Brawn (2000) clasifican al emplazamiento de producto en tres tipos basado en la aparición del producto o marca. Emplazamiento visual, la cual se muestra al producto o marca sin mencionarla. Emplazamiento audiovisual, en el cual el producto o marca es mencionado(a) y mostrado a la vez. Emplazamiento de mención, aquí el producto o marca sólo es nombrado más no mostrado para el público.

Así mismo, D'Astous y Séguin (1999) indica que la clasificación del emplazamiento de producto según la relación que guarda con el filme o programa en el cual se emplaza es implícito y explícito. De manera implícita, cuando la marca o producto tiene presencia, pero no interactúa con el filme o medio televisivo y de manera explícita, cuando la marca o producto si cumple alguna función en el medio donde se desarrolla.

Según Boutón y Yustas (2012) muestra como ventajas del emplazamiento de producto las siguientes:

Desarrollar una convicción en el mensaje que se transmite por la única razón que se presenta para dar a entender a la audiencia que es un tema que puede presentarse en el día a día de las personas, además de ser económico que otras formas de publicidad, también genera una disposición de la audiencia porque son los espectadores quienes deciden qué programa televisivo desean mirar, tiene una duración más prolongada que la publicidad tradicional, debido a que está dentro de las series o medios televisivos, en donde siempre deberá existir interacción entre actores y la marca o producto y lo cual genera oportunidades que tiene la empresa o marca es que quienes observan su estrategia pueden conocer y hasta comprar el producto.

Por otro lado, Boutón y Yustas (2012) señala como desventajas del emplazamiento de producto las siguientes:

Ser vista como publicidad encubierta, es decir, el receptor es inconsciente del mensaje que está viendo, leyendo u oyendo, además de ser riesgosa su aplicación cuando no es la correcta, sin olvidar que el emplazamiento de producto en escenas no importantes hace que sea en vano su aplicación y cuando tu competencia emplaza su marca dentro del entorno donde también está tu marca puede llevarte al fracaso.

Según Baños y Rodríguez (2003) el emplazamiento publicitario puede aplicarse en diferentes medios de comunicación como teatro, música, televisión, fotografía, dibujos animados, cine, entre otros.

Por otro lado, el product displacement se basa en excluir la marca o logos conocidos en los medios donde se pretende desarrollar, arriesgándose por productos sin marca (Marketing Directo, 2011).

Para Karrh (1998) y Avery y Ferraro (2000) mencionan que no se puede llamar emplazamiento de producto a todo producto o marca que solamente está presente en algún medio de comunicación, ya sea televisivo, cinematográfico, entre otros. Para que la estrategia sea designada como tal, debe existir un beneficio para la empresa quien la aplica que no necesariamente tiene que ser una retribución económica.

Por otro lado, el emplazamiento de producto puede presenciar muchos factores cuando las empresas lo emplean dentro de sus estrategias de marketing para el consumidor (Parreño, Manzano, Pérez y García, 2010).

Según Johnstone y Dodd (2000) los factores cognitivos que se presencian cuando se aplica el emplazamiento de producto a los consumidores son básicamente si se ha incrementado en ellos el recuerdo de la marca y las percepciones positivas sobre la misma. En el recuerdo de la marca que ha sido emplazada es determinada por cuán trascendente es el procesamiento frente a los consumidores en las cuales puede hallarse la memoria explícita o implícita, y que viene de la mano con el nivel consciente de dicho procesamiento que puede ser alto o bajo.

Según la web Socialetic, la recordación de marca es nivel que tiene una persona sobre la rememoración de una marca que bien puede ser alta (llamada también top of mind) o baja. El top of mind es alcanzada por la persona basada en sus experiencias, conocimientos, emociones, entre otras, en relación con la marca.

Según Puig en su blog branderstand, indica que la percepción de la marca en las personas se elabora a través de muchos panoramas como la calidad, el valor, la identidad, los sentidos, la personalidad, la cultura y la reputación. Con estos puntos se puede conocer cómo las personas perciben una marca y/o producto en específico.

Balasubramanian et al. (2006) aseguran que los factores afectivos de los consumidores y que se desprenden del emplazamiento de producto son cuánto valoran la imagen del producto o marca, cuál es el nivel de identificación que tiene con el producto o marca y cuáles son las actitudes que tienen frente a ella.

Según Madurga (2016) en su blog Semrush, define a la imagen de marca como las emociones y sensaciones que la marca provoca en los consumidores y que ello se procesa en la mente de ellos para luego generarse una idea positiva o negativa de la marca y/o producto. Con una buena imagen de la marca se logra diferenciar, nuevas inversiones, acceso rápido al consumidor y establecer precios mayores frente a la competencia.

La identificación con la marca consiste en la importancia que le da un individuo a una marca frente a otra de su misma clase en relación con la identidad por ser más conocida una de otra (Lam, 2010).

Según Donovan (2006) las dos características primordiales que se desprenden de la identificación con la marca son el grado de conexión emocional y el sentimiento de pertenencia que se establece entre consumidor y marca. Y como tercer factor se encuentra el comportamental, la cual es obtenida al medir en los consumidores, ciertos factores como la intención de comprar, la selección del producto o marca y cómo se comporta al usar el producto o marca (Morton y Friedman, 2002).

Por otro lado, la compañía Cluster Research (2017) creó un modelo que permite medir la intención de compra y que incluyen las siguientes variables: calidad percibida, lealtad hacia la marca, inseguridad económica, miedo al tiempo invertido en la marca o producto, conducta emocional, miedo a comentarios negativos de la sociedad, inseguridad funcional, íconos y conducta evaluativa. Esta investigación asegura una probabilidad del 75%.

Según Franco (2017) las variables que se detallan de la intención de compra el consumidor sobre una marca o producto son básicamente ligados a sus atributos como: ¿qué sabor tiene?, ¿qué color es?, ¿en qué empaque viene presentado?, ¿cuál es su precio?, entre otras. Con esto lo que se pretende es conocer el propósito del consumidor y cuáles de estas variables antes mencionadas son las que más influyen.

A partir de lo establecido por Franco, podemos inducir que la selección de una marca y/o producto, basado en los efectos comportamentales que genera el emplazamiento de producto, puede tomarse las mismas variables.

Según del Pino y Olivares (2006) señala que la publicidad por emplazamiento tiene características muy resaltantes por parte del anunciante y por parte de la productora.

Las características más resaltantes por parte del anunciante son:

Generar un nivel alto de atención que genera en los medios cinematográficos y televisivos porque es dónde el público realiza un mayor esfuerzo de atención, cosa que no ocurre en comerciales que son parte excluyente de los medios antes mencionados, lograr la predisposición que tiene el público cuando está mirando lo que en realidad es de su preferencia, sin duda alguna, los mensajes que llegan a su cerebro tienen mayores posibilidades de retenerlo, sin olvidar que las marcas no tienen competencia debido a que muchas de ellas llevan un contrato con la productora por un lapso determinado, además de evitar lo que conoce como el zapping, porque el público quien está mirando su serie favorita, es difícil que cambie de canal o preferencia por otro programa, desarrollando a

una marca que es asociada por los personajes que están incluidos en el medio en donde se desarrolla el emplazamiento de producto, lo que aumenta notoriedad sobre la marca o producto y sobre todo tiene un coste inferior a la publicidad tradicional, únicamente porque el pago es por la estrategia (product placement), mas no por su ejecución.

Las características más importantes por parte de la productora son las siguientes:

Logran generar ingresos para la financiación en otro tipo de acciones que pueda tener en mente la productora, así como la marca se asocia a los personajes, los personajes pueden ser potencializados de la misma forma por la identidad que pueda tener la marca o producto y genera realismo en las obras que demuestran ello y por ello la marca debe estar presente.

Según Del Pino y Olivares (2006) clasifican a la publicidad por emplazamiento en 4 categorías:

1) Emplazamiento activo, donde hay acercamiento entre la marca o producto y el actor del programa en el ambiente donde se desarrolla, pero no se menciona a la marca. 2) Emplazamiento pasivo, donde no hay acercamiento entre marca y actor. Además, puede subdividirse en pasivo principal (donde a pesar de no existir acercamiento, aporta a la acción que se está desarrollando) y el pasivo secundario (donde la marca o producto no es muy importante en el ambiente en el que está y sólo está presente como parte de este. 3) Emplazamiento hiperactivo, aquí si hay acercamiento entre marca y actor. Así mismo, se desglosan dos subcategorías las cuales son de valoración (cuando alguna valoración de la marca es mencionada por el actor y está presente) y de mención (cuando la marca solamente es presenciada) y 4) Emplazamiento verbal, que engloba todo comentario que el actor pueda hacer sobre la marca o producto. A su vez, este tipo de emplazamiento puede ser de dos tipos: el primero es de valoración

(la marca es mencionada y valorada por el actor) y el segundo es de mención (la marca solamente es mencionada).

