



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” y su relación con el posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017

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

AUTORA

Jaqueline Pamela Valderrama Tunque

ASESOR

Mario Buenaventura Castillo Hilario

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERU

Año 2017

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

Dedicatoria: En primera instancia agradecer a Dios, quien es el apoyo y el soporte para el cumplimiento de cada meta, además de mi familia, quienes siempre están presentes en cada objetivo cumplido que me he trazado durante todo este camino.

Agradecimiento: Mi gratitud está dirigida constantemente a cada persona que me respaldó durante este proceso de investigación, como a los maestros que gracias a su dirección se pudo realizar este proyecto, y a mi familia, que me apoyaron moralmente, y emocionalmente durante el trayecto.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Jaqueline Pamela Valderrama Tunque con DNI N° 72896848, 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,..... del....

Jaqueline Pamela Valderrama Tunque

Nombres y apellidos del tesista

PRESENTACIÓN

Señores miembros
del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "El impacto del mensaje publicitario de la campaña "Somos Tambo" y su relación con el posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Jaqueline Pamela Valderrama Tunque

ÍNDICE

Páginas preliminares.....	i
Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Formulación del problema.....	15
1.2. Justificación del estudio.....	16
1.3. Hipotesis.....	16
1.4. Objetivos.....	17
II. MÉTODO.....	18
2.1 Diseño de investigación.....	18
2.1.1 Tipo de investigación.....	19
2.2 Variables.....	19
2.2.1 El impacto del mensaje publicitario.....	20
2.2.2 El posicionamiento de marca.....	20
2.2.3 Operacionalización de variables.....	20
2.3 Población y muestra.....	23
2.3.1 Determinación y cálculo de tamaño de la muestra.....	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	24
2.5 Métodos de análisis de datos.....	26
2.6 Aspectos éticos.....	27

III. RESULTADOS.....	27
IV. DISCUSIÓN.....	52
V. CONCLUSIONES.....	54
VI. RECOMENDACIONES.....	55
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
VIII. ANEXOS.....	1
Instrumento.....	1
Validación de los instrumentos.....	2
Matriz de consistencia.....	5

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal, determinar la relación que existe entre el impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” y el posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria del 4º y 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, 2017. Teniendo una muestra de 73 estudiantes, elegidos al azar de una población de 300 personas, mediante un diseño no experimental de tipo correlacional. Finalmente, se concluyó que si existe una relación significativa.

ABSTRAT

The main objective of this research is to determine the relationship between the impact of the advertising campaign "Somos Tambo" and the positioning brand in secondary education students of the 4th and 5th year of the Alberto Fujimori Educational Institution. of the district of Los Olivos, 2017. Having a sample of 73 students, chosen at random from a population of 300 people, by means of a non-experimental correlational design. Finally, it was concluded that there is a significant relationship.

I .INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, los medios de comunicación han saturado visualmente al consumidor de una gran cantidad de publicidad, siendo tomada en cuenta por las grandes y pequeñas empresas como factor principal para la venta futura de un producto; y es que el impacto ha sido considerado como un factor importante para el éxito de una campaña publicitaria.

Al respecto, Godas (2007) en su artículo “El mensaje publicitario” afirma que la publicidad se ha vuelto parte de la vida cotidiana, así esta se presente de manera saturada e insistente reiteradas veces, ha sido elegida como la herramienta para lograr a largo o corto plazo la relevancia que necesita dentro del mercado, siendo el mensaje publicitario un importante aliado para obtener sus objetivos.

Barrón (2000) en su artículo “El posicionamiento” señala también que, “(...) la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación”

“(...) es habitual oír en las agencias constantes apelaciones al “impacto” de la campaña, como un concepto “talisman” que protege el mensaje publicitario de todos los males” (Curto, Rey y Sabaté, 2008, p. 198)

Ahora bien tras encontrar la correlación entre el impacto del mensaje publicitario y el posible posicionamiento de una marca, Quinteros nos dice que dentro de una campaña publicitaria, la estrategia tiende a centrarse en el mensaje que pretende ejecutar, siendo llamado también como el medio para “conquistar posiciones”. (2005, p.34)

Por su parte, Perseo (2006) en su libro “Síntesis teórica de la comunicación publicitaria” indica que el mensaje publicitario dentro de los parámetros del posicionamiento de marca es tomado como un proceso para lograr la relevancia y el impacto que tanto busca obtener, siendo las estrategias de la publicidad tomadas como el medio para investigar las necesidades de los consumidores; anticipándose así a la decisión de compra, y tratando de persuadir la mente de sus clientes a través de sus pautas.

No obstante, Barrón (2000) nos recuerda que existe el bombardeo visual de la publicidad, y que de alguna manera ha limitado el impacto del mensaje, puesto que la mente del consumidor se ha vuelto una batalla constante donde las marcas buscan posicionar su producto, tratando de utilizar atributos, necesidades, estrategias, o la mejor manera de ejecutar su estrategia; con el objetivo de obtener, la fidelización de sus clientes en un futuro cercano. (p.34).

En el Perú, el impacto de las campañas publicitarias, donde marcas como Inka Kola, o Marca Perú han logrado sacarle el máximo provecho, han obtenido buenos resultados en el mercado, integrando en el mensaje de su publicidad, la idea de la “marca país”, que consiste en atraer a sus clientes mediante un concepto propio, basado en la cultura, que los diferencie de los demás. (Santa María, 2014).

Por razones como estas, Curto, Rey, y Sabaté (2008) sostienen que de manera agresiva o no, la publicidad actúa directamente en el comportamiento del consumidor, siendo considerado el mensaje publicitario como el principal elemento de la publicidad, proponiendo por esta razón, la siguiente fórmula de éxito para una campaña.

NOTORIEDAD= IMPACTO X RELEVANCIA

Santa María (2014) en su sección de opinión, asegura que en el Perú, las grandes y pequeñas marcas, han obtenido éxito de posicionamiento gracias a la notoriedad que lograron con sus campañas publicitarias, tales como las de Claro, con “Lo pasado, pasado” que buscaba asociar en su mensaje, el prestigio de su marca en clara alusión a su competencia, o en el caso de Pilsen con “El sabor de la amistad”, una campaña con un mensaje particular sobre la amistad, que ha logrado conseguir relevancia en los últimos años.

Cabe mencionar que la saturación visual de los diferentes anuncios publicitarios ha ido aumentando en los últimos años en el Perú, tal como lo aseguraba Ibope Media en el 2011 al afirmar que anualmente se había emitido en la televisión peruana, cerca de tres millones de anuncios publicitarios, sin contar con la publicidad de las redes sociales, de las revistas, de la radio, entre otros medios.

Por esta razón es fundamental tomar en cuenta las desventajas que puede tener la publicidad, ocasionando en última instancia que la efectividad y la notoriedad del mensaje disminuya, dificultando así en la misma proporción, el impacto y el posicionamiento en la mente del consumidor, ocasionando por el contrario, un rechazo hacia la marca. (Chiu, 2012).

Dentro de este marco, el presente trabajo de investigación, pretende determinar la relación existente entre el impacto del mensaje publicitario y el posicionamiento de marca, variables ligadas directamente a la mente del consumidor (Chiu, 2012, p.54), siendo analizadas posteriormente, en la misma jerarquía.

Barrón (2000) (...) “En los tiempos actuales, en un mundo sobre-comunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista del receptor pasa desapercibida.”

Por muchos años, se han realizado investigaciones similares en el ámbito internacional y nacional, teniendo como ejemplo “El mensaje publicitario de la cerveza” realizado en Argentina, en el año 2001, que establece la relación del posicionamiento con la publicidad, donde asegura que la repercusión de un mensaje publicitario se refleja también en el posicionamiento que puede alcanzar una marca, puesto que el posicionamiento se logra a partir de una “conquista” en la mente del consumidor, la cual puede ser manejable por las emociones que se manipulan durante el impacto de un mensaje publicitario.

Este trabajo se desarrolló dentro de un enfoque cualitativo, teniendo en cuenta los contenidos de la última campaña publicitaria de la cerveza Quilmes, entre los meses de noviembre y diciembre, obteniendo como conclusiones que la repercusión del mensaje publicitario compete al discurso, valor y la representación visual que tiene un sujeto sobre un producto, siendo llamado de otra manera como el posicionamiento en la mente del consumidor.

Por otra parte, el siguiente artículo de investigación pertenece a Gómez, y Viñas, publicada en la edición “Cuadernos de comunicación e innovación 2010”, titulada “La publicidad interactiva”, España, donde hace hincapié en el éxito de la publicidad en el mercado de los videojuegos, asegurando que se ha logrado a

partir de la correcta integración del posicionamiento de un producto con el mensaje publicitario que se hace del mismo, puesto que ambos juegan un papel importante en la mente del consumidor, pero que su estudio debe realizarse con anticipación, teniendo en cuenta que puede integrarse el antes y el después de un mensaje, para evaluar su efectividad durante la fase de su desarrollo.

Durante esta investigación se tomó en cuenta nueve formatos publicitarios usados en los videojuegos, teniendo como conclusiones que el posicionamiento puede tener efectos adversos puesto que la publicidad de un videojuego perdura solo si es famosa, mientras que las menos populares tienen probabilidades de ser comparadas con la competencia, siendo blanco de duras críticas de su mercado; concluyendo así que existen factores importantes a tener en cuenta antes de lanzar una campaña, si es que se pretende lograr el impacto que se requiere (Gómez, y Viñas, 2010, p.24).

En el contexto nacional, Martínez Salas (2014) en su trabajo “Una aproximación a las estrategias de publicidad y marketing en el posicionamiento de un producto musical”, señala que es el marketing el que se encarga de introducir un producto en el mercado, sin embargo es la publicidad el que lo presenta directamente al consumidor, buscando persuadir sus necesidades y deseos; buscando en última instancia “engancha” a sus clientes potenciales, llamado de otra manera, posicionamiento de marca. El estudio fue realizado dentro de un enfoque cualitativo, teniendo como resultados que existe una relación directa entre el éxito de una campaña publicitaria y el posicionamiento que se pretende a través de ella (p.9).

Por otro lado el siguiente proyecto de investigación pertenece a Ventocilla (2014), titulada “Análisis y propuesta del uso de las manifestaciones culturales criollo limeña y andina cusqueña como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza Pilsen callao de 1997-2002, en lima y cusco” donde plantea que el concepto de posicionamiento deriva de la relación racional, sensorial y emocional que logra un producto en la mente de su cliente; además de calificar este proceso como parte de la efectividad de un mensaje publicitario.

Así mismo, Ventocilla indica que ninguna campaña publicitaria implanta de manera directa un mensaje sin que este ya haya sido previamente presentado

con anterioridad en el mercado, puesto que se trata de que la persona expuesta a esta transmisión pueda reconocer algo que ya ha visto con anterioridad, llamado de otra manera la manipulación de un posicionamiento existente con anterioridad.

Curto, Rey, y Sabaté (2008), nos dice que el impacto por el impacto es una ecuación estéril puesto que considera que no basta para lograr la efectividad de un mensaje, teniendo en cuenta que la marca debe haber tenido una posición con anterioridad en la mente del consumidor, de manera que esta situación sea manipulable en el momento de la ejecución del mensaje.

Así mismo, Curto, Rey y, Sabaté, consideran que esta posición sea clara o no, permite que el contenido del mensaje en el momento de la ejecución logre la atención, el recuerdo y la relevancia que tanto necesita durante su campaña, además de considerar que esta debe ser verídica, diferente, creativa e imaginativa, tal como indica Barrón (2000) al indicar que hay productos que han logrado esta posición manejando “El poder del nombre” como en el caso de Coca Cola o Pepsi Cola, siendo el gran reto que tuvo que afrontar Seven Up lanzando su campaña de “Sin Cola”.

Barrón (2000) “La estrategia está en penetrar en la mente del consumidor, enganchando el producto, el servicio, o el concepto de lo que ya está en la mente”

Al tratar sobre algunas teorías en relación al impacto de la publicidad y el posicionamiento de marca, es importante mencionar que Kotler y Armstrong (2013) definen que una campaña publicitaria representa una alta probabilidad respecto a las ventas que pueden generar para beneficio de un producto, pero que la consistencia y la frecuencia pueden lograr la diferencia, presentando un modelo de comunicación como base, para iniciar una campaña publicitaria:

Emisor > Codificación > Mensaje y Medio (que sitúa en un mismo bloque) > Decodificación > Receptor.

