



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

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

**RELACIÓN ENTRE EL IMPACTO DEL SPOT PUBLICITARIO “GASTRITIS” DE  
INKAFARMA Y LOS INSIGHTS, EN LAS MADRES DE FAMILIA DE LA I.E.P.  
MATER PURISSIMA, CALLAO 2016.**

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

**AUTOR**

**Ibarra Morante, Diana Rosa**

**ASESOR**

**Mg. Smith Corrales, César Augusto**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

**LIMA - PERÚ**

**Año 2017**

## JURADO CALIFICADOR

**PRESIDENTE**

**Grado:**

**Nombres y apellidos:**

---

Firma

**SECRETARIO**

**Grado:**

**Nombres y apellidos:**

---

Firma

**VOCAL**

**Grado:**

**Nombres y apellidos:**

---

Firma

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado para toda mi familia en especial a mi abuelo Carlos Ibarra que está en el cielo y a mi abuela Carmen de la Cruz, a la cual le debo todo su esfuerzo y sacrificio por estos cinco años y de no ser por ella hoy no estaría logrando mis metas y la finalización de mi carrera universitaria. A ella, gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecerle a Dios por ser mi motor y dador de sabiduría en estos cinco años, asimismo a la Universidad Cesar Vallejo por ser mi segundo hogar y aquellos profesores que a través de sus enseñanzas y experiencias brindadas hoy son un ejemplo de vida tanto personal como profesional.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Ibarra Morante Diana Rosa con DNI N° 76856745, 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 .....

**Ibarra Morante Diana  
Rosa**

### **Señores miembros del Jurado:**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación entre el impacto del spot publicitario “gastritis” de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. madre amable, callao 2016.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la comunicación.

Ibarra Morante, Diana Rosa

## ÍNDICE

JURADO CALIFICADOR.....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	V
SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO.....	VI
RESUMEN .....	IX
ABSTRACT .....	X
I.INTRODUCCIÓN	
TRABAJOS PREVIOS .....	1¡Error! Marcador no definido.
JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	13
TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA .....	14
-IMPACTO .....	15
COBERTURA: AUDIENCIA Y FRECUENCIA .....	16
POSICIONAMIENTO: EMOCIONAL Y RACIONAL.....	20
-INSIGHT .....	2¡Error! Marcador no definido.
TIPOS: EMOCIONALES, SIMBÓLICOS, CULTURALES .....	22
PIRÁMIDE DEL INSIGHT: CONSUMER INSIGHT, HALLAZGO, DATOS.....	24
TÉCNICAS: FACILITADORAS, PROYECTIVAS, ETNOGRÁFICAS.....	25
REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	27
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS .....	28
HIPÓTESIS.....	29
II.MÉTODO	
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	29
VARIABLES Y OPERACION.....	31
UNIDADES DE ANÁLISIS, POBLACIÓN, MUESTRA Y DISEÑO MUESTRAL .....	33
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	33
MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	34
ASPECTOS.....	34
III.RESULTADOS	
RESULTADOS DEL CHI CUADRADO DE LAS HIPÓTESIS .....	35
IV.DISCUSIÓN.....	
IV.DISCUSIÓN.....	75
V.CONCLUSIONES.....	76

VI.RECOMENDACIONES.....	77
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78



## RESUMEN

Esta investigación tiene como problema general saber ¿Qué relación existe entre el impacto del spot publicitario “gastritis” de Inkafarma y los insights en las madres de familia de I.E.P. Mater Purissima, Callao, 2016? Para ello se planteó un objetivo general el cual era determinar la relación que existe entre el impacto del spot publicitario “gastritis” de Inkafarma y los insights en las madres de familia de I.E.P. Mater Purissima, Callao, 2016.

Asimismo se determinó que esta investigación sería cuantitativa ya que se busca medir una determinada muestra de la I.E.P. Mater Purissima siendo un total de 217, tamaño que se calculó según la fórmula de las poblaciones finitas aleatorias simples.

Para la finalización de este estudio se tiene como resultado que si hay una relación existente entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima del Callao. Según la prueba del chi cuadrado calculado en el programa SPSS arrojando un % 20,777.

Palabras claves: Insight, impacto, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

This research has as a general problem to know What is the relationship between the impact of the advertising spot "gastritis" of Inkafarma and the insights on the mothers of I.E.P. Mater Purissima, Callao, 2016? For this purpose, a general objective was to determine the relationship between the impact of the advertising spot "gastritis" by Inkafarma and the insights on the mothers of I.E.P. Mater Purissima, Callao, 2016.

It was also determined that this research would be quantitative and that a determined sample of the I.E.P. Purissima matter which is a total of 217, size that was calculated according to the formula of simple random finite populations.

To conclude this study, there is a link between the impact of the advertising site "Gastritis" by Inkafarma and the insights on the mothers of the I.E.P. Mater Purissima del Callao. According to the square test calculated in the SPSS program yielding a% 20,777.

Key words: Insight, impact, positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

Gottardini Correa, Franco (Argentina 2012), en su tesis “Insights” para optar el Título de Licenciado en Publicidad, menciona que:

Los insights son una solución creativa, que muchas veces los publicitarios utilizan en sus mensajes para concretar estrategias de campañas o de piezas publicitarias sueltas, y así poder aumentar los niveles de empatía del público con la marca y la recordación de campañas y productos. Así mismo los insights no viven dentro de la publicidad, sino en las personas. Esta investigación tiene por objetivo comprobar que los comerciales que utilizan este estilo en sus mensajes, logran mayores niveles de atención y recordación en el target, comparados con los comerciales que no utilizan insights (p.2).

Este estudio demuestra la importancia de utilización de Insights al momento de elaborar un spot publicitario. Los insights reflejan una realidad, la cual debe ser vista por un público objetivo, y el impacto que logre el mensaje se verá reflejado en la recordación y aceptación de lo que la marca muestre en el spot. Asimismo hace mención que:

El insight se trata de una verdad inconsciente del consumidor, que está presente en su vida cotidiana pero que no puede ser observada por el mismo, por lo tanto, la publicidad es la encargada de mostrarle esta verdad, provocando una rápida reacción que lo transporta en un segundo a una fase consciente y de identificación con el problema, lo que quiebra la barrera de lo cotidiano, situándolo en un estado de sorpresa, donde al estar más predispuesto a la recepción, es más fácil instalarle conceptos (p.210).

Dentro de la publicidad, los insights son necesarios ya que esto ayuda a ver y saber qué es lo que el público prefiere o siente de un determinado producto, y esto lo verá reflejado y se sentirá identificado cuando lo vea en un spot. Esto hace que se logre un impacto y dicho mensaje pueda ser recordado.

Morales Casusol, Diana (Perú 2013), en su tesis “Los Insights y la publicidad emocional del banco de crédito del Perú – filial Trujillo” para optar el Título de Licenciada en Administración, indica como conclusiones que:

En la presente tesis se ha llegado a la conclusión de que los insight si influyen positivamente en la elaboración de la publicidad emocional del banco de crédito, siendo el insight de intensidad el que genera

mayor influencia a través de sus comerciales mejor recordados como lo son el comercial del cuy mágico y es fin de mes pagaron ya, generando de esta manera vínculos afectivos que refuerzan la actitud favorable de los clientes

Los elementos publicitarios que capturan la atención del público en relación a la publicidad emocional son los personajes y la música, los que contribuyen a un mayor nivel de recordación de los comerciales del BCP en sus clientes.

Se ha demostrado que el uso marcado de insights en la publicidad emocional asegura una buena recepción en el público. La publicidad del Banco de Crédito ha logrado generar un vínculo afectivo con sus clientes a través de los insight de confianza, seguridad, prestigio, solidez, accesibilidad, amistad, empatía y peruanidad.

El banco de crédito hace uso de estrategias de humor y diversión, nostalgia por el pasado y escenas de la vida diaria en su publicidad, propiciando de esta manera un vínculo emocional y una identificación entre la marca y el cliente; comprobando así que las emociones en publicidad tienen un efecto directo sobre la actitud de compra favorable hacia la marca del servicio (p.109).

Ochoa Olmedo, Michelle (Ecuador 2013) en su tesis “Publicidad emocional: Proceso y componentes” para optar el grado de Licenciada en Comunicación Publicitaria. Universidad san Francisco de quito. Tiene como conclusión que:

La importancia de un buen insight es muy relevante el proceso, ya que sin este la publicidad no podría conectarse con el consumidor como se esperaría. De igual forma, este insight debe cumplir con los factores anteriormente presentando en esta monografía, para que se pueda asegurar la eficiencia de este en la publicidad. Si se elige un insight ya anteriormente conocido o hasta utilizado por otras marcas en la publicidad, es sumamente probable que si se lo utiliza de nuevo, no tendrá un efecto deseado en el target, por lo que ha sido visto anteriormente.

De igual manera, tanto en la teoría como en el caso práctico realizado se debe efectuar una buena investigación de mercado y utilizar los métodos más aptos y necesarios para el público de interés. Si la investigación de mercado es vaga, es casi 100% probable que los descubrimientos y la información obtenida sea común y ordinaria, por

lo que no habría nada nuevo que enfatizar y usar a favor de la marca y el consumidor (p.32).

Dicha tesis hace mención a la investigación de mercado, ya que a través de ella se dará a conocer lo que el público prefiere (insight) y este arrojará buenos resultados si es que la investigación se realiza de forma correcta. Al ser así, el spot será recordado y logrará un impacto dentro del público objetivo.

Domínguez Martínez, Idania (México 2001) en su tesis Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor para optar el Título de Licenciado en Administración, concluyo que:

Si un anuncio está muy bien realizado y nuestro estado de ánimo es el ideal para percibir lo que se nos quiere dar a entender, seremos presa fácil para consumir tal producto.

Es muy importante que el consumidor tenga a su alcance la mayor información posible acerca del producto que esta por consumir, sin embargo como hemos podido darnos cuenta la publicidad en nuestros días se da en forma agresiva principalmente en los niños, que son más susceptibles dada la frescura de su imaginación, hemos podido darnos cuenta que nosotros somos los responsables de lo que consumimos, y que la publicidad solo se encarga de darnos las opciones de los productos que existen en el mercado (p.83).

La publicidad en la actualidad es muy importante dentro del marketing, ya que a través de ella, por medio de mensajes publicitarios, se logrará hacer que un público tome una decisión al momento de comprar o adquirir algún producto, asimismo dependerá de este mensaje, si es buena o mala, la recordación de la marca como factor importante al momento de la compra.

A lo largo de los años, la publicidad ha brindado ciertos criterios y conceptos con los cuales ayudan a elaborar estrategias y campañas, uno de estos criterios es acerca de la importancia de investigación de mercado al momento de elaborar una campaña publicitaria en la cual conlleva a realizar un spot. Dentro de esta investigación sabremos que es aquello que el público prefiere o siente sobre algún producto, y a estos se les denomina Insights.

Como se sabe, la utilización de insights dentro de un spot hace que el mensaje refleje lo que sienten las personas logrando una mayor recordación, y así se ve reflejado el impacto que causa el mensaje publicitario en una audiencia.

Es por ello que en esta investigación se tomara como referencia al spot “gastritis”

de Inkafarma para saber si el spot a través de sus insights ha logrado causar un impacto dentro de una sociedad.

La teoría de los usos y gratificaciones da a entender como los medios de comunicación son necesarios para un público, esta teoría da a conocer el comportamiento de un público hacia el consumo de medios.

Fernandez, C. y Galguera, L. (2009) en el libro de las Teorías de comunicación, mencionan que:

“El enfoque de uso y gratificaciones explica por qué los individuos usan ciertos medios de comunicación, entre otras fuentes de gratificación, para satisfacer las necesidades que experimentan” (p. 105)

Autores como Lazarsfeld, Blumler y Gurevitch dan a entender que esta teoría se centra en que los medios de comunicación no tienen efectos en un determinado público, solo se da si dicha audiencia le da importancia a los mensajes que se transmitan en los medios de comunicación.

Asimismo Fernandez, C. y Galguera, L. (2009) en el libro de las Teorías de comunicación, menciona que:

En todo proceso de comunicación colectiva este enfoque establece que el vínculo entre una necesidad-gratificación y selección de un medio está en el individuo. Es este quien escoge entre la variedad de materiales que los medios ofrecen; por eso el término “efecto” es un poco engañoso, ya que como dijo Wilbur Schramm, la televisión no hace algo a los niños, pues son los niños quienes la usan (p.105).

Otra teoría en la cual se basa esta investigación es la de los efectos limitados, dicha teoría menciona que es el público quien está expuesto a cierta información, tal como se menciona en el libro de las Teorías de la comunicación, indica que:

La explicación de Carl Hovland (Bara, 1997) es que cuando los individuos son expuestos a información nueva, o que no va de acuerdo a sus valores, experimentan algo llamado “disonancia cognitiva”. Esta es una sensación psicológica de incomodidad, que tratamos de reducir a través de tres procesos selectivos que actúan como filtro a los mensajes.

- Atención selectiva: proceso por el cual uno atiende o se expone a mensajes que van de acuerdo con las creencias y valores previos; es decir, que uno evita oír o ver mensajes que no están de acuerdo con lo que piensa de antemano.
- Retención selectiva: de la misma manera, solo se retiene o recuerdan

los mensajes consistentes con lo que previamente se piensa.

- Percepción selectiva: en muchas ocasiones las personas interpretan mensajes – que aunque sean contrarios a sus creencias – son interpretados con base en creencias y actitudes preexistentes. (p. 102).

El impacto dentro de la publicidad se podría definir cuando una persona ha tenido algún contacto con el mensaje publicitario, además si este mensaje llega a ser recordado, se estaría logrando el propósito de toda campaña publicitaria, hacer que el mensaje llegue a su público objetivo y pueda ser entendido. Es por ello que Arana (2004), menciona que el impacto es:

Quando una persona ha visto u oído un mensaje publicitario, se dice que se ha producido un impacto. El total de impactos que logra un anuncio o una campaña publicitaria es el conjunto de personas que contactan con ella, incluidas las repeticiones. Se mide en miles de individuos e indica la presión o fuerza de dicha campaña. Equivale a la audiencia bruta. (p.61).

Otros autores como, Coralie y Yustas (2012) indican que:

Difundir mensajes publicitarios que tengan impacto en el público en general se convierte cada vez más en un desafío complicado al que tiene que responder las marcas. Esta complejidad se debe a varios factores. En concreto. En el medio hasta ahora rey, la televisión, son el crecimiento de los fenómenos de zapping, grazing y zipping de los anuncios publicitarios, la fragmentación del público y el desorden de la estructura de los medios publicitarios. Se necesita el uso de técnicas más creativas para poner en relieve las marcas y los productos. Lo audiovisual seguirá siendo un medio fuerte para la difusión de anuncios de publicidad (p.9).

Para que un spot pueda tener un impacto dentro de una sociedad, dependerá de los mensajes que se utilicen en ella, quiere decir que antes de realizar el spot, es necesario conocer y averiguar cuáles son las preferencias del público, ya que ellos verán reflejados sus deseos o pensamientos sobre un producto dentro del spot.