1.3.3. Medios de comunicación tradicionales.

Según Infoguía (2015) los medios de comunicación tradicionales son aquellos que poseen la particularidad de llegar a grandes audiencias, por ello se conocen como medios masivos.

Según Marketing directo (2011) los medios tradicionales desarrollan valores como:

Desarrollar la campaña conforme a lo que ellos piensan, es decir desarrollar una campaña creada exclusivamente para el target al que se le destina el producto o servicio, además de invertir en una buena calidad de producción, localizar el mejor lugar para poder hacer conocida la campaña y sobre todo generar contenidos adecuados al tipo de medio donde se publica.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Por conveniencia.

La investigación se desarrollará con el objetivo de determinar si existe publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales.

1.5.2. Implicancia social.

Esta investigación beneficiará a los empresarios que desean invertir en publicidad por medios tradiciones, debido a que podrán decidir en qué medio se adecua más su empresa.

1.5.3. Implicancia práctica.

De acuerdo a los objetivos trazados, su resultado permite analizar la efectividad de la publicidad por emplazamiento en los medios de

comunicación tradicionales, así como proponer algunas estrategias para mejorar dicha efectividad.

1.5.4. Valor teórico.

La investigación busca determinar los diversos factores que intervienen en el impacto de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo.

1.5.5. Utilidad metodológica.

La metodología empleada en esta investigación servirá para orientar el desarrollo de otros estudios similares, debido a que esta es la primera investigación sobre Publicidad por emplazamiento en Perú.

1.6. Hipótesis

El nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales es medio en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Determinar el nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

1.7.2. Objetivos específicos.

O1. Establecer el nivel de efectividad en el factor cognitivo de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

O2. Establecer el nivel de efectividad en el factor afectivo de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

O3. Establecer el nivel de efectividad en el factor comportamental de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

II. MÉTODO

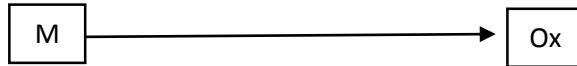
II. Método

2.1. Diseño de Investigación

2.1.1. Diseño descriptivo.

Debido a que tienen como objetivo principal averiguar los niveles de una o más variables en una población.

Esquema:



Donde:

M: Medios de comunicación tradicionales

Ox: Publicidad por emplazamiento

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables.

Publicidad por emplazamiento

2.2.2. Operacionalización.

Tabla N° 01

Matriz de Operacionalización de la variable Publicidad por Emplazamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Publicidad por emplazamiento	Del Pino y Olivares (2007), define al emplazamiento de producto como la aparición de una marca, producto y/o personaje célebre que se asocia en un entorno relacionado al cine o televisión.	Para medir la publicidad por emplazamiento se aplicará como instrumento de recolección de datos un cuestionario.	Factor Cognitivo	Recordación de marca	Ordinal
			Factor Afectivo	Valoración de imagen de marca	
				Nivel de identificación Actitudes frente a la marca	
			Factor Comportamental	Intención de compra Selección de producto	

Nota: Dimensiones, indicadores según El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor por Parreño, Manzano, Pérez y García (2010).

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

La población en la presente investigación son todas las personas de la ciudad de Trujillo que utilizan los medios de comunicación tradicionales, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015) la población asciende a 637,828 personas.

2.3.1.1. *Criterios de inclusión.*

Personas de la ciudad de Trujillo en edades de 20 y 59 años

2.3.1.2. *Criterios de exclusión.*

Personas de otros distritos de la provincia de Trujillo.

Personas menores de 20 años.

Personas mayores de 59 años.

2.3.2. Muestra.

Se utilizará la fórmula de tamaño de muestra con población infinita debido a que el tamaño de la población es mayor de 50000 datos.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{E^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \mathbf{384 \text{ personas}}$$

Dónde:

n= Tamaño de muestra

E= Error de estimación (E= 0.05)

Z= Valor estandarizado (Z= 1.96)

p= Probabilidad de éxito (p = 0.5)

q= Probabilidad de fracaso (q= 0.5)

La muestra quedó constituida por 384 personas entre 20 y 59 años de la ciudad de Trujillo que utilicen los medios de comunicación tradicionales.

2.3.2.1. *Muestreo.*

Se utilizó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

2.3.2.2. *Unidad de análisis.*

Una persona de la ciudad de Trujillo que utilice medios de comunicación tradicionales.

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

2.4.1. Técnica e instrumento.

La técnica usada en esta investigación fue:

Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario

2.4.2. Validez y confiabilidad.

2.4.2.1. *Validez.*

La validez del instrumento aplicado en la investigación será revisada por tres expertos conocedores de la publicidad, del emplazamiento o marketing (02 especializados del tema y 01 metodólogo) para determinar la viabilidad del contenido de los ítems en relación a sus dimensiones y variable de estudio.

2.4.2.2. *Confiabilidad.*

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de encuestados	N° de elementos
,821	30	16

Existe una fiabilidad del 0.821, por lo que el instrumento presenta un nivel de confiabilidad bueno, lo cual significa que el instrumento será de gran valor al momento de obtener los resultados de las encuestas realizadas por los investigadores. (Ver anexo N° 01).

2.5. Métodos de análisis de datos

El procesamiento de los datos para esta investigación, se realizará a través de:

2.5.1. Uso de estadística descriptiva.

Se mostrará la distribución de los datos, por indicadores de la variable, se examinarán los resultados a través de tablas y figuras con sus respectivos porcentajes, así como la descripción e interpretación de los estadísticos descriptivos como son las medidas de tendencia central y dispersión, las cuales se elaborarán y calcularán utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25. Para así de esta manera poder llegar a cumplir con todos los objetivos trazados de la investigación.

2.6. Aspectos éticos

En esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: la defensa a la identidad de los colaboradores del vigente estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información, así como la veracidad de los datos, respeto a la propiedad intelectual y respeto a la biodiversidad y medio ambiente.

III. RESULTADOS

III. Resultados

Objetivo específico 01

Establecer el nivel de efectividad en el factor cognitivo de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales.

Tabla 1:

Nivel de efectividad en el factor cognitivo en la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo en el año 2018

Nivel	f	%
Alto	26	7%
Medio	256	67%
Bajo	102	27%
Total	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada sobre publicidad por emplazamiento en Trujillo, año 2018

La Tabla 1 muestra el nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en la dimensión cognitiva, donde el 67% de los encuestados lo ubican en un nivel medio, seguido por el nivel bajo con un 27% y un 7% en un nivel alto.

Objetivo específico 02

Establecer el nivel de efectividad en el factor afectivo de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales.

Tabla 2:

Nivel de efectividad en el factor afectivo en la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo en el año 2018

Nivel	f	%
Alto	49	13%
Medio	248	65%
Bajo	87	23%
Total	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada sobre publicidad por emplazamiento en Trujillo, año 2018

La Tabla 2 muestra el nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en la dimensión afectiva, donde el 65% de los encuestados lo ubican en un nivel medio, seguido por el nivel bajo con un 23% y un 13% en un nivel alto.

Objetivo específico 03

Establecer el nivel de efectividad en el factor comportamental de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales.

Tabla 3:

Nivel de efectividad en el factor comportamental en la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo en el año 2018

Nivel	<i>f</i>	%
Alto	19	5%
Medio	235	61%
Bajo	130	34%
Total	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada sobre publicidad por emplazamiento en Trujillo, año 2018

La Tabla 3 muestra el nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en la dimensión comportamental, donde el 61% de los encuestados lo ubican en un nivel medio, seguido por el nivel bajo con un 34% y un 5% en un nivel alto.

Demostración de hipótesis

El nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales es medio en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 4:

Nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo en el año 2018

Nivel	fi	%
Alto	37	10%
Medio	255	66%
Bajo	92	24%
Total	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada sobre publicidad por emplazamiento en Trujillo, año 2018

La Tabla 4 muestra el nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo en el año 2018, donde el 66% de los encuestados lo ubican en un nivel medio, seguido por el nivel bajo con un 24% y un 10% en un nivel alto.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

Los resultados obtenidos muestran que, luego de haberse aplicado el cuestionario previamente validada por el criterio de tres expertos en el tema, efectivamente se logró identificar el nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo, el cual fue de nivel medio en todas las dimensiones estudiadas, los cuales son: cognitiva, afectiva y comportamental.

Por otro lado, es seguro aplicar la investigación metodológica, incluyendo el cuestionario en cualquier parte del país, debido a que dicha información es generalizada y se puede usar para próximas investigaciones acerca de la publicidad por emplazamiento.

