



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**RELACIÓN ENTRE LA EFICACIA PUBLICITARIA DEL SPOT
SUBLIME Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LOS
ALUMNOS DEL QUINTO CICLO DE COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL DEL INSTITUTO SISE, SAN MIGUEL, 2017.**

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

AUTORA

RUIZ CASTILLO MARJORIE NICOLL

ASESOR

Mg. CAUTÍN MARTÍNEZ ALFREDO ANTENOR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

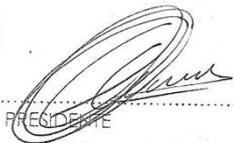
2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) RUIZ CASTILLO, MARTA RIE NICOLL
 cuyo título es: RELACION ENTRE LA EFICACIA PUBLICITARIA DEL
SPOT PUBLICITARIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN
LOS ALUMNOS DEL QUINTO CICLO DE COMUNICACIÓN
ADIVIDUAL DEL INSTITUTO IISE, SAN MIGUEL, 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número)
TRECE (letras).

Trujillo (o Filial) 06 de JULIO del 2018

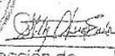



 PRESIDENTE


 SECRETARIO


 VOCAL









Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del UGC	Trujillo Aprobó	Asesorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	-----------------	----------------------------

A Dios por acompañarme todos los días, a mis padres pilares fundamentales en mi vida,
Rocío y Benjamín por el amor, esfuerzo y dedicación que me inculcaron desde siempre;

A mi hermano, por sus consejos y apoyo constante, a mis abuelos, tíos y primos por su
fe en mí;

A mis buenos amigos por las enseñanzas y experiencias compartidas.

Agradezco a Dios, por darme la fuerza y sabiduría para culminar este proyecto.

A mi padre por su apoyo incondicional, a mi madre por su tiempo, consejos y motivación constante y a mi hermano por su apoyo fundamental en la elaboración de la presente tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Marjorie Ruiz Castillo con DNI N° 71037936, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 18 de mayo del 2018



Marjorie Ruiz Castillo

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Relación entre la eficacia publicitaria del spot sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de comunicación audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 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.

La Autora

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Acta de aprobación de tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x

I. INTRODUCCIÓN 11

1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos	12
1.3. Teoría Relacionada al Tema	13
1.4. Formulación del Problema	26
1.4.1 General	26
1.4.2 Específicos	26
1.5. Justificación de Estudio	26
1.6. Hipótesis	27
1.6.1 Hipótesis General	27
1.6.2 Hipótesis Nula	27
1.6.3 Hipótesis Específicas	27
1.7. Objetivos	28
1.7.1 Objetivo General	28
1.7.2 Objetivo Específicos	28

II. MÉTODO 28

2.1. Diseño de investigación	28
2.2. Variable y Operacionalización	30
2.3. Población y Muestra	32
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5. Método de análisis de datos	32
2.6. Aspectos éticos	33

III. RESULTADOS	34
3.1. Prueba de Hipótesis	64
IV. DISCUSIÓN	65
V. CONCLUSIONES	68
VI. RECOMENDACIONES	69
VII. REFERENCIAS	70
ANEXOS	73

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal, determinar la relación que existe entre la eficacia publicitaria del spot sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de comunicación audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017. Se ha tomado como muestra, la población en su totalidad ya que está conformada por 80 personas y es accesible. El instrumento que se ha utilizado es un cuestionario de preguntas, que sirvió para recolectar las diversas apreciaciones de los encuestados de acuerdo a las variables mencionadas. El desarrollo del proyecto se determinó a través de la “V de Aiken”, en la cual se obtuvo un 91% de validez. Asimismo, la confiabilidad fue medida por medio del Alfa de Cronbach, en donde encontramos un 0,77% de confiabilidad. La investigación está basada en un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. De nivel correlacional y de diseño no experimental, transversal. Finalmente se obtuvieron respuestas acertadas, donde los resultados arrojados establecieron que, si existe relación entre las variables, eficacia publicitaria y posicionamiento de marca al comprobarse la eficacia en el spot de sublime, y la continuidad del posicionamiento de la marca en los consumidores, estableciendo una conexión relevante.

Palabras clave: Eficacia publicitaria, relación, posicionamiento de la marca.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between the advertising effectiveness of the sublime spot "A smile can change everything" and the positioning of the brand in the students of the fifth cycle of the audiovisual communication career of the SISE Institute, San Miguel, 2017. The population as a whole has been taken as a sample since it is made up of 80 people and is accessible. The instrument that has been used is a questionnaire of questions, which served to collect the various opinions of the respondents according to the variables mentioned. The development of the project was determined through the "V de Aiken", in which 91% validity was obtained. Likewise, the reliability was measured by Cronbach's Alpha, where we found a 0.77% reliability. The research is based on a quantitative approach, of applied type. Correlation level and non-experimental, transversal design. Finally, successful answers were obtained, where the results established that, if there is a relationship between the variables, advertising effectiveness and brand positioning when checking the effectiveness of the sublime spot, and the continuity of the positioning of the brand in the consumers, establishing a relevant connection.

Key words: Advertising effectiveness, relationship, brand positioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A diario los diversos tipos de clientes potenciales, los consumidores individuales, pequeñas y medianas empresas o grandes corporaciones se inundan en la marca y las comunicaciones de marketing. Sin embargo, dentro de la publicidad lo que entra en juego es el posicionamiento de marca, el cual ocupa un nivel de preferencia significativa en la mente del consumidor.

Para una empresa es importante que su producto tenga acogida y aceptación en el mercado, lo que hará que sobresalga ante la competencia, buscando establecer estrategias que cautive la atención del espectador. En ocasiones sus anuncios buscan persuadir a la audiencia por el lado emocional, lo que hace que sean susceptibles ante lo que se les muestra y es ahí cuando toman posición en la comercialización de sus ventas.

El grupo Nestlé y su marca sublime, han optado por esta estrategia publicitaria, están manejando en su spot “Una sonrisa puede cambiarlo todo”, el mensaje de ayuda social, que hace alusión a lo que se vivió el pasado 27 de marzo en el norte del país.

El inicio del 2017 fue complicado para el país, debido a los desastres naturales que afectaron a diversas regiones. Las lluvias, los desbordes de ríos y los huaicos han ocasionado miles de damnificados y varias zonas declaradas en emergencia.

Ante esta problemática sublime se ha sumado a la campaña y está siendo participe de la mano con la ONG Ayuda en Acción, para reconstruir tanto daños materiales como emocionales de los pobladores de la zona piurana.

La marca ha sido muy comentada en las redes sociales por los fieles consumidores, positiva en cuanto a la ayuda social pero negativa hacia el producto, al sentirme engañados por la empresa pese a que sublime ha sido considerado como una golosina y no como un chocolate. Según los datos que arroja el Minagri, debido a que no alcanza el 35% de cacao para ser considerado como tal. Sin embargo, hay quienes afirman que igual seguirán consumiendo la marca, mientras que otros han decidido cambiarla.

Si bien es cierto, la empresa busca seguir liderando y ocupando un lugar importante en la mente del consumidor. Esta situación que atraviesa la marca, nos hace pensar que sus expectativas de venta y posicionamiento se pueden estar viendo afectados.

Sublime tiene que regirse de parámetros en cuanto a sus atributos e imagen para que los consumidores sigan fidelizados y no haya un declive en sus ventas, de lo contrario la marca pasara desapercibida y la competencia saldrá a la luz.

En su comercial, sublime nos muestra a un niño de Cura Mori que corre hacia la cima de una colina y grita ¡huaico! Seguido de anuncios sobre deseos de superación “No debemos llorar ante la desgracia, debemos reír y surgir juntos”.

Está claro que la publicidad apela al marketing social, buscando persuadir al público emocionalmente para continuar posicionado. No vamos a negar que la marca ha tenido gran iniciativa al contribuir con la campaña, pero también ha utilizado una buena estrategia de fortalecimiento.

1.2. Trabajos Previos

A continuación, se presentan los temas de investigación, que realizaron algunos autores: Al respecto Aguilar, G (2013). En su tesis de licenciatura investigó, “*Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad*”. Tiene por finalidad conocer el proceso para medir la efectividad publicitaria de manera global teniendo una perspectiva más amplia del tema, desde sus inicios hasta los efectos que causa en el consumidor.

Como resultado al estudio investigado se considera importante que los objetivos sean medibles y alcanzables para una campaña exitosa.

Paz, C (2000). Por su parte investigó, en su tesis de licenciatura “*Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes*”. Se plantea como objetivo innovadoras estrategias que consigan mejorar la eficacia de sus campañas, basados en la creatividad y la planificación de medios. Como resultados a la investigación se han obtenido aportes que sugieren mejorar una campaña ante las constantes repeticiones de los anuncios publicitarios.

Por otro lado, Rodríguez, F (2014). Desarrolló en su tesis de licenciatura, *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa*

hotel “San Camilo” de Trujillo. El presente trabajo, tiene como propósito elaborar una estrategia de crecimiento para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa Hotel “San Camilo”.

Los resultados han permitido demostrar que las estrategias de crecimiento son factores importantes para incrementar la comercialización, considerando el tiempo de duración dentro del mercado.

Y finalmente, Cáceres, J y Vega, C (2008). Investigaron en su tesis de licenciatura, “*Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A*”. Se busca determinar cómo las tiendas de departamento consiguen crear una buena imagen de su marca en los consumidores. Podemos notar que durante el proceso de compra distintas tiendas compiten entre sí, ofreciendo productos y servicios muy parecidos. Sin embargo, es en la estrategia donde se consigue la diferenciación.

En resumen, los autores mencionados nos dan confianza y credibilidad con sus investigaciones, sus aportes nos sirven de referencia para continuar desarrollando la presente tesis satisfactoriamente.

1.3. Teoría relacionada al tema

La teoría relacionada a la presente investigación se basa en la teoría de los cinco sentidos (T5S) de Norberto Álvarez Debans, experto en comunicación publicitaria integrada desde Marketing, quien profundizó en la marca y la publicidad.

Al respecto Álvarez, N. (2000) explica lo siguiente: “Las acciones multisentidos, con mensaje vivenciales relacionan al consumidor con la marca, generando impacto en la mente del receptor para conseguir una mejor decodificación y recordación del mensaje”.
(p. 1)

En base a esta teoría podemos recurrir al tema que tiene como eje principal la eficacia publicitaria mediante el spot sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo”, el cual nos muestra a través de sus escenas, experiencias vivenciales positivas después de una tragedia, en este caso la reconstrucción de las casas por iniciativa de los pobladores de la zona lo que genera sensaciones agradables tanto para los afectados como para los que observan la publicidad. Asimismo, busca que el producto continúe posicionado en la mente del consumidor, puesto que todo mensaje bien elaborado será captado positivamente.

Tal como lo menciona “El manejo de los cinco sentidos en el mercado es un arma poderosa y son las emociones las que conectan con el cerebro”. (Álvarez, 2000, p.1).

El consumidor necesita descubrir experiencias atractivas cuando se involucra con la marca, busca ser sorprendido para repetir la experiencia de compra.

Podemos definir la eficacia publicitaria como una forma de comunicación, en la cual se plantean objetivos para obtener resultados exitosos como respuesta de la audiencia.

Al respecto Beerli, A y Martin, J (1999) afirman que: “La eficacia publicitaria es el instrumento de medición de los resultados que obtiene una campaña o un anuncio determinado, vinculado al mensaje publicitario y el plan de medios”. (Citado en Rodríguez, F, Llorente, C y García, M, 2012, p.158)

De la misma manera León, J (1996) define el plan de medios como:

La planificación que contribuye a la eficacia se trata de un concepto que comprende la elaboración del mensaje. A su vez se circunscribe básicamente en dos tareas, la correcta selección de medios y soportes de acuerdo con el público objetivo y el acierto de la frecuencia de los impactos durante el lanzamiento de una campaña. Ambas actividades ayudan a conseguir atención y recuerdo, aunque si se toman decisiones equivocadas podrían repercutir negativamente generando rechazo hacia la campaña. (p. 131)

La planificación de medios ocupa un papel importante dentro de una campaña de difusión, es el público quien evalúa el anuncio de acuerdo al contenido del mensaje. Sin embargo, la finalidad es impactar consiguiendo atención y recuerdo.

Para Bermejo, (2005) define: “La eficacia publicitaria como el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación previamente definidos para una campaña o anuncio”. (p.57)

La eficacia publicitaria no solo se trata de hacer publicidad, mostrar un mensaje o elaborar un diseño, más allá de eso es medir los resultados de un anuncio o campaña, que definan los objetivos planteados que queremos lograr.

En la actualidad, evaluar la eficacia de la publicidad en una campaña se ha convertido en un elemento clave debido al notable incremento de las campañas publicitarias en el medio, se busca lograr los objetivos para asegurar una mayor probabilidad de éxito en futuras campañas.

Según Rodríguez, (2005) expresa que: “No sirve de nada hacer algo muy creativo si nadie dentro del público objetivo lo va a entender, es por eso que el reto de un creativo es hacer cosas impactantes, diferentes, creativas y que cumplan la función de comunicar”. (p. 10)

Una publicidad más allá de ser creativa debe mostrar objetivos claros y bien definidos, deben ir de la mano para complementarse y formar una sola idea que logre consolidar a la agencia para establecer una acción de comunicación eficaz de acuerdo al público en el que se enfocan.

Para evaluar el éxito o fracaso de un anuncio publicitario, es necesario tener presente las posibles respuestas de los individuos en la publicidad.

Son tres las técnicas de la eficacia publicitaria que han sido denominadas por Bigné, E (2003) como:

Técnica cognoscitiva: Miden la capacidad del anuncio para llamar la atención, el conocimiento y la comprensión que los individuos poseen de los anuncios, así como la capacidad para ser memorizados y transmitir el mensaje deseado. Esta técnica es útil cuando el individuo es consciente de la existencia y beneficios que posee el producto.

Técnica afectiva: Miden la actitud que un estímulo publicitario es capaz de generar en los individuos.

Técnica conativa: Miden el comportamiento de respuesta en los individuos, en lo que relaciona a la decisión de compra. (p. 102)

Mediante la técnica cognoscitiva, será posible conocer el nivel de eficacia en el spot publicitario, dentro de los parámetros establecidos en la creación del mensaje, conforme a los objetivos alcanzados en la publicidad. Se medirá la eficacia del spot para conocer a la audiencia y a su vez evaluar el éxito o fracaso obtenido.

Se realizará la evaluación de la técnica cognoscitiva, la misma que nos ayudará a conocer el grado de recordación de la marca a través de su spot. Cuando el individuo es consciente de la existencia y beneficios del producto, es posible alcanzar resultados exitosos.

González, A y Ramos, J (2006) define la atención como:

El proceso cognoscitivo [...] y procesamiento de información, fundamental para otros procesos como el aprendizaje, la memoria, el lenguaje y la orientación. De manera recíproca, estos procesos participan y determinan, la forma en la que percibimos y atendemos a los estímulos internos y externos. (p.1)

La atención puede estar determinada desde adentro por el individuo que busca en su entorno algo que ya tiene vagamente en la conciencia. Además del registro visual de un estímulo que se presenta desde afuera, atrayendo motivación o interés al margen de su voluntad.

Tal como lo menciona Moles, A y Costa, J (1999):

La captura del ojo implica en publicidad una acción de caza y, para ser eficaz siempre es el mensaje el que tiene que ir en busca del ojo, con independencia de que exista o no un posible interés previo por parte del receptor. (p.119)

El mensaje tiene que ser claro, debe impactar a simple vista en el receptor. Es el contenido de la publicidad lo que vende y hace que el espectador atienda y califique la publicidad como eficaz.

En el spot de Sublime es importante destacar que la marca busca permanencia de fidelización, mostrando un mensaje emotivo el cual puede llegar a impactar a simple vista, ya que se relaciona a situaciones vivenciales entre marca y consumidor.

Al respecto González, A y Ramos, J (2006) afirma que: “La concentración es la capacidad mental de focalizar voluntariamente toda nuestra atención sobre un solo objetivo, el cual debe realizarse durante ese mismo momento o debe estar muy próximo a llevarse a cabo”. (p.220)

Cuando el individuo se concentra en un objetivo implica dejar de lado todos los demás hechos u objetos que puedan obstaculizar su atención, de esta manera estaremos dedicando por completo nuestra concentración a dicha actividad, lo que proporciona que obtengamos buenos resultados.

Asimismo, la concentración dentro de la publicidad se establece como estrategia en la cual se determina puntos importantes de la empresa en cuanto al tiempo, lugar y productos seleccionados, para lograr campañas eficaces de recordación.

Un indicador que está dentro de las técnicas de medición para captar el mensaje es la percepción, donde el individuo a través de los estímulos que percibe decodifica una serie de imágenes que las involucra muchas veces con su vida y en ocasiones con su entorno, otorgándoles un significado de acuerdo a lo que interpreta.