La efectividad de cada elemento podría asegurar el éxito de un producto publicitario, lo que conllevaría al posicionamiento de una marca a corto o largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2013)

A partir de este modelo de comunicación planteado por Kotler, y Armstrong, este proyecto plantea el uso de la Teoría de Sistemas, para explicar la relación entre las variables de la hipótesis general, que según Arnold y Osorio (1998) esta teoría se caracteriza por su perspectiva integradora, en donde lo importante es el análisis en base a las relaciones y a los conjuntos, que tiene como objetivo describir las características, las funciones, y los comportamientos de un sistema (p.40).

Esta teoría busca explicar los fenómenos que suceden en la realidad, tratando de predecir la conducta futura, donde el conjunto de diferentes elementos se encuentran interrelacionados, que se afectan mutuamente formando una unidad (Arnold y Osorio, 1998)

Por otra parte, al mencionar la relación que puede existir entre las variables de la hipótesis general, se sabe que, dentro del campo que se desenvuelven, es decir dentro del marketing y la publicidad respectivamente; el impacto de un producto publicitario, se da por los estímulos de diferentes factores, tomando como ejemplo, el contenido; es decir, que la ejecución de un mensaje publicitario tiene estudiado las partes del todo previamente, para que después al ejecutarse, logre su objetivo, sea el de la promoción de un producto, el posicionamiento de una marca, entre otros (Kotler, 1989).

En el contexto internacional existen algunas investigaciones como “La campaña publicitaria para promover la librería Delgado”, como un referente, donde se realizó una investigación cuantitativa, dentro del campo de marketing, teniendo en cuenta que se realizó en base a un análisis spss (Méndez, 20014, p.26).

Méndez (2004), plantea en su investigación, que previamente a la ejecución de una campaña publicitaria de cierto producto, existen técnicas, llamadas también variantes de la estrategia básica de la segmentación de mercado, donde se analiza el posicionamiento, el reposicionamiento, el surgimiento de una marca, entre otros temas.

Así mismo señala que, el aprendizaje y la persuasión, son factores clave dentro de una decisión de compra, y que el posicionamiento de un producto se relega dentro de este proceso. Además afirma que, el posicionamiento de una marca es un proceso dentro de la mente de un cliente, donde influirán los hábitos y las

habilidades en el momento de estar expuesto a cualquier tipo de mensaje publicitario.

También señala que, identificar el proceso correcto previo al lanzamiento de un mensaje publicitario permitirá identificar el patrón conductual que puede tener un consumidor, siendo la fidelización de marca el objetivo principal durante el proceso de posicionamiento.

Por otro lado, la siguiente investigación pertenece a Paéz (2006), elaborada en Venezuela, titulada “Estrategia publicitaria para el lanzamiento de una aerolínea en Venezuela” donde manifiesta que los objetivos publicitarios son establecidos en función de los objetivos del marketing, y que el éxito de ambos, se conseguirá solo a partir del éxito del producto publicitario.

Este trabajo se desarrolló en base a una investigación cuantitativa, resaltando que el alcance de un mensaje publicitario, depende de su creación y difusión, y que el posicionamiento que tiene la marca en la mente del consumidor influye en el impacto que pueda tener este mensaje; además de señalar, que la estrategia utilizada, será muy distinta si se trata de posicionar un producto nuevo en el mercado, a otra que tenga tiempo de haber sido introducida en el mercado.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2013) en la edición Marketing: Edición para Latinoamérica señalan que la estrategia del posicionamiento tiene un objetivo en particular, el impacto del mensaje publicitario, puesto que la ejecución de un mensaje tiene un proceso en la mente del consumidor, quien debe ser persuadido por el anunciante de una manera distinta y creativa, manejando lo que ya existe en la mente del espectador (p.498)

La ejecución de un mensaje publicitario influye también directamente en el éxito de este, puesto que, lo que se dice, o cómo se dice, no basta para su efectividad, por lo que se considera importante también, la credibilidad de la fuente, la participación de la audiencia, y la exhortación con la que se difunde, además de los diferentes estilos que se pueden aplicar según convenga (Kotler y Armstrong, 2013, p.499)

En esta sección, Kotler y Armstrong también señalan que el contenido también influye en la repercusión que puede tener el mensaje, puesto que no solo las

palabras que se usan influirán en el éxito del mismo, teniendo en cuenta la originalidad, la innovación, y los elementos que se usan dentro de este mensaje, teniendo como ejemplo las descripciones que se puede hacer de un producto, o apelando a la calidad de la que puede pretender (2013, p.499)

“Somos Tambo” es la campaña publicitaria que permitió la entrada de los centros de Tambo a la era de la publicidad, el 11 de marzo del 2016, teniendo como principal ventaja el “Boca a boca” que había iniciado unos meses atrás tras la apertura de varias “practitiendas” o centros de Tambo en diferentes distritos de la ciudad.

El spot principal de esta campaña fue difundido a través de las redes sociales, obteniendo un gran alcance a pesar de los bajos costos con los que fue realizado, además de difundir su principal mensaje, la atención al cliente durante la mayor parte de su día.

Esta campaña contiene además, tres anuncios publicitarios concretamente dirigidas a los jóvenes, incentivando una relación más cercana con este consumidor de las redes sociales, poniéndole el nombre de “Tambolover”, usado mayormente en su página de Facebook.

Curto Gordo (2008), nos dice que un individuo no necesita recibir a través de varios medios de comunicación la publicidad de cierto producto, puesto que el mensaje no estaría cumpliendo su objetivo tras el primer impacto, teniendo en cuenta que en la elaboración de la misma se debe estudiar el lenguaje que se emplea.

Cabe mencionar que la definición de publicidad puede marcar diferentes términos, usos, conceptos, dimensiones y divisiones, anteponiendo que su principal función se viene realizando en el marketing, debido a que, es en esta área donde la publicidad es tomada como parte de un proceso de posicionamiento. (Perseo, 2006)

Así mismo, Kotler y Armstrong (2013), explican que, para que un anuncio cumpla su principal finalidad, sea recordar, persuadir, o informar, se debe tener en cuenta factores como el posicionamiento, el mercado meta y la mezcla de marketing. (p.357)

De tal manera la publicidad es generalizada usualmente bajo el término de medio masivo que tiene como objetivo comunicar un mensaje intencionado; y que puede usarse en diferentes formatos tales como un spot televisivo o radial, en los afiches, en los paneles, entre otras herramientas publicitarias.

No obstante, Kotler y Armstrong (2013), aseguran que la publicidad también tiene otras finalidades como persuadir o la recordación, de cierto producto, o servicio; misión que dependerá en gran medida del trabajo que realice su mensaje, considerando importante temas como las necesidades y deseos del mercado. (p.357).

(Apriele, 2012) Actualmente la publicidad realiza diferentes estrategias para lograr su objetivo comercial, diseñando en su proceso las campañas publicitarias, que son utilizadas por organizaciones con fines de lucro o social son un solo objetivo, persuadir a su público. (p.26)

La adquisición de algunos productos o servicios son el objetivo que persigue cualquier entidad financiera, siendo la publicidad su estrategia principal, por considerarla como la mejor forma de influir en los gustos o necesidades de su público consumidor. (Fischer, L. y Espejo, J., 2004)

Después de todo lo expuesto, en este marco, el presente proyecto de investigación plantea que hará uso de la teoría de Sistemas, considerando de acuerdo a varios autores, que el éxito del impacto de un mensaje publicitario sucede tras el trabajo en conjunto de todas las partes, teniendo a las variables de la hipótesis general en el mismo grado de importancia, tal como asegura, Barrón (2000), indicando que la mezcla de los elementos apropiados en la difusión de un mensaje publicitario aseguran también el posicionamiento del producto, teniendo en cuenta que la marca, se considera como clave importante en la mente del consumidor, porque puede tomar mucha fuerza y ganar importancia, o pasar completamente desapercibido.(p.7)

Enunciada por el alemán Ludwing Von Bertalanffy, la Teoría de Sistemas se dirige a al estudio del conjunto de los diversos elementos que se encuentran interrelacionados, y que se afectan mutuamente con un objetivo en común, que necesariamente siempre estarán relacionados, de lo contrario no constituyen un sistema. (Arnold y Osorio, 1998, p.43)

Al respecto González señala que en el área de la publicidad, esta teoría puede ser susceptible de recibir una nueva modelización desde su aplicación concreta, teniendo en cuenta que la elaboración de un análisis sistémico satisfactorio podría llevarnos a observar y explicar el sistema de acuerdo a los cauces de búsqueda del todo y las partes, explicando las características principales del sistema publicitario como sistema abierto a su contexto general; es decir que de generarse el impacto de un mensaje publicitario, este debe haber trabajado en conjunto con el posicionamiento de marca que se debe haber estado manejando ya, en la mente del consumidor. (2006, p.4)

La Teoría General de Sistemas, que establece Bertalanffy sobre la jerarquía de los diferentes tipos de sistema, establece que “La publicidad- de ser un sistema- encajaría en los niveles superiores, que define como sistemas socioculturales y sistemas simbólicos”. (Gonzales, 2006, p.6)

Así mismo, Gonzales explica que la publicidad, el lenguaje publicitario, el mensaje, entre otros elementos, cumplen sus objetivos cuando trabajan como conjunto de reglas hacia una misma dirección, y que su sistema se caracteriza por ser de un estrato superior o globalizador (2006, p.7)

Campaña de publicidad tradicional

La recordación, fidelización, posicionamiento de marca, entre otros objetivos de una organización empresarial se puede lograr a través del éxito de un mensaje publicitario difundido por la campaña de cierto producto o servicio, implementado las herramientas que ofrece el área de marketing, o haciendo uso de otras estrategias publicitarias, como la venta personal, las ofertas y promociones, entre otros. (Apriele, 2012)

“[...] toda publicidad debe ser estructurada como campaña, con objetivos, estrategias, tácticas y recursos lógicamente” (Apriele, 2012)

Por su parte, Gandolfo comenta en su libro “La Publicidad de bien Público” que el impacto de toda comunicación publicitaria está ligado con varios objetivos de cualquier entidad publicitaria, y que los factores que influyen en ambos términos deben ser analizados de igual forma, porque el éxito de cualquier campaña publicitaria tiene un proceso, como en el pasado “El boca a boca” era una

estrategia que funcionaba bien, siendo usado aun en la actualidad, pero que con el pasar de los años, la tecnología ha influido en las herramientas que se usan en el momento de elaborar una mensaje (p.144)

Impacto del mensaje publicitario

Magariños (1983) explica que cualquier actividad que pretenda influir en la decisión de compra necesita una pauta para lograr este objetivo, donde tendrá que tener en cuenta las estrategias, la imagen, y las ventajas del producto o servicio con la finalidad de cumplir su objetivo; pero que sucede cuando busca generar un impacto en la audiencia, este tendrá que tener en cuenta un proceso, donde tendrá que recolectar la información necesaria, para ejecutar la mejor estrategia, delimitando como parte fundamental al contenido, a la ejecución, y a la estrategia para la efectividad de un mensaje, buscando vender así un concepto, donde entrara a tallar, la originalidad del mismo, la creatividad, la innovación, las imágenes, la tipología, o la estética que emplea en este. (p.288)

Los objetivos que pretende alcanzar usualmente el impacto de un mensaje publicitario, suponen influir en la mente de los demás, buscando manipular un concepto ya establecido, el posicionamiento que tiene el producto o marca. El Posicionamiento puede comenzar con presentar los beneficios, la calidad, o el valor del producto, pero el término no se refiere estrictamente a ello, puesto que su finalidad es manipular lo que ya está ubicado en la mente del mercado. Magariños, 1991, p.288)

Contenido

Escudero (2012) nos dice que dentro del concepto de un mensaje publicitario, lo que pretende en todo momento es “Decir algo”, y que interviene la creatividad, la estética, el ingenio y la imaginación con la finalidad de persuadir más que informar cuando se trata de difundir este mensaje en el campo comercial; y que toda campaña publicitaria tiene una prioridad, que su mensaje alcance notoriedad, impacto y trascendencia, de manera que cambie los hábitos de consumo. (p.242)

No obstante, Escudero (2012) señala que, el contenido en un mensaje publicitario cumple objetivos meramente publicitarios, donde se hace uso

constantemente de los atributos del servicio o producto, buscando facilitar sus ventas; pero que hay que tener cuidado cuando se expone ideas sobre la calidad, o el nombre del mismo; y que el anunciante previamente a ejecutar una campaña, debe conocer el grado de aceptación que ha tenido hasta el momento el contenido que haya difundido con anterioridad, además de conocer la potencialidad, las demandas, las necesidades y los deseos del cliente para saber que pautas seguir para elaborar un buen contenido (p.243)