Del mismo modo, dentro de los resultados obtenidos dentro de la dimensión cognitiva (Tabla 1) la cual se presencia si se ha incrementado en ellos (los consumidores) el recuerdo de la marca y las percepciones positivas sobre la misma. Los resultados obtenidos indican en primer lugar al nivel medio con 67%, seguido del nivel bajo con 27% y en tercer lugar al nivel alto con 7%. Para lo cual, comparando los resultados del estudio de Muñoz (2016) Publicidad por emplazamiento en videojuegos domésticos, revela que su investigación en los juegos online al participar varios jugadores y al presentarse los mismos emplazamientos visuales usados en el modo campaña, es común que los jugadores hablen de las marcas y se refieran su localización mencionando la marca del restaurante donde se encuentran o la valla publicitaria más cercana, lo cual incrementa la recordación de marca de dichos productos ubicados en los mapas del videojuego.

Así mismo, dentro de los resultados obtenidos dentro de la dimensión afectiva (Tabla 2) la cual se enfoca en medir cuánto valoran la imagen del producto o marca, cuál es el nivel de identificación que tiene con el producto o marca y cuáles son las actitudes que tienen frente a ella. Los resultados obtenidos indican en primer lugar al nivel medio con 65%, seguido del nivel bajo con 23% y en tercer lugar al nivel alto con 13%. Para lo cual, contrastados con el estudio de Chavarro y Rojas (2012) indican que el emplazamiento de tipo verbal logra desenvolverse en la historia más fluidamente, debido a que no se muestra la marca, sino que entre líneas la da a conocer, lo cual el espectador lo toma como algo cotidiano, incluso valora más dicho producto si el personaje de la película da a entender que valora la marca y la usa para su diario vivir.

Además, dentro de los resultados obtenidos dentro de la dimensión comportamental (Tabla 3) la cual se enfoca en la selección del producto o marca y cómo se comporta al

usar el producto o marca. Los resultados obtenidos indican en primer lugar al nivel medio con 61%, seguido del nivel bajo con 34% y en tercer lugar al nivel alto con 5%. Para lo cual, contrastados con el estudio de Muñoz (2016) indican que en Homefront (videojuego de disparos en primera persona, donde el jugador juegan como un miembro de un movimiento de resistencia que lucha contra la ocupación militar coreana de los Estados Unidos) la mayoría de las marcas eran propias del mercado estadounidense y dirigidas a un público americano, lo cual luego del lanzamiento del videojuego incrementaron las ventas de los productos que aparecieron en el videojuego como White Castle (Restaurante), Fender (Guitarras), etc.

Habiendo analizado los datos obtenidos en el cuestionario realizado en la presente investigación, se comprobó que el nivel de efectividad en la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradiciones en la ciudad de Trujillo (Tabla 4) es medio con un 66%, contrastados con el estudio de Chavarro y Rojas (2012) Análisis del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de Marvel comics proyectadas en Colombia en el año 2011, señala que la publicidad por emplazamiento es aquel método que permite trabajar cualquier tipo de marca sin inconveniente, debido a que lo importante no es el producto, sino como se le da manejo para que se vea natural, logrando en el espectador la recordación de marca.

V.CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1. Con relación al primer objetivo específico se concluye que, el nivel de efectividad en la dimensión cognitiva, existe un nivel medio con un 67%. Las personas encuestadas tienen un nivel medio en cuanto a la recordación de la marca o producto que ven en la televisión debido a muchos factores que presencian en tal medio, teniendo mayor preponderancia el contexto con 21% y el factor que más les atraen es la marca con 25%.
- 5.2. Con relación al segundo objetivo específico se concluye que, el nivel de efectividad en la dimensión afectiva, existe un nivel medio con un 64%. Las personas valoran la imagen de la marca y se identifican con la misma a un nivel regular que presencian en la televisión, lo cual guarda cierta relación con la importancia que les genera cuando los actores o conductores hablan sobre el producto en el programa televisivo.
- 5.3. Con relación al tercer objetivo específico se concluye que, el nivel de efectividad en la dimensión comportamental, existe un nivel medio con un 61%. Se determina que la mitad de la población encuestada aún toma la acción de hacer zapping cuando los actores o conductores toman parte del programa televisivo para hablar sobre una determinada marca o producto. El comportamiento se debe básicamente por el grado de popularidad de la marca en el mercado o por el grado de sentimiento que tienen sobre ella. La otra parte sí toma su tiempo para conocer más sobre el producto.
- 5.4. Con relación con el objetivo general se concluye que, el nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo es regular con un 66%. La efectividad media sobre la publicidad por emplazamiento en el medio televisivo indica que aún es posible mejorar el factor cognitivo, afectivo y comportamental. Las marcas aún no han explotado bien la estrategia de publicidad por emplazamiento en este medio de comunicación tradicional como es la televisión llegando a verse reflejado tal nivel de efectividad.
- 5.5. Conociendo que la hipótesis planteada afirma que el nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo es medio y que los resultados obtenidos al aplicar las encuestas basado en las dimensiones (cognitivo, afectivo y comportamental) afirman lo mismo, se concluye que, la hipótesis de la investigación es aceptada. El conocimiento, el sentimiento y el comportamiento que las personas encuestas tienen hacia el producto por medio de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo, se ve reflejada actualmente.

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

- 6.1. Lo que se recomienda a las empresas es tratar de buscar nuevas formas de dar a conocer y generar un sentimiento entre la marca y el consumidor aplicando la publicidad por emplazamiento, lo cual quiere decir que, el factor afectivo es el cual debe ser reforzado por las empresas. Esto se debe a que muchos de nuestros encuestados se vieron poco convencidos en este factor. El objetivo principal para las empresas es lograr una buena percepción y recordación de marca aplicando la publicidad por emplazamiento.
- 6.2. Lo que se recomienda a los empresarios es buscar programas o series televisivas con mayor audiencia con la finalidad de invertir o establecer un contrato para emplear la publicidad por emplazamiento y lograr beneficios para el consumidor y para la marca y/o producto.

VII. PROPUESTA

VII. Propuesta

7.1. Fundamentación

En la actualidad las empresas de consumo masivo se encuentran en un constante cambio debido a que a diario aparecen marcas nuevas en el mercado, lo cual reduce su porcentaje de mercado, para lo cual buscan nuevas maneras de poder promocionar su marca, sin dejar de aplicar la publicidad que utiliza día a día, para lo cual la publicidad por emplazamiento es una manera nueva de promocionar un producto dentro del mismo programa televisivo evitando el famoso “zapping”, ya sea directamente (es cuando los actores o conductores hablan específicamente del producto) o indirectamente (cuando aparece la marca en programas o la mencionan en series o novelas).

La publicidad por emplazamiento a la fecha solo es aplicada por grandes empresas de consumo masivo y no por medianas empresas por que no están informados de cómo hacerlo o prefieren utilizar la publicidad tradicional.

7.2. Objetivo

- 7.2.1. Mejorar la percepción por parte de los empresarios acerca de la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo.

7.3. Objetivo específico

- 7.3.1. Informar a las empresas sobre este método de publicidad
- 7.3.2. Brindar asesoría a los empresarios sobre la publicidad por emplazamiento.

7.4. Estrategias

- 7.4.1. Realizar visitas a las empresas de consumo masivo de la ciudad (GN, Casinelli, etc.) entregando folletos sobre la publicidad por emplazamiento.
- 7.4.2. Brindar asesorías a las empresas que decidan aplicar dicha publicidad sobre sus productos, para lo cual se tendría que seguir el siguiente orden:
 - **Primero:** Realizar un diagnóstico, es decir, ver la situación de la empresa, si las ventas han caído o subido y porque la necesidad (ventas, tipo de consumo, criticas, motivos).
 - **Segundo:** Determinar el público objetivo a quien se dirige su producto.

- **Tercero:** Desarrollar el mensaje a ser transmitido (si se aplica directamente) o ver como se podría hacer notar (si se aplica indirectamente).
- **Cuarto:** Determinar el canal y el programa donde se hará la transmisión del producto.
- **Quinto:** evaluación de la efectividad de la publicidad por emplazamiento y control de ventas de la empresa.

7.5. Metas

- 7.5.1. Generar una mejor percepción de los empresarios sobre la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo.
- 7.5.2. Lograr que las empresas tengan conocimiento acerca de la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo.
- 7.5.3. Lograr aumentar el número de empresas que utiliza la publicidad por emplazamiento en la promoción de sus productos.