Kollat, (1970) define la percepción como: “El proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos a través de diferentes sentidos los selecciona, los compara y los interpreta atribuyéndoles un significado”. (p.175)

Mientras que García, M (2012) sostiene que:

“Las empresas buscan ponerse en contacto con su público objetivo, para lograr de él un determinado comportamiento [...] lo primero que deben conseguir es que los mensajes publicitarios que le transmiten, llamen su atención y se introduzcan en su mente de la forma deseada”. (p. 174)

En el spot sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo” el mensaje que se ha trabajado apela el lado emocional del espectador, logrando que se involucre con la marca y se atreva a vivir experiencias positivas dentro de la publicidad. Muchas veces el individuo relaciona los estímulos que percibe en el mensaje y las experiencias que han suscitado en su vida, para dar una interpretación personal. La empresa está buscando captar la atención de su público objetivo, y por este medio seguir fidelizado con su producto.

Dentro de la misma, encontramos la comprensión del mensaje en la publicidad, que tiene como función principal la capacidad creativa del individuo para captar y entender las dinámicas que se dan a conocer por medio del mensaje publicitario.

Según Sigmund, F (2002) lo define como:

El proceso de creación mental por el que, partiendo de ciertos datos aportados por un emisor, el receptor crea una imagen del mensaje que se le quiere transmitir. Para ello es necesario dar un significado a los datos que recibimos. Cuando utilizamos el término “datos” nos estamos

refiriendo a cualquier información que puede ser utilizada para llegar a comprender el mensaje. (p.3)

Durante el proceso se busca que el receptor no solo comprenda, sino que sea participe de lo que ve, de manera que se involucre e integre con la marca ya que el mensaje permanece en el consumidor.

Como ha señalado Bruner, (1969:) “La persona que ha comprendido es capaz de ir más allá de la información suministrada”. (p.6)

Cuando el contenido del mensaje es comprendido es mucho más factible conocer el tema del cual se habla.

Al respecto Alavi y Leidner, (2003) definen: “El conocimiento como la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles”. (p.117)

Una vez procesada la información en la mente del receptor, es el quien codifica el mensaje y lo convierte en conocimiento. Es importante que el consumidor conozca lo que ofrece la publicidad, para generar empatía y obtener resultados gratificantes tanto para la empresa como para el cliente.

Parte de la estructura en la comprensión del mensaje también se encuentra la asimilación.

Según Piaget, J (1948) afirma que:

La asimilación se refiere al modo en que un organismo se enfrenta a un estímulo del entorno en términos de organización actual. La asimilación mental consiste en la incorporación de los objetos dentro de los esquemas, que no son otra cosa sino el armazón de acciones que el hombre puede reproducir activamente en la realidad. (p.2)

La asimilación conecta con el individuo cuando adopta lo que percibe a sus propias experiencias, se vuelve más sencillo entender el concepto del mensaje pues se entiende que el proceso de la información recibida se adecua a situaciones preexistentes en el entorno social.

Es importante dentro de la técnica cognoscitiva evaluar los factores para captar el mensaje, entre ellos la dimensión atención y comprensión del mensaje que el espectador presta cuando observar la publicidad. Asimismo, tener en cuenta la tercera dimensión que estamos trabajando, la memorización donde el televidente codifica lo que visualiza, otorgándole un grado de retención y reconocimiento a la marca.

Según López, B (2007) indica que:

El contenido memorizable de la publicidad incluye la capacidad de recordar imágenes, la categoría de producto, el argumento central del anuncio y la conexión anuncio-marca anunciada, donde lo fundamental es recordar la marca. Sin embargo, sucede que hoy también se recuerdan los anuncios por las historias que cuentan, detalles sorprendentes e ingeniosos, situaciones asombrosas o lugares placenteros que se asocian positivamente al producto. (p.65)

Hoy en día la publicidad no solo buscar vender y recordar el anuncio sino también, contar historias sorprendentes que involucren al consumidor con la marca, situaciones en las cuales el cliente haya sido participe de vivencias dentro del entorno, generando empatía al momento de una elección. Así como lo menciona Martínez, E (1992): “La memoria es la que condiciona nuestros actos presentes en función del impacto de los mensajes del mundo exterior y de la huella de nuestros actos pasados que constituyen nuestro aprendizaje, nuestra experiencia”. (p.107)

A diario recibimos diferentes contenidos de información y es nuestro cerebro quien se encarga de retener gran parte de ello. La mente tiene la capacidad para codificar y almacenar recuerdos que recibimos a lo largo de nuestra vida.

Por otro lado, Gonzáles, M (2000) indica que: “La variable relevante para poder cuantificar los efectos de memorización que genera la publicidad no es la tasa de recuerdo sino, la capacidad de los mensajes publicitarios para producir un incremento en el recuerdo publicitario de una marca”. (p.157)

Se necesita un mensaje breve y claro, con resultados positivos en cuanto al incremento de recordación por parte de los consumidores hacia la marca, cuando visualizan el spot. Si el contenido publicitario deslumbra al espectador, la marca estará siendo beneficiada.

En la dimensión memorización tenemos dos indicadores importantes que destacar:

Retención: Se examina el recuerdo que el televidente guarda en su memoria, para luego dar una interpretación del contenido publicitario.

Según Martínez, E (1992):

El individuo para retener elementos utiliza una codificación muy simple, muy primaria. Es precisamente en el momento en el que intenta almacenar esos elementos en la memoria más a largo plazo, para fijar [...] una decodificación más rica que es lo que vamos a llamar la captación o interpretación del mensaje. (p.107)

Los televidentes cuando observan la publicidad hacen una retroalimentación del mensaje, lo examinan de acuerdo a su experiencia original calificando el contenido de la información.

Domjan, (2007) indica que: “En el intervalo de retención, se examina el recuerdo que los participantes guardan de la experiencia original, lo que requiere una recuperación o reactivación de la información durante el proceso que fue adquirida”. (p. 318)

Reconocimiento: Es el recuerdo que tiene el consumidor sobre una marca, que califica de acuerdo a su experiencia, otorgándole un puesto dentro del mercado.

Según Dudai, Y (2004): “El reconocimiento es un tipo de memoria, pero también es un tipo de test que en publicidad se utiliza para hacer referencia a la identificación de un anuncio que se ha visto anteriormente”. (p. 81)

La marca y el cliente van de la mano, es como una historia que se va construyendo paso a paso a través de los anuncios, contando experiencias y emociones, uniendo así la idea fuerte que queremos registrar en la mente del consumidor. Cuando la marca ya está fidelizada es mucho más fácil reconocerlo, ya que existe un lazo de conexión entre ambos. A través, del reconocimiento engancharemos al consumidor con su marca.

Otra variable en la presente investigación es el posicionamiento que se utiliza para reconocer y diferenciar un producto, asociándolo a los atributos deseados que es lo más importante para el consumidor dentro del mercado.

Harrinson, T (2002) lo define como: “La posición que ocupa un producto o servicio, es la imagen simplificada al máximo, que el consumidor tiene de ese producto en su mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores”. (p.17)

Tal como lo explica Harrinson, se considera posicionamiento a la imagen que el consumidor tiene en su mente de un producto, dentro de esa imagen se encuentran los atributos y es el consumidor quien califica en base a su calidad.

Mientras que Clow, K y Baack, D (2010) sostienen 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 competidores”. (p.45)

De esta forma la marca busca ocupar un lugar en el consumidor destacando ante la competencia, con la finalidad de posicionar su nombre de modo que, el cliente califique sus características y atributos de acuerdo a sus necesidades.

Cuando una empresa lanza al mercado un nuevo producto es importante que tenga características que lo diferencie de la competencia, que tenga un valor agregado que lo respalde y haga que el cliente lo compre. Es importante ofrecer un producto de calidad y buen precio, para que el cliente lo compre y la marca no desaparezca del mercado.

Tengamos en cuenta que la batalla del mercado se libra cuando el consumidor tiene claro lo que desea, es quien tiene la última palabra frente a una elección de marca, es quien evalúa el producto y hace del posicionamiento el éxito. Si la marca pasa desapercibida, es poco probable que sobreviva en el mercado competitivo. Tal como lo afirma Trout, (2002): “Más vale tener una idea que lo diferencie, de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio, entre una buena idea y bajo precio lo van a desaparecer del mercado”. (p.1)

En relación con el tema, vamos a conocer el nivel de posicionamiento que viene ocupando sublime actualmente frente a sus consumidores, dentro del mercado competitivo.

Así mismo vamos a conocer los atributos para un buen posicionamiento. Donde García, M (2012) define: Los atributos son todos aquellos aspectos que sumados constituyen el satisfactor final”. (p.231)

Según Pérez, J (1998) indica que:

Los atributos del producto son las características reconocidas en el mercado que crean satisfacción y fidelidad con el consumidor; pueden ser de naturaleza física, de servicio o intangibles. Los atributos físicos están relacionados con las características intrínsecas al producto tales como: tamaño, diseño, sabor, olor, textura, color, precio, etc. Los de servicio son aquellos que complementan al producto, como el caso de las garantías, condiciones de entrega o el plazo de pago. Por último, los atributos intangibles atraen al cliente y nacen de la capacidad de la empresa para otorgarle reputación y seguridad. (p.134)

Necesitamos diferenciar nuestro producto de la competencia para atraer la atención de nuestro público objetivo sobre él. Asimismo, establecer confianza con la marca y de esta forma ocupar una posición significativa en el consumidor, podemos obtener entonces la conducta deseada por parte del emisor.

Lo cierto es que, dentro de los atributos lo más importante a considerar es el sabor y la calidad del producto, lo que hará que el consumidor decida comprarlo.

Es el sabor lo que hace característico a un producto, al probarlo nos tiene que gustar, cautivar nuestro paladar y llamar nuestra atención. Los sabores que agradan a los clientes elevan los niveles de ventas y destacan la calidad del producto obteniendo una marcada diferenciación.

Esto ayudará que con la adquisición del mismo se obtenga resultados positivos en una nueva compra, y se consiga alcanzar el posicionamiento.

Añaños, E (2009): Existen cualidades que gradúan el sabor específico del producto como:

Sabor intenso: Son los anuncios donde destaca el sabor y se utiliza para publicidad de productos como el café.

Sabor suave: Destaca el sabor más suave del producto.

Sabor sin sabor: Categoría que anuncia productos dietéticos.

Sabor capricho: Esta categoría se utiliza para mostrar productos de placer, y los sitúa en la esfera de las necesidades relacionadas con el placer de consumirlos. (p. 80)

Tal como lo menciona Añaños, existen cualidades cuando se habla de sabor, cada uno lo califica dependiendo del producto y el gusto del cliente.

La calidad es el segundo atributo importante que debe considerarse al momento de una compra.

Schiffman, L y Lazar, L (2005) sostiene que:

Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio, teniendo en cuenta la información que reciben a diario y además la experiencia que han asociado con el producto. Consideran algunas características físicas como el tamaño, color, empaque, aroma del producto o servicio mismo. Estas señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad. (p.188)

Evaluar la calidad del producto es importante para el consumidor cuando decide comprar una marca, para juzgar un tanto positiva o negativa antes de su elección.

Por otro lado, no debemos olvidar que dentro del posicionamiento juega un papel importante la competencia, la cual debe destacar para seguir fidelizado con el público objetivo y lograr lealtad de marca.

Es importante medir correctamente las debilidades y fortalezas de la marca, asimismo seleccionar los puntos más fuertes, aquellos que nos ayuden a crecer como empresa diferenciándonos de la competencia, con el fin de posicionarnos.

Según Iniesta, (2004): “Englobamos dentro del término de competencia a cualquier empresa o marca que ofrece en nuestro mercado productos similares al nuestro”. (P.31)

Para García, M (2012):

Las características de la competencia son tanto físicas como emocionales. Se trata de averiguar que ofrecen sus productos, cual es el posicionamiento, su personalidad, que dicen gráficamente o por escrito, que aspecto, sabor o color tiene, cuál es su estrategia de comunicación. (p.242)

Como bien se ha mencionado, es importante que sublime califique como un buen producto y cumpla con los atributos que el consumidor desea, de esta manera la marca continuará vendiendo y ocupando un lugar significativo en el público.

Para medir la competencia necesitamos definir dos indicadores importantes, dentro de los cuales se encuentra la evaluación y selección del producto.

Según Morón, I (1979): “La evaluación analiza etapas parciales del proceso total porque verifica, mide y compara partes que componen el todo [...] la evaluación se inicia desde el principio del proceso y llega hasta la etapa final del producto elaborado”. (p.3)

El producto antes de ser lanzado al mercado pasa por un proceso de evaluación desde el inicio hasta su etapa final de elaboración. Una vez establecido en el mercado debe destacar con atributos que lo diferencien de los demás, de esta manera el consumidor podrá calificar el producto de acuerdo a su experiencia original, otorgándole una valoración.

En cuanto a la selección, se debe tener en cuenta la identificación del producto en el mercado competitivo, se dispone de una serie de alternativas para que el producto o servicio pueda conseguir su objetivo, siendo el consumidor quien lo prefiera.

Felices, A y Ruiz, C (1998) indican que: “Se debe realizar un estudio previo en función de los siguientes criterios: condiciones de acceso y de venta, la ventaja diferencial de calidad, diseño, precio o prestaciones con respecto a la competencia”. (p.48)

Son diversos los factores a tomar en cuenta cuando se quiere alcanzar el posicionamiento, asimismo cuando se quiere lograr la venta de ese producto, puesto que es el consumidor es quien ocupa un papel principal ante esa decisión.

Para ello, vamos a definir que es una decisión de compra. En la cual Mólla, (2006) nos explica que: “Una decisión supone una elección, de forma que se plantea la selección [...] de un producto frente a otros, un establecimiento entre varios o una marca entre las distintas opciones disponibles”. (p.110)

Es importante reconocer la difícil decisión que debe evaluar el consumidor ante una compra, ya que antes de la elección debe tener en cuenta las emociones y lo que se conoce de la marca, asimismo lo que diferencia a un producto del otro, debe calificarlo dependiendo de la experiencia cuando probó el producto, es ahí donde llega el proceso de

selección definitiva de la marca. Si la experiencia fue gratificante se guardará y será utilizada en un nuevo proceso de compra.

Si bien es cierto, podemos notar que hay consumidores que también compran por necesidad o deseo, como lo menciona: Cyr, (2004): “El primer paso en el proceso de compra ocurre cuando la persona reconoce la necesidad de un producto [...] esta necesidad puede ser generada desde su interior, como el hambre, la sed o el deseo de socializar”. (p.62)

Mientras que, para Russell, J, Lane, W y Whitehill, K (2005): “El éxito depende que un producto satisfaga una necesidad percibida del consumidor con beneficios que no están disponibles en otras marcas [...] los consumidores buscan productos que les den una diferenciación clara y relevante con respecto de las marcas competidoras”. (p.53)

Muchas veces cuando el consumidor decide comprar un producto se debe a la necesidad que tiene, ya sea por hambre o sed. Buscan productos que tengan una diferenciación notable con su competencia, aunque en ocasiones lo hacen por los sentimientos que despierta la marca en ellos, son características esenciales que podrían formar parte del éxito dentro del posicionamiento.

Aunque la gran mayoría de las personas eligen comprar de acuerdo a las experiencias adquiridas en un proceso de compra, también por su calidad y precio accesible.

Según García, M (2012): “Un producto posee determinados atributos, valorados de distinta forma por el consumidor [...] el cual tiene una determinada predisposición o actitud hacia el producto en cuanto a su decisión para incrementar las probabilidades de compra”. (p. 190)

Es el consumidor quien otorga una valoración al producto ya sea buena o mala dependiendo de la utilidad para sí mismo con la marca y la experiencia adquirida durante el proceso de compra, lo que hará que se logre posicionar en su mente.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. General:

¿Qué relación existe entre la eficacia publicitaria del spot sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017?

1.4.2. Específicos:

¿Qué relación existe entre la atención del spot sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y los atributos de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017?

¿Qué relación existe entre la comprensión del spot sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y la competencia de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017?

¿Qué relación que existe entre la memorización del spot sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y la decisión de compra de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación se justifica para conocer la controversia que genero sublime en las redes sociales pese a ser una marca reconocida, al verse afectado en un estudio realizado por el Minagri, siendo considerado una golosina y no un chocolate, debido a que no cumplía el porcentaje establecido de cacao para ser calificado como tal. Los usuarios ante esta problemática afirmaron que no comprarían más el producto.

Pese a esto, sublime se ve afectado en su comercialización ya que la marca necesita regirse de parámetros para que el consumidor lo prefiera y elija comprar.

En cuanto a su pertinencia comunicativa, se estudiará la relación de la eficacia publicitaria en el spot sublime "Una sonrisa puede cambiarlo todo" y se determinará los factores resaltantes en el posicionamiento de la marca. Buscando así, la existencia de una respuesta al problema planteado.