A su vez, el impacto representa tan solo una parte de la notoriedad que pueda tener un spot publicitario en un público objetivo, tal como indican Curto, Rey y Sabate (2008), resaltan que:

El “impacto” por el “impacto” es un ejercicio estéril. No queremos decir

con ello que el “impacto” sea innecesario. Pero por sí mismo, no basta. Es solo la mitad de la ecuación publicitaria. El factor complementario es la “relevancia” del mensaje publicitario. Así pues, la fórmula de análisis publicitario propuesta aquí pasaría a ser:

**NOTORIEDAD= IMPACTO X RELEVANCIA**

El impacto es entendido en esta ecuación como la capacidad de sorprender aportando novedades formales o de contenido a las experiencias del consumidor. Es el envoltorio estético o situacional que deviene fuente de interés por su originalidad o por sus planteamientos innovadores.

Tal como mencionan los autores, el impacto que generará un spot se verá reflejado en el recuerdo, atención y numerabilidad en la audiencia, asimismo es importante reconocer que aquel resultado estará expuesto en aquellas personas que se sientan identificadas con el mensaje dando así una gran notoriedad gracias al impacto y relevancia.

La cobertura tal como la definen Detoro y Ramos (2000) es el porcentaje del público objetivo que ha visto el spot, escuchado la cuña o leído el anuncio al menos una vez en un plazo de tiempo determinado (p.129).

Asimismo García (2011) menciona que:

Cobertura efectiva o alcance efectivo: Es el número de personas del target, que han tenido la oportunidad de conectar un número de veces efectivo con el mensaje. Este dato se puede conocer a través de la “distribución de frecuencias” que se obtienen en la evaluación de los planes de medios (p.285).

Es por ello que dentro de la cobertura, García (2011) menciona dos tipos de cobertura:

**COBERTURA BRUTA:** Es el total de impactos conseguidos por el plan sobre el público objetivo. Esto es, las oportunidades del público objetivo de ser expuesto o contactado por los anuncios. Cuando se expresa en porcentaje sobre el público objetivo, su cifra absoluta corresponde al número de Gross Rating Points (GRPs)

**COBERTURA NETA O DE ALCANCE.** Es el porcentaje de personas del público objetivo que resultan contactadas al menos una vez por el plan de medios durante un determinado periodo de tiempo. En la planificación



de medios se le denomina simplemente cobertura (p.281).

Una formula con la cual podemos saber cuál ha sido la cobertura o alcance que ha tenido un spot publicitario es aquella que nos muestra García (2011) donde la audiencia neta multiplicada por 100 se divide con el público objetivo logrando tener como resultado la cobertura.

**COBERTURA = AUDIENCIA NETA X 100 / PUBLICO OBJETIVO**

Otra definición de cobertura, es la que nos brinda Arana (2004) indicando que:

Hace referencia al total de personas que han sido impactadas, por lo menos una vez. Cobertura, alcance, penetración, o reach son sinónimos y equivalen al concepto de audiencia acumulada que se ha visto anteriormente. Se puede expresar en términos absolutos (miles de individuos) o en porcentajes en relación al público objetivo. Es una referencia muy utilizada para indicar la eficacia de una campaña publicitaria para llegar, por lo menos una vez, a un número determinado de personas. (p.61).

Dentro de la cobertura es importante saber sobre la audiencia, para ello García (2011) indica que la audiencia es el número medio de personas que se exponen con regularidad al medio o soporte en un periodo de tiempo determinado. Es un segmento dentro de la población o universo (p.277).

Asimismo García (2011) menciona que:

Es la distribución de las personas que constituyen la audiencia de un medio o soporte según sus distintas características sociodemográficas, que son todas o algunas de las que se utilizan para el análisis de la población total. Se expresa en porcentajes respecto a la audiencia total de dicho medio o soporte. (p.277).

Según estas definiciones se reconoce a la audiencia como el conjunto de personas que son expuestas o tienen una relación constante con algún medio de comunicación. Asimismo Arana (2004) define a la audiencia también como:

El conjunto de personas que han estado en contacto con un medio de comunicación durante un periodo de tiempo determinado. Así por ejemplo, para los estudios de audiometría en España, permanecer cinco segundos frente al televisor encendido tras haberse identificado es suficiente para ser considerado audiencia medio (el tiempo mínimo varia por países, así en Francia es de solo un segundo mientras que en el Reino Unido o Grecia

es de treinta segundos). (p.56).

Dentro de la televisión, al momento de lanzar un spot, el mensaje debe ser claro, conciso y rápido, ya que no todas las personas se sientan a ver todos los spots que salen en televisión, es por ello que aquella audiencia debe ser rápidamente impactada y un buen spot hará que llame su atención.

Es por ello que García (2000) menciona cuatro tipos de audiencia:

Audiencia útil, de un soporte. Es la parte de la audiencia total del soporte ( $S_1$ ) coincidente con el público objetivo previamente definido. Es decir, es la audiencia que pertenece simultáneamente a la audiencia del medio y al público objetivo.

Audiencia acumulada: Es el número de personas alcanzadas por varias inserciones del anuncio, en un mismo soporte. Cada nueva inserción produce un incremento de la audiencia que es menor que el producido por la anterior inversión, debido a que la audiencia total acumulada hasta el momento se va acercando al límite que es la audiencia potencial total del medio o soporte en cuestión. Una vez alcanzada esta cifra, después de un elevado número de inserciones, la audiencia acumulada no aumenta. La audiencia acumulada se calcula sumando las audiencias de cada inserción y restando las duplicaciones.

Duplicación de audiencias, entre dos o más soportes. Es el número total de impactos que recaen en personas ya contactadas por esos soportes y, por lo tanto, no añaden audiencia neta (número de personas contactadas) al conjunto. Se puede calcular sobre la totalidad del universo: "duplicación de audiencias brutas", o sobre el público objetivo: "duplicación de audiencias útiles".

Audiencia neta, entre dos soportes. Por ser el caso más sencillo: dos inserciones, cada una en un soporte diferente. La audiencia neta es el conjunto de personas que han visto una o las dos inserciones. Por lo tanto se divide en las personas que han recibido un impacto y las que han recibido dos. (p. 277 – 279).

Según Toro y Ramos (2000) define a la frecuencia como el número de veces promedio que el público objetivo ha estado expuesto al spot o anuncio en un plazo de tiempo determinado (p.129).

Otras definiciones son aquellas que brinda García (2011) donde indica que la frecuencia de exposiciones estudia el número de veces en el que las personas

interactúan con el mensaje publicitario. Esto lo podemos definir como frecuencia media, que es el número de veces media, que algún integrante del público objetivo entra en contacto con el plan de medios (p.281).

Asimismo Garcia (2011) menciona sobre los GRPs (Gross Rating Points) que:

A diferencia de la cobertura, que representa una cantidad o un porcentaje de personas, o la frecuencia, que representa el número de veces que se verá un anuncio, los GRPs significan un índice numérico. Su utilidad radica en que nos permiten la optimización de nuestro plan, esto es, tienen la propiedad de relacionar entre si las principales variables que analizamos en el plan de medios, la cobertura y la frecuencia obtenida, ofrecen una descripción de la audiencia total, de la fuerza o nivel de presión publicitaria que generara sobre segmento/s de la población, el plan de medios, sin tener en cuenta las duplicaciones entre soportes ni la acumulación de impactos. (p. 281-282).

Dentro de la cobertura, se encuentra la frecuencia y tal como indica Arana (2004) la define como:

Al número de veces que una persona ha estado expuesta a un anuncio. Debe entenderse como un promedio de impactos por individuo, pero al hablar de eficacia publicitaria puede ser interesante saber además la distribución de dichos impactos. Es decir, para algunas campañas publicitarias es conveniente saber no solo que como media se han producido cinco impactos, sino cual es el porcentaje de personas que han sido impactadas dos veces, el correspondiente a 3 impactos, etc. (p.61).

Calderón (2004) menciona sobre el posicionamiento que:

El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico (p. 85).

Dentro del impacto de un spot publicitario podemos saber que tan posicionado puede estar el mensaje en una audiencia, para ello Pérez (2005) menciona dos tipos de posicionamiento, el racional y emocional. Sobre el posicionamiento racional menciona que:

Es aquel donador calculador de toda donación que busca en primer lugar el beneficio propio y el de su empresa y en tercer o cuarto nivel le interesa

el bienestar social. Son personas que antes de dar su primer donativo ya han realizado simulaciones en varios escenarios para medir el impacto en la venta de sus productos, en el posicionamiento e imagen de la empresa, en la formulación de los objetivos a alcanzar en volumen de ventas y participación de mercado. La mejor manera para comunicarse con este estilo de donador es a través de plan estratégico de marketing mediante un mayor énfasis en los beneficios que puede obtener la empresa o la persona donadora. Es el donador típico que percibe a la donación como un momento oportuno para realizar actividades de publicidad no pagada (aunque en realidad este pagando la donación) para obtener el máximo beneficio (p.470).

El posicionamiento racional tiene que ver con aquello que beneficia a la empresa, aquí radica los beneficios que se obtendrán a través del spot, que son las ventas, asimismo en el libro de Comunicación y Publicidad (2008) mencionan que:

El impacto de un mensaje no solo depende de lo que se dice sino de como se dice. Normalmente se espera conseguir un posicionamiento racional, algo que se consigue centrado el mensaje en una característica específica o en un beneficio concreto que hace que se llegue a una meta racional (p.31).

El posicionamiento emocional radica en los sentimientos, emociones con los que la audiencia se puede identificar, utilizar este indicador dentro de algún spot, siempre y cuando se haga una previa investigación, hará que aquel spot sea recordado por el público, ya que lo que motiva la recordación son aquellas experiencias que pueden tener las personas en su vida real viéndolas reflejadas en los mensajes publicitarios. Es por ello que Pérez (2006) define al posicionamiento emocional como:

El donador emocional se deja llevar por motivos afectivos o emocionales de los problemas sociales de su comunidad y es por este impulso que decide asumir una conducta de donación frecuente, regular o esporádica. El estilo de comunicación debe ser a través de escritos que apelan a la parte sentimental y emotiva de la problemática vivida por la población adoptante, que a mostrar las cifras y las tendencias del beneficio a obtener mediante la donación. (p. 470)

Dentro de la publicidad un factor importante para la elaboración de un buen spot publicitario es la utilización de Insight, para ello Quiñones (2013)

menciona que:

Los insights nacen de la intuición y la capacidad de revelar la verdadera esencia de las cosas. El significado es la clave del entendimiento y como tal se requiere mirar con otros ojos y otros lentes para “mirar más allá de lo evidente” al consumidor y al consumo. En particular, esto se aplica al entendimiento del significado profundo, simbólico y emocional detrás de productos y marcas (p.223).

Asimismo Quiñones (2013) en su libro *Desnudando la mente del consumidor* menciona a Palma y Cosmelli (2007):

El insight surge de la capacidad de imaginar o descubrir nuevas formas de entender una solución a un problema cotidiano [...] La palabra insight, en este contexto, significaría la adquisición de un conocimiento nuevo de una visión interna (“hacia adentro”) más profunda respecto de algo que era antes inaccesible y que es vivenciada como novedoso o sorprendente. Algunos lo califican de experiencia excepcional, vivencia de entendimiento única y sobresaliente en la que las dos piezas del rompecabezas comienzan tomar su lugar y como momento en el que un problema hasta ahora no resuelto, encuentra finalmente salida (p. 223-224).

Los insight son aquellas ideas, pensamientos y hasta incluso sentimientos que pueden vincular a las personas con la marca o producto, es importante que a través de una investigación de mercado se puedan dar a conocer o descubrir dichos puntos para la elaboración de una buena campaña publicitaria. Cuando se descubra que es lo que el público prefiere, esto se puede utilizar para la elaboración de un spot publicitario, ya que en él debe contener aquellas ideas o sentimientos que harán que el público vea reflejado sus necesidades y recordadora el spot al momento de comprar algún producto. Es por ello que Quiñones menciona a Zaltman (2003) donde hace mención que:

Como hemos venido sosteniendo. Los insights del consumidor representan formas ocultas, inconscientes o inconfesables de la forma de pensar, sentir o actuar del consumidor que sugieren oportunidades para una conexión simbólica y profunda entre los consumidores y los productos de su elección. Detrás de cualquier acto de consumo (decisión) existen mecanismos inconscientes y emocionales que disparan la conducta de elección, no siendo en muchos casos los consumidores estrictamente conscientes de ellos. Algunas investigaciones reportan que el pensamiento consciente representa únicamente el 5% de todo el proceso cognitivo, el otro 95% que

es una influencia más importante en la toma de decisiones del consumidor, ocurre fuera de la conciencia trasladándose a las emociones; por tanto, ninguna empresa podrá afirmar, que comprende a los consumidores sin conizar esta tierra de oportunidades.

Para que una empresa o marca logre a través de la publicidad obtener un aumento en sus ventas depende de la manera como el mensaje llegue al público, tal como se expresa en el párrafo anterior, depende mucho la influencia y persuasión en el lado emocional para que las personas quieran adquirir un determinado producto.

Según Quiñones (2013) en su libro *Desnudando la mente del consumidor* menciona tres tipos de insight, los emocionales, simbólicos y racionales. Sobre los insights emocionales indica que:

Los insights emocionales conectan al consumidor con los productos, logrando que pasen de ser un mero objeto transaccional (que se ofrece y compra) a un objeto de afecto, es decir, a ser una extensión de nuestro yo. Un producto querido o una lovemark es más que un producto físico con beneficios tangibles (un agua que refresca y cuida el cuerpo), es ante todo un producto simbólico que refleja la personalidad o estilo de vida del consumidor y por tanto es capaz de mimetizarse con él, hablar por él y sentirse como él. (p.201).

La relación entre el producto con el consumidor está determinada por aquellas experiencias que tienen entre ambas, es por ello que los insight emocionales son de suma importancia ya que a través de ellas refleja dichos sentimientos, buenos o malos en relación con el producto.

Asimismo otro tipo de insight son los simbólicos, tal como menciona Quiñones (2013) son aquellos que se basan en metáforas, según Zaltman (2008) menciona 7 metáforas dentro de los insight simbólicos:

Balance: muestran algún equilibrio que pueda brindar el producto, reflejan bienestar interno y externo en la persona o audiencia.

Transformación: cambiar de status o de estado emocional/anímico/físico,

Viaje: la vida es un viaje de largo aliento, un viaje de experiencias. Los productos nos ayudan en este viaje metafórico y hasta onírico.

Contención: protegernos, arroparnos y darnos seguridad. Los productos dan seguridad y protección psicológica y no sola física.

Conexión: sentimiento de pertenencia, vinculo y aceptación; los

productos nos permiten ser aceptados o diferenciarnos de ciertos grupos sociales de interés.

Recursos: los productos como instrumentos para alcanzar metas o llegar a ideales.