7.6. Propuesta

Cantidad	Descripción	P. Unitario (S/.)	Total (S/.)
Recursos Materiales			
1 millar	Catálogos	5.00	5,000.00
1 millar	Papel Bond	15.00	15.00
6	Lapiceros	0.50	3.00
20	Folders	0.50	10.00
1	PC	800.00	800.00
1	Impresora	200.00	200.00
1	Proyector Multimedia	400.00	400.00
Recursos Humanos			
1	Visitador	800.00	800.00
TOTAL			S/ 7,228.00

Financiamiento

El financiamiento para el desarrollo del plan de mejora se realizará con los recursos brindados por la empresa que desea hacer la publicidad y cubrirá todos los requerimientos en su totalidad

7.7. Responsables

- 7.7.1. Gerente de la empresa que quiere realizar la publicidad.
- 7.7.2. Gerente de la empresa de Publicidad.

VIII. REFERENCIAS

VIII. Referencias

- Balasubramanian, Karrh y Patwardhan (2006). Audience Response to product placement. USA: AAA.
- Balasubramanian, Karrh y Patwardhan (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. USA: Journal of Advertising.
- Baños, M., y Rodríguez, T. (2003). Product placement: estrella invitada: la marca. Madrid: Editorial Cie Dossat 2000. Obtenido de <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2004/resena4.pdf>
- Bassat, L. (2015). El libro rojo de la publicidad. Madrid: JF.
- Boutón C. y Yustas Y. (2012). Product Placement, La publicidad eficaz. Madrid: Pirámide.
- Campo, M. (2007). Actitudes de los jóvenes hacia el product placement: El caso de Chile (Tesis para optar el grado de licenciado en Ingeniero Comercial). Universidad de Chile, Chile.
- Cavia, J. (2005). Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión. QUA-DERNS. Obtenido de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaders_cac/q22_es.pdf#page=36
- Chavarro, L. y Rojas, S. (2012). Análisis del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de Marvel comics proyectadas en Colombia en el año 2011 (Tesis para optar el grado de licenciado en publicidad). Universidad Autónoma del Occidente, Santiago de Cali, Colombia.
- D ´ Astous, A. y Séguin, N. (1999). Consumer Reactions To Product- Placement Strategies In Television. USA: European Journal of Marketing.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. ZER. Obtenido de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3696/3328>
- Dinero (2017). Crean modelo innovador que mide intención de compra con un acierto del 75%. Dinero. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/nuevo-modelo-que-mide-intencion-de-compra-con-acierto-del-75/252954>

- Donavan, D. (2006). Environmental influences incorporate brand identification and outcomes. USA: Journal of Brand Management.
- Duran, A. (2016). Fundamentos de la publicidad. Madrid: URJC.
- Franco, I. (2017). ¿Cómo Medir la Intención de Compra de tu Producto? All Extruded. Obtenido de <http://allextruded.com/intencion-compra-producto/>
- IFES (2014). Marketing y Publicidad. Barcelona: IFES
- Infoguía (2015). Los medios de comunicación tradicionales. Infoguía. Obtenido de <https://infoguia.com/infotip.asp?t=medios-de-comunicacion-tradicionales&a=690>
- Karrh, J. (1998). Brand Placement: A review. USA: Journal of Current Issues and Research in Advertising.
- Lam, S. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. USA: Journal of Marketing.
- Law, S. y Braun, K. (2000). I ' Ll Have What She ' S Having: Gauging The Impact Of Product Placement On Viewers. USA: Psychology and Marketing.
- Lindstrom, M. (2015). Buyology. Barcelona: Booket.
- Madurga, J. (2016). Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave. Semrurg. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Marcos, N. (2011). Cuando la publicidad es protagonista. El País. Obtenido de https://elpais.com/cultura/2011/06/21/television/1308636120_130863.html
- Marketing Directo (2011). Los nuevos medios de comunicación frente a los medios tradicionales. Marketing Directo. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/los-nuevos-medios-de-comunicacion-frente-a-los-medios-tradicionales>
- Marketing Directo (2011). Product Placement. Marketing Directo. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/product-placement-2>
- Martínez, J. (2005). Branded Content o Advertainment: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual? Madrid: Universidad Cardenal Herrera Ceu.

- Mas, Noguero & Martín (2013). El nacimiento del “Emplazamiento de Producto”. USA: Historia y comunicación social
- Media, Z. (2012). Product Placement. Bloggin Zenith. Obtenido de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/la-expansion-del-product-placement-en-la-nueva-era-de-la-comunicacion-i/>
- Morton, C. y Friedman, M. (2002). I Saw it in the Movies: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. USA: Journal of Current Issues and Research in Advertising.
- Muñoz, E. (2016). Publicidad por emplazamiento en videojuegos domésticos (Tesis para optar el grado de licenciado en comunicaciones). Universidad Internacional de la Rioja, España.
- Parreño, Manzano, Pérez y García (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. Madrid: Pirámide.
- Pretell, C. (2016). Emplazamiento Publicitario. Pixel Creativo. Obtenido de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2012/04/que-es-emplazamiento-publicitario.html>
- Servimedia. (2014). Mediaset y Atresmedia. El Mundo. Obtenido de <http://www.elmundo.es/television/2015/04/09/55269e37ca474187398b456e.html>
- SGM (2016). El emplazamiento publicitario: concepto y ejemplos. SGM. Obtenido de <https://www.marketingsgm.es/emplazamiento-publicitario-concepto-ejemplos/>
- Vranica, S. (2010). Emplazamiento Publicitario. The Wall Street Journal. Obtenido de <http://online.wsj.com/article/SB125408792465344603.html>

ANEXOS

Anexos

Anexo N° 01 “Escala de valoración del Alfa de Cronbach”

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

Anexo N° 02: Encuesta

CUESTIONARIO

El presente cuestionario forma parte de una investigación que tiene como objetivo determinar la efectividad de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales. Agradezco su colaboración respondiendo con veracidad todas las preguntas ya que es de mucha importancia para el logro de la investigación.

PREGUNTA FILTRO:

¿Usted observa televisión entre las 7 pm y las 11 pm?

SI	NO
----	----

DIMENSIÓN COGNITIVO						
01	¿Qué es lo que más le atrae de lo que observa en televisión?	Conductores actores	El mensaje	Los colores	El contexto	No sabe no opina
02	¿Usted recuerda de algún producto que aparece en los programas de televisión?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
03	¿Cuál es el número promedio de producto que recuerda cuando observa un programa televisivo?	1	2	3	4	5 a más
04	¿Le pareció fácil recordar aquel(los) producto(s)?	Nada fácil	Algo fácil	Fácil	Muy fácil	Demasiado fácil
05	¿Por qué?	El conductor	El mensaje	Los colores	El contexto	La marca
06	¿Cuántas veces observa el producto en el programa televisivo?	1	2	3	4	5 a más
07	Al oír a los actores o conductores hablar sobre el producto en el programa televisivo, ¿Le ha permitido recordar algún producto o conocer un nuevo producto?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
08	La publicidad que se basa en presentar a un producto en el programa televisivo, ¿Le ha permitido recordar el producto fácilmente?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
DIMENSIÓN AFECTIVO						
09	¿Qué sensación le genera cuando observa el producto en el programa televisivo?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
10	¿Cuánta importancia le toma usted a los actores o conductores hablar sobre el producto en el programa televisivo?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
11	¿Ha logrado identificarse con algún producto cuando ha visto hablar a los actores o conductores sobre ellos en el programa televisivo?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
12	¿Le ha generado un estímulo de comprar cuando ha visto a los actores o conductores hablar sobre el producto en el programa televisivo?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado

DIMENSIÓN COMPORTAMENTAL						
13	¿Omite ver cuando los actores o conductores hablan sobre el producto en el programa televisivo?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
14	¿Le convence la forma en que los actores o conductores hablan sobre el producto en el programa televisivo?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
15	¿Ha tenido la experiencia de invertir su tiempo en conocer el producto luego de haberlo visto en el programa televisivo?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
16	¿Cuánto ha influido en usted luego de haber oído a los actores o conductores hablar sobre el producto en el programa televisivo la forma en seleccionar un producto?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado

Anexo N° 03: Figuras

Figura 1:

Efectividad en el factor cognitivo en la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo en el año 2018