Estrategia

En plena sociedad donde el consumismo viene influyendo en la espiral de la publicidad, Escudero (2012) explica que las diferentes marcas que existen, sean grandes o pequeñas buscan optar por diferentes maneras de difundir sus campañas publicitarias, pero que estas tienden a cumplir su objetivo si tienen una estrategia marcada o establecida con anterioridad, como buscar un referente para exponer lo que desean en su anuncio, como una persona pública de gran reputación en los medios; o buscando exhortarlos apelando a los sentimientos y las emociones de su audiencia, o también buscando que se sientan identificados con el contenido que pretenden difundir, como usando términos o palabras con las cuales se sientan aludidos directamente, dependiendo del mercado al que se busca seducir (p.246)

Escudero (2012) manifiesta también que la estrategia es la clave para que una campaña publicitaria tenga impacto, resaltando la importancia de lograr motivar la compra a través de estos parámetros, y que debe ser memorable, original, persuasiva, y transmitir lo que el público demanda (p.249)

Ejecución

Convertir la “Gran idea” en algo real requiere más que la elección de los medios masivos más importantes para su ejecución, tal como asegura Magariños (1991), cuando manifiesta que más allá del estilo, el tono, las palabras, o el formato del mensaje, este debe tener en cuenta la frecuencia, y la importancia que tiene el mensaje, de manera que esto pesara más en el consumidor al tomar una decisión al respecto; y que su objetivo principal siempre será gustar, y tratar de difundir un mensaje claro, evitando siempre caer en la saturación visual, como suele pasar con otras campañas (p.185)

Dentro de este punto, Escudero opina que en los marcos de la ejecución es un recurso muy usual y efectivo para un mensaje publicitario, porque busca perdurar en la mente del mercado, pero que este debe ser atractivo, estructurado estrictamente hacia la persona que desea seducir, y que las estrategias entran a tallar en conjunto para generar un impacto y notoriedad en el público objetivo (p.246)

Mensaje Publicitario

Kotler y Armstrong (2013) resaltan que el mensaje publicitario tiene una vinculación directa con los medios de comunicación, y que su desarrollo es parte sustancial de cualquier estrategia que haya emprendido una campaña publicitaria. (p.368)

Por consiguiente no debe ser tomado solo como elemento en el transcurso de este proceso comunicacional, puesto que sus resultados pueden garantizar o no, el objetivo deseado de una organización.

Perseo (2006) opina que, el mensaje publicitario forma parte del proceso de vender, solo si la publicidad logra moldear las actitudes de su público objetivo, incorporando así la persuasión, además de, la recolección de datos sobre un producto, y de su audiencia. (p.20)

Posicionamiento

Kotler, Philip y Lane (2006) afirman que el posicionamiento consiste en lograr diferenciar un producto en la mente de su cliente prospecto. El principio básico del posicionamiento es manejar lo que ya está en la mente, no crear algo nuevo y distinto. (p.314)

Por otra parte, Ordozgoiti y Pérez (2003) con la investigación titulada “Imagen de marca”; define al Posicionamiento como parte del “quien” y el “que” de una estrategia de seducción; y que la imagen de una marca engloba el termino, debido a que la percepción que tienen los clientes sobre un producto es la imagen diseñada de una marca, relacionada directamente a la posición que adquiere su producto. (p.193).

Recordación de la marca

Schiffman (2005) comenta que la recordación de la marca se refiere al conocimiento que tiene un consumidor sobre una marca o producto, donde existen dos tipos, la Recordación espontánea, y la Recordación guiada o asistida; definiendo a la primera como el método de preguntas en las que al encuestado se le pregunta sobre que marcas son las que recuerda, y aquellas que mencione, serán las que han perdurado en su mente a través del tiempo, sea por diferentes razones como la calidad, los precios, entre otros.(p.88)

“La recordación de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca” (Schiffman, 2005, p.89)

Así mismo, Schiffman habla la Recordación guiada o asistida, que la explica como aquel cuestionario en el que a los interrogados se les recuerda de manera general si recuerdan sobre la marca que acaban de escuchar, analizando sus manifestaciones, y aquellos quienes recuerden lo que les fue mencionado, serán parte del listado de la Recordación guiada (2005, p.89)

Al respecto también indica que, los consumidores percibirán la marca en forma de atributos, calificando a los atributos como las características que les ofrece un producto, conocidos de esta manera por el mercado (Schiffman, 2005, p.89)

Cabe informar que también se explica que al hablar sobre los atributos de una marca, se está describiendo las cualidades del mismo, y que estas pueden funcionar o no, dependiendo del mercado, y la percepción que tenga del mismo. (Schiffman, 2005, p. 89).

Atributos

Cuando se presenta una marca esta también presenta cada uno de los atributos, siendo fundamentales para identificar o diferenciarlas de otras, siendo un factor importante en la compra de un producto, puesto que en la mente del consumidor este analiza el valor, la calidad, la cercanía, el precio, y la reputación de la marca. (Schiffman, 2005, p. 89).

Kotler y Armstrong (2007), en su libro Marketing; define a los atributos de un producto como “Todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad”.

Fidelización de la marca

Schiffman (2005) explica brevemente que es aquella relación que logra establecerse entre una marca y un cliente, destacando la lealtad que se logra con el mercado a pesar de que puedan existir marcas que le ofrezcan lo mismo, además de recomendarla entre otros consumidores, convirtiéndose así en un valioso aliado. No obstante, se recuerda que la preferencia que pueda obtener una marca se dará también, por quien ofrezca los mejores servicios al consumidor. (p. 90).

1.1 Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” y el posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017?

1.1.1 Preguntas específicas

¿Qué relación existe entre el contenido y la recordación de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017?

¿Qué relación existe entre la estrategia y los atributos de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017?

¿Qué relación existe entre la ejecución y fidelización de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017?

1.2 Justificación

La presente investigación se fundamenta en la relación que tiene la publicidad con el posicionamiento de marca, es decir cómo influye esta relación en el ámbito comercial de un producto; debido a que este tipo de comunicación con fines de lucro ha sido catalogado en los últimos años como la mejor estrategia de ventas de un producto, permitiendo posteriormente seducir la mente de su público objetivo, que es el primer paso antes de lograr el posicionamiento.

Como ha sido señalado anteriormente el mensaje es parte de la publicidad, utilizado como un instrumento para transmitir lo que intenta comunicar, siendo empleado mayormente en el área de marketing, por lo que el presente estudio sustenta que el impacto del primero tiene una relación directa con el posicionamiento que se maneja sobre una determinada marca, por consiguiente se pretende demostrar la correlación entre ambas variables, determinando que lo que se logre en la mente del mercado, permite que el impacto de un mensaje tenga mayores probabilidades de lograr su objetivo.

Sánchez (2009) Para que un mensaje logre su principal objetivo el primer paso es persuadir la mente del público en primera instancia, el primero en cautivar sus necesidades y deseos, llamándole también una estrategia de posicionamiento de mercado.

1.3 Hipótesis

Hi: El impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” tiene relación con el posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.

Ho: El mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” no tiene relación con el posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.

1.3.1 Hipótesis específicas

Hi: El contenido tiene relación con la recordación de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017

Ho: El contenido no tiene relación con la recordación de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017

Hi. La estrategia tiene relación con los atributos de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.

Ho: La estrategia no tiene relación con los atributos de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.

Hi. La ejecución tiene relación con la fidelización de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.

Ho: La ejecución no tiene relación con la fidelización de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017

1.4 Objetivos

Determinar la relación que existe entre el impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” y el posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.

Objetivos específicos

Determinar que el contenido tiene relación con la recordación de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.

Determinar que la estrategia tiene relación con los atributos de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.

Determinar que la ejecución tiene relación con la fidelización de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El presente proyecto de investigación se desarrolló dentro de un enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta la recolección de datos a través de una encuesta aplicada a una muestra, que revelara los resultados que solicita la hipótesis mencionada.

Príncipe (2016), menciona que, en una investigación cuantitativa es necesario realizar un análisis de medición numérica y estadística por medio de la recolección de datos en base a una encuesta, que permita contrastar y analizar la hipótesis de estudio. (p.213)

Cabe señalar que el objetivo que persigue la investigación, es de nivel aplicado dentro de un tipo correlacional, para Príncipe (2016), los tipos de investigación correlacionales, estudian los coeficientes de una correlación entre las variables para demostrar la relación significativa que existe entre ambas.

Cabe destacar que, el diseño metodológico puede desarrollarse dentro de un enfoque cuantitativo, cualitativo, o mixto; donde existen dos tipos de diseño, los experimentales, y los no experimentales. (Príncipe, 2016, p.213). Teniendo en cuenta esto, la presente utiliza un diseño no experimental, que se refiere a un

análisis sin ningún tipo de influencia o manipulación, sino de la relación entre las variables que se dan en la misma proporción en referencia a la unidad de análisis.

Dentro de este marco, el diseño no experimental fue desarrollado con un nivel de investigación aplicado de tipo correlacional.

2.1.1 Tipo de investigación

En esta investigación se aplica el diseño no experimental, para Gómez (2006) en los diseños no experimentales, existe la ausencia del control, siendo la observación, y el análisis, los pasos que realiza un investigador dentro de este contexto.

Así mismo, el diseño elegido es transversal de nivel correlacional, que se basa en la descripción entre dos o más variables, exponiendo la relación entre ellas, y no de manera individualizada. (Príncipe, 2016, p.234)

2.2 Variables

Las variables de la presente investigación son el impacto del mensaje publicitario, y el posicionamiento de marca, siendo cada una de ellas independientes una de la otra; dentro de un diseño no experimental correlacional, donde según Hernández, Fernández, y Baptista (2006) el investigador busca analizar las posibles relaciones entre las variables enunciadas, dentro de un diseño descriptivo correlacional. (p.234)

2.2.1 El impacto del mensaje publicitario

Curto, Rey y Sabaté (2008) nos dice que el impacto de un mensaje dentro de una campaña publicitaria tiene como objetivo captar la mayor atención del público teniendo en cuenta la creatividad y el contenido con dirección a una ejecución que tome relevancia en el mercado. (p.198)

2.2.2 El posicionamiento de marca

Al respecto, De Villa señala que, las decisiones dentro de una campaña publicitaria en dirección al posicionamiento o reposicionamiento de una marca se guían en base a estudios de imagen, mensaje y contenido de un producto, siendo el posicionamiento denominado como la impresión diferenciada que

percibe un consumidor tras observar diferentes tipos de publicidad; y que esta pauta puede marcar la diferencia no solo a nivel individual, sino también dentro de una comunidad, ciudad o país. (2010)

2.2.3 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
El impacto del mensaje Publicitario	Escudero (2012) Nos dice que para que un mensaje prevalezca en la mente de la audiencia, este debe considerar la estrategia, el contenido, y la ejecución como parte fundamental, puesto que su éxito permite el impacto y la expectativa que requiere una campaña publicitaria.	Es la medición del contenido, la estrategia, y la ejecución del impacto que logra el mensaje de una campaña publicitaria.	Contenido	Originalidad	Ítem 1. ¿Después de ver la campaña "Somos Tambo" podría afirmar que el contenido es original?	Ordinal
				Innovación	Ítem 2. ¿Podría afirmar que recuerda mucho la campaña "Somos Tambo"?	Ordinal
				Estética	Ítem 3. ¿Considera que las imágenes y los colores empleados en la campaña "Somos Tambo" fueron los adecuados?	Ordinal
			Estrategia	Credibilidad de la fuente	Ítem 4. ¿Cree usted confiable lo mostrado durante la campaña "somos Tambo"?	Ordinal
				Exhortación	Ítem 6. ¿Considera que el mensaje de la campaña	Ordinal

					“Somos Tambo” se diferencia de las demás?	
				Participación de la audiencia	Ítem 5. ¿Le gustaría que la campaña “Somos Tambo” incluyera mayor participación del público?	Ordinal
			Ejecución	Repetición	Ítem 8. ¿Ha visualizado con frecuencia la campaña “Somos Tambo”?	Ordinal
				Relevancia	Ítem 9. ¿Cree que los mensajes sobre la campaña “Somos Tambo” han influenciado en su compra?	Ordinal
Posicionamiento de marca	Kotler, Philip y Lane (2006) nos dicen que el Posicionamiento consiste en lograr diferenciar un producto en la mente de su cliente prospecto. El principio básico del Posicionamiento es manejar lo que ya está en la mente, no crear algo nuevo y distinto. (p.314)	Es la medición de la recordación de marca, los atributos, y la fidelización de marca dentro del posicionamiento, en este caso, de la marca Tambo.	Recordación de la marca	Nivel de recordación de la marca espontanea	Ítem 10. ¿Considera usted que hay suficientes centros de Tambo en su localidad?	Ordinal
				Nivel de recordación de la marca asistida	Ítem 11. ¿De los centros de Tambo que usted conoce, considera que la atención es excelente?	Ordinal
			Atributos	Valor	Ítem 13. ¿En el momento de realizar una compra, toma en cuenta las ofertas y las promociones de un producto?	Ordinal
				Calidad	Ítem 14. ¿Considera que usted que la	Ordinal

					marca de un producto establece la calidad del mismo?	
				Cercanía	Ítem 15. ¿Te gustaría que se abrieran más centros de Tambo en tu distrito?	Ordinal
			Fidelización de la marca	Lealtad	Ítem 17. ¿Considera que en el futuro realizara más compras seguidas en algún centro de Tambo?	Ordinal
				Satisfacción	Ítem 16. ¿Recomendaría realizar una compra en algún centro de Tambo?	Ordinal

2.3 Población y muestra

Para Príncipe (2016), la población dentro de una de investigación está delimitada, especificada, y contabilizada en base a un proceso técnico, en el que los resultados serán tomados en cuenta para las posteriores conclusiones. (p.238).