Control: Los productos nos brindan una (a veces falsa) sensación de control que puede empoderarnos (p. 228 – 229).

Es por ello que Quiñones (2013) indica que los insight simbólicos nos dan la facilidad de comprender la naturaleza profunda, simbólica y emocional sobre la relación entre producto – consumidor. Esto ayudara con la creación de ideas, proyectos o redefiniciones en cuanto a la innovación. A su vez mención que:

Para encontrar insights del consumidor, hay que separarse de lo convencional, y es aquí donde el insighter se ve obligado a pensar otra solución, una idea fresca basada en la re conceptualización del consumidor, productos o marcas usando metáforas, arquetipos y/o pensamiento lateral/disruptivo. Sobre este último nos queremos centrar ahora, buscando transformar los paradigmas, e imaginando nuevas ideas. En nuestra propia visión, estos mecanismos de disrupción son fundamentales para la construcción y revelación de insights. Pues estos se forjan a partir de miradas distintas de la relación consumidor – producto, miradas descarnadas, sorprendentes y reveladoras de esta relación (p. 235).

Dentro de los tipos de insight el tercero y último es el cultural, asimismo Quiñones (2013) indica que:

El insight de la cultura es fundamental para la construcción de entendimiento a profundidad de las marcas y el rol que juegan en la vida de las personas. Sumado a los insights del consumidor, categoría y marca puede darnos ideas de los significados culturales del consumo, y el rol de nuestras marcas en estos. En tal sentido, creemos que no basta con entender la relación del consumidor con la marca, sino también con el contexto a nivel individual, microsocial y macrosocial. No basta con entender a los individuos, sino a los colectivos (grupos de individuos) y sus formas de organización. Las sub-culturas, tribus de consumidores (“Brand commúntiles”) y la cultura a menudo son fuertes de insights muy profundos y de amplia visión/espectro (p.254).

Para reconocer los insight culturales es importante tener una conexión vivencial y aguda en el contexto donde la audiencia consume el producto, investigar cómo es su comportamiento, creencias, tendencias, moda, mitos y valores culturales,

es por ello que Quiñones (2013) afirma que:

En un sentido amplio, la cultura permite decodificar significados construidos socialmente en torno al consumo y por tanto contextualizar el valor atribuido a productos/servicios. En algunas sub-culturas o “tribus de consumidores” la lectura puede ser decodificada como intelectualidad, y en otras como instrumento para la acción. Como se podrá advertir, el diario o revista esperada puede ser muy diferente en ambos contextos. El conocimiento de estos marcos de referencia nos permite adaptar mejor nuestras plataformas de comunicación como también de oferta. Se trata de entender a la gente desde su cosmovisión del mundo y no la muestra (p. 255).

Una forma en la cual se pueden obtener datos nuevos sobre lo que las personas piensan o sienten de un producto es a través de la pirámide del insight, está dividida en 5 escalones y para ello Quiñones (2013) indica que:

La “pirámide de Insights” nos permite transformar datos en informaciones, estas en hallazgos y finalmente hallazgos en consumer insights. Los Insights detectados luego son usados como insumos de ideas de innovación, posicionamiento o comunicación. De los insights a las IDEAS (p.189).

Quiñones (2013) menciona en su libro Desnudando la mente del consumidor ciertas teorías de Mohanbir Sawhney sobre Customer Insights y la Universidad de Standford sobre DesignThinking indicando lo siguiente:

WHAT: Observaciones o Datos externos, racionales, objetivos, lógicos del comportamiento del consumidor relevante y significativo para la marca

HOW: La explicación de los datos vistos de forma simbólica, emocional o intuitiva y que suponen un replanteamiento de la observación/dato en términos más significativos.

WHY: Los hallazgos que se obtienen a partir de las observaciones y los datos. Constituyen una disrupción de significado.

AHA: Insights o verdades humanas. A menudo son verdades internas, emocionales, subjetivas, simbólicas que contienen oportunidades estratégicas para las marcas.

WOW: La idea creativa, de innovación o de branding estratégica resultante. Es el aterrizaje del Insight en términos accionables.

Por su puesto luego el consumer Insight debe combinarse con una visión estratégica del rol de la marca en la vida del consumidor (brandinsight) y el rol de la categoría/negocio en el que competimos simbólicamente (categoryinsight). Es finalmente esta triada la que permite encontrar un



espacio/territorio de interés o punto de vista (p.190).

La pirámide del insight está compuesta por las ideas de marketing, consumer insight, hallazgo, información y datos, tal como lo indica Quiñones (2013) menciona los siguientes conceptos:

IDEA DE MARKETING: IDEAS de innovación, branding o comunicación basados en consumer insights

CONSUMER INSIGHT: Verdades humanas o verdades desnudas del consumidor que conectan marcas con personas en formas más allá de lo evidente

HALLAZGO: Metáforas profundas que se derivan de las informaciones: lo que el producto realmente significa.

INFORMACIÓN: Interpretación de las razones subyacentes detrás de los datos/hechos observados

DATOS: Observaciones, hechos o datos estadísticos (p. 191).

Dentro de los insight podemos encontrar tres técnicas que nos ayudaran a saber más sobre los insight. Quiñones (2013) habla sobre las técnicas facilitadoras, proyectivas y etnográficas.

Sobre las técnicas facilitadores, Quiñones (2013) menciona que:

Técnicas facilitadoras: el decir del consumidor (Lo que el producto/marca significa para el sujeto desde una perspectiva emocional, profunda y simbólica). Fomentan el pensamiento creativo y exploran a profundidad las cogniciones relativas a los productos (ideas, conceptos, creencias, beneficios, argumentos adscritos a los productos que compramos/elegimos). A través de juegos de palabras, asociación de ideas, brainstorming, collage de imágenes y otras tareas creativas, el consumidor es ayudado en su proceso de enunciar el por qué de su consumo y la relación estrecha que tiene ( o no tiene) con los productos. Estas técnicas son especialmente apropiadas para decodificar insights simbólicos de categoría y marca.

Las técnicas facilitadoras ayudan a reconocer que es lo que el público sabe o conoce del producto, esto es importante ya que es la base para saber que más allá de recordar el spot, reconoce la marca. Esto determinara la importancia y la elaboración de un buen mensaje publicitario ya que es necesario que tanto el mensaje y la marca logren ciertos objetivos, en este caso, la recordación.

Asimismo la segunda técnica que menciona Quiñones (2013) es la proyectiva en

la cual menciona que:

Técnicas proyectivas: el sentir del consumidor (lo que siente, experimenta o le emociona al consumidor y lo vincula emocional/simbólicamente con el producto/marca). Profundizan en el lado emocional o humano del consumo, ahondando en los sentimientos y emociones profundas que la despierta y suscita. Mediante técnicas basadas en la psicología clínica relativa a conflictos emocionales con el test de Apercepción Temática, test de Szondi, Psycodrawing, frases/historias incompletas, entre otros, se logran obtener profundas expresiones emocionales que subyacen el consumo que a menudo son constreñidas por el uso de la razón y el imperio de la lógica. Estas técnicas son especialmente apropiadas para decodificar insights emocionales (p.180).

Las técnicas proyectivas son aquellas que reflejan el sentir sobre el producto/marca, aquí abarcan las emociones y sentimientos, son esas experiencias que el producto ha dejado en sus consumidores. Es por ello que aquí, se refleje la calidad, todas las perspectivas de la audiencia sobre el producto.

La última técnica que destaca Quiñones (2013) es la etnográfica donde indica que:

Técnicas etnográficas: el actuar del consumidor (lo que hace, realiza, actúa, compra, consume o se comporta el consumidor tanto en hogares/calle, entonces naturales y cultura) Nos permiten observar, ahondar en el contexto y entorno del consumidor, logrando sumergirnos en su contexto natural y hábitat para observar "in situ" el comportamiento cotidiano, las dinámicas y rituales del consumo, ya que por lo general el consumidor suele decir una cosa y hacer otra, de ahí, que se hace necesario acudir a la observación y no solo a la declaración. Como técnicas etnográficas generadoras de insights podemos mencionar las "inmersiones en la vida hábitat del consumidor". "Acompañamiento durante la compra o consumo", "One day in the life". "Observación Participante", "In Home Visit", "Shopper Trips", "Etnografía Visual", "Safaris urbanos", entre otras. Estas técnicas son especialmente apropiadas para decodificar insights culturales. (p. 181).

Las técnicas etnográficas nos ayudan a saber el comportamiento que tienen los consumidores sobre el producto, aquí le damos más importancia a la acción de

compra, ya que la base de toda publicidad se centra en persuadir a las personas e inclinarlas a decidir comprar un determinado producto. Para ello es necesaria que ambas técnicas sean utilizadas dentro de la publicidad y así lograr los objetivos de toda campaña publicitaria.

En la actualidad son distintas las empresas que a través de la publicidad muestran un producto y/o servicio en cualquier medio de comunicación para que este pueda generar en un público una decisión o acción de compra. La base de toda publicidad se centra en el mensaje publicitario, por ende este debe tener una acogida o lograr un impacto en la sociedad.

En los medios de comunicación vemos diversos spots publicitarios de los cuales no todas las personas recuerdan, para que ello suceda, quiere decir que no se siguieron ciertos criterios que se deben utilizar para hacer una buena publicidad. Pues se sabe que la publicidad se basa en aquello que quiere el público.

Es necesario saber qué prefiere, cree o siente un determinado sector hacia el producto y/o servicio, para ello son necesarios los insights, que determinan o dan nociones de las preferencias del público. Esto sirve como un indicador para hacer que la publicidad pueda tener un mayor impacto y sea recordada.

Los insights sirven para identificar la conducta del consumidor, pero dentro de la publicidad, es una herramienta que determina cual es la relación entre consumidor y producto, y ayuda a saber qué aspectos le atrae o fideliza dando la facilidad de crear una buena campaña publicitaria o estrategia.

## **1. Formulación del problema**

### **1.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016?

### **1.2. Problemas específicos**

- ¿Qué relación existe entre la cobertura del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los tipos de insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016?

- ¿Qué relación existe entre el posicionamiento del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y la pirámide de insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016?
- ¿Qué relación existe entre el posicionamiento del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y las técnicas del insight, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016?

## **2. Objetivo**

### **2.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación que existe entre la cobertura del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los tipos de insights en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.
- Determinar la relación que existe entre el posicionamiento del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y la pirámide de insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.
- Determinar la relación que existe entre el posicionamiento del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y las técnicas del insight, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.

## **3. Hipótesis**

### **3.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016?

Ho: No existe una relación significativa entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016?

### **3.2. Hipótesis Específicas**

- Existe una relación significativa entre la cobertura del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los tipos de insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.
- Existe una relación significativa entre el posicionamiento del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y la pirámide de insights en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.
- Existe una relación significativa entre el posicionamiento del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y las técnicas del insight, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

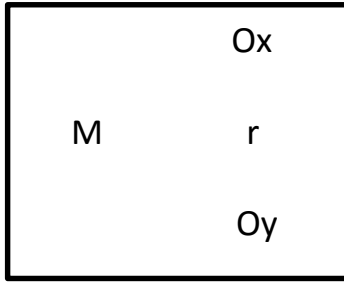
No experimental – transversal. Tal como mencionan Parra y Toro (2006) la investigación transaccional o transversal es aquella que recolecta los datos en un solo momento, y describir las variables en un tiempo único.

Cabe resaltar que una investigación no experimental, tal como indican Parra y Toro (2006) es:

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en una investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (158p.).

El diseño de investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es de tipo descriptivo correlacional. El prototipo es el siguiente:

En el esquema:



M = Muestra de investigación

Ox, Oy = Observaciones de las variables

R = Relaciones entre variables

- **Enfoque:** Cuantitativo, ya que se desea medir un cierto porcentaje de una población. Tal como lo indica Grinnell (1997), el enfoque cuantitativo usa una recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. Es por ello que el análisis de esta investigación se realizará mediante encuesta.

- **Niveles de Investigación:** Aplicada, ya que se utilizarán diferentes teorías para ponerlas en práctica dentro de una población. Asimismo la investigación aplicada como lo afirma indica Mohammad (2005), menciona que este tipo de investigación sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias.

Es por ello que todos los conocimientos que serán puestos en esta investigación serán transmitidas a través de herramientas como encuestas para poder analizar a una determinada población.

- **Tipo de Investigación:** Correlacional, ya que se buscara saber cuál es la relación entre dos variables, el impacto e insights.

Es por ello que Salkind (1999) menciona que:

La investigación correlacional es aquella que podría responder a preguntas acerca de la relación entre variables o sucesos; también, es la que proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas, o uno o más datos.

## 2.2. Variables y operacionalización

PROBLEMA GENERAL	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
¿Qué relación existe entre el impacto del spot publicitario "Gastritis" de Inkafarma Y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016?	¿Qué relación existe entre la cobertura del spot publicitario "Gastritis" de Inkafarma y los tipos de insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016?	Determinar la relación que existe entre el impacto del spot publicitario "Gastritis" de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.	Determinar la relación que existe entre la cobertura del spot publicitario "Gastritis" de Inkafarma y los tipos de insights en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.	IMPACTO DEL SPOT PUBLICITARIO "GASTRITIS" DE INKAFARMA	Cuando una persona ha visto u oído un mensaje publicitario, se dice que se ha producido un impacto. El total de impactos que logra un anuncio o una campaña publicitaria es el conjunto de personas que contactan con ella, incluidas las repeticiones. Se mide en miles de individuos e indica la presión o fuerza de dicha campaña. Equivale a la audiencia bruta. (p.61). Arana (2004)	COBERTURA (García, M. 2011)	AUDIENCIA
			FRECUENCIA				
			EMOCIONAL				
			RACIONAL				
	¿Qué relación existe entre el posicionamiento del spot publicitario "Gastritis" de Inkafarma y la piramide de insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016?		Determinar la relación que existe entre el posicionamiento del spot publicitario "Gastritis" de Inkafarma y la piramide de insights en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.			TIPOS DE POSICIONAMIENTO (PEREZ, L. 2005)	

						EMOCIONALES	
						SIMBÓLICOS	
						CULTURALES	
						CONSUMER INSIGHT	
						HALLAZGO	
						INFORMACIÓN (INTERPRETACIÓN DEL MENSAJE)	
						FACILITADORAS	
						PROYECTIVAS	
						ETNOGRÁFICAS	
	¿Qué relación existe entre el posicionamiento del spot publicitario "Gastritis" de Inkafarma y las técnicas del insight, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016?	Determinar la relación que existe entre el posicionamiento del spot publicitario "Gastritis" de Inkafarma y las técnicas del insight, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.	INSIGHT DEL SPOT PUBLICITARIO "GASTRITIS" DE INKAFARMA	Los insights nacen de la intuición y la capacidad de revelar la verdadera esencia de las cosas. El significado es la clave del entendimiento y como tal se requiere mirar con otros ojos y otros lentes para "mirar más allá de lo evidente" al consumidor y al consumo. En particular, esto se aplica al entendimiento del significado profundo, simbólico y emocional detrás de productos y marcas (p.223). Quiñones (2013)	TIPOS DE INSIGHT (Quiñones, C. 2013)	PIRÁMIDE DEL INSIGHT (Quiñones, C. 2013)	TÉCNICAS (Quiñones, C. 2013)



### 2.3. Unidades de análisis, población, muestra y diseño muestral

Población: El colegio Mater Purissima cuenta con 258 madres de familia dentro de su institución de las cuales 41 tienen entre dos o tres hijos y 217 solo un hijo.