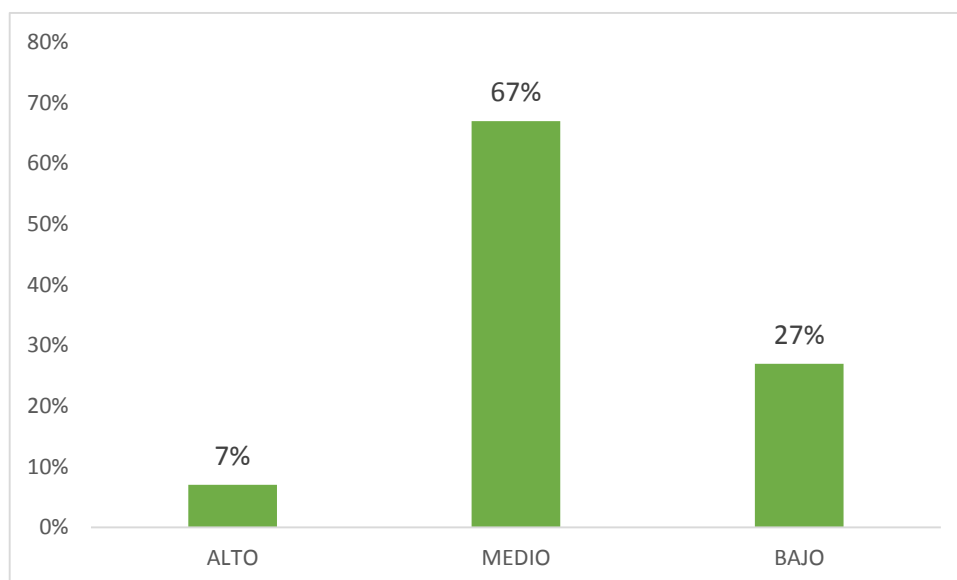


Figura 1: Efectividad en el factor cognitivo en la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo en el año 2018

Figura 2:

Efectividad en el factor afectivo en la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo en el año 2018

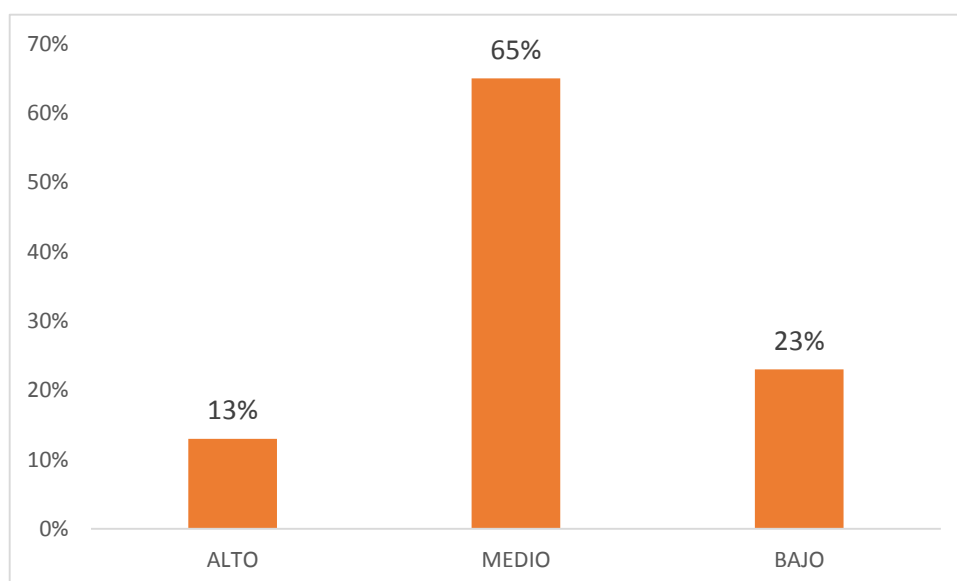


Figura 2: Efectividad en el factor afectivo en la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo en el año 2018

Figura 3:

Efectividad en el factor comportamental en la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo en el año 2018

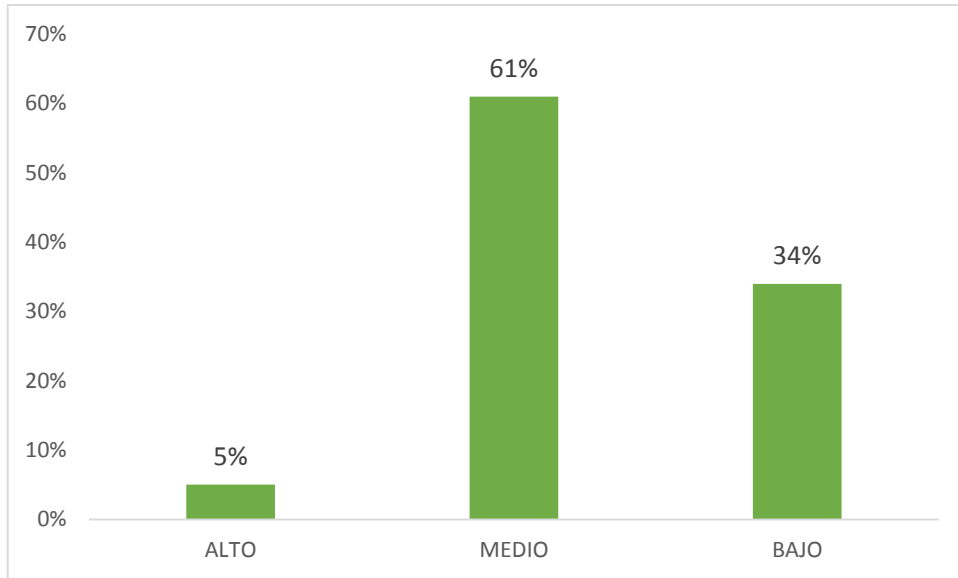


Figura 3: Efectividad en el factor comportamental en la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo en el año 2018

Figura 4:

Efectividad de la publicidad por emplazamiento en la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo en el año 2018

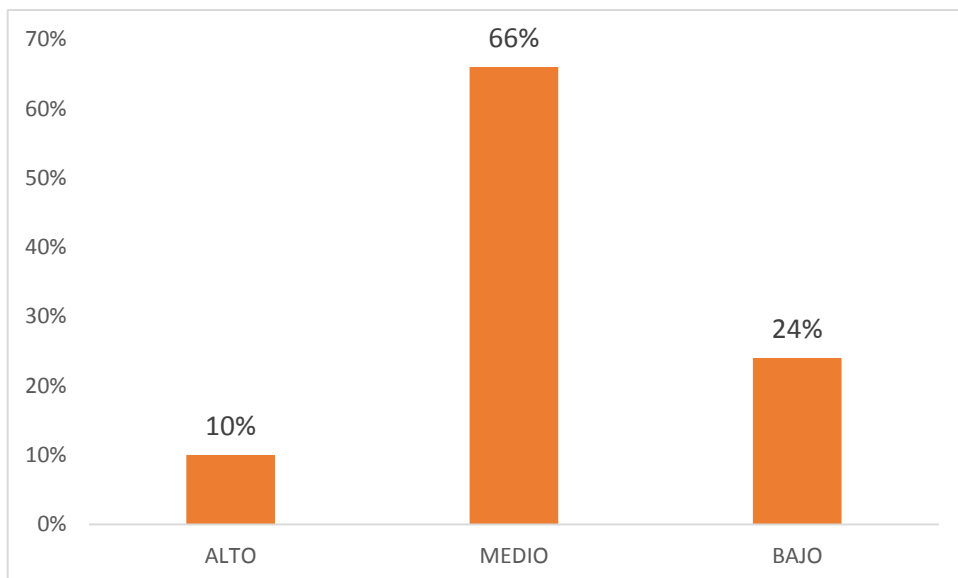


Figura 4: Efectividad de la publicidad por emplazamiento en la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo en el año 2018

Anexo N° 05: Validación de la encuesta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERMIQUE E. DUCÁNTOPO MESSÍO, titular del DNI. N° 40567938, de profesión HRD. ADM. Y DIRCC. DE EMPRESAS ejerciendo actualmente como DIR. MARK. Y D.E., en la Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLES.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		✓		
Amplitud de contenido		✓		
Redacción de los Ítems		✓		
Claridad y precisión		✓		
Pertinencia		✓		

En Trujillo, a los 07 días del mes de Junio del 2018


Firma

Anexo N° 05: Validación de la encuesta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

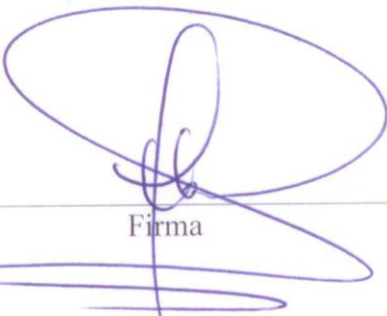
Yo, Francisco Vigo López, titular
del DNI. N° 18032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		/	/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 07 días del mes de Junio del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUIGI ITALO VILCENA ZAPATA, titular
del DNI. N° 43999960, de profesión
ING. ESTADÍSTICO, ejerciendo
actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 07 días del mes de Junio del 2018