Por otra parte, la población ha sido designada por todos los estudiantes de educación secundaria de la Institución Educativa Alberto Fujimori, del distrito de Los Olivos, en este 2017.

De acuerdo a una encuesta realizada por el diario El Comercio, en marzo de este año las compras de los adultos han sido influenciadas durante los últimos tres años por los adolescentes desde los 12 a los 16 años, obteniendo un 56% de respaldo. Por esta razón, la presente tomó este ejemplo para la elección de la población de esta investigación.

La población fue designada por todos los estudiantes de educación secundaria de la Institución Educativa Alberto Fujimori del 4º al 5º año de secundaria, representado por un total de 300 estudiantes, distribuidos entre doce salones.

Al respecto Prieto (2014) también opina que, el público juvenil ha sido catalogado en los últimos años como el consumidor en potencia, el cual estaría generando mayores demandas en el mercado, puesto que se han mantenido activos con las últimas tendencias de la publicidad.

Después de haber delimitado la población de esta investigación, se procedió a encontrar la muestra, que será seleccionada a partir de una fórmula utilizada habitualmente en proyectos de esta índole. De acuerdo a Príncipe (2016), la selección de la muestra viene de la necesidad de realizar un análisis de unidades o elementos en un proceso concreto, puesto que este grupo dentro de la población nos permitirá obtener más rápidamente resultados, y características importantes para el proceso metodológico.

El tipo de muestreo es probabilístico, de aleatorio simple, puesto que el número de unidades o elementos tienen las mismas características, por lo que tienen las mismas posibilidades de ser elegidos para formar parte de la muestra (Príncipe, 2016, p.250)

2.3.1 Determinación y cálculo de tamaño de la muestra

Príncipe (2016) señala la importancia de determinar la muestra por medio del muestreo probabilístico, que se fundamenta en el margen de error entre ambas variables, teniendo en cuenta además, la posibilidad de realizar una observación a cada una de las unidades de muestreo, en este caso, a cada estudiante de educación secundaria del 4º y 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori.

Dentro de los parámetros que se pretende dirigir esta investigación cuantitativa, la media y la proporción poblacional serán estimadas en base a un cálculo de la

muestra de aleatorio simple, donde tal como señala Kerlinger (1987), una muestra obtenida determinada por este principio, será equivalente a cualquier otra obtenida de la misma población, puesto que el llamado tamaño “n” de cualquiera de ellas tendrá la misma probabilidad de ser elegida (p.83)

En este marco, el muestreo aleatorio simple se dio con un nivel de confianza del 95%, contando con 1, como error máximo; con 1,96 de coeficiente de confianza, con una desviación estándar de 5, y teniendo como población a 300 estudiantes.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2} \qquad n = \frac{(1.96)^2 (5)^2 300}{1^2 (300 - 1) + (1.96)^2 (5)^2}$$

$$n = 72,93 = 73$$

Interpretación: El tamaño de muestra que solicita la presente investigación es de 73 estudiantes de educación secundaria de la Institución Educativa Alberto Fujimori, del Distrito de Los Olivos, del 4º y 5º año.

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

La presente investigación aplico la técnica de recolección de datos, llamada también encuesta, donde el investigador busca obtener datos y características sobre sus unidades de estudio. Príncipe (2016) asegura que el uso de esta técnica sistemática se debe a que tiene mayor versatilidad al llevar a cabo la recolección de datos, además que, permite al investigador conocer de cerca la magnitud del problema que pretende abordar, y las variables que pretende estudiar (p.106)

Príncipe (2016) opina al respecto que para que los resultados de una investigación sean positivos, es apropiado, realizar un método sistemático en base a la recolección de datos, puesto que estos no son manipulados, y revelan

la información intensiva, y el carácter holístico de una encuesta aplicada. (p.107) Así mismo, es importante mencionar que para medir la calidad y el rigor del instrumento de recolección de datos, fue necesario realizar la confiabilidad, puesto que de acuerdo a Hernández (1991), se puede determinar la confiabilidad de un instrumento, cuando este se aplica reiteradas veces al sujeto de estudio y se obtiene los mismos resultados.

En este proceso de confiabilidad se hizo uso de la medida por consistencia interna con el Coeficiente Alfa de Cronbach de la siguiente manera:

Procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	73	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	73	100,0
Eliminación de la lista basada en todas las variables del proceso.			

Estadísticas de confiabilidad	
Cronbach's Alpha	N de ítems
,923	17

Procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	3	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	3	100,0
Eliminación de la lista basada en todas las variables del proceso.			

Estadísticas de confiabilidad	
Cronbach's Alpha	N of Ítems
,967	17

A partir del programa spss, el reporte de confiabilidad generó un valor de ,923; lo que indica que este instrumento tenía un alto valor de confiabilidad, tal como señala George y Mallery (2003, p.231) que asegura que un coeficiente alfa mayor .9 es excelente para la consistencia de los ítems que se requieren analizar.

Tras realizar la confiabilidad del instrumento de medición, se procedió a confirmar la validez de los tres expertos en el tema de investigación, haciendo uso del coeficiente de Aiken, teniendo como resultado lo siguiente:

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	1	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
				31	94%

$$v = \frac{s}{(n(c - 1))}$$

$$v = \frac{31}{(3(2 - 1))}$$

$$V = 10.3$$

2.5 Métodos de análisis de datos

Luego de realizar la confiabilidad y la validación del instrumento de medición respectivamente, estos fueron puestos a prueba por un análisis, en este caso, el descriptivo a través del spss, tomando en cuenta, la relación de las variables dentro de un enfoque cuantitativo.

Esta técnica sería la más conveniente para este tipo de investigaciones, como señala Hernández (2010) "(...) Una distribución de frecuencias pone en evidencia a diversos aspectos sumamente importantes, referidos a las propiedades de los datos en masa, que permiten comprender el comportamiento de las variables."(p.54).

En las posteriores secciones se expone las características obtenidas tras la aplicación del instrumento de medición; teniendo como primeras descripciones la edad, la zona, el género del sujeto de estudio; siguiendo después con las respuestas de cada pregunta aplicada.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación ha hecho uso del manual de referencias estilo Apa 2016, para mencionar definiciones, conceptos e informaciones trascendentales, que pertenecen a diferentes autores, respetando de esta forma, la autoría de las citas mencionadas durante el proceso de la investigación, además de redactar la bibliografía correspondiente al manual mencionado.

La elaboración del instrumento de medición se construyó con el respaldo de tres profesionales expertos en el tema, quienes firmaron y realizaron la encuesta correspondiente al instrumento.

III. RESULTADOS:

En la presente sección se plantea los resultados alcanzados a través de los datos analizados en spss, conforme a los objetivos expuestos en la investigación.

En primer lugar, se obtuvo las siguientes características luego de procesar los datos generales de los encuestados.

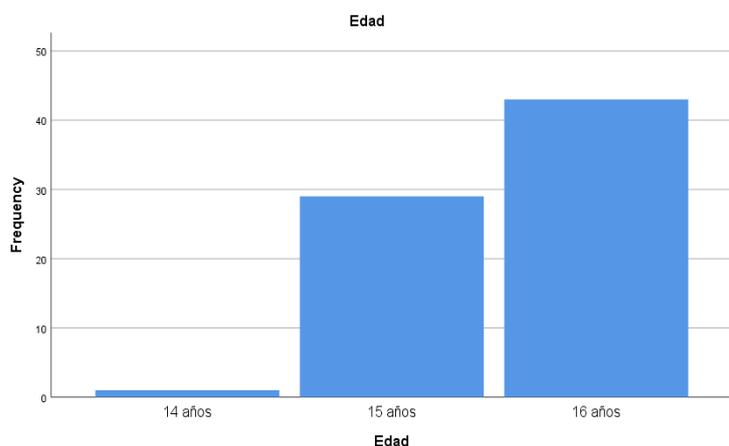
Datos Generales del total de participantes

Estadísticas		
Edad		
N	Valido	73
	Missing	0

Tabla 1: Datos Generales de los participantes – Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	14 años	1	1,4	1,4	1,4
	15 años	29	39,7	39,7	41,1
	16 años	43	58,9	58,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 1: Edad



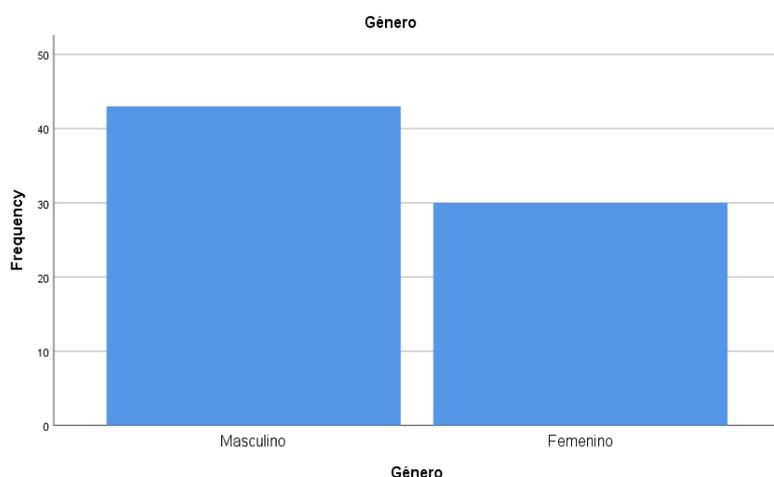
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 58,9 % tienen 16 años, mientras que el 39% tiene 15 años, y solo un 1,4 % tiene 14 años.

Tabla 2: Datos Generales de los participantes – Género

Género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Masculino	43	58,9	58,9	58,9
	Femenino	30	41,1	41,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 2: Género



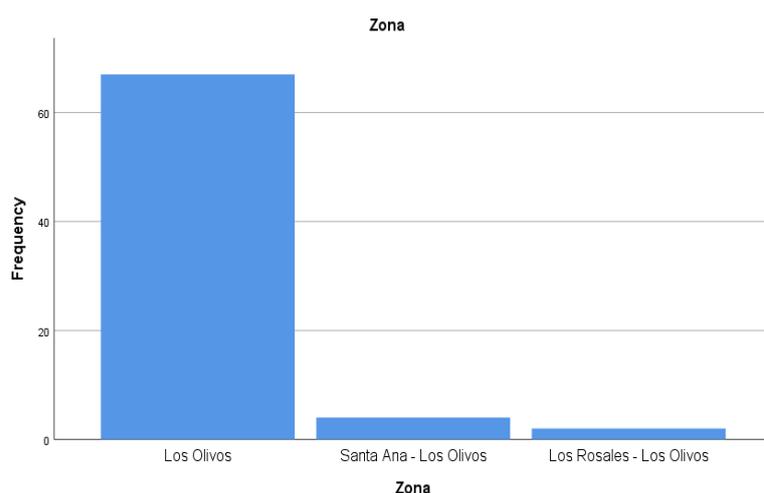
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4^o a 5^o año de la Institución Educativa del distrito de Los Olivos, que el 58,9 % son de sexo masculino, mientras que el 41,1 % son del sexo femenino.