Muestra: Según Morales (2011) menciona que una población finita es cuando el número de personas es menor a 100,000. Por ello en esta investigación y basándose en la fórmula expuesta en su libro Estadísticas aplicada a las ciencias sociales se remplazaron los datos y se obtuvo que siendo una población de 258, la confianza es de 0.95, el margen de error es 0.05 y la probabilidad de 0.50 el resultado fue de 155, que sería el número de madres a encuestar.

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2 pq}} \quad [9]$$

n = tamaño de la muestra que deseamos conocer,  
N = tamaño conocido de la población,  
e, z y pq (o  $\sigma^2$ ) como antes.

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

La técnica a utilizarse en esta investigación cuantitativa será el de encuesta, por ello el instrumento será el cuestionario donde las respuestas estarán en escala de Likert permitiendo que la información estadística que se obtenga sea esencial para las conclusiones del proyecto y a su vez la aprobación o negación de la hipótesis.

Para la validación del instrumento de recolección de datos, se solicitó la ayuda a tres expertos en el tema, quienes brindaron sus aportes y sugerencias para la corrección del instrumento, luego las respuestas de los tres expertos se tabularon teniendo como resultado del Coeficiente de V de Aiken un 91 % de validez, dado que el porcentaje mínimo es de un 75%, puedo decir que se obtuvo un porcentaje válido y alto como resultado para la investigación.

Tras el porcentaje obtenido continuo con esta investigación donde se realizó una prueba de confiabilidad, el alfa de cronbach arrojó como resultado un 0.82% de confiabilidad, teniendo en cuenta que 0 es el mínimo y 1 el máximo, puedo afirmar que el instrumento es confiable.

### 2.5. Métodos de análisis de datos

Al realizar la fórmula para obtener la muestra de esta investigación se obtuvo

como resultado encuestar a 155 personas, en este caso madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima. En la cual al momento de la entrada y salida de los alumnos las madres se encontraban en la puerta de entrada y allí se procedió a encuestar.

Luego de encuestar, los datos obtenidos se trasladaron al programa SPSS para obtener los resultados generales de toda la investigación. Además de la utilización del Coeficiente V de Aiken y el Alfa de Combrach para la validación y confiabilidad de la investigación. Para eso se validaron los instrumentos de con la ayuda de 3 expertos en la rama de publicidad y con dicha información se realizó el coeficiente V de Aiken en el programa de Office Excel. El resultado de la misma arrojó un 91% en total de las 25 preguntas realizadas a los expertos. De acuerdo a la fórmula del Alfa de Crombach, se le colocó valores numéricos a las repuestas de los encuestados, calculando la sumatoria de la varianza de los ítems y la varianza de la suma de ítems. Después se aplicó la fórmula a 10 encuestados teniendo como resultado 0.82%, dando a entender que esta investigación tiene un alto grado de fiabilidad.

## **2.6. Aspectos éticos**

Este proyecto de investigación (No experimental) está basado en el formato designado por la Universidad César Vallejo. Las bases teóricas están citadas según formato APA.

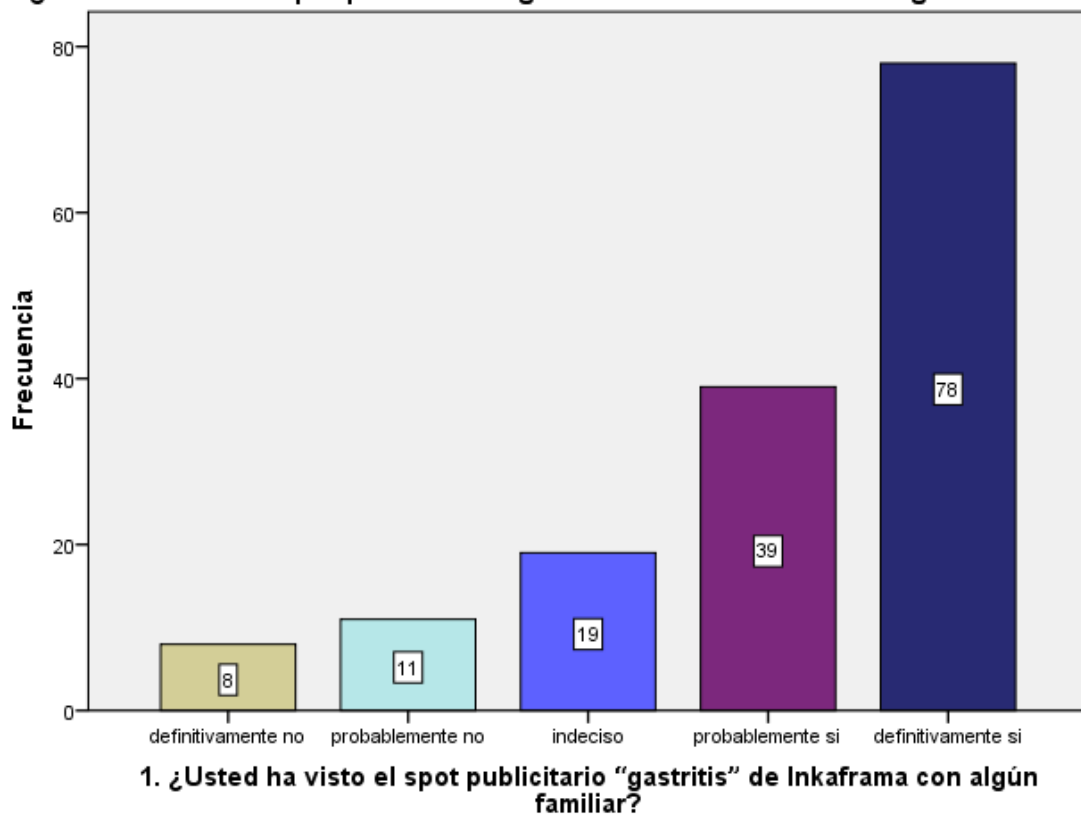
Contando con la autorización de la directora de la institución educativa Madre Amable, la señora Milagros Coello, se procede con la recolección de datos a través de encuestas a los alumnos del 4to y 5to año de secundaria

## **III. RESULTADOS**

- 1. ¿Usted ha visto el spot publicitario “gastritis” de Inkaframa con algún familiar?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente no	8	5,2	5,2	5,2
probablemente no	11	7,1	7,1	12,3
indeciso	19	12,3	12,3	24,5
probablemente si	39	25,2	25,2	49,7
definitivamente si	78	50,3	50,3	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**1. ¿Usted ha visto el spot publicitario “gastritis” de Inkaframa con algún familiar?**

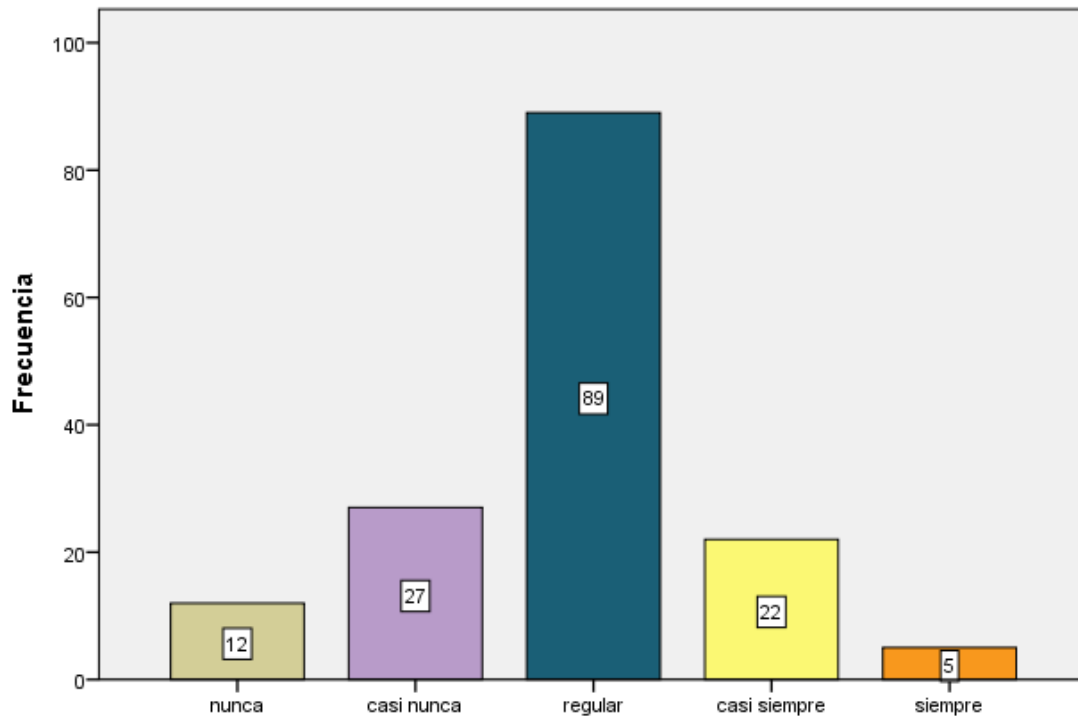


Interpretación: De toda la muestra utilizada para esta investigación se concluyó en la primera pregunta que todas las madres vieron el spot publicitario de “Gastritis” de Inkaframa pero solo el 78% lo vio con un familiar.

**2. ¿Con qué frecuencia usted observa el spot publicitario "gastritis" de Inkaframa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
nunca	12	7,7	7,7	7,7
casi nunca	27	17,4	17,4	25,2
regular	89	57,4	57,4	82,6
casi siempre	22	14,2	14,2	96,8
siempre	5	3,2	3,2	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**2.¿Con qué frecuencia usted observa el spot publicitario "gastritis" de Inkafarma?**



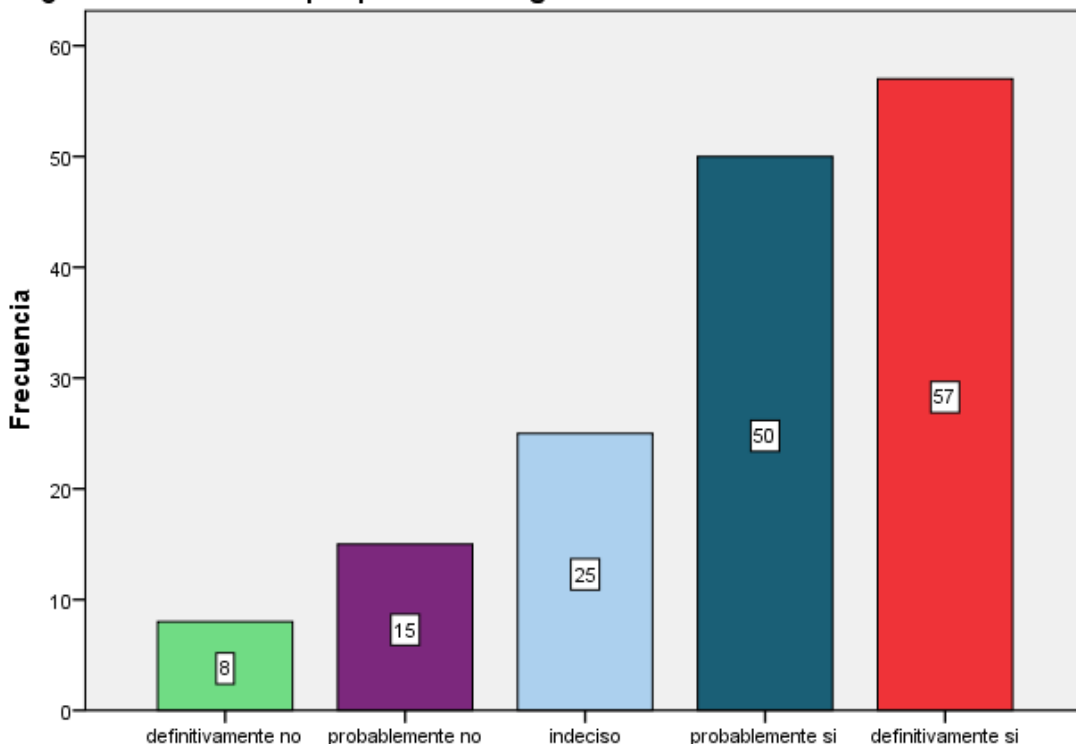
**2.¿Con qué frecuencia usted observa el spot publicitario "gastritis" de Inkafarma?**

Interpretación: De toda la muestra utilizada para esta investigación se concluyó en la segunda pregunta que la frecuencia con la cual se observó el spot publicitario de "Gastritis" de Inkafarma es de un 89%

**3. ¿Usted ha visto el spot publicitario "gastritis" de Inkaframa más de una vez?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente no	8	5,2	5,2	5,2
probablemente no	15	9,7	9,7	14,8
indeciso	25	16,1	16,1	31,0
probablemente si	50	32,3	32,3	63,2
definitivamente si	57	36,8	36,8	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**3. ¿Usted ha visto el spot publicitario “gastritis” de Inkaframa más de una vez?**



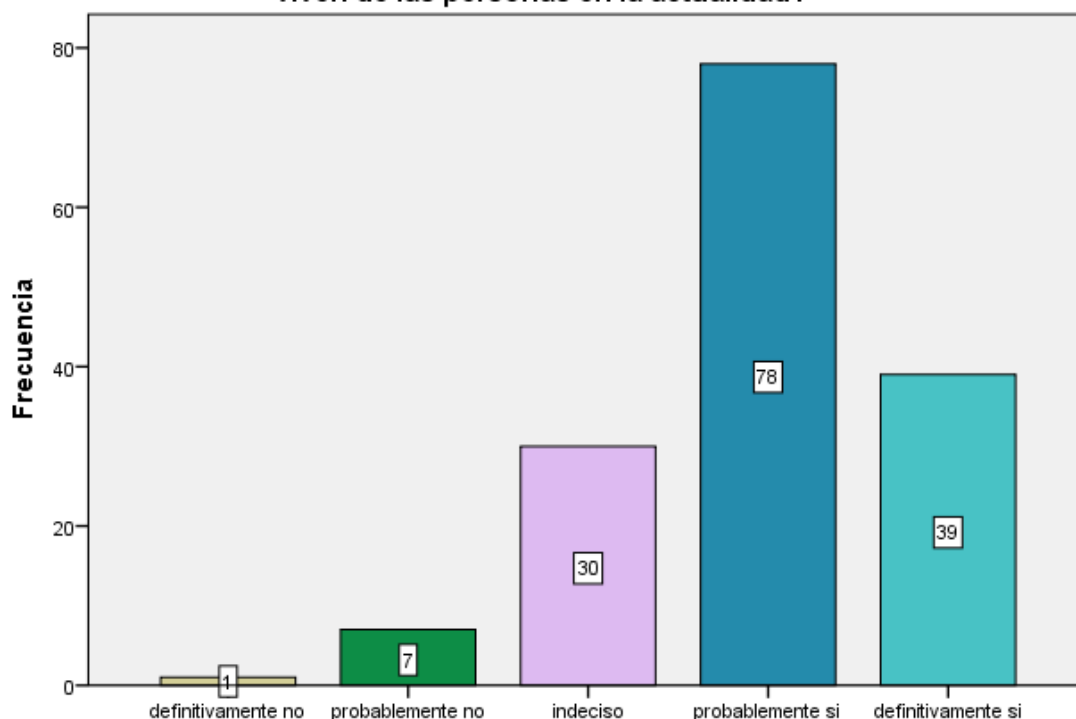
**3. ¿Usted ha visto el spot publicitario “gastritis” de Inkaframa más de una vez?**

Interpretación: De las encuestas realizadas se obtuvo que el 57% de las madres definitivamente si, han visto el spot publicitario “Gastritis” de Inkaframa más de una vez, el 50% probablemente sí, el 25% está indeciso, el 15% probablemente no, y el 8% definitivamente no.