Con esta investigación se busca identificar la técnica de la eficacia para desarrollar un buen anuncio o campaña, donde se establezca un adecuado manejo de los objetivos que puedan servir como material relevante para la creación de futuros spots. Asimismo, se examinará la marca para conocer si sublime continúa ocupando una posición favorable en la mente del consumidor.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General:

Existe relación significativa entre la eficacia publicitaria del spot sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.

1.6.2. Hipótesis Nula:

No existe relación entre la eficacia publicitaria del spot sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.

1.6.3. Hipótesis Específicas:

Existe relación significativa entre la atención del spot sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y los atributos de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.

Existe relación significativa entre la comprensión del spot sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y la competencia de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.

Existe relación significativa entre la memorización del spot sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y la decisión de compra de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre la eficacia publicitaria del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos:

Determinar la relación que existe entre la atención del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y los atributos de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.

Determinar la relación que existe entre la comprensión del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y la competencia de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.

Determinar la relación que existe entre la memorización del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y la decisión de compra de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Estudio no experimental, porque no se manipularán las variables. Tal como lo menciona Hernández, R (2014): “Se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables”. (p. 152)

Y de tipo transversal porque se recolectará datos en un tiempo único. Hernández, R (2014) sostiene que: “Se recolectan datos en un solo momento, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p.154)

2.1.1. Enfoque:

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que esta direccionada de manera objetiva ante un problema que es estudiado.

Pita, F y Pértegas, S (2002) afirma que: “La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede”. (p. 32)

2.1.2. Tipo:

La investigación es de tipo aplicada, ya que busca solucionar problemas de la vida real y pone en práctica lo aprendido durante el proceso de investigación.

Según Vara, A (2012):

El interés de la investigación aplicada es práctica, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas empresariales cotidianos. Identifica el problema y busca posibles soluciones, aquella que pueda ser la más apropiada en el contexto. (p.3)

2.1.3. Nivel:

El nivel de la investigación será correlacional porque busca encontrar la relación de las variables.

Hernández, R (2014) indica que: “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto”. (p. 93)

2.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Eficacia Publicitaria

Variable 2: Posicionamiento.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
EFICACIA PUBLICITARIA	<p>Fernando Rodríguez Varona, Carmen Llorente Barroso, Luisa García Guardia, (2012).</p> <p>Es el instrumento de medición de los resultados que obtiene una campaña o un anuncio determinado, pero también aparece vinculado a otros aspectos relacionados con el mensaje publicitario y el plan de medios. (pg. 158)</p>	<p>La eficacia publicitaria del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” será medida mediante un cuestionario que evalúe las técnicas para un buen fortalecimiento de la marca.</p>	Atención	Concentración	¿Considera usted que al escuchar la palabra “HUAICO” en el spot de sublimado, presta atención para entender el mensaje de la publicidad?	ORDINAL
					¿Cree usted que el spot de sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” alcanza la concentración del receptor?	
				Percepción	¿Recuerda usted si el unicornio que se visualiza en el spot es el símbolo representativo que comunica el desastre ocurrido?	
					¿Considera usted que sublimado a través de las imágenes que muestra en su spot busca sensibilizar al consumidor?	
			Comprensión	Conocimiento	¿Cree usted que el spot de sublimado promueve la ayuda social y también, la venta de su producto?	
				Asimilación	¿Considera usted que la marca con esta publicidad busca transmitir experiencias vivenciales positivas después de los huaycos ocurridos a causa del niño costero?	
			Memorización	Retención	¿Cree usted que cuando se habla de sublimado también se habla de su spot?	
					¿Considera usted que la marca realizó una buena publicidad?	
				Reconocimiento	¿Cree usted que sublimado por medio de su spot ha logrado un impacto de mayor reconocimiento en la mente del consumidor?	
					¿Considera usted que la marca ha utilizado una buena publicidad para seguir vendiendo?	

POSICIONAMIENTO	Tony Harrinson, (2002). “Es la posición que ocupa un producto o servicio, es la imagen simplificada al máximo, que el consumidor tiene de ese producto en su mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores”. (pg.17)	El posicionamiento de la marca reflejado en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE será medido en relación con la anterior variable frente a sublime, mediante un cuestionario.	Atributos	Sabor	¿Considera usted que el sabor de sublime agrada al público en general?	ORDINAL
					¿Cree usted que sublime ofrece un producto con sabor más agradable que la competencia?	
				Calidad	¿Considera usted a sublime un producto de buena calidad?	
					¿Cree usted que sublime cumple con los requisitos establecidos en la presentación de su empaque para ser considerado un producto por excelencia?	
			Competencia	Evaluación	¿Con que frecuencia considera usted que la empresa Nestlé debe realizar una evaluación de su producto “sublime”?	
					¿Considera usted que sublime transmite experiencias agradables al consumidor?	
				Selección	¿Entre las distintas marcas que ofrecen chocolate usted elige sublime sobre los demás?	
					¿Considera usted que es importante identificar las características de sublime con las diferentes marcas de chocolate en el mercado para realizar una compra final de calidad?	
			Decisión de compra	Necesidad	¿Con que frecuencia usted considera realizar la compra de un chocolate?	
					¿Considera usted que cuando tiene hambre piensa en comprar un chocolate para satisfacer su necesidad?	
				Valoración	¿Considera usted que el consumir sublime produce sonrisas en su vida?	
					¿Considera usted que cuando compra sublime es por los años de confianza en la marca?	

2.3. Población y muestra

La población está formada por 80 alumnos del 5to ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE y al ser accesible se trabajará con la población en su totalidad.

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

La técnica utilizada en este proyecto será la encuesta.

El instrumento utilizado en este proyecto será el cuestionario.

La validez de este trabajo de investigación se determinó a través del “V de Aiken”. Así mismo el instrumento de recolección de datos fue presentado por tres expertos de la carrera de comunicaciones, quienes evaluaron la viabilidad del cuestionario, la coherencia temática y la metodología aplicada.

Los resultados fueron tabulados en la plataforma estadística Excel y se obtuvo como resultado un 91% de validez.

De la misma manera la confiabilidad fue medida a través del Alfa de Cronbach. Los datos del piloto realizado a 10 personas fueron ingresados en el programa estadístico Excel, en donde encontramos como respuesta, un 0,77 de confiabilidad para el instrumento utilizado en la presente investigación.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los métodos estadísticos utilizados en esta investigación se han elaborado en base al instrumento, el cuestionario que cuenta como ítems la escala de liker. Se han desarrollado aplicando una prueba piloto, seguido de la recolección de datos en su totalidad, aplicando el instrumento a los 80 estudiantes del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual, del Instituto SISE.

De la misma manera para el análisis estadístico de las respuestas obtenidas se utilizó el programa SPSS en su versión 22.

2.6. Aspectos éticos

Esta investigación se basará en la ética, y se tomará en cuenta la veracidad de la información de los resultados obtenidos durante esta investigación. Se tendrá el

respeto hacia la propiedad intelectual. Esta tesis es totalmente viable debido a que se va a estudiar el fenómeno de esta investigación y cuento con los recursos necesarios para realizarlo.

El autor de esta tesis es completamente competente para realizar este tipo de estudio, y cuenta con el consentimiento de las personas implicadas en esta investigación, además se protegerá la privacidad de los colaboradores que participen en el desarrollo de esta.

III. RESULTADOS

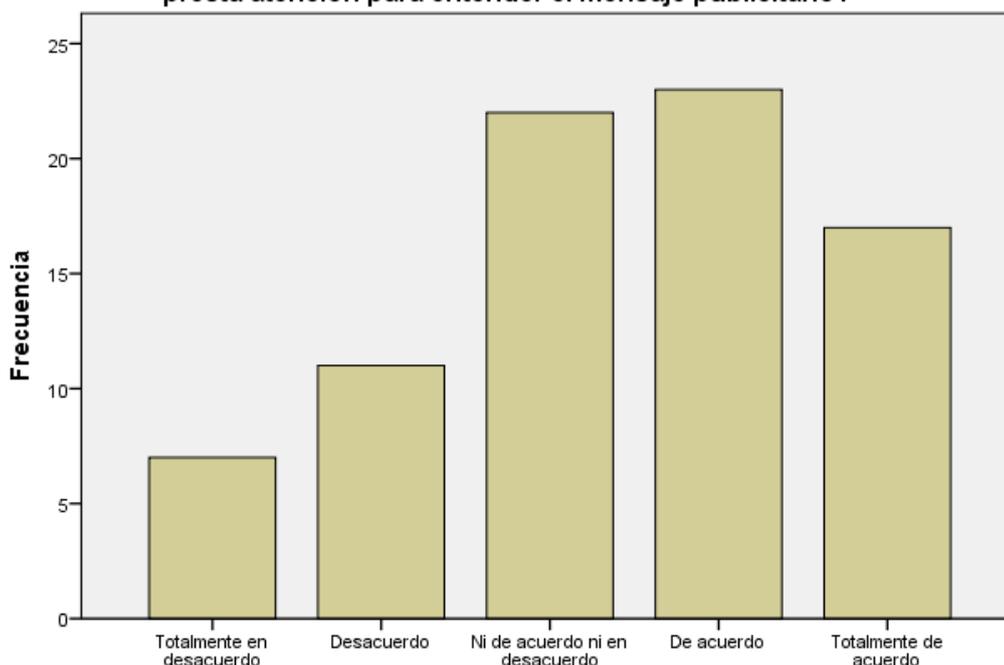
TABLA 1

¿Considera usted que al escuchar la palabra “HUAICO” en el spot de sublim, presta atención para entender el mensaje publicitario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
Desacuerdo	11	13,8	13,8	22,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	27,5	27,5	50,0
De acuerdo	23	28,8	28,8	78,8
Totalmente de acuerdo	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 1

¿Considera usted que al escuchar la palabra “HUAICO” en el spot de sublim, presta atención para entender el mensaje publicitario?



¿Considera usted que al escuchar la palabra “HUAICO” en el spot de sublim, presta atención para entender el mensaje publicitario?

DESCRIPCIÓN:

Con respecto a la medición del indicador concentración que pertenece a la dimensión atención, podemos inferir que el spot ha tenido gran cantidad de aceptación en los televidentes ya que 40 de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en afirmar que al escuchar la palabra “HUAICO” prestan atención a la publicidad para captar el mensaje, conectando rápidamente con el espectador. Lo que hace referencia a la primera variable, eficacia publicitaria.

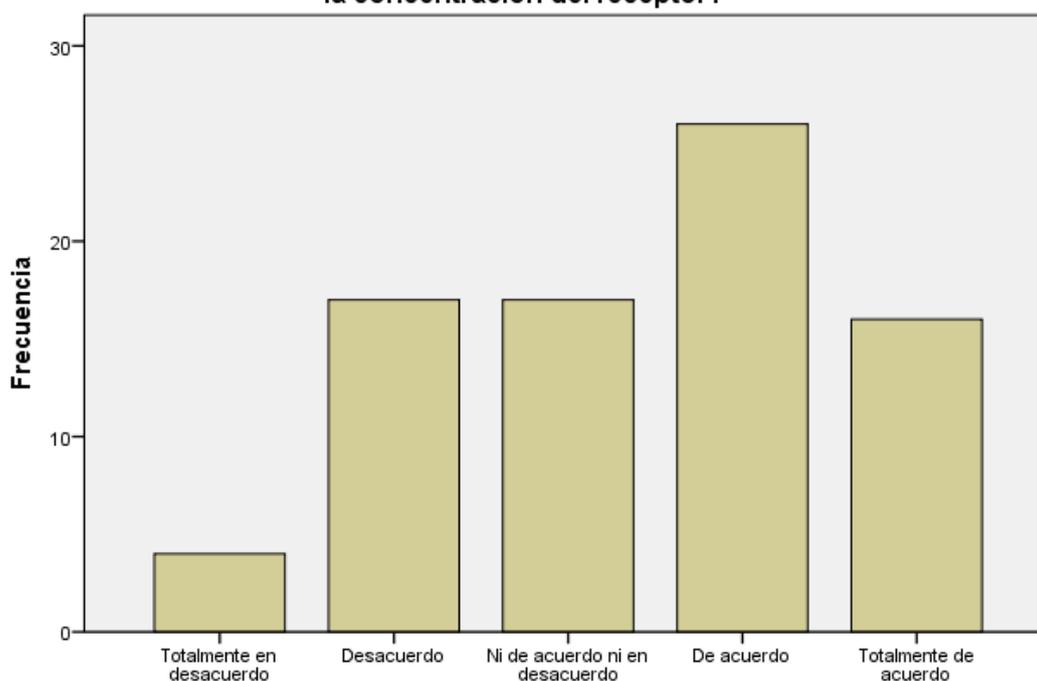
TABLA 2

¿Cree usted que el spot de sublimine “Una sonrisa puede cambiarlo todo” alcanza la concentración del receptor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
Desacuerdo	17	21,3	21,3	26,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	21,3	21,3	47,5
Válidos De acuerdo	26	32,5	32,5	80,0
Totalmente de acuerdo	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 2

¿Cree usted que el spot de sublimine “Una sonrisa puede cambiarlo todo” alcanza la concentración del receptor?



¿Cree usted que el spot de sublimine “Una sonrisa puede cambiarlo todo” alcanza la concentración del receptor?

DESCRIPCIÓN:

Con respecto al indicador concentración, podemos inferir que el receptor se concentra a observar la publicidad, ya que 40 de las personas encuestadas afirmaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que nos muestra que sublimine ha lanzado un spot con mensajes y escenas agradables que atrae la atención del espectador.

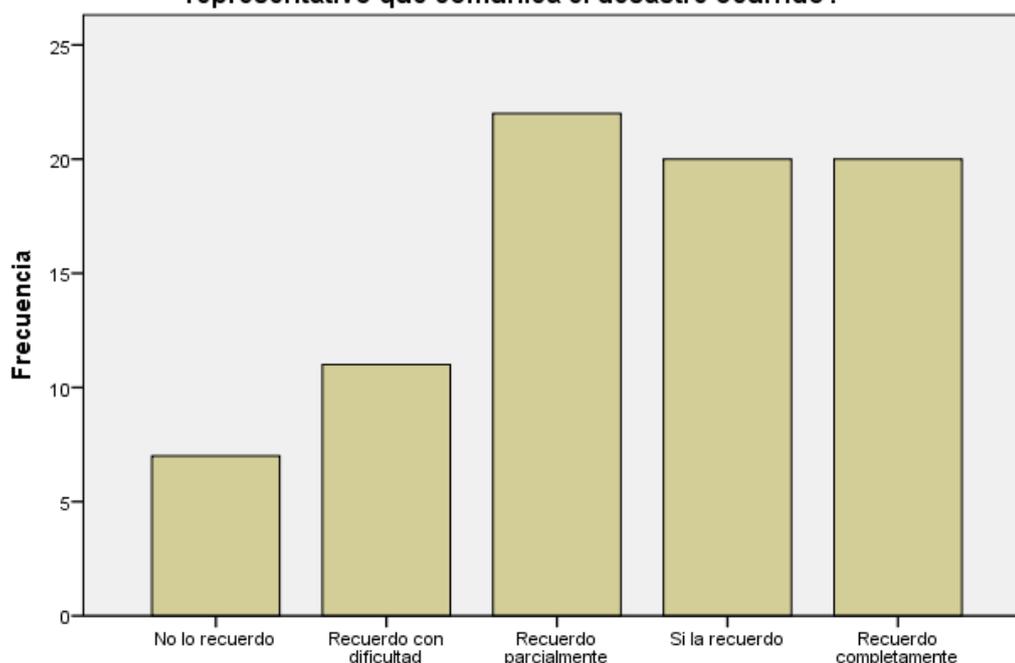
TABLA 3

¿Recuerda usted si el unicornio que se visualiza en el spot es el símbolo representativo que comunica el desastre ocurrido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No lo recuerdo	7	8,8	8,8	8,8
Recuerdo con dificultad	11	13,8	13,8	22,5
Recuerdo parcialmente	22	27,5	27,5	50,0
Si la recuerdo	20	25,0	25,0	75,0
Recuerdo completamente	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 3

¿Recuerda usted si el unicornio que se visualiza en el spot es el símbolo representativo que comunica el desastre ocurrido?



¿Recuerda usted si el unicornio que se visualiza en el spot es el símbolo representativo que comunica el desastre ocurrido?

DESCRIPCIÓN:

Según la encuesta realizada, 22 personas recuerdan parcialmente el unicornio que se visualiza en el spot, mientras que la suma de 40 personas si lo recuerdan y lo recuerdan completamente, lo que nos hace inferir que el unicornio es considerado como el símbolo representativo del desastre ocurrido, solo el 7% no lo recuerda, lo que juega a favor de sublime dentro de su publicidad.