Tabla 3: Datos Generales de los participantes – Zona

Zona					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Los Olivos	67	91,8	91,8	91,8
	Santa Ana - Los Olivos	4	5,5	5,5	97,3
	Los Rosales - Los Olivos	2	2,7	2,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 3: Zona



Interpretación:

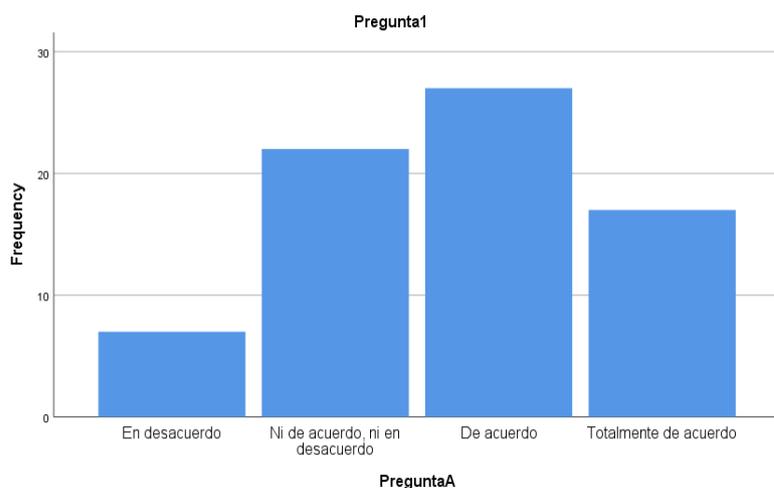
Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4^o a 5^o año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 91,8 % vive en Los Olivos, mientras que el 5,5 % vive en Santa Ana – Los Olivos, y el 2,7 % vive en Los Rosales – Los Olivos.

En segundo lugar, se expuso los resultados obtenidos tras procesar cada respuesta obtenida durante la encuesta, en referencia a las variables.

Tabla 4: ¿Después de ver la campaña “Somos Tambo” podría afirmar que el contenido es original?

Pregunta 1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	7	9,6	9,6	9,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	30,1	30,1	39,7
	De acuerdo	27	37,0	37,0	76,7
	Totalmente de acuerdo	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Grafico 4:



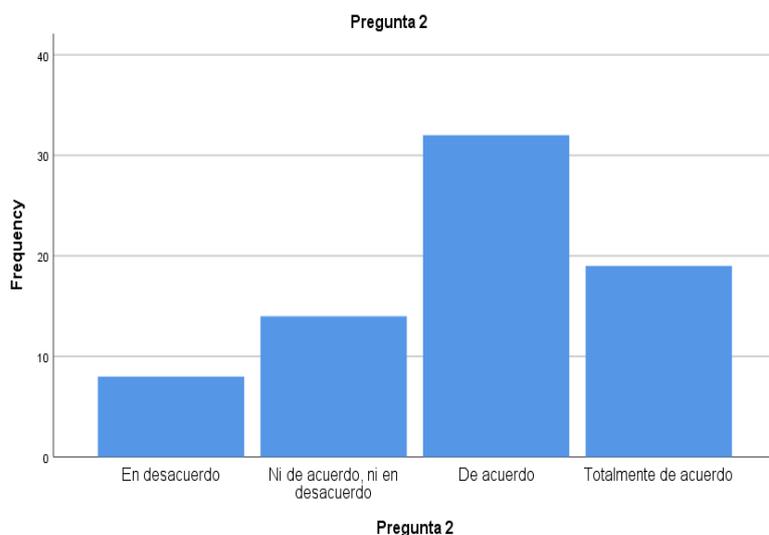
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4^o a 5^o año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 37 % estuvo de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que un 30% no estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 23 % totalmente de acuerdo, y un 9,6 % en desacuerdo.

Tabla 5: ¿Podría afirmar que recuerda mucho la campaña “Somos Tambo”?

Pregunta 2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	8	11,0	11,0	11,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	19,2	19,2	30,1
	De acuerdo	32	43,8	43,8	74,0
	Totalmente de acuerdo	19	26,0	26,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 5:



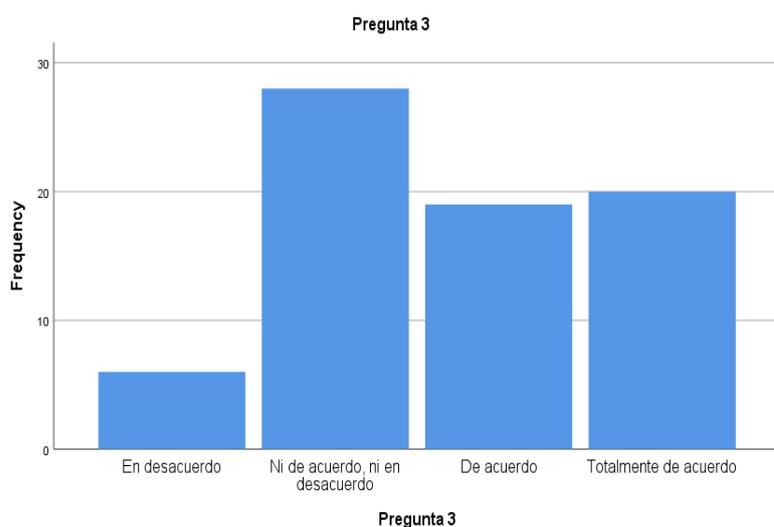
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4^o a 5^o año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 43,8 % estuvo de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que el 26 % manifestó estar totalmente de acuerdo, un 19,2% dijo no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 11% aseguro estar en desacuerdo.

Tabla 6: ¿Considera que las imágenes y los colores empleados en la campaña “Somos Tambo” fueron los adecuados?

Pregunta 3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	6	8,2	8,2	8,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	38,4	38,4	46,6
	De acuerdo	19	26,0	26,0	72,6
	Totalmente de acuerdo	20	27,4	27,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Grafico 6:



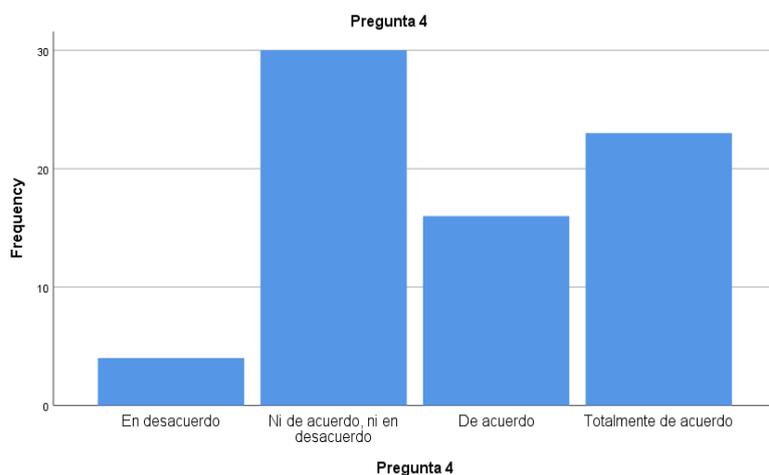
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4^o a 5^o año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 38,4% aseguro no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 27,4% indico estar totalmente de acuerdo, un 26% dijo estar de acuerdo, y un 8,2% manifestó estar en desacuerdo.

Tabla 7: ¿Cree usted confiable lo mostrado durante la campaña “somos Tambo”?

Pregunta 4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	4	5,5	5,5	5,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	41,1	41,1	46,6
	De acuerdo	16	21,9	21,9	68,5
	Totalmente de acuerdo	23	31,5	31,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 7:



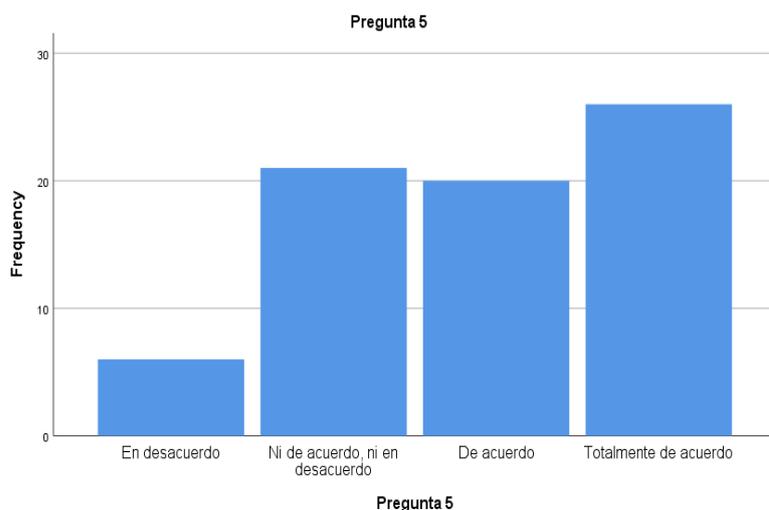
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4^o a 5^o año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 41,1% manifestó no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 31,5% asegura estar totalmente de acuerdo, un 21,9% dijo estar de acuerdo, y un 5,5% indicó estar en desacuerdo.

Tabla 8: ¿Le gustaría que la campaña “Somos Tambo” incluyera mayor participación del público?

Pregunta 5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	6	8,2	8,2	8,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	28,8	28,8	37,0
	De acuerdo	20	27,4	27,4	64,4
	Totalmente de acuerdo	26	35,6	35,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Grafico 8:



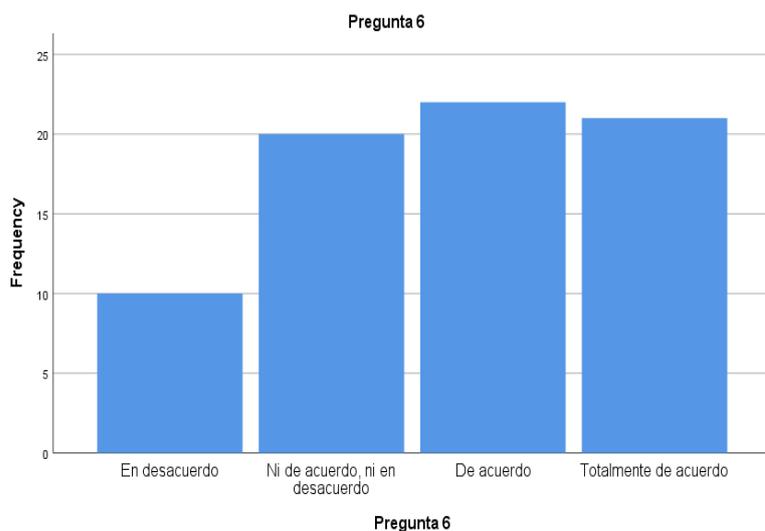
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4^o a 5^o año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 35,6% asegura estar totalmente de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que el 28,8% dijo no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 27,4% manifestó estar de acuerdo, y el 8,2% indico estar en desacuerdo.

Tabla 9: ¿Considera que el mensaje de la campaña “Somos Tambo” se diferencia de las demás?

Pregunta 6					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	10	13,7	13,7	13,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	27,4	27,4	41,1
	De acuerdo	22	30,1	30,1	71,2
	Totalmente de acuerdo	21	28,8	28,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Grafico 9:



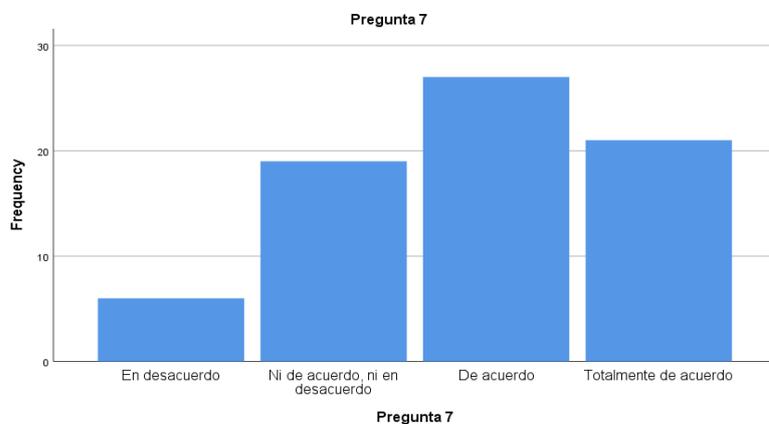
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4^o a 5^o año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 30,1% indico estar de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que el 28,8% aseguro estar totalmente de acuerdo, el 27,4% dijo no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y el 13,7% manifestó estar en desacuerdo.

Tabla 10: ¿Le hubiera gustado que durante la Campaña “Somos Tambo” se hubieran mostrado más características de los productos que se venden en los centros de Tambo?