**4. ¿Cree usted que el spot publicitario “gastritis” de Inkaframa demuestra lo que viven de las personas en la actualidad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente no	1	,6	,6	,6
probablemente no	7	4,5	4,5	5,2
indeciso	30	19,4	19,4	24,5
probablemente si	78	50,3	50,3	74,8
definitivamente si	39	25,2	25,2	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**4. ¿Cree usted que el spot publicitario “gastritis” de Inkafarma demuestra lo que viven de las personas en la actualidad?**



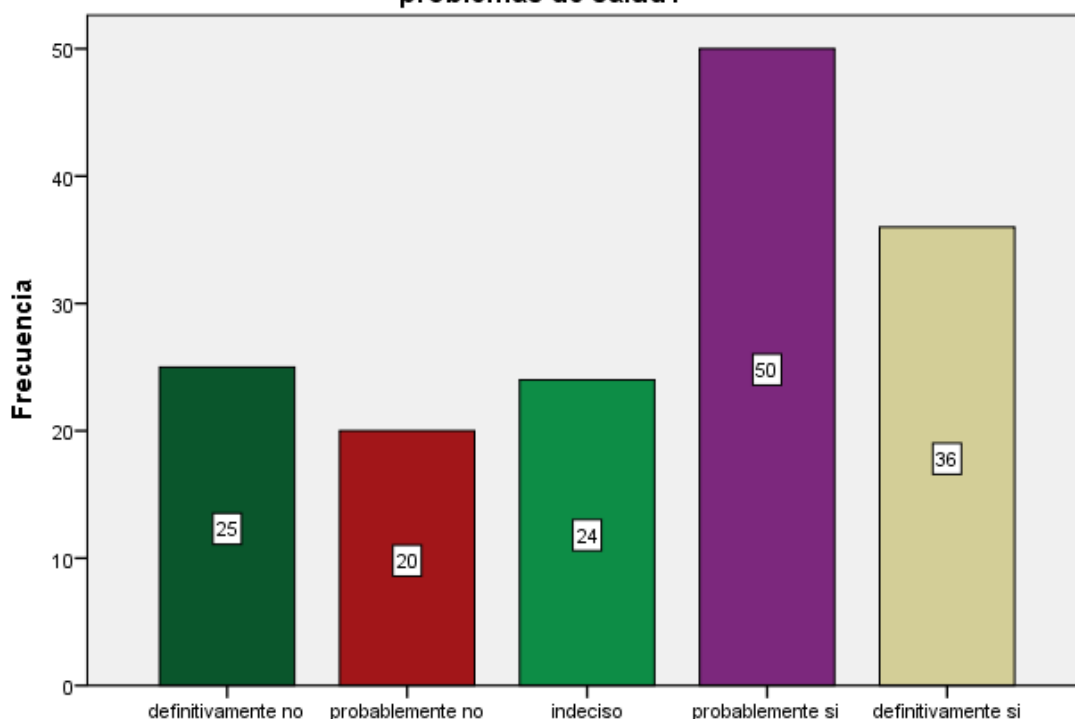
**4. ¿Cree usted que el spot publicitario “gastritis” de Inkafarma demuestra lo que viven de las personas en la actualidad?**

Interpretación: El 78% de las encuestas realizadas, las madres de familia probablemente sí reconocen la situación que viven las personas en nuestro país acerca de las enfermedades

**5. ¿El spot “gastritis” de Inkafarma le hizo recordar a algún familiar que tiene problemas de salud?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente no	25	16,1	16,1	16,1
probablemente no	20	12,9	12,9	29,0
indeciso	24	15,5	15,5	44,5
probablemente si	50	32,3	32,3	76,8
definitivamente si	36	23,2	23,2	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**5. ¿El spot “gastritis” de Inkafarma le hizo recordar a algún familiar que tiene problemas de salud?**



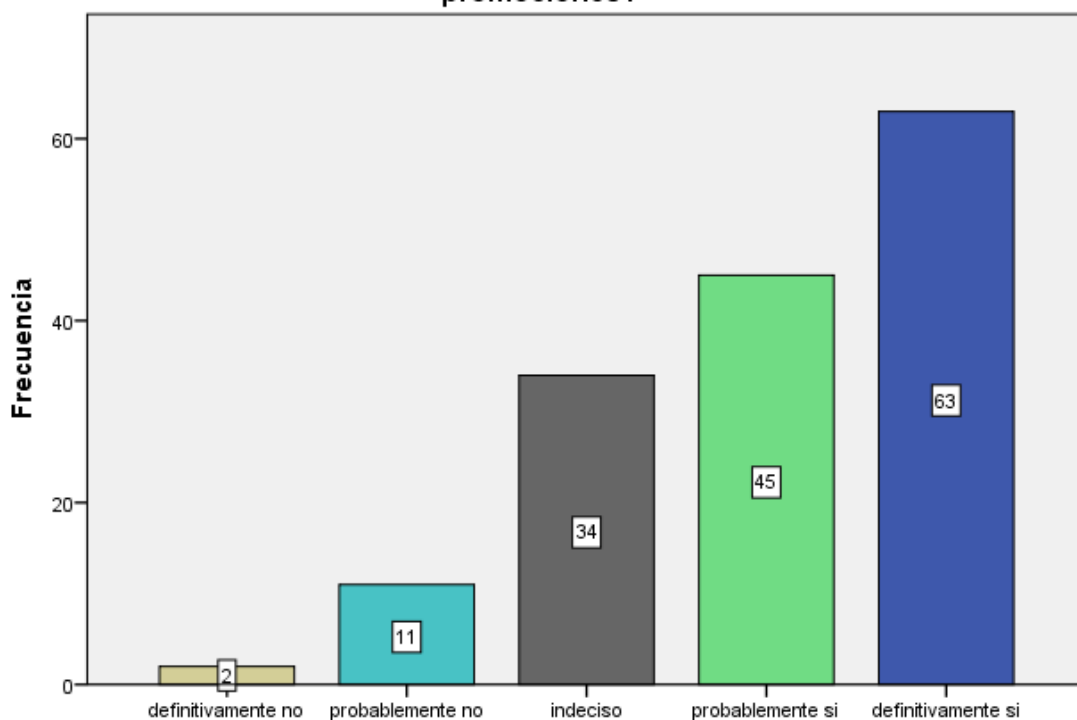
**5. ¿El spot “gastritis” de Inkafarma le hizo recordar a algún familiar que tiene problemas de salud?**

Interpretación: De las encuestas realizadas a las madres de familia de I.E.P. Mater Purissima el 50% indico que probablemente el spot publicitario de “Gastritis” de Inkafarma si les hizo recordar a un familiar que tenga problemas de salud, con ello se puede observar que el spot tuvo una cercanía con su público.

**6. ¿Cree usted que Inkafarma debería mencionar en su publicidad más promociones?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente no	2	1,3	1,3	1,3
probablemente no	11	7,1	7,1	8,4
indeciso	34	21,9	21,9	30,3
probablemente si	45	29,0	29,0	59,4
definitivamente si	63	40,6	40,6	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**6. ¿Cree usted que Inkafarma debería mencionar en su publicidad más promociones?**



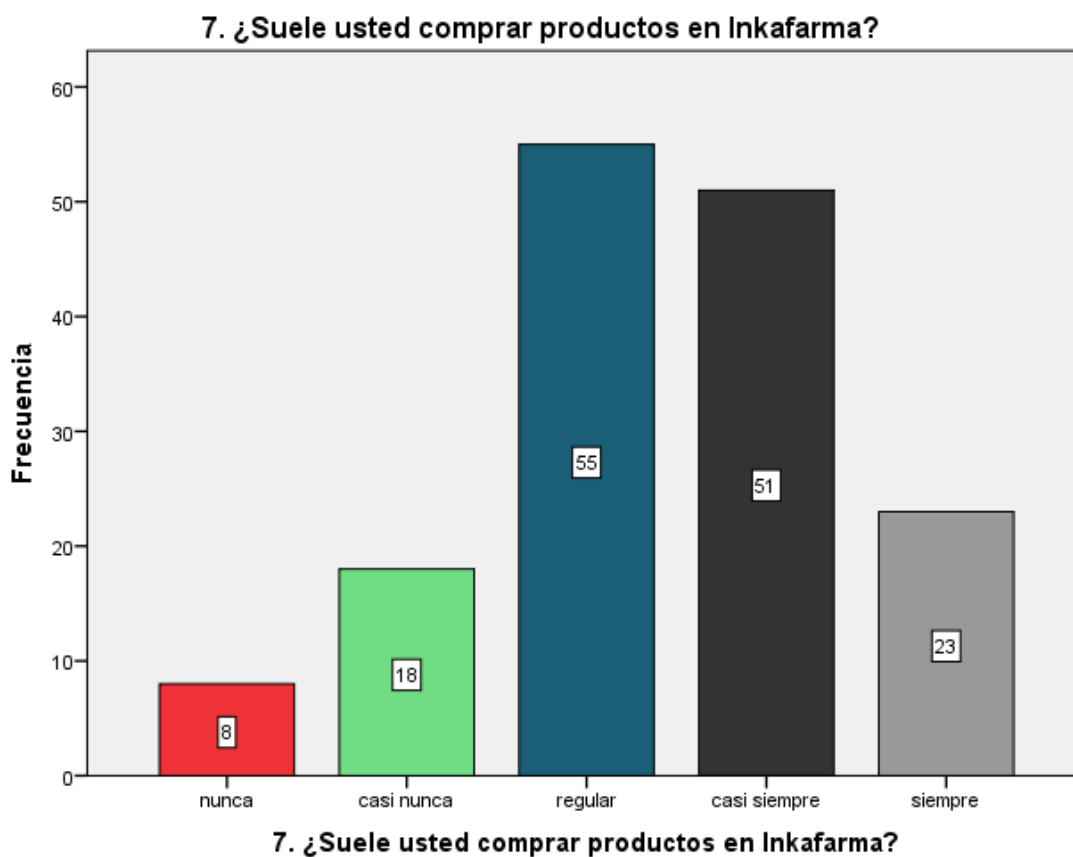
**6. ¿Cree usted que Inkafarma debería mencionar en su publicidad más promociones?**

Interpretación: El 63% de las madres encuestadas menciona que definitivamente si, Inkafarma debe mencionar más promociones dentro de sus spots, esto se debe ya que algunas personas tienden a comprar en lugares donde los precios y ofertas sean accesibles y a bajos costos.

**7. ¿Suele usted comprar productos en Inkafarma?**



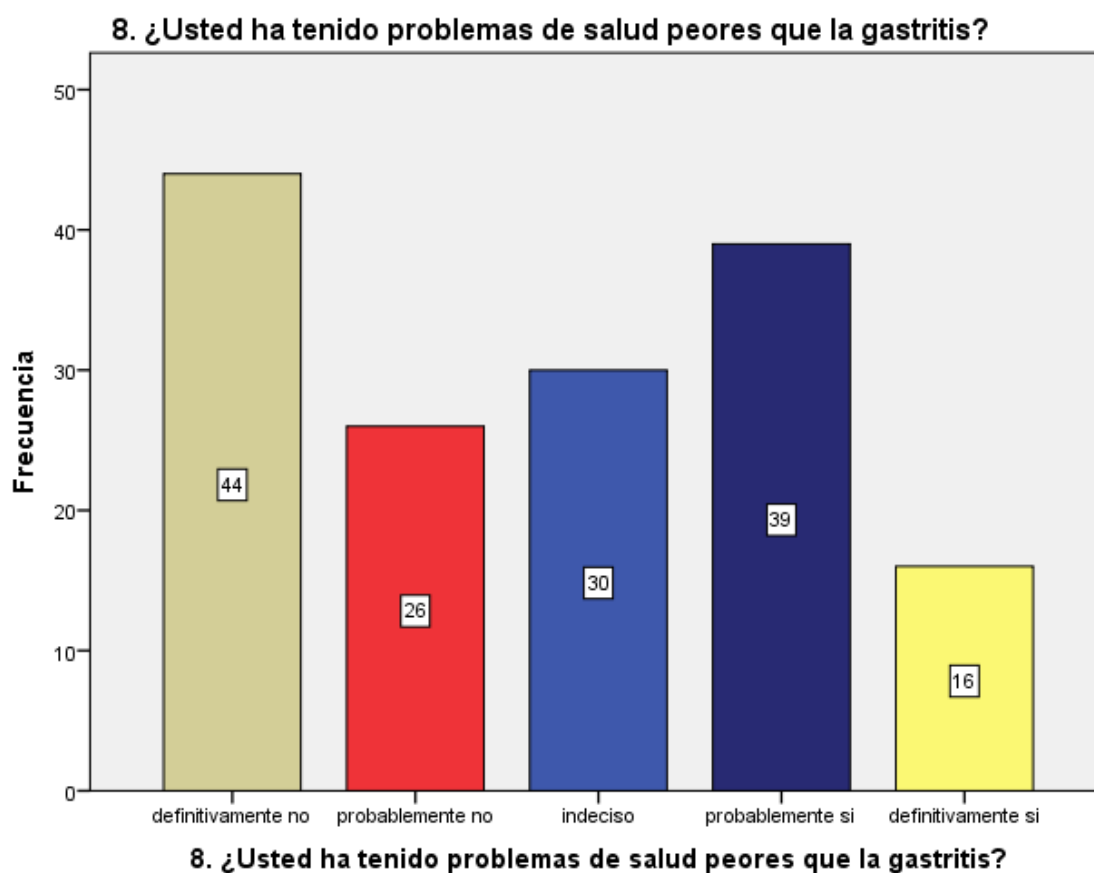
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
nunca	8	5,2	5,2	5,2
casi nunca	18	11,6	11,6	16,8
regular	55	35,5	35,5	52,3
casi siempre	51	32,9	32,9	85,2
siempre	23	14,8	14,8	100,0
Total	155	100,0	100,0	



Interpretación: A pesar de la competencia que hay entre negocios farmacéuticos el 55% de las madres encuestadas regularmente tiende a comprar productos en Inkarma.