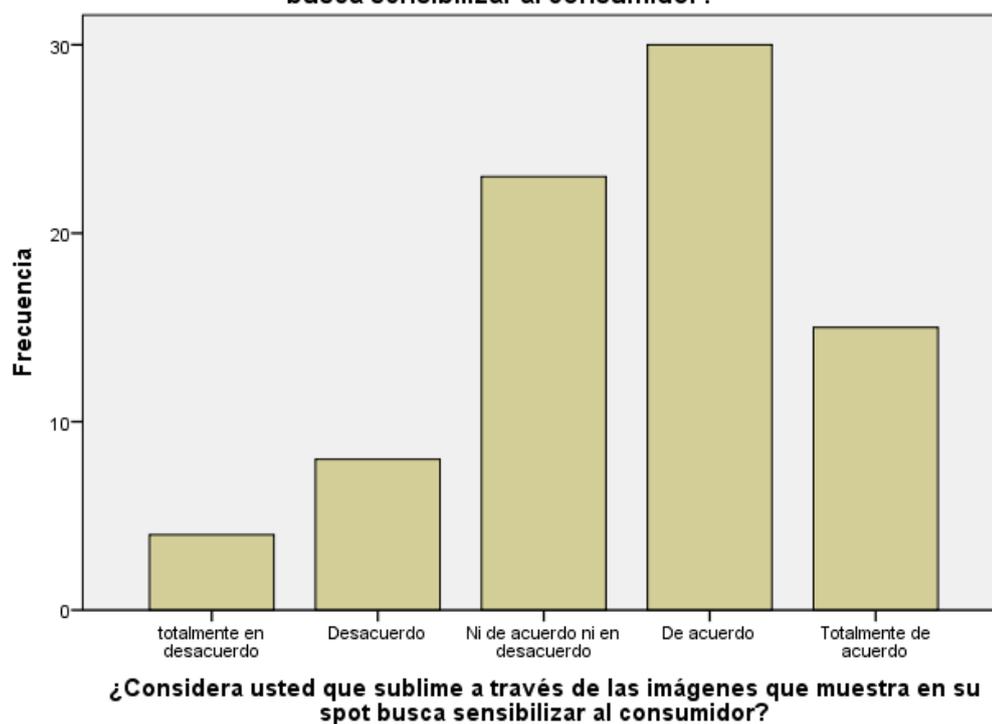
TABLA 4

¿Considera usted que sublime a través de las imágenes que muestra en su spot busca sensibilizar al consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
Desacuerdo	8	10,0	10,0	15,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	28,8	28,8	43,8
Válidos De acuerdo	30	37,5	37,5	81,3
Totalmente de acuerdo	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 4

¿Considera usted que sublime a través de las imágenes que muestra en su spot busca sensibilizar al consumidor?



DESCRIPCIÓN:

Más del 50% de las personas encuestadas consideran que las imágenes que se visualiza dentro del spot de sublimine, son estimulantes para el consumidor buscando así la conexión entre ambos, podemos inferir que la estrategia utilizada por la marca ha sido positiva en cuanto a su publicidad.

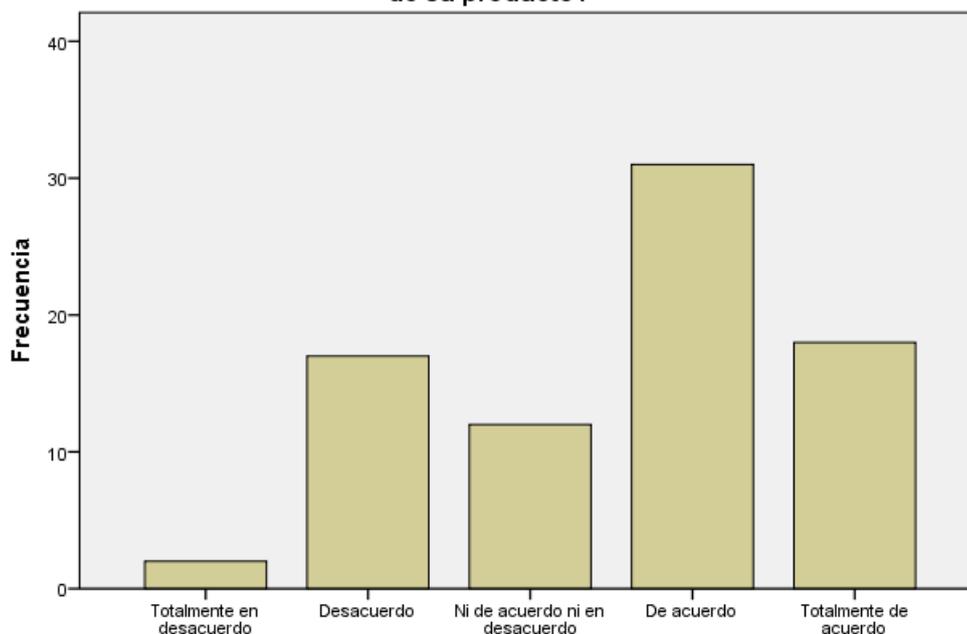
TABLA 5

¿Cree usted que el spot de sublimine promueve la ayuda social y también, la venta de su producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
Desacuerdo	17	21,3	21,3	23,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15,0	15,0	38,8
Válidos De acuerdo	31	38,8	38,8	77,5
Totalmente de acuerdo	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 5

¿Cree usted que el spot de sublimine promueve la ayuda social y también, la venta de su producto?



¿Cree usted que el spot de sublimine promueve la ayuda social y también, la venta de su producto?

DESCRIPCIÓN:

Según los resultados, sublimine dentro de su spot busca fomentar la ayuda social pero también recordar al consumidor que la marca es buena y de esta forma estimularlo a que siga consumiendo el producto, pues más del 60% indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la estrategia de sublimine para seguir vendiendo.

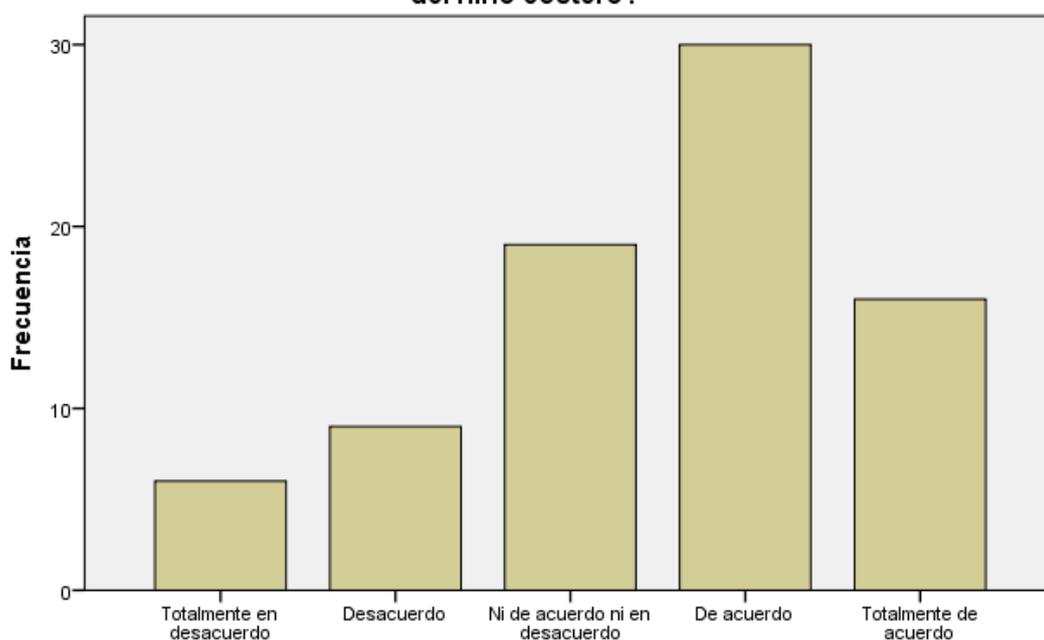
TABLA 6

¿Considera usted que la marca con esta publicidad busca transmitir experiencias vivenciales positivas después de los huaycos ocurridos a causa del niño costero?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	7,5	7,5	7,5
Desacuerdo	9	11,3	11,3	18,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	23,8	23,8	42,5
De acuerdo	30	37,5	37,5	80,0
Totalmente de acuerdo	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 6

¿Considera usted que la marca con esta publicidad busca transmitir experiencias vivenciales positivas después de los huaycos ocurridos a causa del niño costero?



¿Considera usted que la marca con esta publicidad busca transmitir experiencias vivenciales positivas después de los huaycos ocurridos a causa del niño costero?

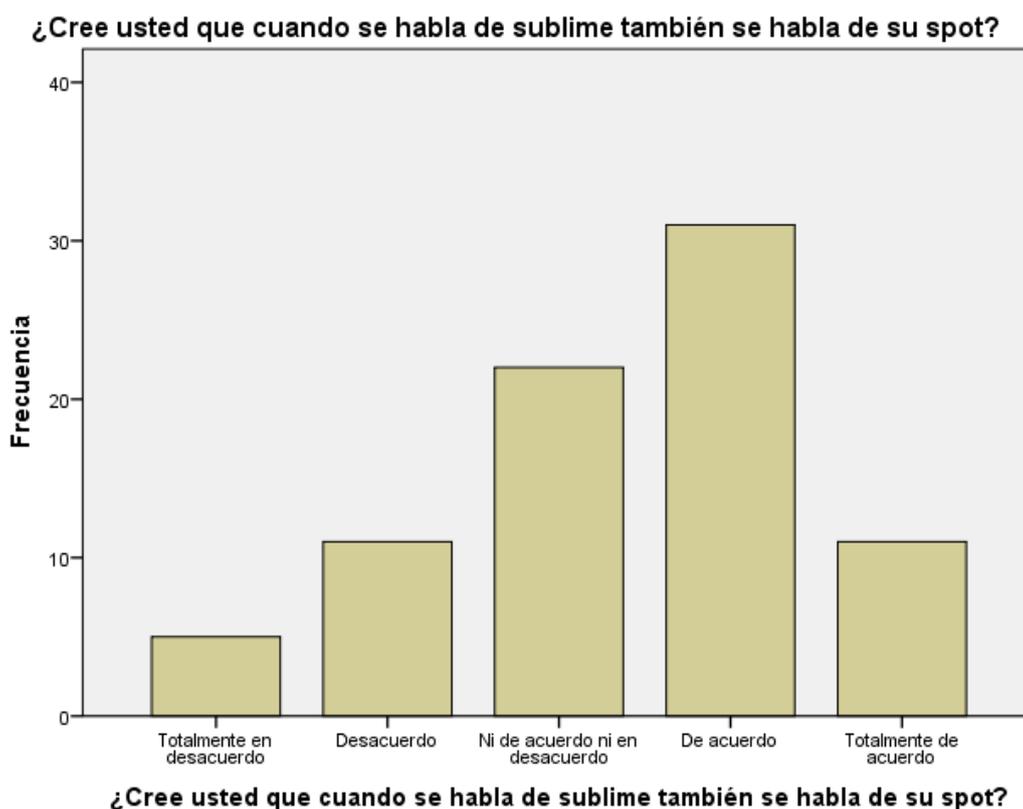
DESCRIPCIÓN:

Un porcentaje mayor a 37% de las personas encuestadas indicaron considerar que la publicidad de sublim, transmite en su spot situaciones vivenciales agradables en la cual el televidente se involucra con la marca, siendo partícipe del desastre ocurrido.

TABLA 7

¿Cree usted que cuando se habla de sublime también se habla de su spot?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
Desacuerdo	11	13,8	13,8	20,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	27,5	27,5	47,5
Válidos De acuerdo	31	38,8	38,8	86,3
Totalmente de acuerdo	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 7



DESCRIPCIÓN:

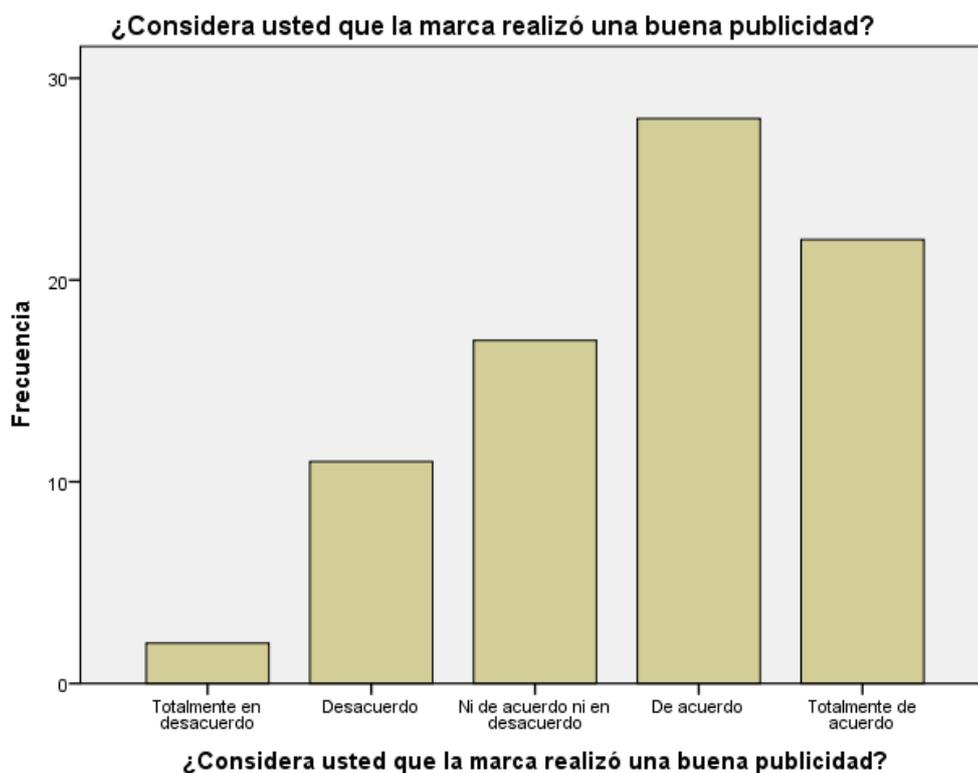
Más del 50% de los encuestados indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, ya que la marca sublime ha estado por muchos años y al hablar de ella uno recuerda su spot automáticamente, lo que hace referencia al indicador de retención, pues una persona guarda el recuerdo en su memoria para más tarde dar una interpretación del mensaje.

TABLA 8

¿Considera usted que la marca realizó una buena publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
Desacuerdo	11	13,8	13,8	16,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	21,3	21,3	37,5
Válidos De acuerdo	28	35,0	35,0	72,5
Totalmente de acuerdo	22	27,5	27,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 8



DESCRIPCIÓN:

Más del 60% de los encuestados, consideran que la publicidad que realizó sublime fue buena y eficaz, lo que hace referencia a la variable eficacia publicitaria, en el cual se podría inferir que la estrategia que se llevó a cabo para realizar el spot tuvo objetivos claros y bien definidos.

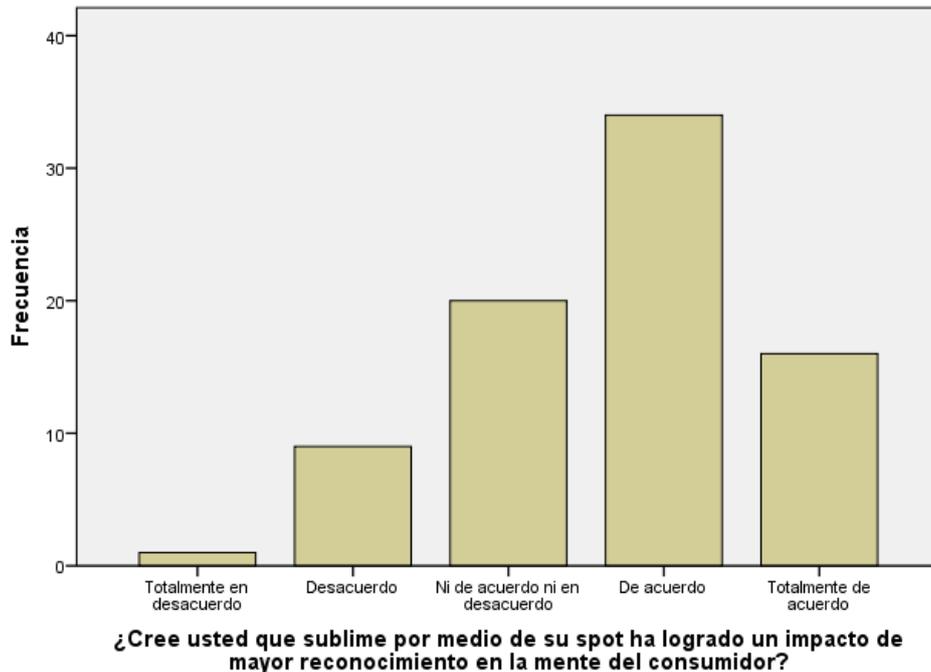
TABLA 9

¿Cree usted que sublimar por medio de su spot ha logrado un impacto de mayor reconocimiento en la mente del consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
Desacuerdo	9	11,3	11,3	12,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	25,0	25,0	37,5
De acuerdo	34	42,5	42,5	80,0
Totalmente de acuerdo	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 9

¿Cree usted que sublimar por medio de su spot ha logrado un impacto de mayor reconocimiento en la mente del consumidor?