Firma

Anexo N° 06: Tabulación de Encuesta

CONSUMIDORES	PUBLICIDAD POR EMPALZAMIENTO																				TOTAL
	DIMENSION COGNITIVO								DIMENSION AFECTIVO				DIMENSION COMPORMENTAL								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL COGNITIVO	P9	P10	P11	P12	TOTAL AFECTIVO	P13	P14	P15	P16	TOTAL COMPORMENTAL		
1	4	4	4	4	5	3	5	5	34	4	3	4	3	14	5	4	3	3	15	63	
2	4	5	3	5	2	4	3	5	31	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	61	
3	3	5	5	4	4	4	5	5	35	4	3	5	5	17	4	4	5	4	17	69	
4	4	5	4	3	5	5	4	5	35	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	71	
5	5	3	5	4	3	3	3	5	33	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	69	
6	2	5	3	4	1	4	4	4	27	4	5	5	5	19	5	5	3	3	16	62	
7	5	4	3	3	1	3	4	4	27	3	5	4	5	17	5	4	3	4	16	60	
8	3	4	4	3	2	4	4	4	28	4	3	4	5	16	4	5	3	4	16	60	
9	4	5	3	4	5	5	4	4	33	3	5	5	5	18	5	5	5	4	19	70	
10	5	4	5	5	2	4	4	4	33	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	61	
11	5	4	5	4	5	3	4	5	35	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	71	
12	1	5	4	5	3	5	4	5	32	4	4	4	4	15	5	4	4	4	17	64	
13	4	5	3	4	3	4	4	5	32	3	4	5	3	15	4	4	3	4	15	62	
14	3	4	5	4	5	4	5	5	35	4	3	4	4	15	4	4	5	3	16	66	
15	2	4	5	4	5	5	4	4	33	5	4	5	3	17	5	5	3	3	16	66	
16	1	5	5	3	3	5	3	5	30	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17	63	
17	1	5	5	4	4	5	4	5	33	5	4	5	5	19	5	5	3	4	17	69	
18	4	5	5	4	5	3	5	5	36	5	5	5	3	18	5	5	4	3	17	71	
19	4	5	4	4	5	4	4	4	34	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	70	
20	4	5	3	3	4	5	5	4	33	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	67	
21	5	5	3	4	3	5	5	4	34	5	4	5	5	19	4	5	3	5	17	70	
22	1	5	3	5	1	3	3	4	25	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	60	
23	3	5	4	3	2	3	4	4	28	5	3	4	4	16	5	5	3	4	17	61	
24	5	5	5	3	1	4	5	4	32	5	5	5	4	19	5	5	3	4	17	68	
25	5	4	3	5	4	3	3	5	32	5	5	5	4	19	5	4	3	3	15	66	
26	3	4	5	5	2	3	5	4	31	4	5	4	5	18	4	4	5	3	18	67	
27	2	4	3	3	1	5	5	4	27	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	62	
28	4	4	4	5	5	5	5	4	36	3	4	4	4	14	5	4	3	4	16	66	
29	3	4	5	3	4	3	3	4	29	3	4	4	4	15	5	4	3	3	15	59	
30	4	5	4	4	3	4	5	5	34	5	3	5	4	17	5	4	4	4	17	68	
31	1	5	3	3	1	3	3	5	25	4	5	4	3	16	5	5	3	3	16	57	
32	4	5	5	4	5	5	5	5	38	3	5	5	4	17	5	5	4	3	17	72	
33	2	4	4	3	5	4	4	4	30	3	4	5	5	17	5	4	5	4	18	65	
34	3	5	5	3	4	5	3	4	32	4	3	5	4	16	5	5	3	3	16	64	
35	5	4	5	4	2	4	3	4	31	5	3	5	4	17	4	5	3	5	17	65	
36	2	5	3	4	2	5	3	4	28	4	5	4	5	18	4	4	5	3	16	62	
37	4	4	4	4	4	4	4	5	34	3	5	5	3	16	4	5	4	5	18	68	
38	1	5	5	3	2	5	3	4	28	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	65	
39	1	4	4	4	5	5	3	4	30	5	5	4	4	18	4	5	5	3	17	65	
40	3	4	5	5	1	4	4	5	31	3	3	5	4	15	5	4	5	5	19	65	
41	4	4	4	4	1	4	3	5	29	3	3	5	4	15	5	3	4	5	17	61	
42	3	5	4	3	5	3	3	4	30	4	3	5	3	15	4	5	5	5	19	64	
43	5	5	5	5	5	3	3	4	35	3	5	4	3	15	4	4	3	4	15	65	
44	4	4	5	5	1	3	5	5	32	3	4	4	4	15	5	4	5	4	18	65	
45	4	5	3	4	4	3	4	5	32	3	3	5	5	16	5	4	4	5	18	66	
46	1	4	4	5	4	4	5	4	31	3	3	4	5	15	5	4	5	5	19	65	
47	5	4	3	5	1	3	4	4	29	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	66	
48	5	4	5	5	1	4	4	4	32	3	5	5	5	18	5	5	3	5	18	68	
49	3	5	5	5	3	4	5	4	34	3	4	4	3	14	4	5	5	5	19	67	
50	5	5	4	3	4	5	3	4	33	3	4	5	5	17	5	5	4	4	18	68	
51	2	4	3	5	2	5	3	4	30	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	66	
52	5	4	4	5	1	3	3	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	5	18	63	
53	4	4	5	5	3	5	3	4	33	4	3	4	5	16	4	4	3	3	14	63	
54	3	5	4	3	1	4	4	4	28	4	4	5	4	17	5	5	5	3	18	63	
55	1	4	5	5	5	3	5	5	33	3	3	5	4	15	5	5	5	5	20	68	
56	5	5	5	4	5	5	5	5	39	3	3	5	4	15	4	4	3	5	16	70	
57	3	4	3	3	3	3	3	4	27	5	3	4	3	15	4	5	3	4	16	58	
58	3	4	5	4	3	3	3	4	31	3	5	4	4	16	5	5	3	5	18	65	
59	2	5	4	3	4	3	3	5	29	5	3	5	3	16	5	4	5	4	18	63	
60	1	4	4	3	3	3	3	3	26	4	3	5	3	15	4	4	4	4	16	57	
61	1	4	4	5	2	3	4	5	28	3	5	4	4	16	4	5	4	4	17	61	
62	5	4	3	3	4	3	3	5	33	5	4	4	3	16	4	3	4	5	18	67	
63	5	4	5	4	3	3	5	4	33	4	4	5	3	16	4	4	4	5	17	66	
64	4	5	4	5	2	3	3	4	30	4	5	4	4	17	4	5	3	3	15	62	
65	2	4	4	4	5	5	3	5	33	4	3	4	5	16	4	5	5	5	19	68	
66	3	5	3	4	4	5	4	4	32	4	3	4	3	14	5	4	4	5	18	64	
67	3	4	5	3	1	5	5	4	30	5	5	5	5	20	4	5	3	3	17	67	
68	1	4	3	3	4	5	5	4	29	4	4	4	5	16	4	4	4	3	14	59	
69	1	4	5	4	3	3	3	5	28	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	66	
70	4	4	3	3	2	4	5	5	30	5	4	5	4	18	5	5	3	3	16	64	
71	5	4	3	3	4	4	5	5	33	5	4	5	5	19	5	5	4	3	17	69	
72	3	4	3	4	5	3	3	5	30	4	3	4	3	14	5	5	3	4	17	61	
73	1	5	3	4	5	5	5	4	32	3	3	5	4	15	5	5	4	3	17	64	
74	1	4	4	4	5	4	5	4	31	3	3	5	4	15	5	4	3	3	15	61	
75	2	4	3	5	5	4	3	5	31	3	4	4	3	14	4	5	5	5	19	64	
76	3	4	5	3	5	3	5	4	32	3	4	5	4	16	5	4	3	3	15	63	
77	2	4	3	3	2	4	3	5	27	4	5	5	3	17	5	5	5	5	20	64	
78	4	4	5	4	5	3	5	4	34	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	71	
79	4	5	4	5	5	4	5	5	37	5	5	5	5	20	5	5	3	3	16	73	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	5	4	5	17	5	4	4	3	16	65	
81	3	5	4	5	3	5	4	4	33	4	5	4	3	16	5	5	4	4	19	68	
82	2	4	5	3	5	5	3	5	32	5	4	5	3	17	4	5	5	3	17	66	
83	3	5	5	4	3	4	4	5	33	5	3	4	3	15	4	5	3	4	16	64	
84	5	4	4	5	2	4	5	4	33	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	69	
85	5	4	3	3	1	5	4	4	29	3	4	4	3	14	4	5	3	5	17	60	
86	5	4	4	3	4	4	4	5	33	3	3	4	5	15	5	5	5	5	20	68	
87	2	5	4	5	2	3	3	4	28	5	3	4	5	17	4	5	4	3	16	61	
88	5	5	3	4	5	3	3	4	32	5	4	4	4	17	5	5	3	3	16	65	
89	5	4	3	5	1	3	4	4													