Pregunta 7					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	6	8,2	8,2	8,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	26,0	26,0	34,2
	De acuerdo	27	37,0	37,0	71,2
	Totalmente de acuerdo	21	28,8	28,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Grafico 10:



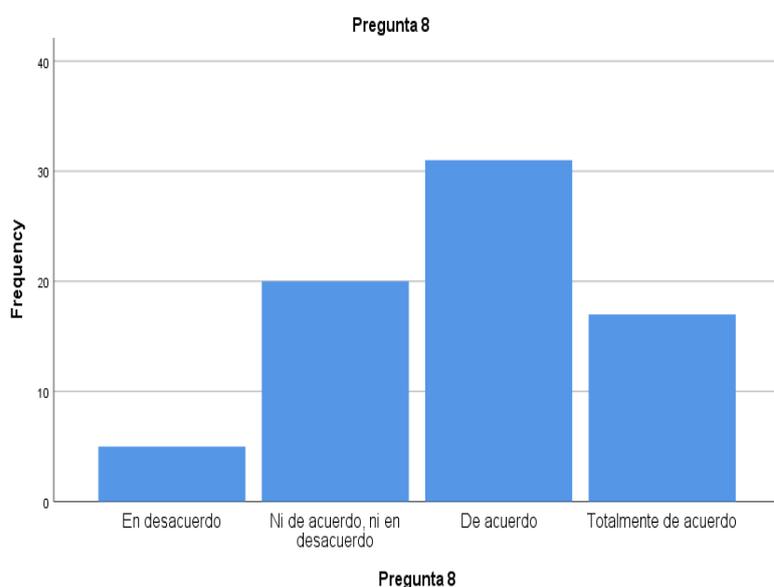
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4^o a 5^o año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 37% aseguro estar de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que el 28,8% indico estar totalmente de acuerdo, el 26% dijo no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 8,2% manifestó estar en desacuerdo.

Tabla 11: ¿Ha visualizado con frecuencia la campaña “Somos Tambo”?

Pregunta 8					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	27,4	27,4	34,2
	De acuerdo	31	42,5	42,5	76,7
	Totalmente de acuerdo	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Grafico 11:



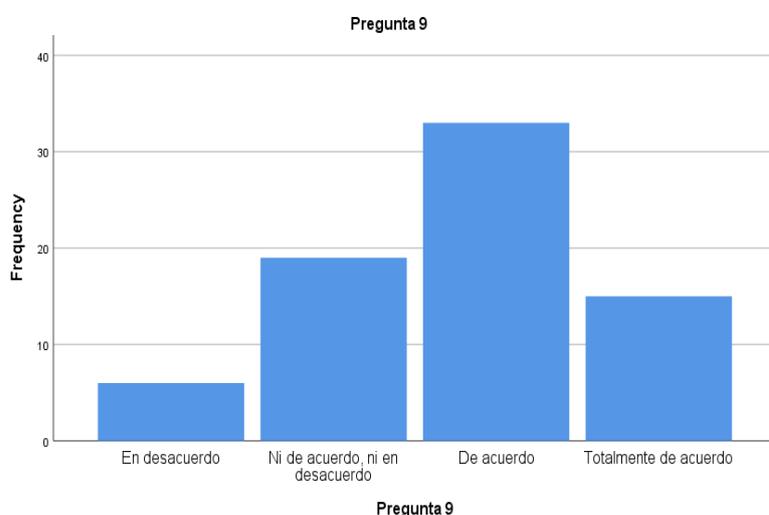
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4^o a 5^o año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 42,5% aseguro estar de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que el 27,4% dijo no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 23,3% indico estar totalmente de acuerdo, y un 6,8% manifestó estar en desacuerdo.

Tabla 12: ¿Cree que los mensajes sobre la campaña “Somos Tambo” han influenciado en su compra?

Pregunta 9					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	6	8,2	8,2	8,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	26,0	26,0	34,2
	De acuerdo	33	45,2	45,2	79,5
	Totalmente de acuerdo	15	20,5	20,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Grafico 12:



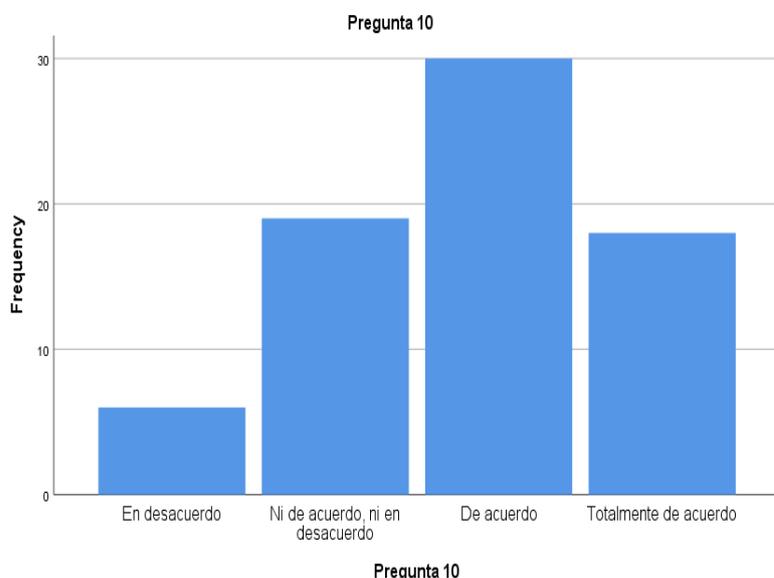
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 45,2% indico estar de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que 26% manifestó no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 20,5% dijo estar totalmente de acuerdo, y un 8,2% aseguro estar en desacuerdo.

Tabla 13: ¿Considera usted que hay suficientes centro de Tambo en su localidad?

Pregunta 10					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	6	8,2	8,2	8,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	26,0	26,0	34,2
	De acuerdo	30	41,1	41,1	75,3
	Totalmente de acuerdo	18	24,7	24,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 13:



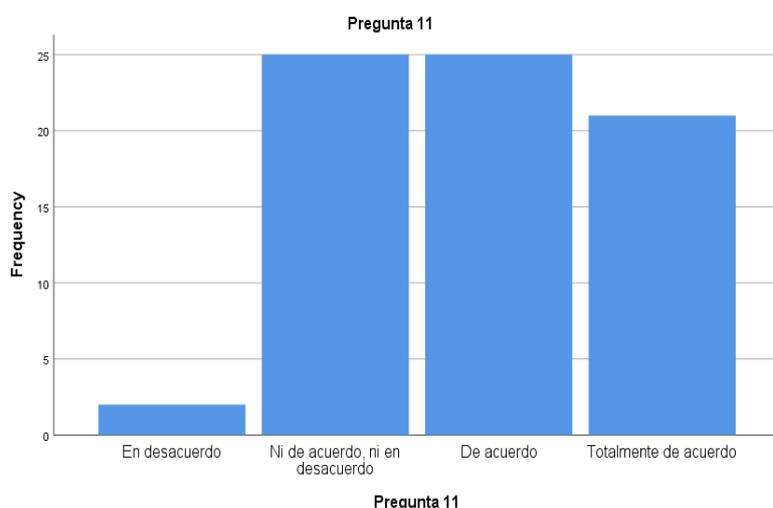
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 41,1% aseguro estar de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que un 26% señalo no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 27,4% dijo totalmente de acuerdo, y un 8,2% manifestó estar en desacuerdo.

Tabla 14: ¿De los centros de Tambo que usted conoce, considera que la atención es excelente?

Pregunta 11					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	2	2,7	2,7	2,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	34,2	34,2	37,0
	De acuerdo	25	34,2	34,2	71,2
	Totalmente de acuerdo	21	28,8	28,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 14:



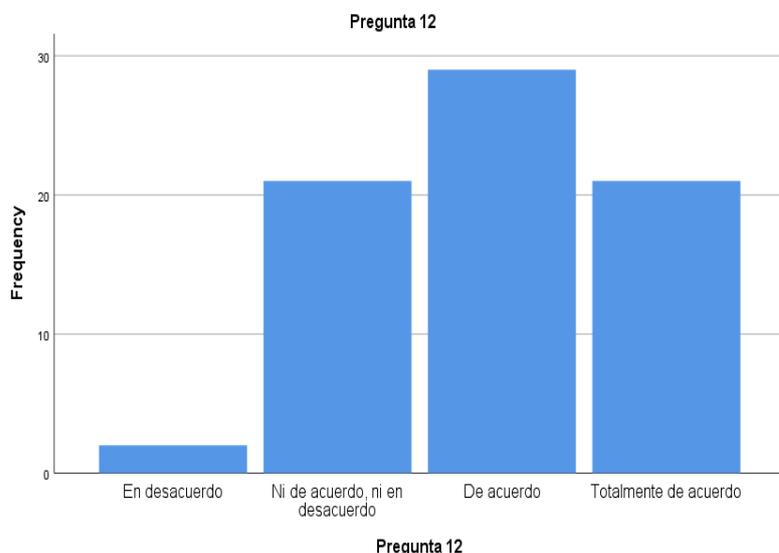
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 34,2% manifestó estar de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que un 34,2% también indicó no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 28,8% dijo estar totalmente de acuerdo, y un 2,7% afirmó estar en desacuerdo.

Tabla 15: ¿Cuándo realiza una compra elige usualmente por los beneficios que ofrece un producto?

Pregunta 12					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	2	2,7	2,7	2,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	28,8	28,8	31,5
	De acuerdo	29	39,7	39,7	71,2
	Totalmente de acuerdo	21	28,8	28,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 15:



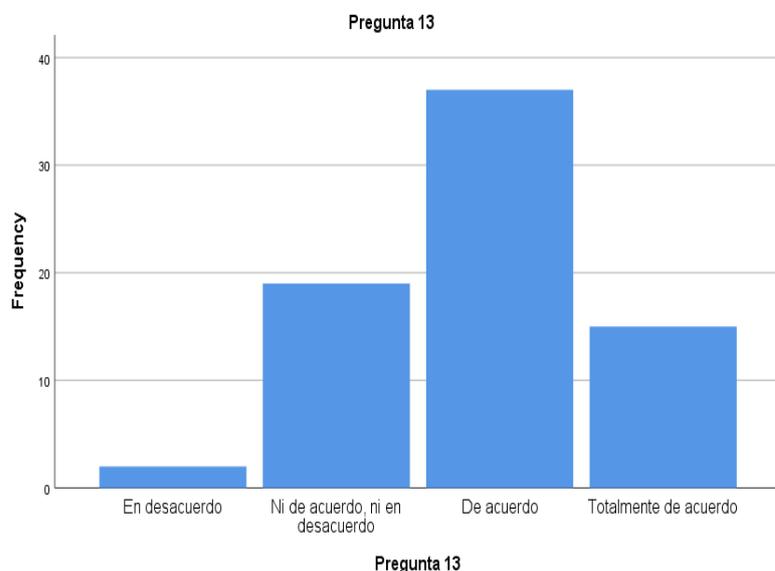
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4^o a 5^o año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 39,7% aseguro estar de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que un 28,8% indico estar totalmente de acuerdo, como así mismo un 28,8% señalo no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 2,7% dijo estar en desacuerdo.

Tabla 16: ¿En el momento de realizar una compra, toma en cuenta las ofertas y las promociones de un producto?

Pregunta 13					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	2	2,7	2,7	2,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	26,0	26,0	28,8
	De acuerdo	37	50,7	50,7	79,5
	Totalmente de acuerdo	15	20,5	20,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Grafico 16:



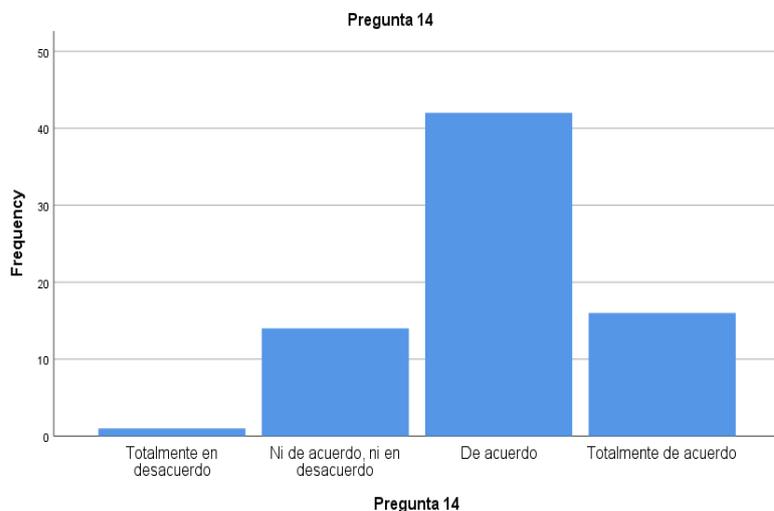
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4^o a 5^o año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 50,7% señaló estar de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que un 26% indicó no estar de ni acuerdo, ni en desacuerdo, un 20,5% dijo estar totalmente de acuerdo, y un 2,7% asegura estar en desacuerdo.