**8. ¿Usted ha tenido problemas de salud peores que la gastritis?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente no	44	28,4	28,4	28,4
probablemente no	26	16,8	16,8	45,2
indeciso	30	19,4	19,4	64,5
probablemente si	39	25,2	25,2	89,7
definitivamente si	16	10,3	10,3	100,0
Total	155	100,0	100,0	

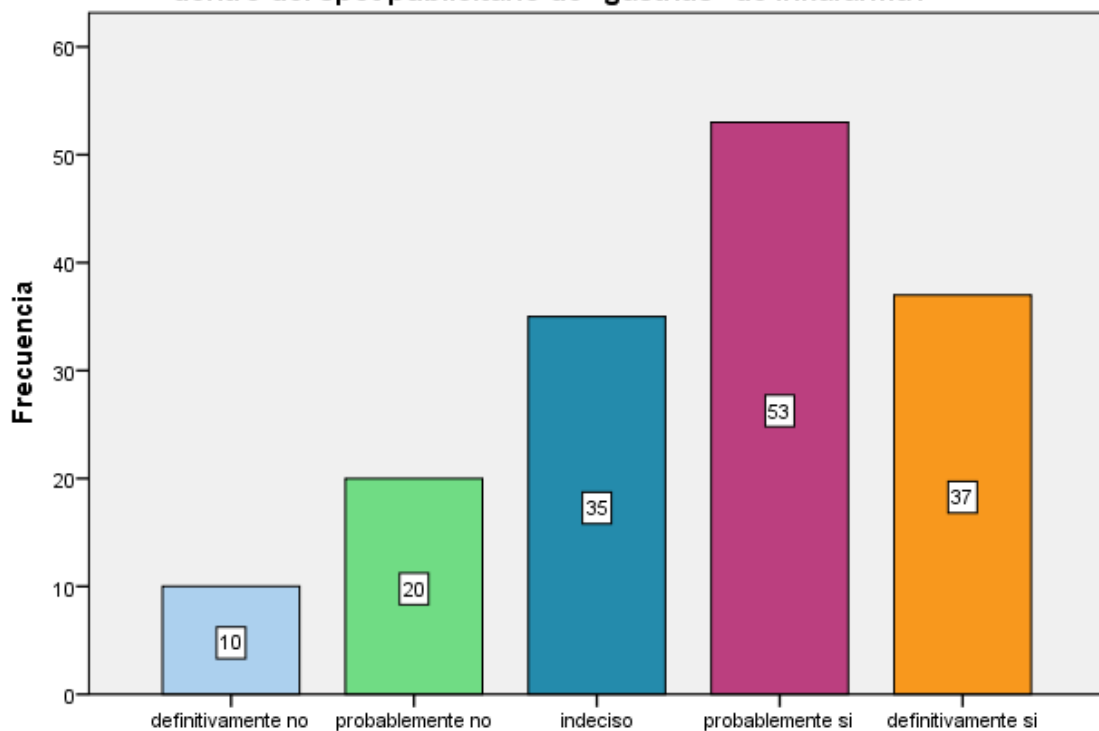


Interpretación: El 44% de las madres encuestas no han tenido problemas de salud peores que la gastritis, pero el 39% probablemente sí, es por ello que se debe de tener en cuenta la salud de las personas en cuanto a la utilización de ellas en una publicidad.

**9. ¿Considera que la utilización de una persona con sobrepeso fue la adecuada dentro del spot publicitario de “gastritis” de Inkafarma?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente no	10	6,5	6,5	6,5
probablemente no	20	12,9	12,9	19,4
indeciso	35	22,6	22,6	41,9
probablemente si	53	34,2	34,2	76,1
definitivamente si	37	23,9	23,9	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**9. ¿Considera que la utilización de una persona con sobrepeso fue la adecuada dentro del spot publicitario de “gastritis” de Inkafarma?**

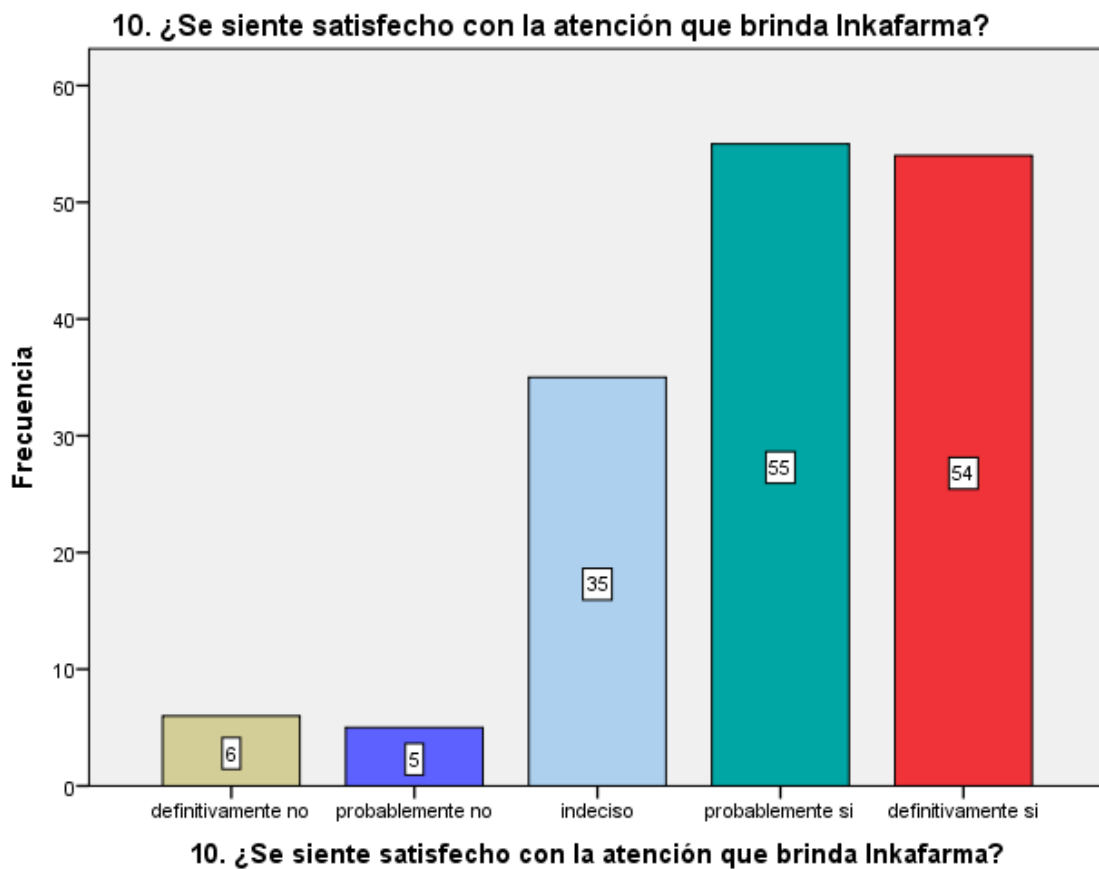


**9. ¿Considera que la utilización de una persona con sobrepeso fue la adecuada dentro del spot publicitario de “gastritis” de Inkafarma?**

Interpretación: Teniendo como base el spot publicitario de “Gastritis” de Inkafarma el 53% de las encuestas realizadas menciona que probablemente sí, la utilización de una persona con sobrepeso fue la adecuada, quiere decir que esto llamo la atención de aquellas madres que vieron el spot.

**10. ¿Se siente satisfecho con la atención que brinda Inkafarma?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente no	6	3,9	3,9	3,9
probablemente no	5	3,2	3,2	7,1
indeciso	35	22,6	22,6	29,7
probablemente si	55	35,5	35,5	65,2
definitivamente si	54	34,8	34,8	100,0
Total	155	100,0	100,0	

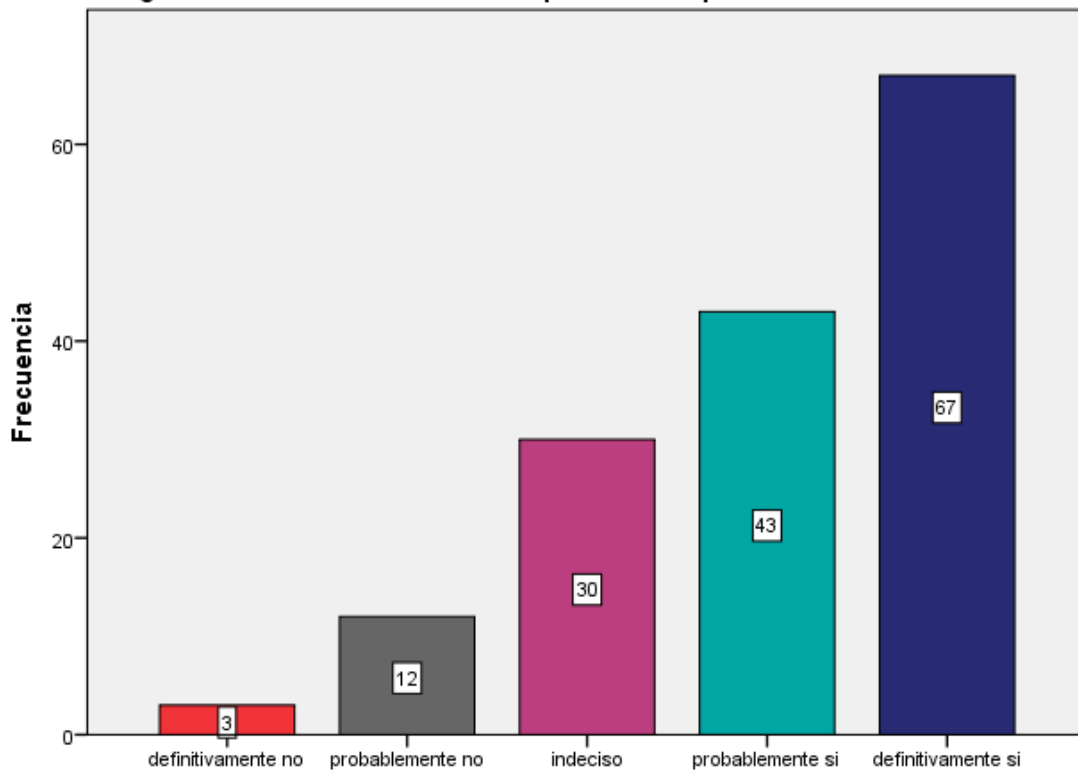


Interpretación: Inkafarma es una de las farmacias más reconocidas a nivel nacional no solo por su publicidad sino por la atención que brinda a sus clientes, y eso se ve reflejado en los resultados de la encuesta número 10 donde las madres indican que un 55% probablemente si se sienten satisfechos con la atención que brinda Inkafarma y un 54% definitivamente sí.

**11: ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece inkafarma?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente no	3	1,9	1,9	1,9
probablemente no	12	7,7	7,7	9,7
indeciso	30	19,4	19,4	29,0
probablemente si	43	27,7	27,7	56,8
definitivamente si	67	43,2	43,2	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**11: ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece inkafarma?**



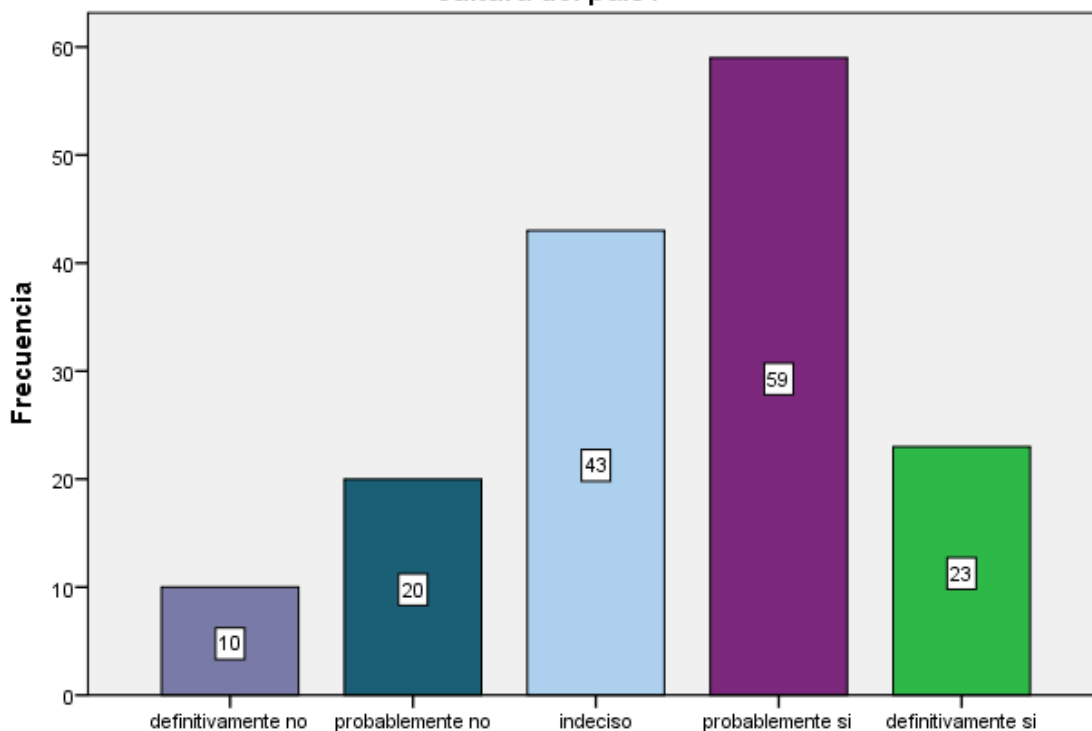
**11: ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece inkafarma?**

Interpretación: No solo la atención de inkafarma es lo que la hace una de las mejores farmacias a nivel nacional, sino también la satisfacción de algunas personas en cuanto a los productos que ofrece y eso se ve reflejado en las encuestas realizadas a las madres de familia en la cual el 67% se siente satisfecho con los productos que ofrece.