DESCRIPCIÓN:

Más del 60% indicaron que la marca viene ocupando un lugar importante para cada consumidor, y es el lanzamiento de su spot lo que ha generado un mayor impacto de reconocimiento en los clientes fidelizados con el producto. Solo una persona se encuentra totalmente en desacuerdo.

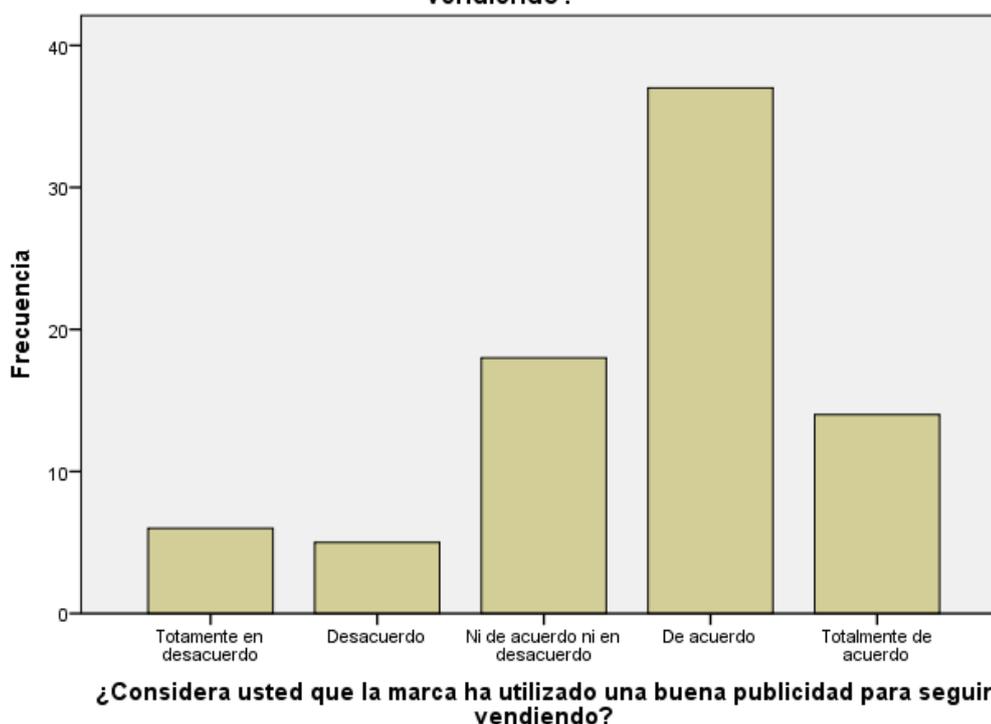
TABLA 10

¿Considera usted que la marca ha utilizado una buena publicidad para seguir vendiendo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	7,5	7,5	7,5
Desacuerdo	5	6,3	6,3	13,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	22,5	22,5	36,3
Válidos De acuerdo	37	46,3	46,3	82,5
Totalmente de acuerdo	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 10

¿Considera usted que la marca ha utilizado una buena publicidad para seguir vendiendo?



DESCRIPCIÓN:

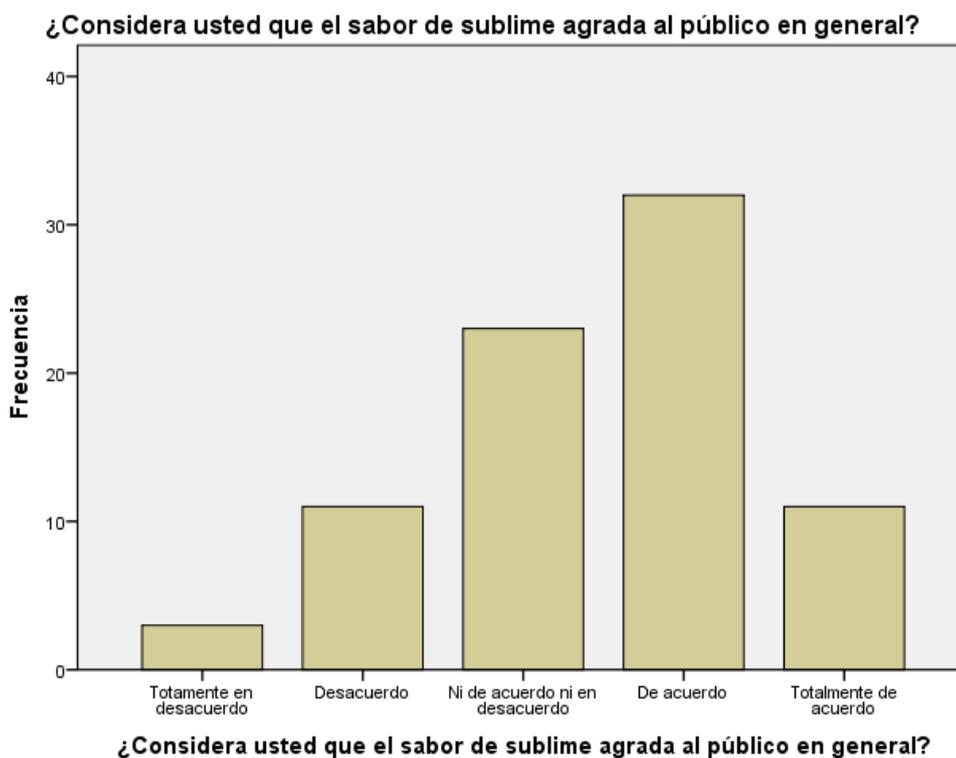
La marca es considerada en un porcentaje mayor al 60% entre la escala de acuerdo y totalmente de acuerdo, donde los encuestados afirman que la publicidad de sublimé a través de su spot es buena y trae un mensaje emotivo, la cual persuade al televidente creando un enfoque positivo de posicionamiento de marca, donde sublimé no solo es rico sino también, hace cosas gratificantes por su público. Con esta publicidad, se busca enganchar al consumidor para seguir vendiendo.

TABLA 11

¿Considera usted que el sabor de sublime agrada al público en general?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
Desacuerdo	11	13,8	13,8	17,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	28,8	28,8	46,3
Válidos De acuerdo	32	40,0	40,0	86,3
Totalmente de acuerdo	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 11



DESCRIPCIÓN:

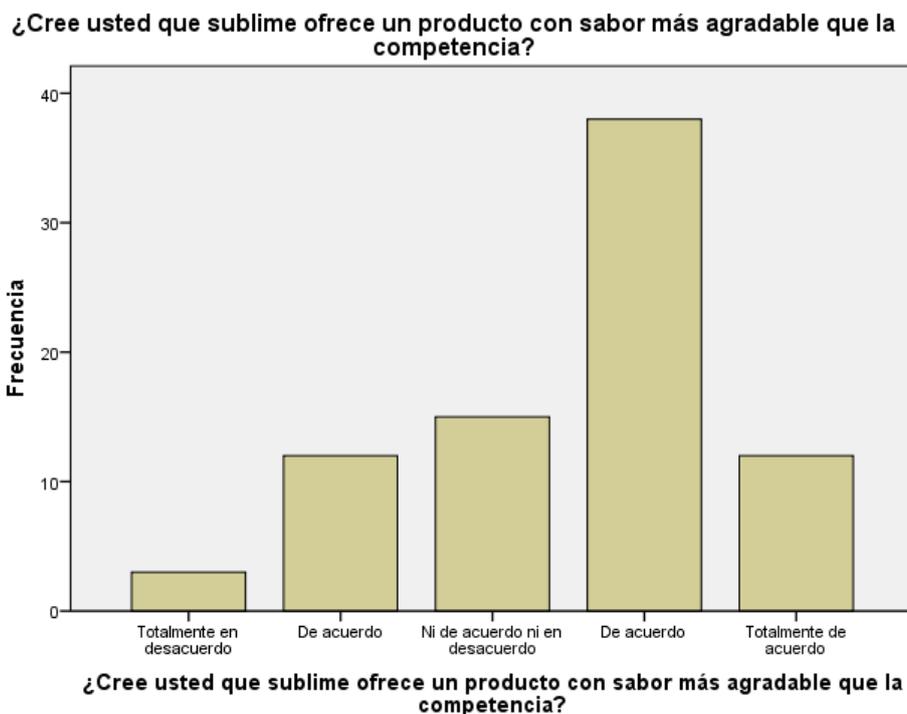
Más de 40 de las personas encuestadas indican estar de acuerdo con que el sabor de sublime cautiva el paladar del público en general, solo un 3,8% indican estar totalmente en desacuerdo, lo cual nos lleva a concluir que el sabor es rico, y está considerado como uno de los atributos más destacados para que el cliente consuma el producto.

TABLA 12

¿Cree usted que sublime ofrece un producto con sabor más agradable que la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
De acuerdo	12	15,0	15,0	18,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18,8	18,8	37,5
Válidos De acuerdo	38	47,5	47,5	85,0
Totalmente de acuerdo	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 12



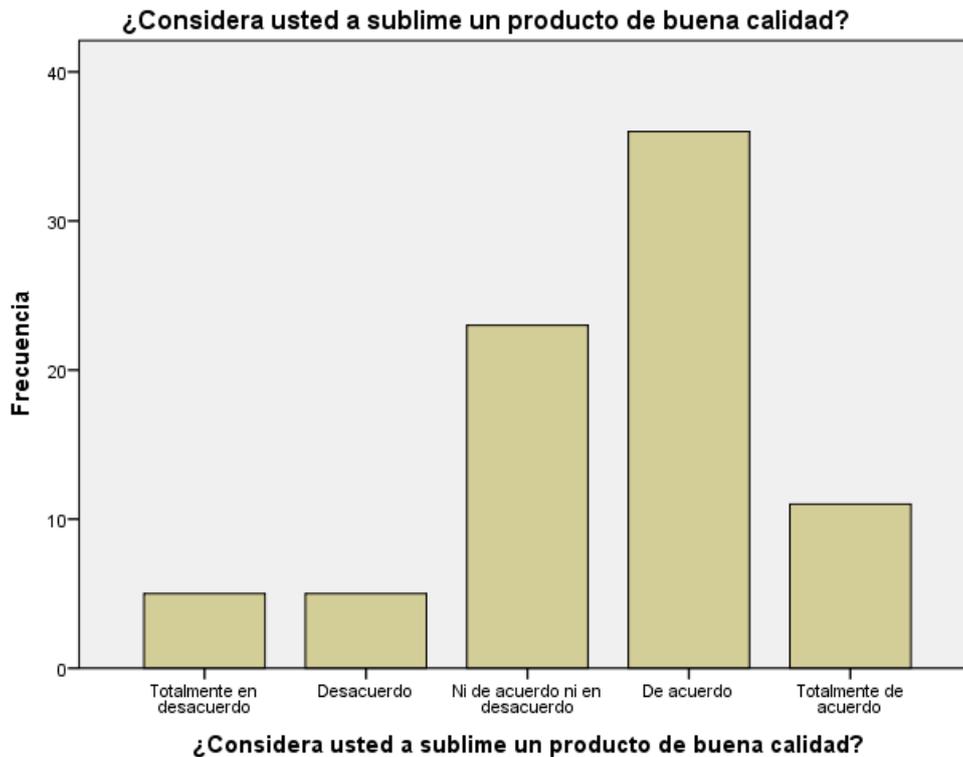
DESCRIPCIÓN:

Sublime es considerado un producto reconocido, lo cual nos indica que sobresale ante la competencia por su agradable sabor, lo que hace referencia que más del 47% de encuestados indican estar de acuerdo con el sabor exquisito que la marca les vende, lo que nos lleva a inferir que no hay punto de comparación con su competencia.

TABLA 13

¿Considera usted a sublimar un producto de buena calidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
Desacuerdo	5	6,3	6,3	12,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	28,8	28,8	41,3
Válidos De acuerdo	36	45,0	45,0	86,3
Totalmente de acuerdo	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 13



DESCRIPCIÓN:

El 45% de personas encuestados indicaron estar de acuerdo en calificar a sublimar un producto de buena calidad, podemos inferir que el cliente seguirá consumiéndolo tras su experiencia con la marca.

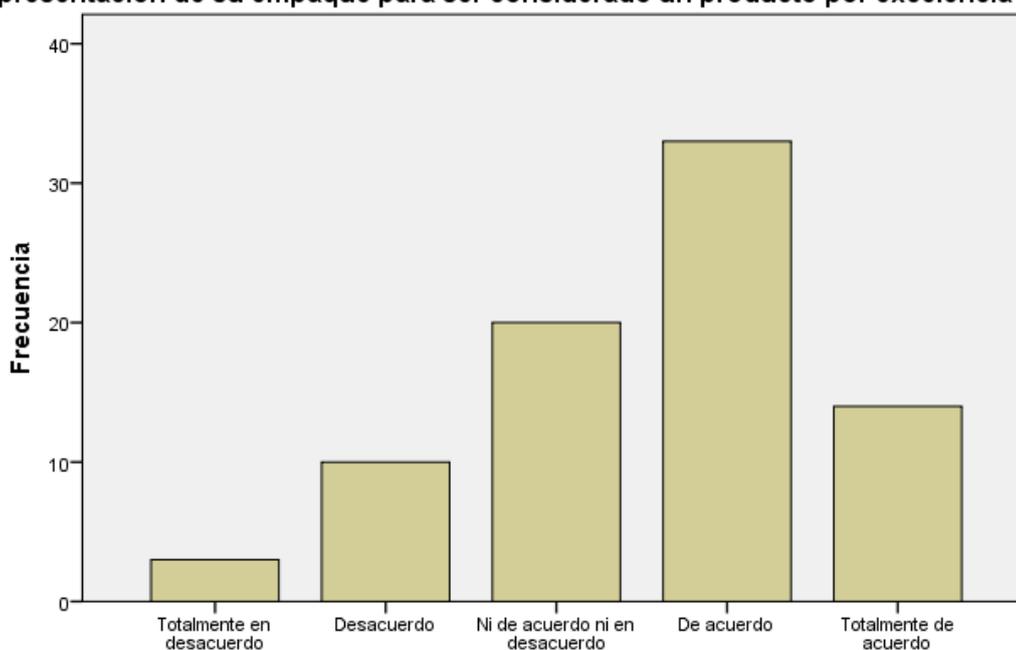
TABLA 14

¿Cree usted que sublime cumple con los requisitos establecidos en la presentación de su empaque para ser considerado un producto por excelencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
Desacuerdo	10	12,5	12,5	16,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	25,0	25,0	41,3
Válidos De acuerdo	33	41,3	41,3	82,5
Totalmente de acuerdo	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 14

¿Cree usted que sublime cumple con los requisitos establecidos en la presentación de su empaque para ser considerado un producto por excelencia?



¿Cree usted que sublime cumple con los requisitos establecidos en la presentación de su empaque para ser considerado un producto por excelencia?

DESCRIPCIÓN:

Más del 50% indicaron estar conforme con el producto, pues afirman estar de acuerdo con la presentación de su empaque, considerando a sublime un producto de calidad que cumple con los atributos establecidos para destacar ante la competencia.