Tabla 17: ¿Considera que usted que la marca de un producto establece la calidad del mismo?

Pregunta 14					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	19,2	19,2	20,5
	De acuerdo	42	57,5	57,5	78,1
	Totalmente de acuerdo	16	21,9	21,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 17:



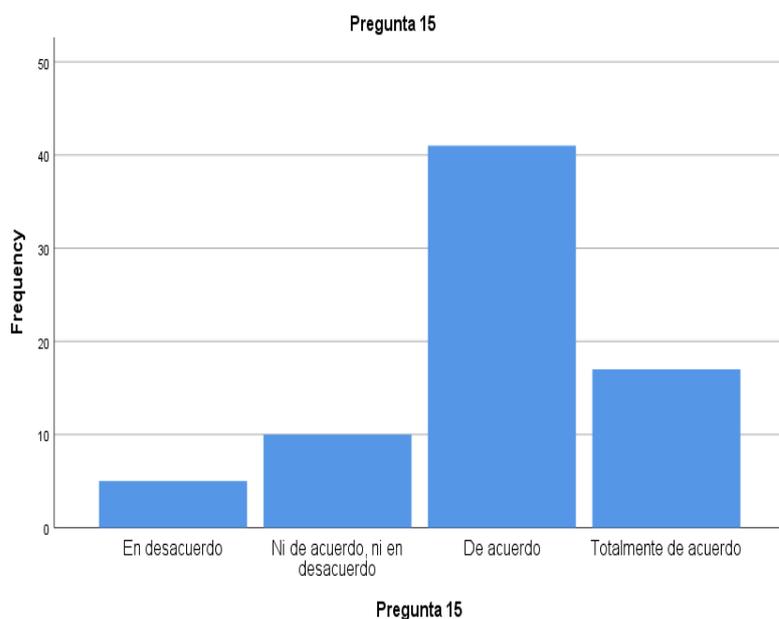
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 57,5% aseguro estar de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que un 21,9% señalo estar totalmente de acuerdo, un 19,2% indico no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 1,4% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 18: ¿Te gustaría que se abrieran más centros de Tambo en tu distrito?

Pregunta 15					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	13,7	13,7	20,5
	De acuerdo	41	56,2	56,2	76,7
	Totalmente de acuerdo	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 18:



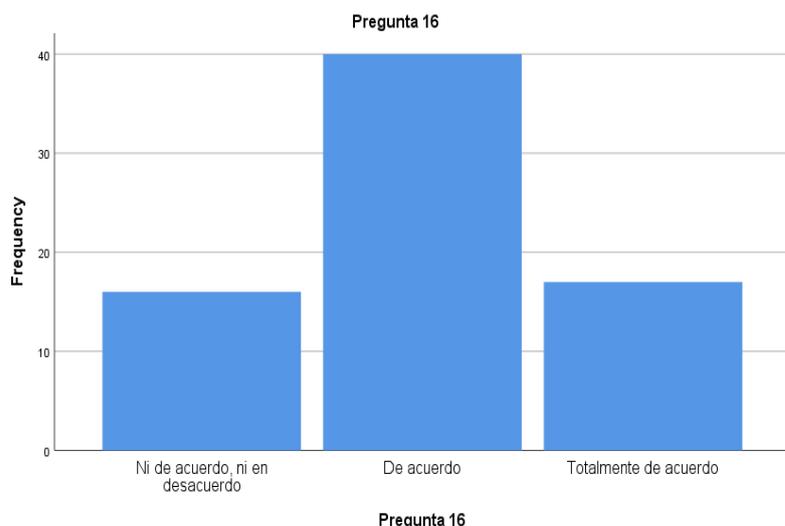
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4^o a 5^o año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 56,2% señaló estar de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que un 23,3% indicó estar totalmente de acuerdo, un 13,7% dijo no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 6,8% manifestó estar en desacuerdo.

Tabla 19: ¿Recomendaría realizar una compra en algún centro de Tambo?

Pregunta 16					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	21,9	21,9	21,9
	De acuerdo	40	54,8	54,8	76,7
	Totalmente de acuerdo	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 19:



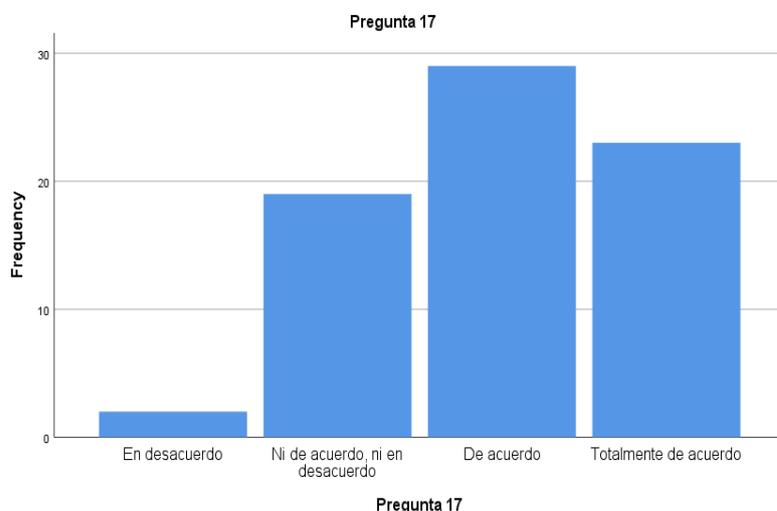
Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 54,8% manifestó estar de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que un 23,3% indicó estar totalmente de acuerdo, y un 21,9% dijo no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 20: ¿Considera que en el futuro realizara más compras seguidas en algún centro de Tambo?

Pregunta 17					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	2	2,7	2,7	2,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	26,0	26,0	28,8
	De acuerdo	29	39,7	39,7	68,5
	Totalmente de acuerdo	23	31,5	31,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Gráfico 20:



Interpretación:

Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes de educación secundaria de 4^o a 5^o año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, que el 39,7% indicó estar de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que un 31,5% asegura estar totalmente de acuerdo, un 26% manifestó no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 2,7% dijo estar en desacuerdo.

Posteriormente se aplicó la prueba de Chi Cuadrado considerándose la siguiente hipótesis general y nula.

Hi: El impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” tiene relación con el posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4^o a 5^o año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.

Ho: El mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” no tiene relación con el posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4^o a 5^o año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.

X² calculado es igual a 16, 811

X² tabulado es igual a 9, 4877

Tabla 21: Pruebas de Chi Cuadrado

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16,811 ^a	4	,002
Razón de verosimilitud	17,434	4	,002
Asociación lineal por lineal	15,744	1	,000
N de casos válidos	73		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,86.

Tabla 22: Chi cuadrado Tabulado

gl= grado de libertad	Nivel de Significancia
gl = (n° de columnas – 1) x (n° de filas – 1)	Nivel de confianza 95% =
gl = (3-1) x (3-1)= 4	El valor de 0.0

Respecto al coeficiente de Correlación de Pearson, para conocer el grado y tipo de correlación se obtuvo lo siguiente.

Tabla 23: Correlación de Pearson

Correlaciones

		IMPACTODELM ENSAJE	POSICIONAMIE NTODEMARCA
IMPACTODELMENSAJE	Correlación de Pearson	1	,468**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	73	73
POSICIONAMIENTODEMARCA	Correlación de Pearson	,468**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	73	73

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se muestra la correlación es significativa en el nivel de $0.01 < \alpha = 0.05$, por lo que la hipótesis nula se rechaza, y se acepta la hipótesis alternativa.

Tras obtener el resultado general, se procede con el análisis estadístico de las hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1: X^2 calculado es igual a 12,739

X^2 tabulado es igual a 9,4877

Tabla 24: Pruebas de Chi cuadrado Hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,739 ^a	4	,013
Razón de verosimilitud	15,164	4	,004
Asociación lineal por lineal	9,411	1	,002
N de casos válidos	73		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,26.

Respecto al coeficiente de Correlación de Pearson, para conocer el grado y tipo de correlación se obtuvo lo siguiente.

Tabla 25: Correlación de Pearson

Correlaciones

		Contenido	Recordación de marca
contenido	Correlación de Pearson	1	,362**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	73	73
Recordación de marca	Correlación de Pearson	,362**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	73	73

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Hipótesis específica 2: X^2 calculado es igual a 21,085

X^2 tabulado es igual a 9,4877

Tabla 26: Pruebas de Chi cuadrado Hipótesis específica 2

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21,085 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	23,420	4	,000
Asociación lineal por lineal	17,849	1	,000
N de casos válidos	73		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,95.

Respecto al coeficiente de Correlación de Pearson, para conocer el grado y tipo de correlación se obtuvo lo siguiente.

Tabla 27: Correlación de Pearson

Correlaciones		Estrategia	Atributos
Estrategia	Correlación de Pearson	1	,498**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	73	73
atributos	Correlación de Pearson	,498**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	73	73

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Hipótesis específica 3: X^2 calculado es igual a 8,493

X^2 tabulado es igual a 9,4877

Tabla 28: Pruebas de Chi cuadrado Hipótesis específica 3

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,493 ^a	4	,075
Razón de verosimilitud	8,619	4	,071
Asociación lineal por lineal	7,018	1	,008
N de casos válidos	73		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,41.

Respecto al coeficiente de Correlación de Pearson, para conocer el grado y tipo de correlación se obtuvo lo siguiente.

Tabla 29: Correlación de Pearson

Correlaciones

		Ejecución	Fidelización
Ejecución	Correlación de Pearson	1	,312**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	73	73
Fidelización	Correlación de Pearson	,312**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	73	73

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

IV. DISCUSIÓN

Con respecto a las preguntas de cada dimensión, se contrasta con los enunciados de diferentes autores y con la teoría de Sistemas, aceptando que, el alcance de un mensaje publicitario se da a partir del posicionamiento que se puede manejar en la mente del consumidor, es decir que el impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” se da gracias a la relación que guarda con el posicionamiento de Tambo, puesto que el conjunto de ambas variables, permite alcanzar el objetivo de ambas.

Por este motivo, la presente investigación busca justificar la relación que existe entre el impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” y el posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º y 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori, del distrito de Los Olivos, en este 2017, teniendo los siguientes puntos principales.

De acuerdo a la prueba de Chi cuadrado a la hipótesis general, y a las específicas, para evaluar la relación de las variables, se obtuvo que están correlacionados debido a que el X^2 calculado igual a 16, 811, que es mayor al X^2 tabulado: 9, 4877; por lo que la hipótesis de investigación es aceptada, mientras que la nula es rechazada.

Hi: El impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” tiene relación con el posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.

En referencia al resultado anterior, Magariños (1991), señala que el contenido, la estrategia, y la ejecución son necesarios para que se logre el impacto de un mensaje publicitario, y que de cumplirse estos criterios, el impacto cumple también otra función en la mente del consumidor, llamado posicionamiento de marca, o “La conquista de la mente”. Esta aseveración se justifica en la siguiente cita “El impacto del mensaje publicitario asocia diferentes instrumentos para transmitir una idea, teniendo como finalidad captar la atención del receptor, dentro de una comunicación efectiva con la idea que corresponda al objetivo que persigue la marca que lo usa, y buscando que el público logre asociar su nombre dentro de su mente, llamado también como posicionamiento” (Barrón, 2000).

Por otra parte, se determinó que del total de encuestados, en su totalidad, tenían conocimiento sobre la campaña “Somos Tambo”, respondiendo en su mayoría positivamente a las interrogantes sobre las dimensiones del impacto del mensaje publicitario, en relación a las preguntas formuladas a la dimensión del posicionamiento de marca.

En referencia a esto, Kotler y Armstrong (2013) señalan que, la efectividad del impacto de un producto publicitario radica en el correcto procedimiento de cada elemento, y que el impacto va de la mano con la efectividad de un mensaje.

Al respecto Schiffman (2005), opina sobre el impacto del mensaje publicitario, señalando que, dentro del alcance que pretende lograr este mensaje, este debe ofrecer características como los atributos, entre otros beneficios; que puedan diferenciarlo de los demás, dentro de la mente de su mercado, es decir que el consumidor finalmente logre recordar el nombre o la marca de la competencia.

Por otro parte, al mencionar la ejecución de un mensaje, donde la repetición y la relevancia son tomadas como pautas importantes para su realización (Magariños, 1983), se menciona que, el objetivo principal siempre debe ser el de gustar, siendo claros en su mensaje, y que este genere con el tiempo empatía con su público, buscando posteriormente una relación cercana con el consumidor.

Cabe mencionar que las dos primeras hipótesis específicas dieron un resultado positivo; consecuente con la hipótesis general, mientras que en la tercera se concluyó que no existía una correlación, teniendo como resultado una relación moderada, que permite determinar, que las variables de la hipótesis general tiene una misma dirección.