**12. ¿Usted cree que el spot publicitario “gastritis” de Inkafarma representa la cultura del país?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente no	10	6,5	6,5	6,5
probablemente no	20	12,9	12,9	19,4
indeciso	43	27,7	27,7	47,1
probablemente si	59	38,1	38,1	85,2
definitivamente si	23	14,8	14,8	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**12. ¿Usted cree que el spot publicitario “gastritis” de Inkafarma representa la cultura del país?**



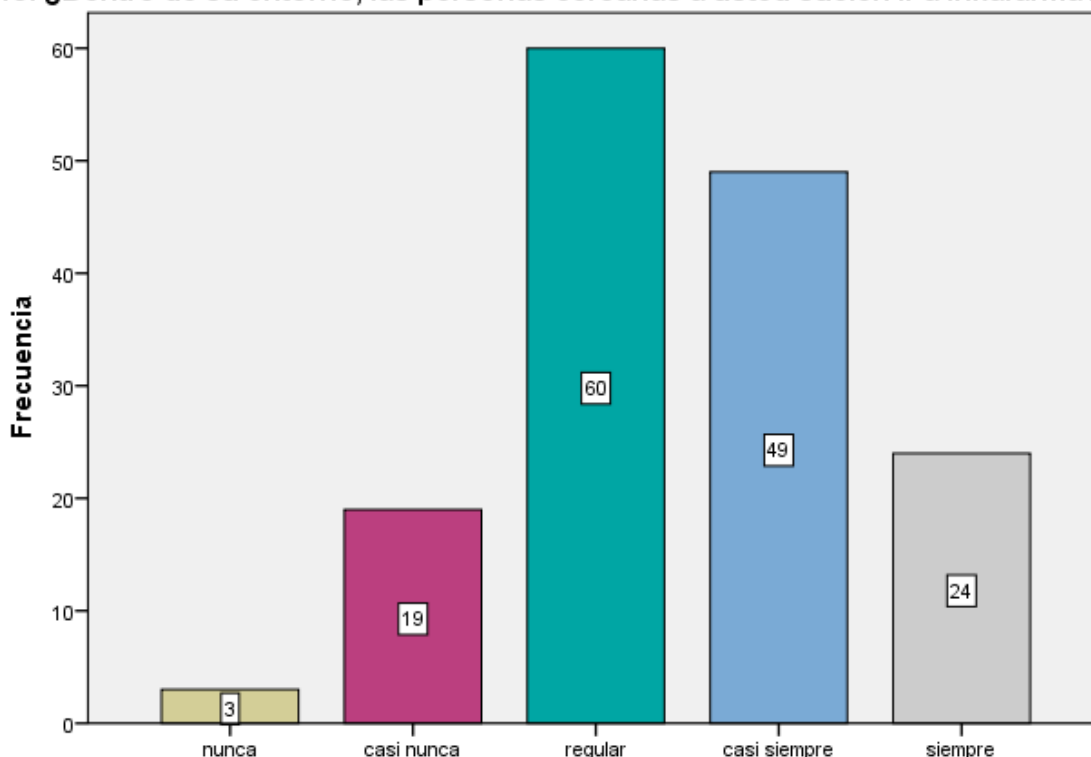
**12. ¿Usted cree que el spot publicitario “gastritis” de Inkafarma representa la cultura del país?**

Interpretación: De las encuestas realizadas el 59% menciona que el spot publicitario de “Gastritis” de Inkafarma si representa la cultura de nuestro país, ya que de acuerdo al spot, en la actualidad algunas personas tienen la costumbre de comer en lugares insalubres.

**13. ¿Dentro de su entorno, las personas cercanas a usted suelen ir a Inkafarma?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	3	1,9	1,9	1,9
casi nunca	19	12,3	12,3	14,2
regular	60	38,7	38,7	52,9
casi siempre	49	31,6	31,6	84,5
siempre	24	15,5	15,5	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**13. ¿Dentro de su entorno, las personas cercanas a usted suelen ir a Inkafarma?**



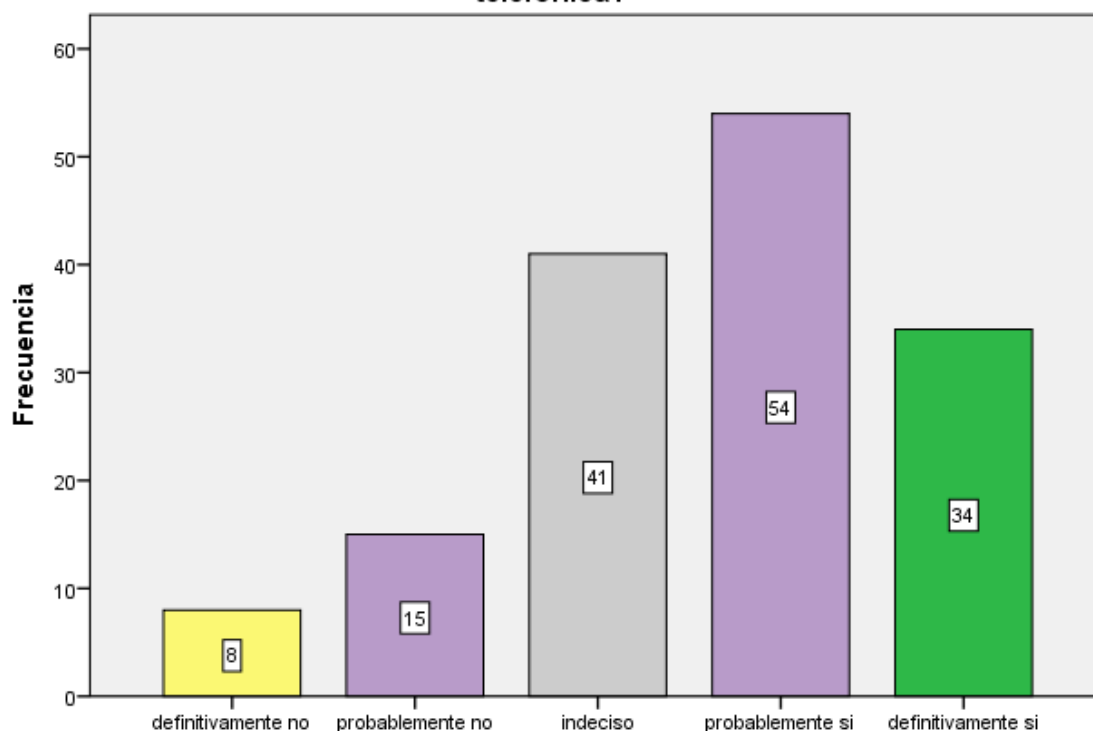
**13. ¿Dentro de su entorno, las personas cercanas a usted suelen ir a Inkafarma?**

Interpretación: Dentro de las encuestas realizadas un 60% de las madres indicó que regularmente las personas a su alrededor suelen ir a Inkafarma a pesar de toda la competencia que actualmente hay en el rubro farmacéutico.

**14. ¿Le pareció atractiva la representación de una enfermedad en una llamada telefónica?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente no	8	5,2	5,3	5,3
	probablemente no	15	9,7	9,9	15,1
	indeciso	41	26,5	27,0	42,1
	probablemente si	54	34,8	35,5	77,6
	definitivamente si	34	21,9	22,4	100,0
	Total	152	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,9		
Total		155	100,0		

**14. ¿Le pareció atractiva la representación de una enfermedad en una llamada telefónica?**



**14. ¿Le pareció atractiva la representación de una enfermedad en una llamada telefónica?**

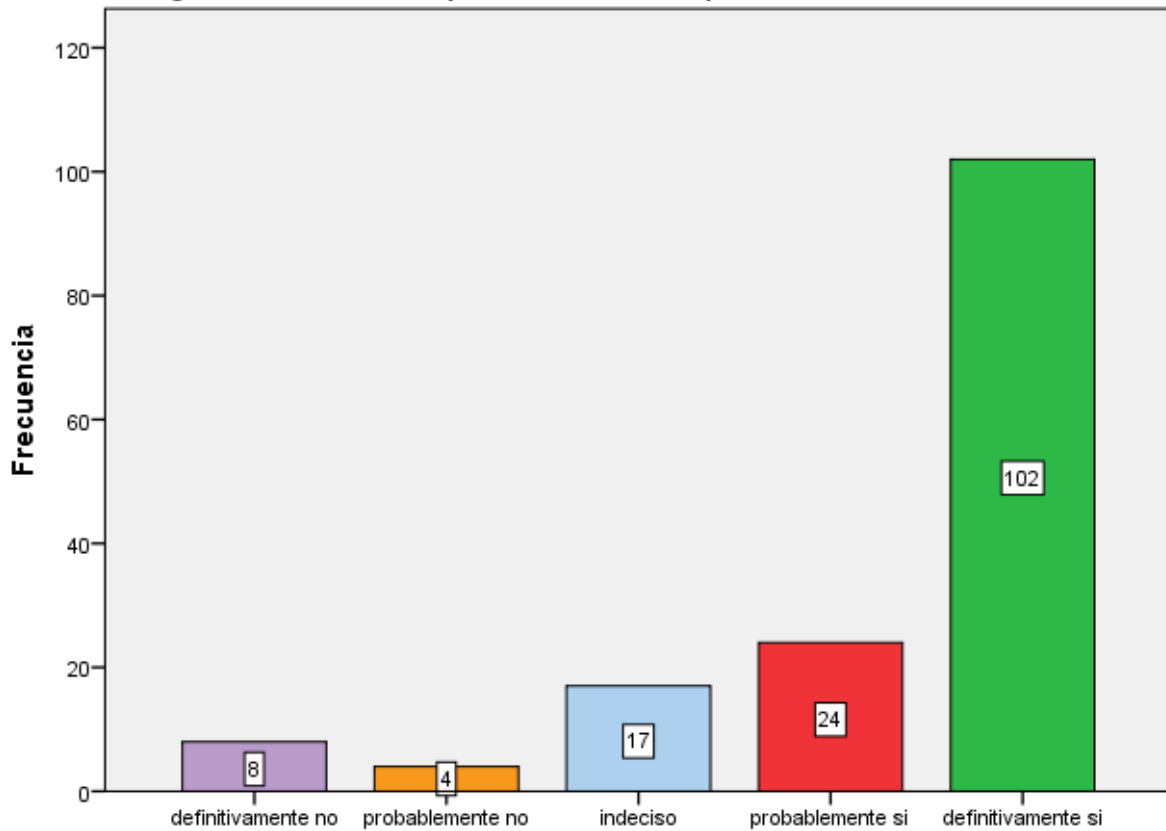
Interpretación: Dentro de las encuestas realizadas el 54% mencionó que les pareció atractiva la representación de una enfermedad en una llamada telefónica, quiere decir que la idea llamo la atención del público a quien se dirigía.



15. ¿Usted considera que debe de estar pendiente de su salud?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente no	8	5,2	5,2	5,2
probablemente no	4	2,6	2,6	7,7
indeciso	17	11,0	11,0	18,7
probablemente si	24	15,5	15,5	34,2
definitivamente si	102	65,8	65,8	100,0
Total	155	100,0	100,0	

15. ¿Usted considera que debe de estar pendiente de su salud?



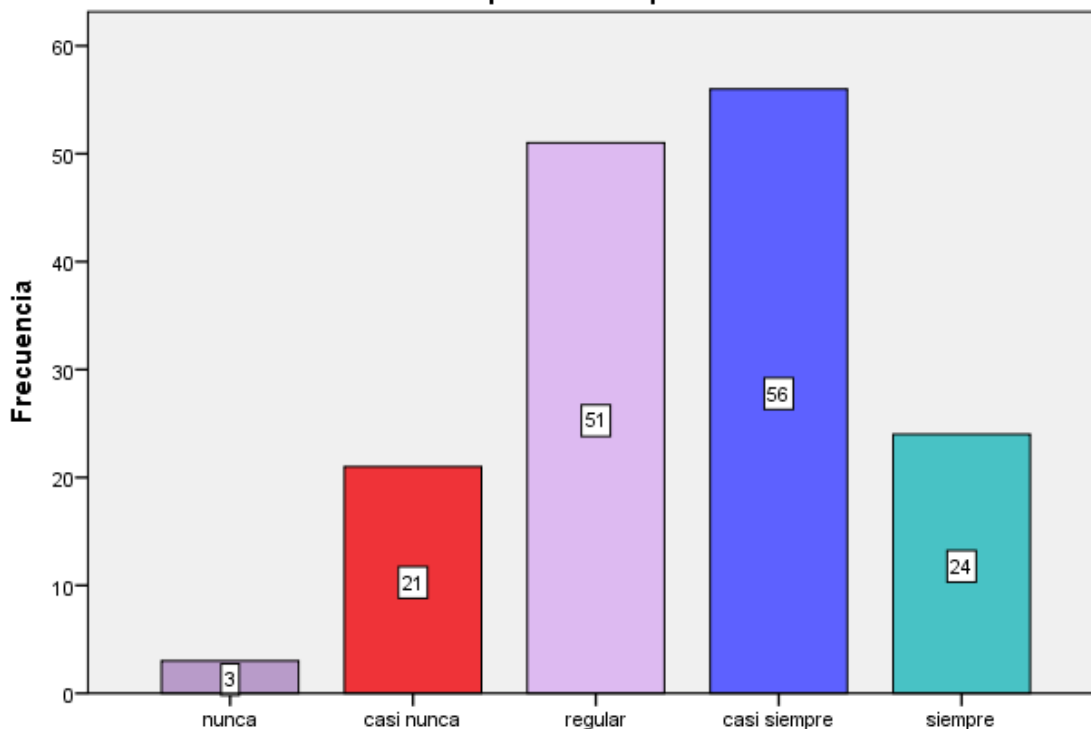
15. ¿Usted considera que debe de estar pendiente de su salud?

Interpretación: De acuerdo al mensaje expuesto en el spot publicitario de “Gastritis” de Inkarma las madres encuestadas un 102% reflejan que definitivamente si las personas deben estar pendientes de su salud.