129	1	5	3	5	5	5	5	5	5	33	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	68
130	3	4	4	3	5	5	5	5	5	34	5	4	4	5	18	4	5	3	3	15	67
131	2	5	5	4	4	4	4	4	5	33	5	3	4	4	16	4	4	4	3	15	64
132	2	5	3	3	2	5	3	5	5	28	5	5	5	5	20	4	4	5	3	16	64
133	3	5	5	5	5	5	5	3	5	36	5	5	3	3	18	5	4	3	4	16	70
134	3	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	16	5	5	4	4	3	67
135	3	4	5	5	2	3	4	5	5	31	5	5	4	5	19	4	5	3	3	15	65
136	5	5	3	5	5	4	4	4	4	35	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	72
137	4	4	5	3	1	3	3	3	5	28	4	3	5	5	17	4	5	4	3	16	61
138	3	4	5	4	2	5	5	5	5	33	5	4	5	3	17	4	4	3	4	15	65
139	1	4	3	3	3	3	4	4	4	25	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	58
140	4	4	5	4	4	4	4	5	5	35	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	70
141	5	5	3	3	3	3	4	5	5	31	3	3	4	5	15	5	4	4	3	16	62
142	5	5	3	5	1	3	5	4	4	31	4	3	5	5	17	4	5	4	5	18	66
143	4	4	5	3	5	5	5	3	4	33	3	3	4	5	15	5	5	3	4	17	65
144	1	5	4	3	1	3	3	3	5	25	5	3	5	5	18	4	4	3	4	15	58
145	3	4	4	3	2	4	5	5	5	30	4	5	4	4	17	4	5	3	4	16	63
146	4	4	4	3	1	3	4	5	5	28	5	5	5	4	19	5	4	3	3	15	62
147	2	5	3	4	2	5	3	5	5	29	5	4	5	5	19	5	5	3	4	17	65
148	4	5	4	3	1	5	4	4	4	30	3	3	4	5	15	5	4	5	3	17	62
149	4	4	3	3	3	5	5	5	4	31	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19	65
150	2	5	4	3	3	5	4	4	4	30	3	5	4	4	16	5	5	5	4	19	65
151	4	5	3	3	2	5	3	4	4	29	5	5	5	4	19	5	4	3	4	16	64
152	5	4	3	5	5	4	3	4	3	33	5	5	5	4	19	4	5	5	3	17	69
153	5	4	5	3	1	4	3	4	2	29	4	3	4	3	14	5	5	5	3	18	61
154	3	5	5	5	3	5	5	5	5	36	5	4	4	5	19	5	5	5	5	20	75
155	1	4	4	4	2	5	4	4	5	29	5	3	4	5	17	5	4	4	4	17	63
156	5	5	5	3	5	3	4	4	4	34	3	5	5	4	17	4	5	4	5	18	69
157	5	5	5	3	5	3	5	5	5	36	3	5	4	4	16	5	4	4	5	18	70
158	1	4	5	5	3	3	3	5	4	28	4	3	5	5	17	5	4	3	3	15	60
159	2	4	3	3	1	4	4	4	4	25	3	4	4	4	15	4	5	4	3	16	56
160	2	5	5	5	1	3	5	4	4	30	3	3	4	5	15	5	5	4	4	18	63
161	1	5	5	4	3	5	5	5	5	33	3	3	5	5	16	5	4	5	3	17	66
162	3	4	4	4	5	3	4	4	4	33	4	4	5	5	18	5	5	4	3	17	67
163	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31	3	5	4	4	16	4	5	5	4	18	65
164	5	5	3	5	5	4	4	4	4	35	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	70
165	3	5	4	3	4	5	3	5	3	32	3	3	4	3	13	5	5	4	3	17	62
166	1	4	3	5	1	4	4	5	5	27	5	5	5	5	20	5	4	3	4	16	63
167	2	5	5	4	3	3	4	5	3	31	3	5	4	5	17	4	5	4	5	18	66
168	2	5	5	3	2	3	3	3	5	30	3	3	3	3	16	4	5	4	3	14	60
169	1	5	4	4	2	4	3	4	3	27	3	5	5	4	17	5	5	3	4	17	61
170	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	69
171	1	4	3	3	3	4	3	5	5	26	5	3	5	3	16	5	5	5	3	18	60
172	4	5	4	5	3	5	5	5	4	35	4	3	5	5	17	5	5	5	4	19	71
173	4	5	4	3	2	5	5	5	5	29	5	4	4	4	16	5	4	3	3	16	61
174	2	4	4	4	2	5	5	5	5	31	5	3	5	3	16	4	5	3	5	17	64
175	3	5	5	5	3	3	3	5	5	32	4	3	5	3	15	5	4	3	5	17	64
176	1	5	4	5	4	5	5	5	4	33	3	3	4	3	13	4	5	4	4	17	63
177	4	4	3	5	2	3	5	5	5	31	3	3	5	4	15	5	4	3	5	17	63
178	1	4	3	5	4	5	5	4	4	31	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	63
179	1	4	4	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16	5	5	4	3	17	59
180	3	5	5	4	5	5	3	4	4	34	4	3	5	5	17	4	4	4	3	15	66
181	4	5	5	3	3	3	4	4	4	31	5	5	5	4	19	4	5	3	3	15	65
182	4	4	5	4	2	5	3	4	4	31	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	67
183	4	5	4	3	2	3	3	4	4	28	3	5	5	4	17	4	4	4	5	17	62
184	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	66
185	3	4	4	5	1	3	3	3	3	27	4	4	4	4	17	5	5	4	4	18	62
186	5	4	3	3	5	5	4	5	3	34	4	3	4	3	14	5	5	5	5	20	68
187	2	5	5	4	5	5	4	5	5	35	5	4	5	5	19	5	4	3	3	15	69
188	4	5	3	5	2	3	4	5	3	31	5	3	4	3	15	4	5	4	4	17	63
189	3	4	3	4	4	4	4	5	3	31	5	3	4	5	17	5	4	5	5	19	67
190	1	4	5	4	1	4	4	4	5	28	5	4	4	4	16	5	4	3	3	15	60
191	4	4	5	5	5	5	4	4	4	36	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	71
192	5	4	3	4	1	5	3	5	3	30	4	3	5	5	17	4	4	4	5	17	64
193	2	5	4	5	4	3	3	3	5	31	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	67
194	4	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	3	4	3	14	5	5	5	4	19	64
195	4	4	5	4	4	5	4	4	4	34	5	3	5	3	16	5	4	5	5	19	69
196	1	4	5	3	5	3	4	3	4	30	4	5	5	4	19	4	5	4	4	16	65
197	3	5	5	3	2	3	5	4	4	30	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	66
198	3	5	4	5	3	3	4	5	3	32	4	4	5	3	16	4	5	3	4	16	64
199	3	5	5	4	3	3	5	5	5	33	3	4	5	3	15	4	5	4	3	16	64
200	4	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	3	5	5	17	4	4	4	5	17	63
201	4	4	5	3	4	3	3	4	3	30	4	5	5	3	17	5	5	3	5	18	65
202	1	5	5	3	2	3	3	3	3	31	5	3	5	3	15	4	4	5	3	16	62
203	1	4	4	3	1	5	4	5	2	27	3	3	5	4	15	5	4	4	3	16	58
204	1	4	3	3	5	3	5	5	5	29	3	4	5	4	16	5	4	5	3	17	62
205	4	5	4	3	5	5	4	5	5	35	5	3	4	4	16	4	4	5	4	17	68
206	3	5	3	5	3	5	3	5	4	33	4	3	5	5	17	4	4	4	5	17	67
207	1	4	4	3	3	3	4	4	4	28	5	4	4	4	18	4	4	4	3	15	58
208	2	5	4	3	5	5	3	5	4	32	4	5	5	4	17	4	5	4	3	16	65
209	1	5	4	4	1	3	3	5	5	26	4	4	4	5	17	5	4	4	3	16	59
210	3	4	5	3	2	5	5	4	4	31	4	4	4	3	15	4	4	3	5	16	62
211	2	5	4	5	3	5	3	4	4	31	3	3	5	5	16	4	5	5	3	15	66
212	5	4	5	5	5	3	4	4	5	36	5	5	5	4	19	4	5	3	3	15	70
213	1	4	4	4	3	4	4	4	4	28	3	3	4	4	17	4	4	3	3	15	64
214	1	4	4	5	4	4	4	3	5	30	5	5	5	4	19	4	5	3	3	15	64
215	2	5	3	5	5	4	3														