También es importante mencionar, que existieron limitaciones durante el proceso, puesto que la encuesta fue aplicada a un pequeño grupo de estudio, en un solo centro educativo; y que actualmente, no existen suficientes estudios que demuestren la relación que existe entre ambas variables, puesto que son investigadas por diferentes ramas en diferentes ámbitos, sin la búsqueda de la contrastación entre los diversos trabajos de investigación.

Además que, existe una limitación metodológica, y que el proyecto solo implica la demostración de una correlación entre sus variables, no teniendo en cuenta, que también podría darse la dependencia una de la otra.

V. CONCLUSIONES

Luego de realizar el análisis de SPSS, y la prueba de Chi cuadrado a las variables del objetivo general, se concluyó que, la relación entre el impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” y el posicionamiento de la marca en los estudiantes de educación secundaria del 4º y 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori, del distrito de Los Olivos; si existe, teniendo como resultado que el X^2 calculado es igual a 16, 811, que es mayor al X^2 tabulado, que es igual a 9, 4877; por lo que la hipótesis nula fue rechazada, y la hipótesis alternativa fue aceptada; no obstante esta relación es moderada, puesto que en la tercera dimensión el X^2 calculado no superó al X^2 tabulado, mientras que los resultados de las primeras dimensiones respaldan la hipótesis general.

Por otra parte, en relación al primer objetivo específico, se concluyó que, la relación entre el contenido del impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” y la recordación de marca del posicionamiento de marca, si existe en los estudiantes de educación secundaria del 4º y 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos, dado que se obtuvo como resultado que el X^2 calculado es igual a 12, 739, que es mayor al X^2 tabulado que es igual a 9, 4877; por ende la hipótesis alternativa fue aceptada, mientras que la nula fue rechazada.

Así mismo, en el segundo objetivo específico, se concluyó que, si existe una relación entre la estrategia del impacto del mensaje publicitario de la campaña Somos Tambo y los atributos del posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria del 4º y 5º año, de la Institución Educativa Alberto Fujimori, del distrito de Los Olivos, teniendo como resultados que el X^2 calculado es igual a 21, 085, que es mayor al X^2 tabulado, que es igual a 9, 4877; por lo que la hipótesis nula fue rechazada, y la hipótesis alternativa fue aceptada.

Y finalmente en el tercer objetivo específico, se concluyó que no existe una relación entre la ejecución del impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” y la fidelización de marca del posicionamiento de marca, en los estudiantes de educación secundaria del 4º y 5º año, de la Institución Educativa Alberto Fujimori, del distrito de Los Olivos, donde se dio como resultado que el X^2 calculado es igual a 8,493, menor que el X^2 tabulado que es igual a 9,4877; por lo que la hipótesis nula es aceptada y la hipótesis alternativa es rechazada.

VI. RECOMENDACIONES

Concluida el presente proyecto, se recomienda ampliar la investigación referente a estas variables, puesto que durante el proceso de la pesquisa, se identificaron ciertas limitaciones, tales como el alcance, debido a que la población de estudio se dio solo en una zona, de manera que los resultados podrían variar, teniendo en cuenta que las investigaciones similares a esta índole son muy importantes y solicitadas, puesto que en el futuro se pretende tener una visión más clara, objetiva e imparcial del tema, para saber que el trabajo en conjunto de las partes, permite el alcance de un objetivo en común.

También es importante recordar que, las dimensiones para ambas variables pueden variar, permitiendo de esta manera tener un mejor panorama del tema, para aportar así, a otras ramas de la investigación. Debido a que no solo en las campañas publicitarias se busca generar un impacto en el público, puesto que también existen las campañas de tema social, que buscan generar un cambio en el público.

Finalmente se recomienda que, los proyectos en relación a ambas variables aunque sean tratados en direcciones o ámbitos totalmente distintos; sean contrastados, buscando de esta manera corroborar que la relación entre ambas variables existe en los diferentes campos de estudio.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aprile (2012). *La Publicidad puesta al día*. (3ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Arnold y Osorio (1998). *Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas*. Santiago, Chile

Barrón (2000). *El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios*. (Vol.7, Universidad Nacional Mayor de San Marcos) Lima, Perú.

Curto, Rey y Sabaté (2008). *Redacción publicitaria*. (Universidad de Sevilla) Barcelona, España

Díaz (2012). *Teorías de la comunicación*. (1ª ed). Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

Escudero (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España.

Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (4ª ed. Universidad Nacional Autónoma de México) México.

Gandolfo (2015). *La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación Social*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Temas.

Godas (2007). *El mensaje publicitario*. (Vol. 26) Madrid, España.

Gonzales (2006). *La publicidad desde el enfoque sistémico*. (Universidad de Valladolid).
España

Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*.
Córdoba, Argentina: Brujas.

Gómez, y Viñas (2010). *Cuadernos de comunicación e innovación 2010. "La publicidad interactiva"*. Madrid, España.

Hernández S., Fernández C. y Baptista L. (2006). *Metodología de la investigación*. (4^a ed.). México: McGraw-Hill. Interamericana.

Jiménez (2013). *La campaña publicitaria*. Universidad Nacional Autónoma de México)
México.

Kotler (1989). *Mercadotecnia: Dirección de mercadotecnia*. (3^a ed.). México

Kotler y Armstrong (2007) *Marketing, versión para Latinoamérica*. (11^o ed) México:
Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11^a ed.) México:
Pearson Education.

Kotler, Philip y Lane (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.

Magariños (1991). *El mensaje publicitario*. Buenos Aires, Argentina.

Martínez Salas (2014). *Una aproximación a las estrategias de publicidad y marketing en el posicionamiento de un producto musical*. Lima, Perú.

Méndez Quiñones (2004). *Campaña publicitaria para promover la librería Delgado*. (Universidad Dr. José Matías Delgado) Santiago, Chile.

Ordozgoiti y Pérez (2003). *Imagen de marca*. Madrid, España.

Paéz (2006). *Estrategia publicitaria para el lanzamiento de una aerolínea en Venezuela*. (Universidad Simón Bolívar) Caracas, Venezuela.

Príncipe (2016). *La investigación científica: Teoría y metodología*. Lima, Perú.

Perseo (2006). *Síntesis teórica de la Comunicación Publicitaria*. (Universidad Tecnológica de la Mixteca) Oaxaca, México.

Quinteros (2005). *Estrategia de Marcas y Posicionamiento*. Quito, Ecuador.

Sánchez (2009). *Historia y Comunicación social: Influencia de la Comunicación publicitaria en el consumo del alcohol*. (Vol.18) México.

Santa María (2014). *Marca Perú y su efecto en Publicidad*. Staff Creativa. Lima, Perú.
Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/marca-peru-y-su-efecto-en-la-publicidad/>

Schiffman (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8^o ed.) México: Pearson Education.

Ventocilla (2014). *Análisis y propuesta del uso de las manifestaciones culturales criollo limeña y andina cusqueña como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza Pilsen callao de 1997-2002, en lima y cusco*. (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Lima, Perú.

VIII: Anexos

Anexo 1

La presente encuesta forma parte de una investigación universitaria.

Datos Básicos:

M		F	
---	--	---	--

Edad:

Zona:

- ¿Después de ver la campaña "Somos Tambo" podría afirmar que el contenido es original?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿Podría afirmar que recuerda mucho la campaña "Somos Tambo"?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿Considera que las imágenes y los colores empleados en la campaña "Somos Tambo" fueron los adecuados?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿Cree usted confiable lo mostrado durante la campaña "somos Tambo"?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿Le gustaría que la campaña "Somos Tambo" incluyera mayor participación del público?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿Considera que el mensaje de la campaña "Somos Tambo" se diferencia de los demás?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿Le hubiera gustado que durante la Campaña "Somos Tambo" se hubieran mostrado más características de los productos que se venden en los centros de Tambo?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

- ¿Ha visualizado con frecuencia la campaña "Somos Tambo"?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿Cree que los mensajes sobre la campaña "Somos Tambo" han influenciado en su compra?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿Considera usted que hay suficientes centros de Tambo en su localidad?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿De los centros de Tambo que usted conoce, considera que la atención es excelente?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿Cuándo realiza una compra elige usualmente por los beneficios que ofrece un producto?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿En el momento de realizar una compra, toma en cuenta las ofertas y las promociones de un producto?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿Considera que usted que la marca de un producto establece la calidad del mismo?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿Te gustaría que se abrieran más centros de Tambo en tu distrito?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿Recomendaría realizar una compra en algún centro de Tambo?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿Considera que en el futuro realizara más compras seguidas en algún centro de Tambo?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Anexo 2

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: DR. MA VEGA JESUS

Título y/o Grado: PSICOLOGO/ADMINISTRATIVO

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.....() Licenciado.....() Otros, Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 18-08-17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

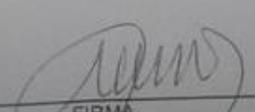
EL MENSAJE PUBLICITARIO Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CAMPAÑA PROMOCIONAL DE LA EMPRESA DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DEL V.A.S. ANTOCUBA DEL ALBERTO TRIUNFEL DEL DISTRITO DE LOS GUAYABOS

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?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: _____


 FIRMA

Anexo 2

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Dominiel Alva Palomares

Título y/o Grado: La Comunicación sexual - Mercedes

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

Universidad que labora:

Fecha: 21-09-17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El mensaje publicitario de la campaña "Juntos Tenemos y la relación con el
comercio electrónico en México en el contexto de la cultura de la
comunicación digital en el contexto de la cultura de la comunicación digital

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		<i>¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?</i>
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: Mejorar algún ítem o eliminar que afecta la marca "També"

NOMBRE Y APELLIDOS: _____

R. Alva
FIRMA

Anexo 2

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Roberto Nicolás Pérez Méndez

Título y/o Grado: Lic. Habilitador y Político Pedagógico

Ph. D. () | Doctor () | Magister () | Licenciado () | Otros Especifique

Universidad que labora: Univ. Tecnológica de Costa Rica

Fecha: 11.07.17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El clima organizacional en el sistema de salud de la UCR

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 SÍ 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
		SÍ	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		<u>¿El clima organizacional en el sistema de salud de la UCR?</u>
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: Para el ítem 9, en el instrumento de medición las preguntas a evaluar, que debe tener relación con el sistema de salud de la UCR.

NOMBRE Y APELLIDOS: Roberto Nicolás Pérez Méndez


FIRMA

Anexo 3

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICO	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
--------	-------------------------------	-------------------------------	-----------	-----------	-----------------------	-----------	-------------

El impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” y su relación con el posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos	General: ¿Qué relación existe entre el impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” y el posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año en la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017?	General: Determinar la relación que existe entre el impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” y el posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.	El impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” tiene relación con el posicionamiento de marca en los estudiantes del 5º año de educación secundaria de la institución educativa Alberto Fujimori del distrito de los Olivos en este 2017	El impacto del mensaje publicitario	Escudero (2012) Nos dice que para que un mensaje prevalezca en la mente de la audiencia, este debe considerar la estrategia, el contenido, y la ejecución como parte fundamental, puesto que su éxito permite el impacto y la expectativa que requiere una campaña publicitaria.	Contenido	Originalidad Innovación Estética
						Estrategia	- Credibilidad de la fuente - Exhortación - Participación de la audiencia
						Ejecución	Repetición Relevancia
	Específicos: ¿Qué relación existe entre el contenido y la recordación de marca en los estudiantes de	Específicos: Determinar que el mensaje tiene relación con la recordación de marca en los estudiantes de		Posicionamiento de marca	Kotler, Philip y Lane (2006) nos dicen que el Posicionamiento consiste en lograr diferenciar un	Recordación de la marca	Nivel de recordación de la marca espontanea Nivel de recordación de

Olivos en este 2017	<p>educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia y los atributos de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre la ejecución y la fidelización de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017?</p>	<p>educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.</p> <p>Determinar que la estrategia tiene relación con los atributos de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.</p> <p>Determinar que el canal de comunicación tiene relación con la fidelización de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.</p>			<p>producto en la mente de su cliente prospecto. El principio básico del Posicionamiento es manejar lo que ya está en la mente, no crear algo nuevo y distinto. (p.314)</p>		la marca asistida
						<p>Atributos (características físicas que son percibidas por el consumidor para tomar una decisión de compra/ uso) Villa, 2011. “Estudios de imagen y posicionamiento”</p>	<p>Valor Calidad Cercanía</p>
						<p>Fidelización de la marca</p>	<p>Lealtad Satisfacción</p>