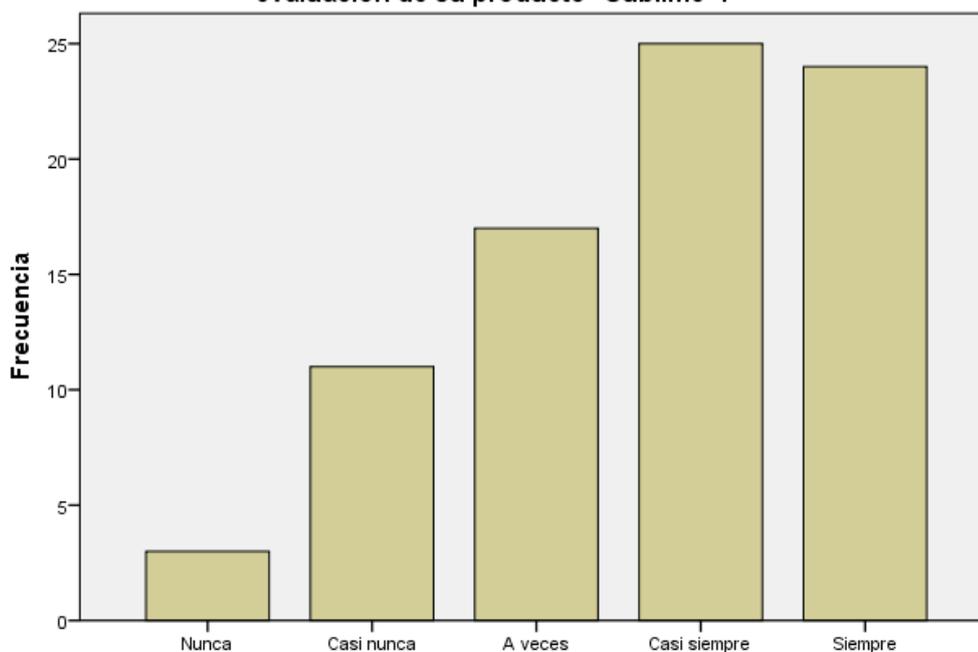
TABLA 15

¿Con que frecuencia considera usted que la empresa Nestlé debe realizar una evaluación de su producto "Sublime"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,8	3,8	3,8
Casi nunca	11	13,8	13,8	17,5
A veces	17	21,3	21,3	38,8
Casi siempre	25	31,3	31,3	70,0
Siempre	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 15

¿Con que frecuencia considera usted que la empresa Nestlé debe realizar una evaluación de su producto "Sublime"?



¿Con que frecuencia considera usted que la empresa Nestlé debe realizar una evaluación de su producto "Sublime"?

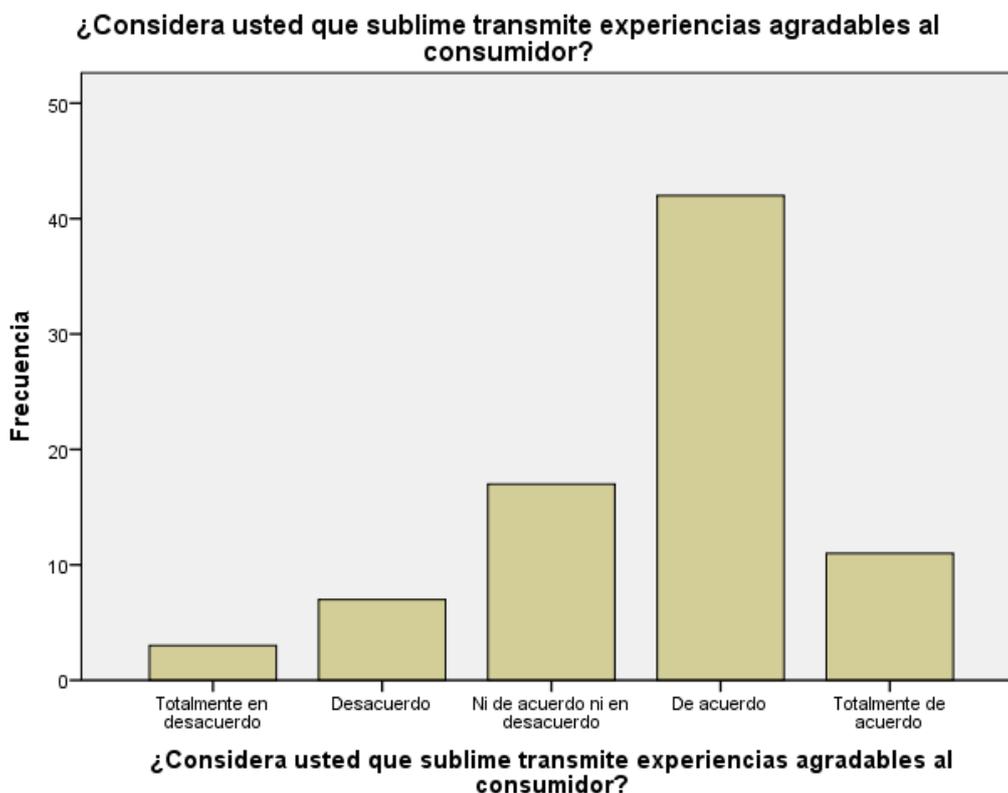
DESCRIPCIÓN:

Los encuestados indicaron en un porcentaje mayor a 60% que casi siempre y siempre, la empresa debe realizar una evaluación de su marca para no defraudar al consumidor, donde se verá reflejado que la empresa vela por el bienestar de su público objetivo.

TABLA 16

¿Considera usted que sublime transmite experiencias agradables al consumidor?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
Desacuerdo	7	8,8	8,8	12,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	21,3	21,3	33,8
De acuerdo	42	52,5	52,5	86,3
Totalmente de acuerdo	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 16



DESCRIPCIÓN:

Más del 50% de encuestados afirman estar de acuerdo, ya que sublime viene ocupando un papel importante en la vida de muchos consumidores, es un producto que por años ha estado presente en las distintas generaciones de las familias dejando momentos y experiencias agradables con mensajes innovadores a través de su publicidad. Lo que nos hace inferir que la marca está calificada en un nivel de evaluación alto.

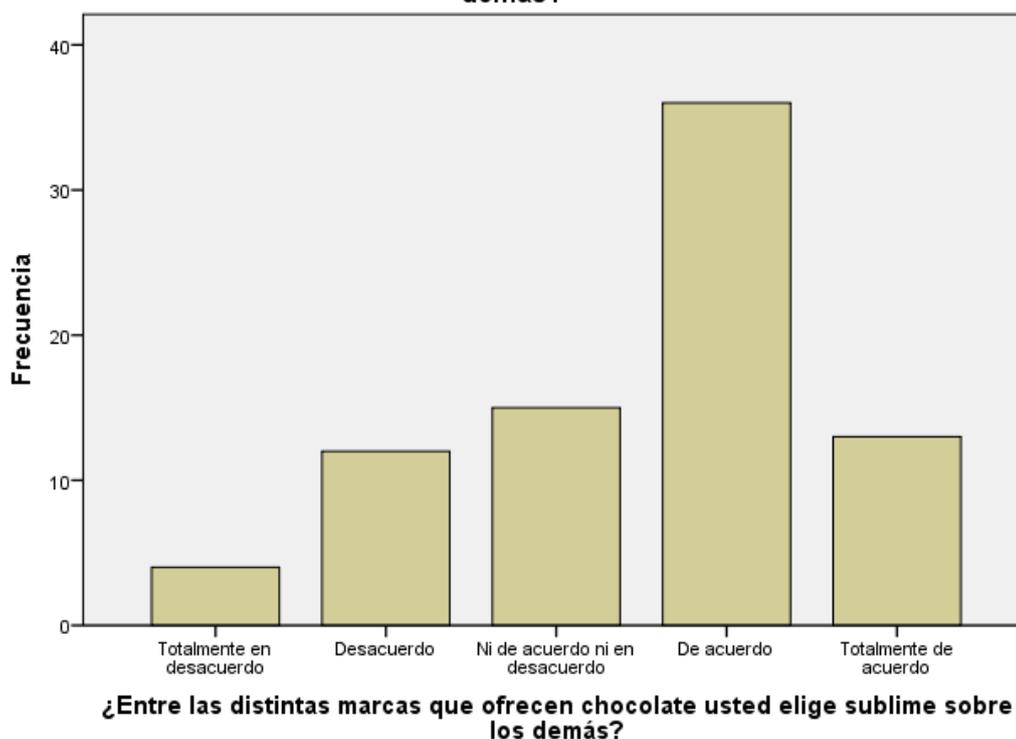
TABLA 17

¿Entre las distintas marcas que ofrecen chocolate usted elige sublime sobre los demás?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
Desacuerdo	12	15,0	15,0	20,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18,8	18,8	38,8
Válidos De acuerdo	36	45,0	45,0	83,8
Totalmente de acuerdo	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 17

¿Entre las distintas marcas que ofrecen chocolate usted elige sublime sobre los demás?



DESCRIPCIÓN:

El 45% de los encuestados afirman estar de acuerdo con elegir sublime antes que cualquier chocolate de la competencia, debido a la fidelización que existe entre marca – cliente.

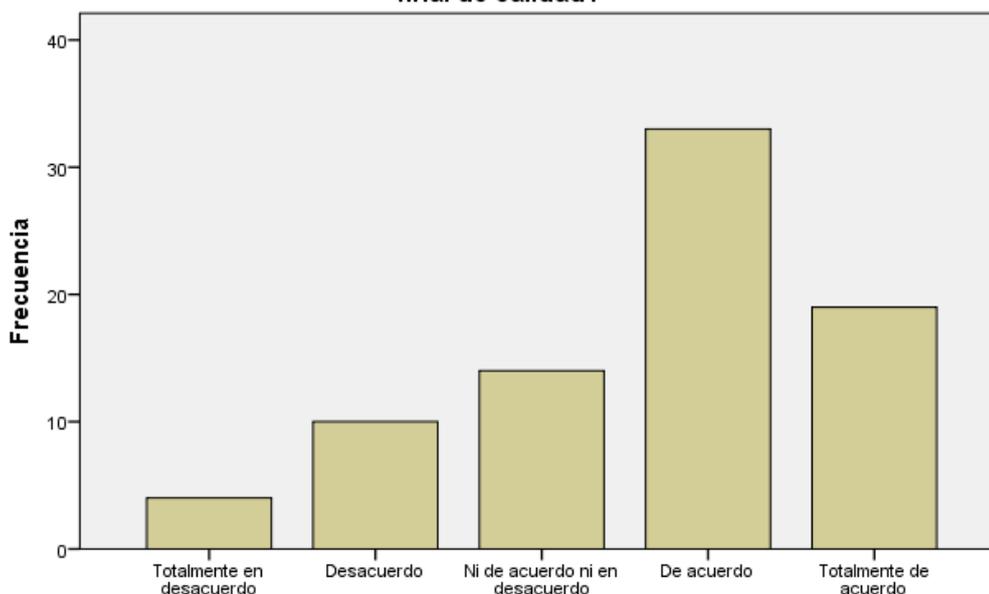
TABLA 18

¿Considera usted que es importante identificar las características de sublimado con las diferentes marcas de chocolate en el mercado para realizar una compra final de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
Desacuerdo	10	12,5	12,5	17,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17,5	17,5	35,0
Válidos De acuerdo	33	41,3	41,3	76,3
Totalmente de acuerdo	19	23,8	23,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 18

¿Considera usted que es importante identificar las características de sublimado con las diferentes marcas de chocolate en el mercado para realizar una compra final de calidad?



¿Considera usted que es importante identificar las características de sublimado con las diferentes marcas de chocolate en el mercado para realizar una compra final de calidad?

DESCRIPCIÓN:

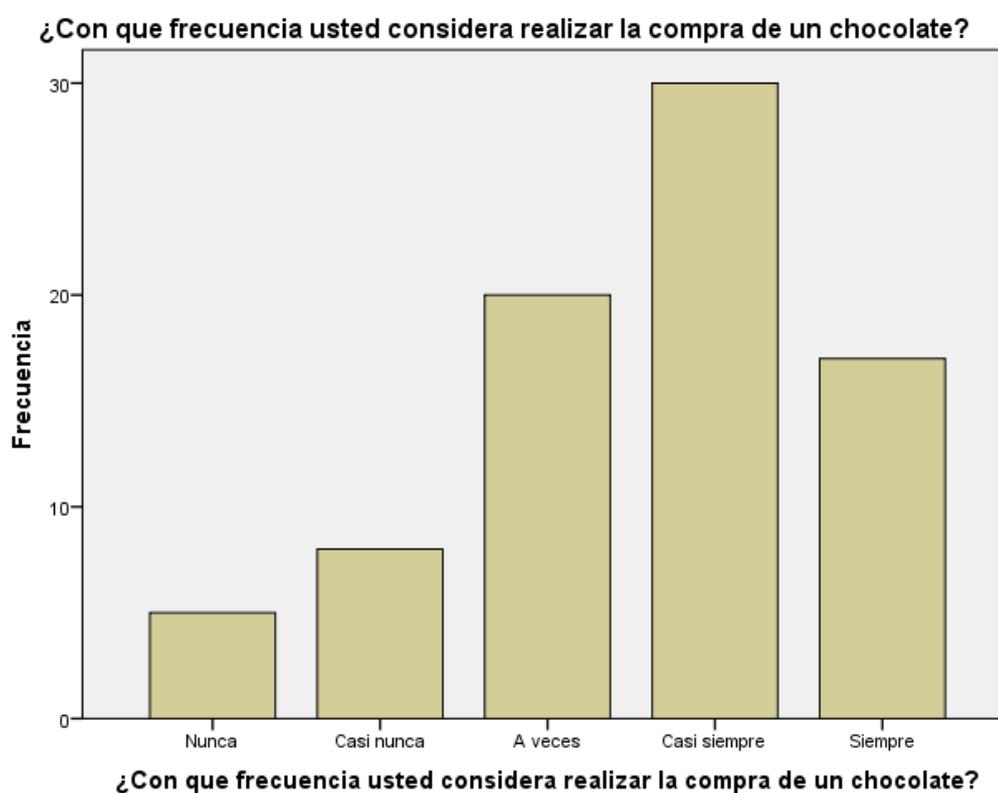
Más del 60% de los encuestados indicaron que es importante realizar una comparación con la competencia para resaltar las características más importantes de sublimado y poder estar seguro de seguir comprando. Lo que nos hace inferir que el indicador selección juega un papel fundamental antes de llevar a cabo la compra de un producto.

TABLA 19

¿Con que frecuencia usted considera realizar la compra de un chocolate?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	8	10,0	10,0	16,3
A veces	20	25,0	25,0	41,3
Casi siempre	30	37,5	37,5	78,8
Siempre	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 19



DESCRIPCIÓN:

Un porcentaje mayor a 37% de los encuestados indican que casi siempre compran un chocolate, solo 5 personas afirmaron no comprarlo.

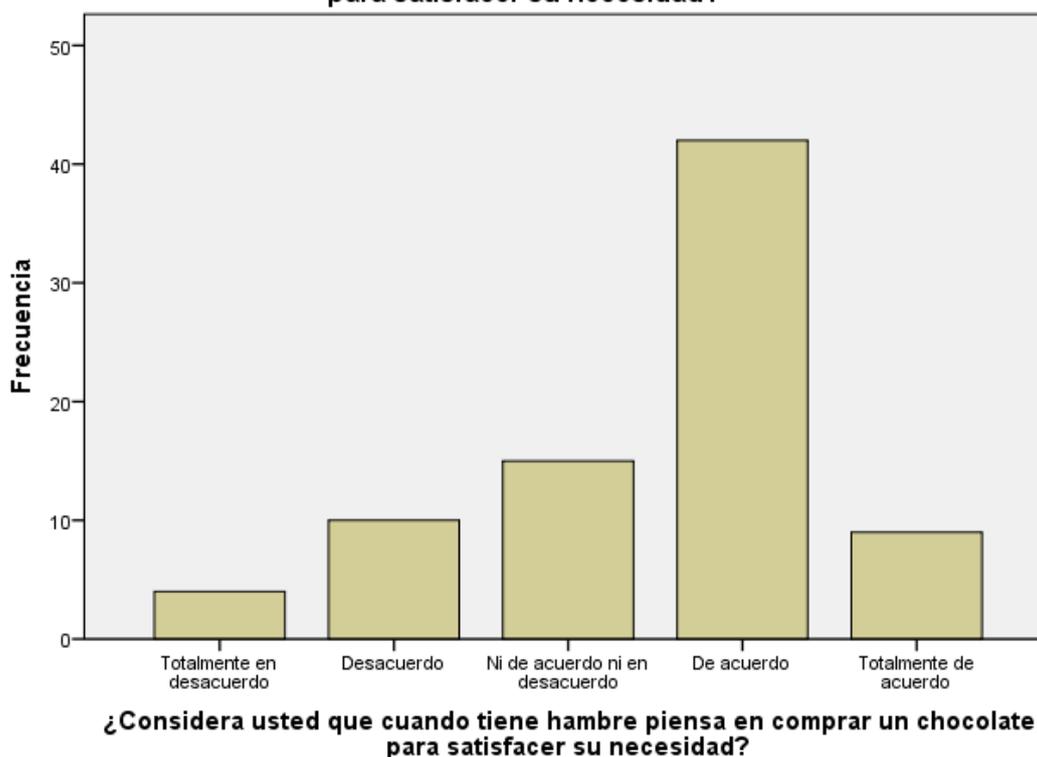
TABLA 20

¿Considera usted que cuando tiene hambre piensa en comprar un chocolate para satisfacer su necesidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
Desacuerdo	10	12,5	12,5	17,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18,8	18,8	36,3
Válidos De acuerdo	42	52,5	52,5	88,8
Totalmente de acuerdo	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 20

¿Considera usted que cuando tiene hambre piensa en comprar un chocolate para satisfacer su necesidad?