264	3	5	4	3	5	3	3	4	30	3	3	4	4	14	5	5	3	4	17	61
265	5	4	5	3	2	4	5	5	33	4	4	4	5	15	4	4	5	4	17	68
266	2	4	5	5	1	4	5	5	31	5	3	4	4	16	5	5	4	4	18	65
267	5	4	4	5	4	3	3	4	32	5	3	5	4	17	4	5	5	4	18	67
268	3	4	3	3	3	4	4	4	28	4	3	5	5	17	5	5	3	5	18	63
269	3	4	5	5	1	3	4	4	29	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18	65
270	4	5	4	4	5	5	4	4	35	5	5	4	5	19	4	5	3	4	16	70
271	4	4	3	5	1	3	4	4	28	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	65
272	2	5	4	4	4	3	3	5	30	5	5	5	4	19	5	5	3	5	18	67
273	5	4	4	3	1	4	5	5	31	3	3	5	5	16	4	4	4	4	16	63
274	3	4	5	4	4	4	4	4	32	5	4	5	5	19	4	5	5	4	19	70
275	5	5	4	4	5	3	5	5	36	3	4	4	5	16	4	4	5	4	17	69
276	2	4	3	5	4	4	5	4	31	5	5	5	5	20	4	4	3	5	16	67
277	3	4	4	4	4	4	3	4	30	5	3	5	3	16	5	4	4	4	17	63
278	2	4	3	4	2	3	5	4	27	4	5	5	5	17	4	4	4	3	15	59
279	2	5	4	3	1	4	4	5	28	3	3	4	3	13	4	5	3	4	16	57
280	4	4	4	4	1	4	4	5	30	5	4	5	3	17	5	4	5	3	17	64
281	4	4	3	4	1	4	3	5	28	3	5	5	5	18	4	4	3	4	15	61
282	3	4	3	4	4	5	3	5	31	3	5	5	4	17	5	4	4	4	17	65
283	2	5	3	4	4	4	3	4	25	5	3	4	3	15	5	5	4	3	17	61
284	4	5	5	5	4	5	4	5	37	3	4	5	3	15	4	4	4	4	16	68
285	4	5	3	3	5	3	3	5	31	5	3	4	3	15	4	5	5	3	17	63
286	1	4	3	4	4	3	4	5	28	5	5	4	3	17	5	5	5	5	20	65
287	2	4	5	4	1	4	4	5	29	3	5	4	5	17	5	4	5	3	17	63
288	4	4	4	5	2	5	3	5	32	3	4	4	3	14	5	5	5	5	20	66
289	5	4	3	4	3	4	4	4	31	4	4	5	4	17	5	4	3	5	17	65
290	4	5	3	5	3	5	4	4	34	4	4	5	4	17	5	4	3	4	16	67
291	2	4	5	5	1	4	3	4	28	5	4	5	3	17	4	5	4	5	18	63
292	5	4	4	3	3	5	3	4	31	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	67
293	4	4	3	3	4	5	5	5	33	3	3	5	3	14	4	4	3	4	15	62
294	1	5	4	4	5	5	3	4	31	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	64
295	1	5	5	5	4	3	5	4	32	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	67
296	3	5	3	4	4	3	5	5	32	4	3	4	4	15	5	4	4	5	18	65
297	2	5	3	4	5	3	4	4	30	3	3	4	4	15	5	5	3	3	16	61
298	2	4	3	3	2	3	3	4	24	5	3	4	4	16	5	5	3	3	16	56
299	2	5	4	5	4	3	5	5	33	5	3	5	3	16	4	4	3	5	16	65
300	3	5	4	3	1	3	5	5	29	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	66
301	1	4	3	4	2	4	5	5	28	3	5	5	3	15	4	5	4	5	18	61
302	4	5	5	5	1	4	4	4	32	5	4	5	3	19	4	5	5	5	18	69
303	1	5	3	3	3	5	3	4	27	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	64
304	4	4	4	5	3	3	5	5	33	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	69
305	4	4	4	5	1	5	5	4	32	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	71
306	3	5	3	5	2	5	5	5	33	5	4	4	3	16	4	4	5	3	16	65
307	5	4	5	4	4	3	4	4	33	3	5	5	4	17	5	5	4	3	17	67
308	2	4	3	5	4	3	4	3	31	3	3	5	4	17	5	4	4	4	18	64
309	2	5	4	4	4	3	4	5	31	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	64
310	5	5	4	5	5	3	3	4	34	5	5	4	4	18	4	5	3	5	17	69
311	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4	3	4	3	14	4	4	5	5	18	69
312	5	4	4	5	1	3	5	5	32	5	4	4	5	18	4	5	5	3	17	67
313	1	4	3	4	4	3	3	5	27	3	4	4	3	14	4	4	4	5	17	58
314	4	4	5	4	4	3	4	3	33	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	71
315	3	4	3	5	4	3	5	5	32	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	68
316	2	4	3	5	1	3	5	5	28	4	4	5	3	16	5	5	4	4	18	62
317	1	4	4	4	2	5	5	5	30	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	67
318	5	4	4	4	4	3	5	4	33	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	69
319	3	5	4	5	3	3	4	4	31	4	4	5	5	18	5	5	5	3	18	67
320	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	4	5	17	4	4	3	3	16	69
321	3	4	3	3	2	4	3	4	26	4	4	4	4	17	4	4	3	5	16	59
322	4	5	4	3	2	3	3	5	29	3	3	4	4	14	5	4	5	3	17	60
323	4	5	5	3	2	5	4	5	33	5	3	5	5	18	4	4	5	4	17	68
324	1	4	5	4	2	4	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	67
325	4	4	3	4	2	3	4	5	29	3	5	5	4	17	4	4	4	3	15	61
326	2	4	5	3	2	4	4	5	29	4	3	5	5	17	4	5	3	3	15	61
327	5	4	4	5	1	3	5	5	32	4	3	5	3	15	5	5	3	4	17	64
328	1	5	4	5	1	3	3	5	27	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	62
329	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	68
330	2	4	5	4	2	3	4	5	29	4	3	5	3	15	5	5	4	4	19	63
331	3	5	5	5	5	3	5	5	36	4	4	5	5	18	4	4	5	3	16	70
332	2	4	5	5	3	5	5	5	33	3	3	3	5	15	5	5	4	5	19	68
333	3	4	5	3	4	5	4	5	33	4	3	5	5	17	4	5	4	5	18	68
334	1	4	3	5	5	3	5	3	31	4	3	5	3	15	4	5	4	5	18	64
335	5	5	4	4	2	5	5	5	35	3	3	5	4	15	5	4	4	5	18	68
336	4	4	3	5	2	4	5	4	31	3	5	4	4	16	5	5	3	4	17	64
337	3	4	4	4	2	3	4	5	29	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	65
338	3	5	3	5	4	4	5	4	34	5	5	4	5	19	4	4	3	5	16	69
339	4	4	3	4	4	5	4	4	29	5	3	3	4	17	4	4	4	3	15	63
340	2	5	5	4	2	3	4	5	30	4	3	5	4	16	5	5	5	5	20	66
341	1	5	5	3	5	4	4	4	31	5	4	5	3	17	5	4	3	3	15	63
342	2	4	5	3	5	3	4	5	31	5	4	5	5	19	4	4	3	4	15	65
343	2	5	5	5	2	3	3	4	29	5	5	5	3	18	4	4	3	3	14	61
344	3	5	3	4	3	3	4	5	30	5	3	5	5	18	4	5	3	3	15	63
345	5	4	5	4	5	3	5	4	35	5	4	5	3	17	4	5	4	4	17	69
346	4	4	3	4	3	4	5	5	32	3	4	4	4	15	4	5	3	5	17	64
347	3	5	4	3	1	3	3	5	27	3	5	5	5	18	5	5	3	3	16	61
348	5	5	5	4	4	5	3	4	35	4	3	5	4	16	5	5	4	4	18	69
349	2	4	5	5	4	4	4	5	33	5	5	4	3	17	5	5	5	5	20	70
350	5	5	5	4	2	3	5	4	33	3	4	5	4	16	4	5	4	4	17	66
351	5	5	4	4	3	5	4	5	35	5	5	5	3	18	4	4	3	4	15	68
352	3	5	5	3	1	5	4	4	30	3	3	5	3	14	5	4	3	3	15	59
353	3	4	3	5	5	4	5	4	33	5	3	4	5	17	5	4	3	5	17	67
354	3																			