DESCRIPCIÓN:

Más del 50% afirmaron estar de acuerdo que cuando tienen hambre compran un chocolate. Podemos inferir que el encuestado compra el producto en base a su necesidad, para calmar su hambre o en ocasiones por deseo.

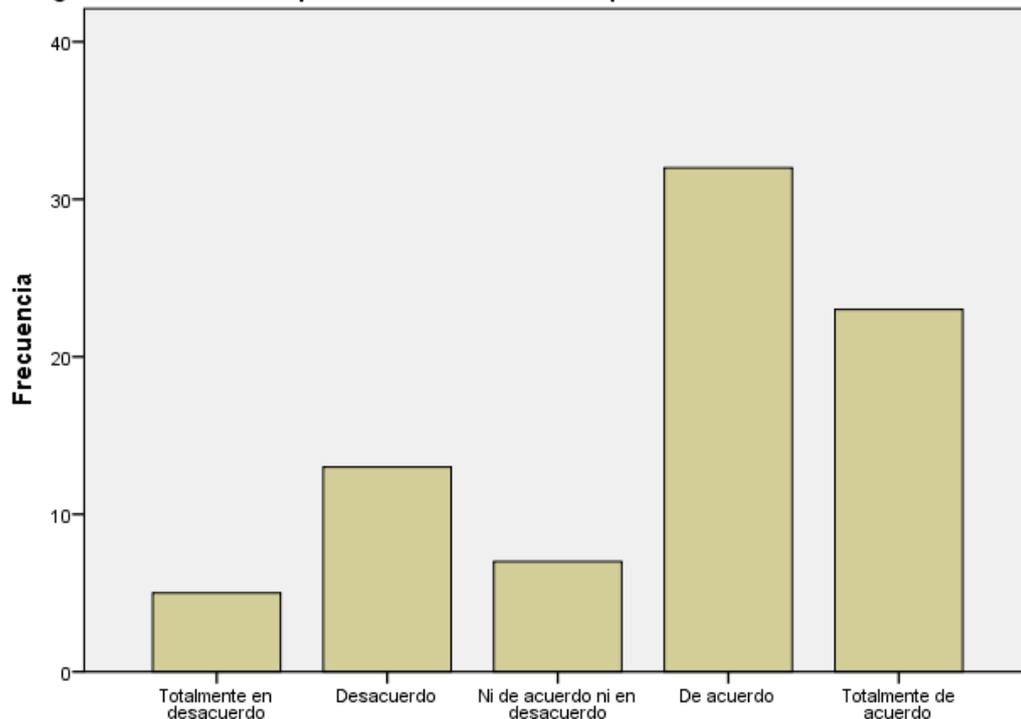
TABLA 21

¿Considera usted que el consumir sublime produce sonrisa en su vida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
Desacuerdo	13	16,3	16,3	22,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8,8	8,8	31,3
Válidos De acuerdo	32	40,0	40,0	71,3
Totalmente de acuerdo	23	28,8	28,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 21

¿Considera usted que el consumir sublime produce sonrisa en su vida?



¿Considera usted que el consumir sublime produce sonrisa en su vida?

DESCRIPCIÓN:

Más de 50 de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, que cuando comen sublime los hace sentir bien, no solo por su exquisito sabor a chocolate sino también, porque la marca busca interactuar con ellos brindándoles mensajes positivos a través de su publicidad, donde los hace partícipes de la realidad.

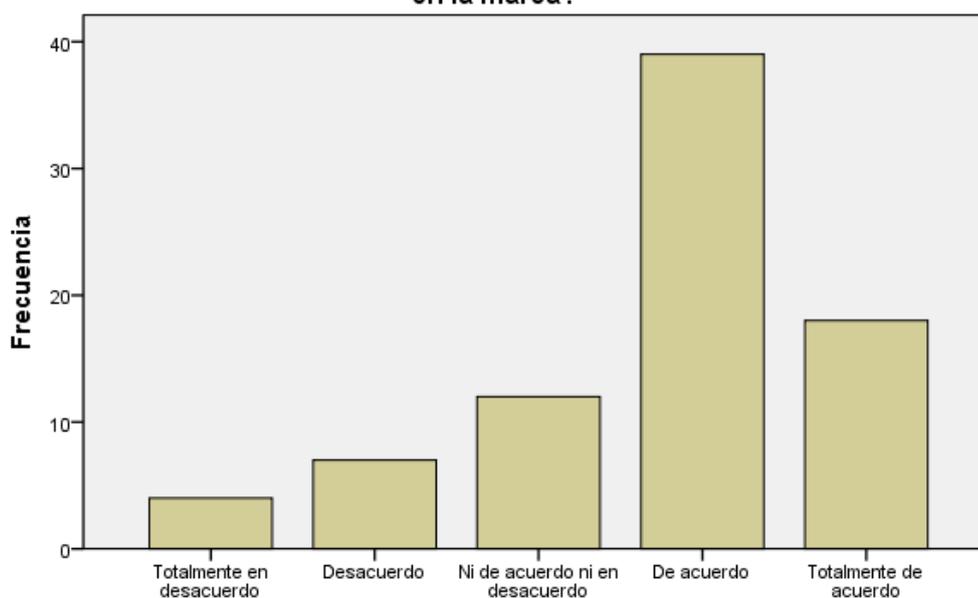
TABLA 22

¿Considera usted que cuando compra sublime es por los años de confianza en la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
Desacuerdo	7	8,8	8,8	13,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15,0	15,0	28,8
Válidos De acuerdo	39	48,8	48,8	77,5
Totalmente de acuerdo	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO 22

¿Considera usted que cuando compra sublime es por los años de confianza en la marca?



¿Considera usted que cuando compra sublime es por los años de confianza en la marca?

DESCRIPCIÓN:

Más del 70% de los encuestados, afirman que cuando compran sublime va más allá de su agradable sabor, lo que en realidad los hace consumir el producto es por los años de confianza, la experiencia adquirida y la fidelización que se ha creado entre ambos. Podemos inferir que el posicionamiento sigue ocupando un papel importante en los clientes respecto a sublime, ya que no solo está posicionado en su mente, sino que va más a fondo pues continúan comprando el producto.

3.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS

En esta investigación se utilizó la prueba del Chi-cuadrado (X²) de Pearson y el Rho de Spearman, como medida para determinar la relación y la fuerza de correlación entre las variables poniendo a prueba la hipótesis.

“Permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Bernal, 2000, p. 200).

De tal manera, el procedimiento comienza con la sumatoria de las preguntas respectivas de cada variable en la base de datos en la que se ingresaron los resultados del instrumento en el programa SPSS. Las variables de la investigación, eficacia publicitaria y posicionamiento se convierten en variables cuantitativas para poder aplicar ambas pruebas, con el baremo respectivo. Luego se procede a la recodificación de las variables y dimensiones para hallar el X² y finalmente la correlación para medir el grado de fuerza entre ellas.

Como resultado de la hipótesis general y las específicas, pudimos obtener los siguientes cuadros:

X: Eficacia Publicitaria

Y: Posicionamiento

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Eficacia Publicitaria *	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%
Posicionamiento						

Tabla de contingencia Eficacia Publicitaria *Posicionamiento

		Posicionamiento			Total
		Mínimo	Óptimo	Máximo	
Eficacia Publicitaria	mínimo	15	3	1	19
	óptimo	1	9	9	19
	máximo	0	5	37	42
Total		16	17	47	80

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,393 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	66,652	4	,000
Asociación lineal por lineal	50,463	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 4 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,80.

Que al comparar con el Chi tabulado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389

De este modo, el resultado del Chi calculado es mayor que el Chi tabulado:

$$67,393 > 9,4877$$

En lo observado, podemos concluir rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis general planteada.

HG: Existe relación significativa entre la eficacia publicitaria del spot sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de comunicación audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

			Eficacia Publicitaria	Posicionamiento
Rho de Spearman	Eficacia Publicitaria	Coeficiente de correlación	1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La fuerza de correlación es significativa con un 0,84 entre la primera variable eficacia publicitaria y la segunda variable posicionamiento demostrando un grado de correlación positiva alta.

De la misma manera, las pruebas de hipótesis específicas se realizaron con el mismo procedimiento, aplicando el Chi cuadrado de Pearson y el Rho de Spearman, en base a cada una de las dimensiones teniendo en cuenta las preguntas del instrumento.

HE1:

X1: La atención

Y1: Los atributos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La atención * Los atributos	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%

Tabla de contingencia La atención * Los atributos

Recuento		Los atributos			Total
		Mínimo	Óptimo	Máximo	
La atención	mínimo	16	3	1	20
	óptimo	2	19	5	26
	máximo	0	6	28	34
Total		18	28	34	80

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,190 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	75,807	4	,000
Asociación lineal por lineal	50,749	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,50.

Que al calcular con la tabla del Chi tabulado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389

De este modo, el resultado del Chi calculado es mayor que el Chi tabulado:

$$78,190 > 9,4877$$

Entonces se acepta la hipótesis específica 1 planteada en la investigación.

HE1: Existe relación significativa entre la atención del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y los atributos de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de comunicación audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman

Correlaciones			Atención	Atributos
Rho de Spearman	Atención	Coefficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Atributos	Coefficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La fuerza de correlación es significativa con un 0,77 entre la dimensión atención de la primera variable eficacia publicitaria y la dimensión atributos de la segunda variable posicionamiento demostrando un grado de correlación positiva alta.

HE2:

X2: La comprensión

Y2: La competencia

	Resumen del procesamiento de los casos					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La comprensión	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%
* La competencia						

Tabla de contingencia La comprensión * La competencia

Recuento		La competencia			Total
		Mínimo	Óptimo	Máximo	
La comprensión	mínimo	8	2	2	12
	óptimo	8	10	6	24
	máximo	0	9	35	44
Total		16	21	43	80

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,364 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	43,940	4	,000
Asociación lineal por lineal	33,432	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 3 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,40.

Que al calcular con la tabla del Chi tabulado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389

De este modo, el resultado del Chi calculado es mayor que el Chi tabulado:

$$39,364 > 9,4877$$

Entonces se acepta la hipótesis específica 2 planteada en la investigación.

HE2: Existe relación significativa entre la comprensión del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y la competencia de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de comunicación audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman

Correlaciones			Comprensión	Competencia
Rho de Spearman	Comprensión	Coefficiente de correlación	1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Competencia	Coefficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La fuerza de correlación es significativa con un 0,70 entre la dimensión comprensión de la primera variable eficacia publicitaria y la dimensión competencia de la segunda variable posicionamiento demostrando un grado de correlación positiva alta.

HE3:

X3: La memorización

Y3: La competencia

	Resumen del procesamiento de los casos					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La memorización 3 * La competencia	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%

Tabla de contingencia la memorización * la decisión de compra

Recuento

		La decisión de compra			Total
		Mínimo	Óptimo	Máximo	
La memorización	Mínimo	9	3	0	12
	Óptimo	7	10	13	30
	Máximo	0	6	32	38
Total		16	19	45	80

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,020 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	47,180	4	,000
Asociación lineal por lineal	37,546	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 2 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,40.

Que al calcular con la tabla del Chi tabulado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389

De este modo, el resultado del Chi calculado es mayor que el Chi tabulado:

$$41,020 > 9,4877$$

Entonces se acepta la hipótesis específica 3 planteada en la investigación.

HE3: Existe relación significativa entre la memorización del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y la decisión de compra en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de comunicación audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman

Correlaciones			
		Memorización	Decisión de compra
Rho de Spearman	Memorización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,724**
		N	80
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,724**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La fuerza de correlación es significativa con un 0,72 entre la dimensión memorización de la primera variable eficacia publicitaria y la dimensión decisión de compra de la segunda variable posicionamiento demostrando un grado de correlación positiva alta.

IV. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos del instrumento aplicado, se pudo afirmar que la eficacia publicitaria consiste en medir la efectividad de una campaña, la cual no es una tarea fácil, pues existen diversos criterios y técnicas que utilizan los expertos para hacerlo. El punto principal a considerar es a través de los objetivos medibles, por el cual es planteada la campaña y que sin duda alguna es importante la respuesta del público en el cual nos estamos enfocando, para obtener resultados exitosos.

Al respecto Aguilar, G (2013). En su tesis investigó, *“Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad”*, En ese sentido podemos decir que los resultados obtenidos en la investigación de Aguilar, guardan relación con la presente investigación, ya que en ambos se establece un grado de conexión satisfactorio, a su vez concluyen que el principal criterio para desarrollar una campaña son los objetivos planteados de manera clara, medible y que comunique el mensaje de acuerdo al target.

Se demuestra entonces, que se está aplicando la estrategia más importante para medir el nivel de eficacia en la publicidad, a través de los ítems hemos comprobado que los objetivos establecidos en el inicio de creación de la campaña han dado como resultado efectivo la publicidad, ya que un porcentaje mayor al 50% el público dio como respuesta que se concentra para observar el spot publicitario, comprende el mensaje y reconoce la marca de la cual se habla. Esto nos muestra la posición significativa que continúa ocupando sublime en los fieles consumidores.

Por otro lado, Paz, C (2000). En su tesis, *“Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes”*. Se plantea como objetivo estrategias que mejoren, la eficacia de sus campañas basados en la creatividad de la planificación de medios y las técnicas desde el punto de vista cognitivo y afectivo.

Otro factor importante en la presente investigación, dentro de la evaluación de la efectividad publicitaria es la correcta planificación de medios, tal como lo menciona Paz en su investigación, ya que sirve para comprender la elaboración y el contenido del mensaje. Este proceso ayuda a conseguir atención y recuerdo de la publicidad.

En el spot de sublimado se está trabajando de acuerdo a la primera variable y sus dimensiones, midiendo por medio de la técnica cognoscitiva la capacidad del anuncio para llamar la atención, y a través de su mensaje ser comprendido y memorizado por el receptor. Si bien es cierto, hay un sinnúmero de criterios a considerar cuando de eficacia se trata, pero depende de cada experto la utilización de los mecanismos que más se adecuan a su investigación para desarrollar su proyecto.

Dentro de la presente investigación son varios los puntos que concuerdan con la investigación de Paz estableciendo relación entre ambas tesis.

La tesis expuesta por Rodríguez, F (2014). *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel "San Camilo" de Trujillo*. La investigación de Rodríguez, nos explica que para posesionarse tanto en el mercado como en la mente del consumidor es importante destacar las ventajas del producto ante su competencia y desarrollar estrategias de venta que demuestre el crecimiento de la empresa. En la presente investigación se está trabajando como variable el posicionamiento de la marca sublimado con sus dimensiones atributos, competencia y decisión de compra, en el cual se pretende estudiar el nivel de posicionamiento que viene ocupando sublimado en sus consumidores, hemos comprobado por medio de los ítems planteados que la gente prefiere la marca en comparación con los chocolates de la competencia, calificándolo positivamente por su agradable sabor que cautiva el paladar de grandes y pequeños.

A través de este análisis hemos comprobado que sublimado no solo es rico, sino que utiliza estrategias para innovar y llamar la atención de su público espectador, como la publicidad de su spot en la cual trabajaron el lado emocional para atraer a la audiencia, logrando así ocupar un lugar importante en la mente del consumidor y consolidando la fidelización de marca- cliente. Lo que nos confirma que su posicionamiento continúa ocupando un alto nivel y no solo porque se recuerda el producto sino también, se adquiere en una decisión de compra.

Esto confirma lo expuesto por Rodríguez ya que para alcanzar el posicionamiento de una marca o empresa es importante plantearse estrategias de crecimiento que involucre tanto al producto como al consumidor, para obtener resultados positivos dentro del mercado lo que hará que aumenten satisfactoriamente las ventas y se cree una imagen positiva de la marca.

Asimismo, Cáceres, J y Vega, C (2008). En su tesis, *“Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A”*. Se tiene como objetivo crear una imagen positiva de la marca en los consumidores que perdure en el momento de compra.

El resultado expresado por Cáceres y Vega, concuerdan con lo expuesto en el desarrollo de la presente tesis, pues se ha llegado a concluir que la marca sublime continúa ocupando un lugar significativo en los consumidores pese algunos percances suscitados en el transcurso del tiempo, la marca sigue siendo la preferida por el público y no solo por la publicidad que muestra o su agradable sabor, sino por la experiencia adquirida en la compra, alcanzando el reconocimiento que va más allá de un proceso de elección.

Aunque la información alcanzada para la primera variable ha sido un poco escasa, no ha sido impedimento para continuar con el desarrollo del proyecto, puesto que los antecedentes encontrados con relación al tema nos han confirmado lo expuesto. Los resultados mencionados por cada uno de los autores, al plantearse los objetivos se muestran similares al presente estudio, demostrando así que la investigación es válida pues tiene autores que avalan y respaldan el tema. Finalmente existe la teoría como base de la investigación.

Es así como en la teoría propuesta por Álvarez (2000): “Teoría de los cinco sentidos” nos permite afirmar, que la eficacia publicitaria tiene un gran impacto en el posicionamiento de marca, ya que la publicidad emotiva que trabajo sublime logro obtener resultados positivos, generando una conexión entre producto y consumidor. Consiguiendo de esta forma que el espectador se concentre para entender el contenido del mensaje, logrando un reconocimiento de marca y alcanzando el posicionamiento.

Hoy en día, el consumidor necesita descubrir experiencias atractivas del producto, tal como lo menciona Álvarez son las emociones las que conectan con el cerebro y es el público quien desea ser sorprendido y emocionado, si así acontece repetirá la experiencia.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, se obtuvo como resultado la relación entre las variables al aceptarse la hipótesis general planteada y la fuerza de correlación con un 0,84 de significancia. Comprobándose dentro del spot de sublimar la eficacia en la publicidad ya que, la audiencia reacciona positivamente ante el mensaje que se les muestra, pues los objetivos planteados en la elaboración del contenido fueron claro, medible y comunicativo. Asimismo, el posicionamiento de la marca continúa ocupando un lugar significativo en los consumidores, puesto que reconocen el valor del producto otorgando la fidelización de marca-cliente, estableciéndose una conexión relevante.
2. La atención, es considerado uno de los factores dentro de la técnica cognoscitiva para hallar los resultados de la eficacia en la publicidad, la cual se tomó en cuenta para medir el nivel de concentración que los consumidores prestan a los estímulos que se les muestra, atrayendo motivación o interés. En cuanto a los resultados, fueron positivos para el contenido publicitario y la calificación del producto, incrementando satisfactoriamente las ventas.
3. El alto nivel de comprensión que mostraron los consumidores ante el mensaje del spot ha dado frutos, engancharlo al espectador por el lado emocional, de igual manera los atributos del producto siguen jugando un papel importante cuando de elegir se trata. Se debe conseguir que el producto que ingresa al mercado sea de calidad y ofrezca un valor agregado para destacar ante la competencia, logrando consolidar satisfacción y lealtad de marca.
4. Finalmente, hallamos el factor memorización en la cual el televidente presta atención y se concentra para captar el mensaje y recordar la publicidad, lo que hace que el individuo ante una decisión de compra logre tener presente la marca. Puesto que, ya se posesionó en su mente y no solo por sus atributos sino también, por su estrategia innovadora que ofrece sublimar y la experiencia adquirida en la compra.

VI. RECOMENDACIONES

La primera variable tocada en la investigación hoy en día está siendo muy utilizada para conocer la efectividad de un anuncio o campaña exitosa, está muy de moda que las organizaciones se proyecten realizar grandes estrategias que cautive y emocione al cliente consiguiendo reconocimiento y valor destacado para la marca, de la cual se habla y busca vender. Por esta razón es indispensable seguir indagando más en el tema, se recomienda en las futuras investigaciones analizar más esta variable debido a que cada día surgen nuevos elementos que complementan lo que es la eficacia publicitaria.

Si bien es cierto, sublime ha sido el preferido por muchos años en los grandes y pequeños del hogar, se recomienda a la marca cumplir con los parámetros asignados en su envoltura según los porcentajes de cacao que contiene, establecidos en los reglamentos del Minagri, para evitar que se genere controversia en los medios de comunicación por parte de los consumidores. Buscando de esta forma, una confiable fidelización con la marca.

Para las futuras investigaciones, tener en cuenta la actitud de los individuos frente a la publicidad y el valor diferenciador en la creación de una campaña. Asimismo, identificar la técnica adecuada para desarrollar un buen anuncio o campaña, en el que se establezca un adecuado manejo de los objetivos planteados que nos permita alcanzar posicionamiento y éxito tanto para la empresa como para el producto. Esto servirá como material relevante para la creación de futuros spots.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, G. (2013). *Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad*. (Tesis de licenciatura). Universidad Casa Grande. Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Álvarez, N. (2000). Teoría de la publicidad los cinco sentidos. [mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.pe/2007/05/el-concepto-cinco-sentidos.html>
- Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. España, Barcelona: Servei de publicacions bellaterra.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. España, Madrid: Esic Editorial.
- Cáceres, J. & Vega, C. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.* (Tesis de licenciatura). Universidad Austral de Chile. Puerto Montt, Chile.
- Clow, K. & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en potencial marketing*. España, Madrid: Ediciones Person.
- Dudai, Y. (2004). *Concepts and beyond*. Estados Unidos, Oxford: University Press.
- Felices, A & Ruiz, C. (1998). *Español para el comercio internacional*. España, Madrid: Editorial Edinumen.
- García, M. (2012). *Claves de la publicidad*. España, Madrid: Esic Editorial.
- González, A & Ramos, J. (2006). *La atención y sus alteraciones: del cerebro a la conducta*. México, Guadalajara: Manual Moderno.
- González, M. (2000). *Investigación comercial: 22 casos prácticos y un apéndice teórico*. España, Madrid: Esic Editorial.
- Harrinson, T. (2002). *Estrategia de comunicación: técnica de publicidad*. España, Ediciones Madrid: Ediciones Deusto.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- León, J. (1996). El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria
Recuperado de:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/22659/1/2009_Questiones_Publicitarias.pdf
- López, B. (2007). Publicidad emocional: estrategias creativas. España, Madrid: Esic Editorial
- Martínez, E. (1992). El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. España, Madrid: Ediciones Akal.
- Moles, A. & Costa, J. (1999). Publicidad y diseño. Argentina, Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Morón, I. (1979). Conceptos sobre evaluación educativa. República Dominicana, San Cristóbal: Iica.
- Paz, C. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Oviedo, España.
- Pérez, J. (1998). Compitiendo por crear valor. España, Madrid: Esic Editorial.
- Piaget, J. (1948). Esquemas cognitivos, asimilación y acomodación Recuperado de:
http://www.terapia-cognitiva.mx/pdf_files/psicologa-cognitiva/clase6/Piaget%20Asimilacion%20y%20Acomodacion.pdf
- Pita, F & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de:
http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf
- Regueira, F. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca* (tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Rodríguez, F., Llorente, C & García, M. (2012). Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión. España, Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez, F. (2014). *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel posicionamiento y ventas de la empresa hotel "San Camilo" de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Russell, J., Lane, W. & Whitehill, K. (2005). Publicidad. México, Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Schiffman, L. & Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor. España, Madrid: Pearson Educación.

Sigmund, F. (2002). Definición de comprensión. Recuperado de: [http://www.academia.edu/9581815/Definici%C3%B3n de comprensi%C3%B3n](http://www.academia.edu/9581815/Definici%C3%B3n_de_comprensi%C3%B3n)

Toro, J. & Ramas, S. (2000). Mejorar la eficacia de la publicidad en TV. España, Barcelona: Grupo Planeta (GBS).

Vara, A. (2012). Recuperado de: <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TEISIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>.

ANEXOS



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:

Relación entre la eficacia publicitaria del spot Sublime "una sonrisa Puede Cambiarlo todo" y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de comunicación audiovisual del Instituto SISE, Santiago, 2019,

del (a) estudiante Marjorie Nicol Ruiz Castillo,

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de noviembre de 2019.



Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACION ENTRE LA EFICACIA PUBLICITARIA DEL SPOT SUBLIME Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LOS ALUMNOS DEL QUINTO CICLO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DEL INSTITUTO SISL, SAN MIGUEL, 2017.

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

AUTORA:

RUIZ CASTILLO, MARJORIE NICOLL

ASESOR:

MG. CAUTÍN MARTÍNEZ, ALFREDO ANTONOR



Resumen de coincidencias

29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 Entregado a Universida... 12 % >
Trabajo del estudiante
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 8 % >
Fuente de internet
- 3 www.youtube.com <1 % >
Fuente de internet
- 4 dspace.casagrande.ed... <1 % >
Fuente de internet
- 5 Entregado a Asociacio... <1 % >
Trabajo del estudiante
- 6 flakitamosa20.blogspo... <1 % >
Fuente de internet



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo, Marjorie Nicoll Ruiz Castillo, identificado con DNI N° 71037936, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado Relación entre la eficacia publicitaria del spot sublime "Una sonrisa puede cambiarlo todo" y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de comunicación audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 71037936

FECHA: 25 de julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

RUIZ CASTILLO, MARJORIE NICOLL

INFORME TÍTULADO:

**RELACIÓN ENTRE LA EFICACIA PUBLICITARIA DEL SPOT SUBLIME Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LOS ALUMNOS DEL QUINTO
CICLO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DEL INSTITUTO SISE, SAN
MIGUEL, 2017.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 06 de julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 13



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo General	Objetivos específicos	Hipótesis General	Hipótesis Específica	Variables	Dimisiones/ Indicadores
<p>GENERAL: ¿Cuál es la relación entre la eficacia publicitaria del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel 2017?</p> <p>ESPECÍFICOS: - ¿Cuál es la relación que existe entre la atención del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y los atributos de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017? - ¿Cuál es la relación que existe entre la comprensión del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y la competencia de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017? - ¿Cuál es la relación que existe entre la memorización del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y la decisión de compra de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la eficacia publicitaria del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la atención del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y los atributos de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación significativa entre la eficacia publicitaria del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.</p>	<p>Existe relación significativa entre la atención del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y los atributos de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.</p>	<p>Eficacia Publicitaria: Fernando Rodríguez Varona, Carmen Llorente Barroso y Luisa García Guardia, (2012).</p> <p>Es el instrumento de medición de los resultados que obtiene una campaña o un anuncio determinado, pero también aparece vinculado a otros aspectos relacionados con el mensaje publicitario y el plan de medios. (pg. 158)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atención ✓ Concentración ✓ Percepción • Comprensión ✓ Conocimiento ✓ Asimilación • Memorización ✓ Retención ✓ Reconocimiento
		<p>HIPÓTESIS NULA: No existe relación entre la eficacia publicitaria del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.</p>	<p>Existe relación significativa entre la comprensión del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y la competencia de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la memorización del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y la decisión de compra de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.</p>	<p>Existe relación significativa entre la memorización del spot sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y la decisión de compra de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017.</p>	<p>Posicionamiento: Tony Harrinson, (2002).</p> <p>Es la posición que ocupa un producto o servicio, es la imagen simplificada al máximo, que el consumidor tiene de ese producto en su mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores. (pg.17)</p>

Cuestionario

Edad:

Sexo:

Buenos días/tardes:

La presente encuesta servirá para determinar la relación entre la eficacia publicitaria del spot Sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017. En este sentido, le pido de la manera más cordial pueda responder las preguntas con la mayor sinceridad posible.

Agradezco de antemano su gentil colaboración.

Instrucciones: Marque con una (X) su respuesta:

Encuesta: Relación entre la eficacia publicitaria del spot Sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y el posicionamiento de la marca.

1. ¿Considera usted que al escuchar la palabra “HUAICO” en el spot de sublimado presta atención para entender el mensaje publicitario?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

2. ¿Cree usted que el spot de sublimado “Una sonrisa puede cambiarlo todo” alcanza la concentración del receptor?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

3. ¿Recuerda usted si el unicornio que se visualiza en el spot es el símbolo representativo que comunica el desastre ocurrido?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera usted que sublimado a través de las imágenes que muestra en su spot busca sensibilizar al consumidor?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

5. ¿Cree usted que el spot de sublimado promueve la ayuda social y también, la venta de su producto?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera usted que la marca con esta publicidad busca transmitir experiencias vivenciales positivas después de los huaycos ocurridos a causa del niño costero?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

7. ¿Cree usted que cuando se habla de sublimado también se habla de su spot?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera usted que la marca realizó una buena publicidad?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

9. ¿Cree usted que sublimado por medio de su spot ha logrado un impacto de mayor reconocimiento en la mente del consumidor?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera usted que la marca ha utilizado una buena publicidad para seguir vendiendo?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera usted que el sabor de sublime agrada al público en general?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

12. ¿Cree usted que sublime ofrece un producto con sabor más agradable que la competencia?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera usted a sublime un producto de buena calidad?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

14. ¿Cree usted que sublime cumple con los requisitos establecidos en la presentación de su empaque para ser considerado un producto por excelencia?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

15. ¿Con que frecuencia considera usted que la empresa Nestlé debe realizar una evaluación de su producto "Sublime"?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

16. ¿Considera usted que sublime transmite experiencias agradables al consumidor?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

17. ¿Entre las distintas marcas que ofrecen chocolate usted elige sublime sobre los demás?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

18. ¿Considera usted que es importante identificar las características de sublime con las diferentes marcas de chocolate en el mercado para realizar una compra final de calidad?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

19. ¿Con que frecuencia usted considera realizar la compra de un chocolate?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

20. ¿Considera usted que cuando tiene hambre piensa en comprar un chocolate para satisfacer su necesidad?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

21. ¿Considera usted que el consumir sublime produce sonrisa en su vida?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

22. ¿Considera usted que cuando compra sublime es por los años de confianza en la marca?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CORNEJO URBINA, FRANKLIN MARTÍN

Título y/o Grado: DOCTOR EN COMUNICACIÓN

Ph. D.....() Docto... () Magister.... () Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad que labora: UNIVERSIDAD ANTONIO QUIZ DE MONTAÑA

Fecha: 25/04/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

*Relación entre la eficacia publicitaria del spot sustituye
"Una bebida para combatir el calor" y el posicionamiento de la marca
en el columnar del quinto ciclo de la carrera de la universidad
conocimiento del Instituto ISE, San Miguel, Cost*

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		FALTA INCLUIR EL TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN EN LA ENCUESTA
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:

NOMBRE Y APELLIDOS: FRANKLIN CORNEJO URBINA



FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: GRAHAM ROJAS, Raúl Eduardo

Título y/o Grado: Licenciado en Periodismo

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

Universidad que labora: Universidad Jaime Bausate y Meza

Fecha: Abril 18 del 2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

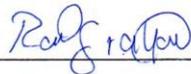
Relación entre la eficacia publicitaria del spot "Sublime" una zorra debe cambiarlo todo" y el posicionamiento de la marca en la columna del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto S.S.E. San Rafael 2017.

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 clima organizacional.

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

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: Raúl Eduardo Graham Rojas



FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mejía Prada, Lewis Ricardo

Título y/o Grado: Licenciado en Comunicación Social.

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

Universidad que labora: Universidad SISE, UNMSM

Fecha: 25 - Abril 2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre la eficacia publicitaria del spot "Sublime" "Una sonrisa puede cambiarlo todo" y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel 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 clima organizacional.

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

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: Lewis Ricardo Mejía Prada


FIRMA

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

coeficiente-de-v-de-aiken (2) [Vista protegida] - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? Marjorie Ruiz Castillo Compartir

VISTA PROTEGIDA Cuidado—los archivos de Internet pueden contener virus. Si no tiene que editarlo, es mejor que siga en Vista protegida. Habilitar edición

B20

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Siendo:
 S= la suma de si
 Si= valor asignado por el juez i
 n= número de jueces
 c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

V DE AIKEN ALFA DE CRONBACH

04:27 p. m. 28/11/2017

CONFIABILIDAD

EFICACIA PUBLICITARIA											POSICIONAMIENTO														
items	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	suma	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	suma	Total
1	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	33	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	35	68
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	57	106
3	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	38	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	47	85
4	4	4	4	5	5	4	2	3	5	3	39	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	43	82
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45	4	3	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	51	96
6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	54	100
7	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	34	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	40	74
8	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	41	4	5	3	5	3	3	4	2	4	3	4	3	43	84
9	4	3	4	4	4	4	1	2	5	1	32	2	2	4	4	1	4	4	4	2	4	4	3	38	70
10	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	55	99

27	Varianza	0.6	0.56	0.5	0.44	0.41	0.61	1.24	0.8	0.2	1.16	1.2	0.8	0.6	0.6	1.1	0.8	0.2	0.8	0.9	0.65	14	sumatoria de la varianza de los ítems	varianza de la suma	53
31	alfa de cronbach		0.77																						
34	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$											ALFA DE CRONBACH Donde: K: El número de ítems Si ² : Sumatoria de Varianzas de los ítems S _T ² : Varianza de la suma de los ítems α: Coeficiente de Alfa de Cronbach													

SOLICITO: Permiso para realizar encuesta.

Srta. Silva Hurtado Rocio
Directora del Instituto SISE

Yo, Ruiz Castillo Marjorie Nicoll, alumna del X ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 71037936 y con Código de estudiante N° 6700250567; ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo lo siguiente:

Que, estando elaborando mi proyecto de investigación titulado: Relación entre la eficacia publicitaria del spot Sublime “Una sonrisa puede cambiarlo todo” y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de la Carrera de Comunicación Audiovisual del Instituto SISE, San Miguel, 2017. Recorro a su despacho a fin de solicitar la autorización para realizar dicha encuesta a los alumnos de su institución, el cual aportará para el desarrollo de mi investigación.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Ud., Srta. Directora, acceder a mi petición.



Lima, 28 de abril del 2018