**16. ¿siente que a través del spot publicitario “gastritis” de Inkafarma usted podrá encontrar los productos que desea?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	3	1,9	1,9	1,9
casi nunca	21	13,5	13,5	15,5
regular	51	32,9	32,9	48,4
casi siempre	56	36,1	36,1	84,5
siempre	24	15,5	15,5	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**16. ¿siente que a través del spot publicitario “gastritis” de Inkafarma usted podrá encontrar los productos que desea?**



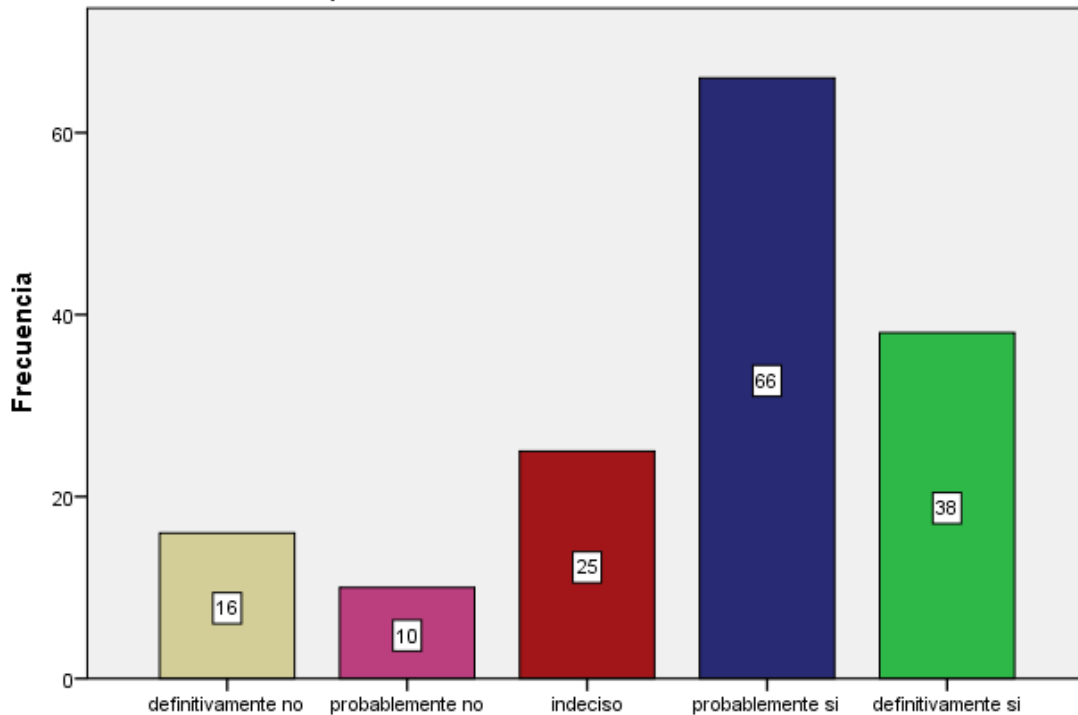
**16. ¿siente que a través del spot publicitario “gastritis” de Inkafarma usted podrá encontrar los productos que desea?**

Interpretación: Un 56% de las madres encuestadas indica que a través de lo que observó en el spot podrán encontrar casi siempre aquellos productos que desean, tal como se menciona en el spot, uno de los mensajes es que ellos tienen la solución o los medicamentos para controlar algunas enfermedades.

**17. ¿Alguna vez usted ha comprado productos en Inkafarma porque otras personas se lo recomendaron?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente no	16	10,3	10,3	10,3
probablemente no	10	6,5	6,5	16,8
indeciso	25	16,1	16,1	32,9
probablemente si	66	42,6	42,6	75,5
definitivamente si	38	24,5	24,5	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**17. ¿Alguna vez usted ha comprado productos en Inkafarma porque otras personas se lo recomendaron?**



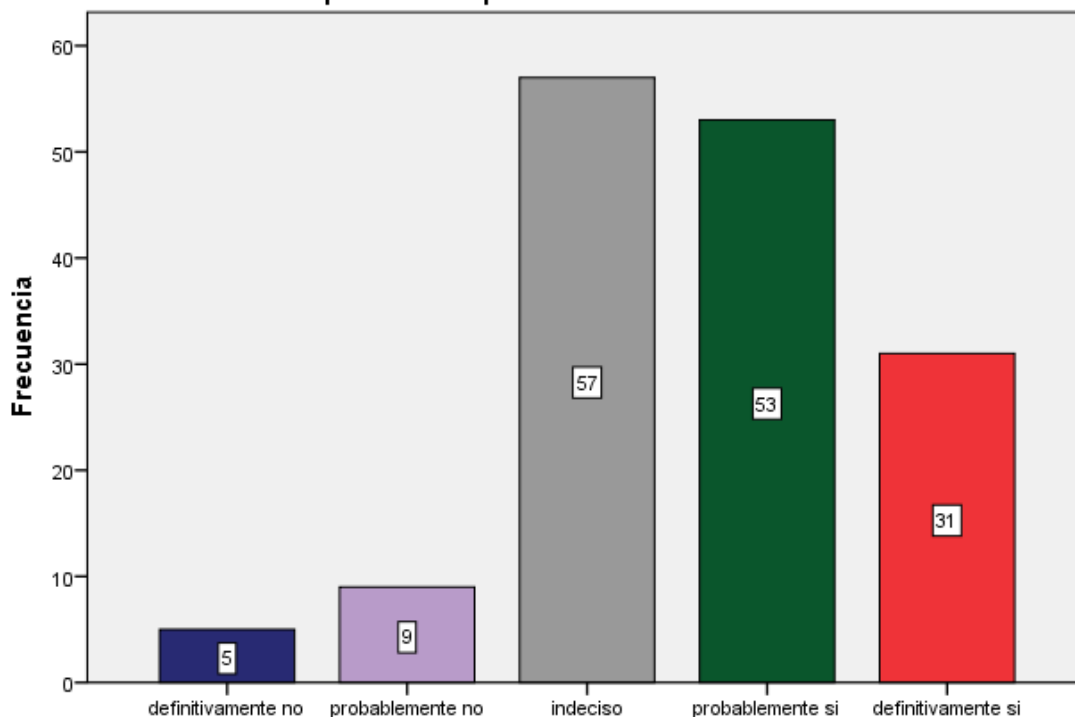
**17. ¿Alguna vez usted ha comprado productos en Inkafarma porque otras personas se lo recomendaron?**

Interpretación: Algunas personas suelen guiarse por comentarios de otras, sean negativos o positivos, es por ello que en la pregunta 17 se quiere saber si es que las madres de familia de la I.E.P. Madre Purissima compran productos en Inkafarma porque otras personas se lo recomiendan y tal es el resultado que el 66% indico que probablemente sí.

**18. ¿considera que a través del spot publicitario “gastritis” le ofrece mejores productos que otras farmacias?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente no	5	3,2	3,2	3,2
probablemente no	9	5,8	5,8	9,0
indeciso	57	36,8	36,8	45,8
probablemente si	53	34,2	34,2	80,0
definitivamente si	31	20,0	20,0	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**18. ¿considera que a través del spot publicitario “gastritis” le ofrece mejores productos que otras farmacias?**



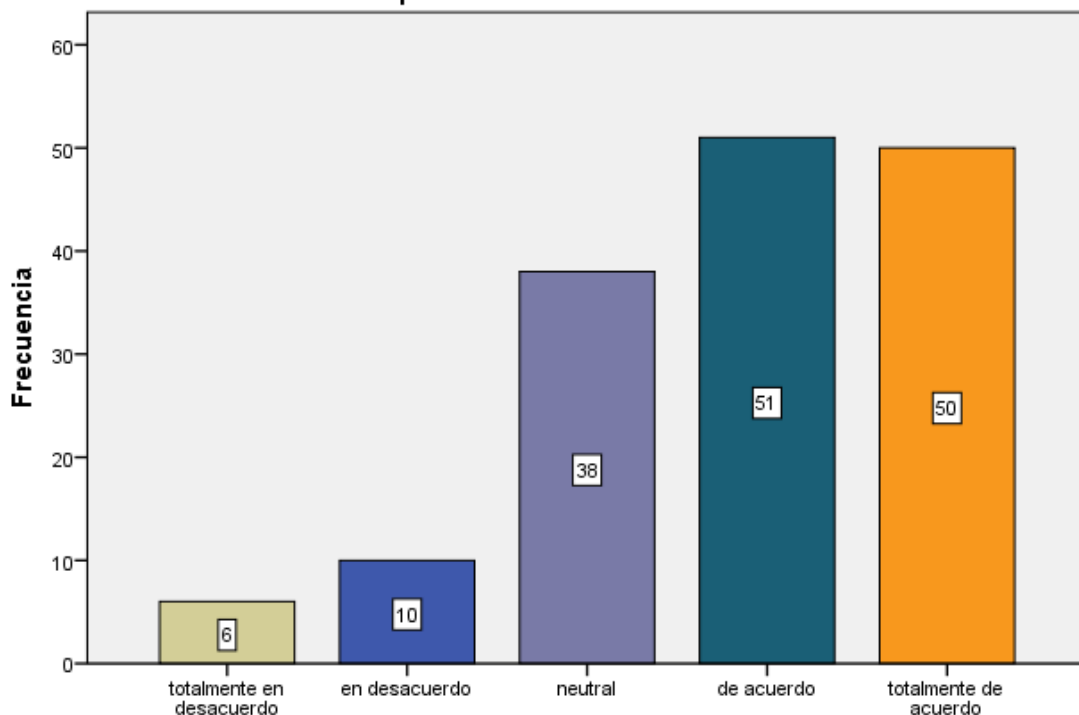
**18. ¿considera que a través del spot publicitario “gastritis” le ofrece mejores productos que otras farmacias?**

Interpretación: Dentro de las encuestas realizadas algunas madres prefieren comprar productos en Inkafarma, pero el 57% se siente indeciso sobre la comparación entre productos que ofrecen otras farmacias.

**19. ¿considera usted qué hubiera sido mejor dar un mensaje a aquellas personas que sufren de cáncer?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	6	3,9	3,9	3,9
en desacuerdo	10	6,5	6,5	10,3
neutral	38	24,5	24,5	34,8
de acuerdo	51	32,9	32,9	67,7
totalmente de acuerdo	50	32,3	32,3	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**19. ¿considera usted qué hubiera sido mejor dar un mensaje a aquellas personas que sufren de cáncer?**



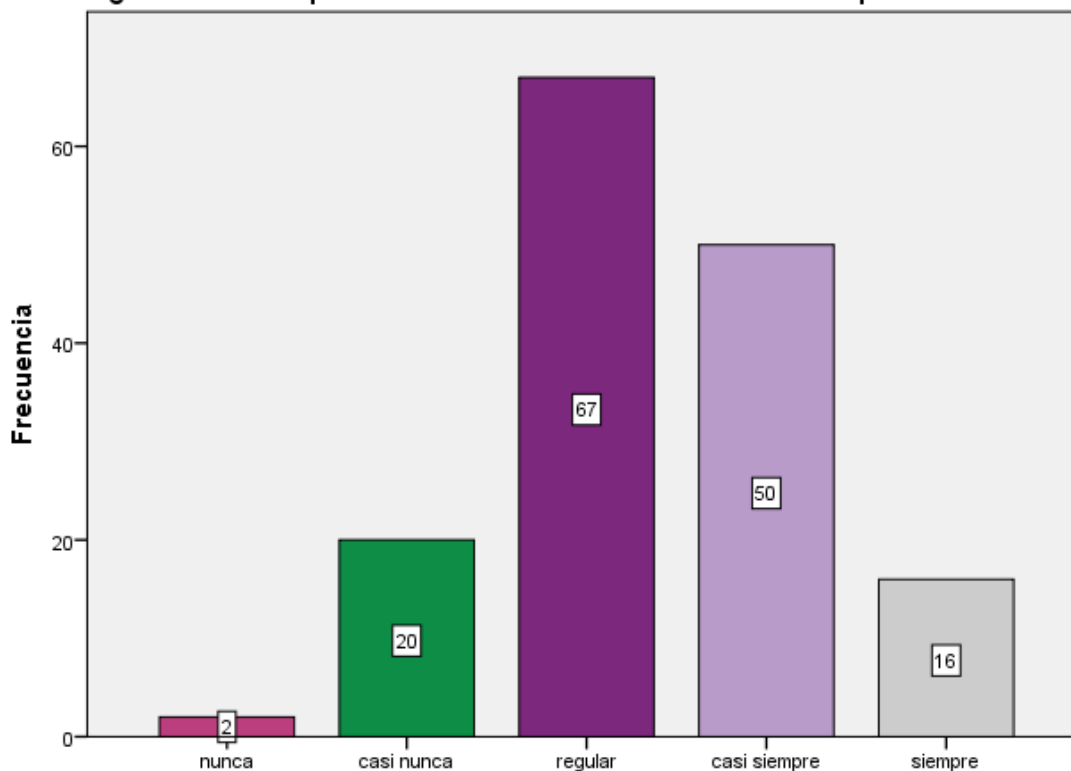
**19. ¿considera usted qué hubiera sido mejor dar un mensaje a aquellas personas que sufren de cáncer?**

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas se obtiene que el 51% de las madres se encuentran de acuerdo con la utilización de un mensaje para aquellas personas que sufren de cáncer ya que esta es una enfermedad más complicada que la gastritis.

**20. ¿siente usted que Inkafarma le brinda la solución a sus problemas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	2	1,3	1,3	1,3
casi nunca	20	12,9	12,9	14,2
regular	67	43,2	43,2	57,4
casi siempre	50	32,3	32,3	89,7
siempre	16	10,3	10,3	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**20. ¿siente usted que Inkafarma le brinda la solución a sus problemas?**



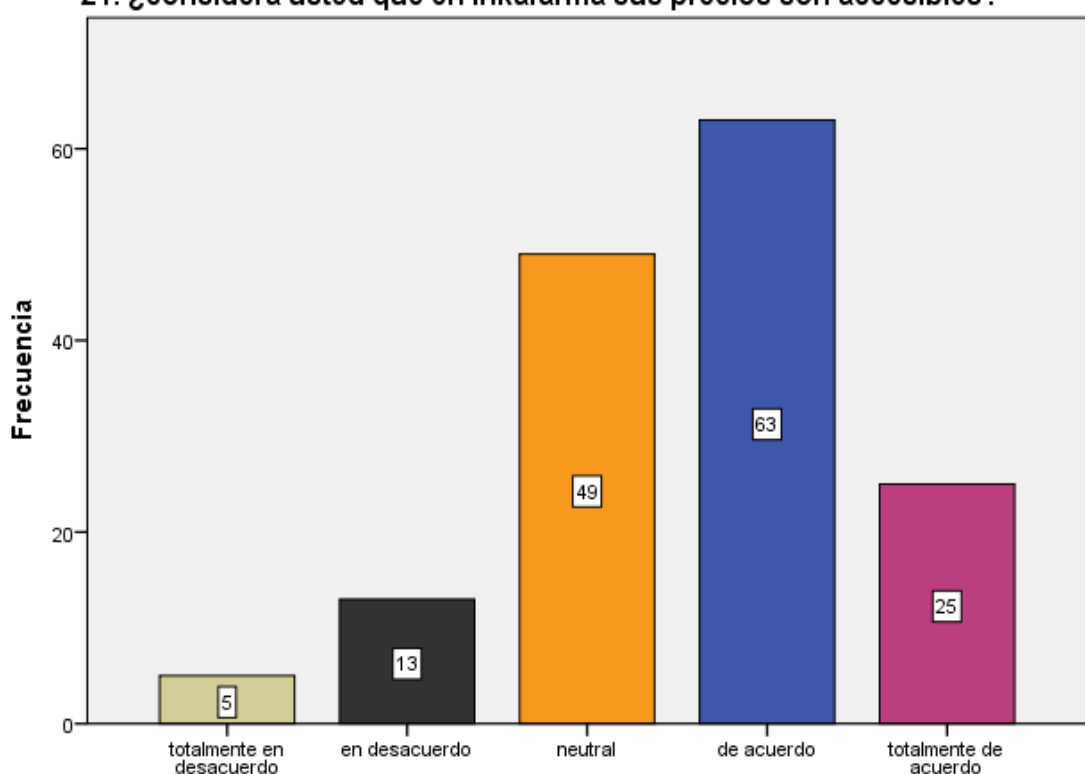
**20. ¿siente usted que Inkafarma le brinda la solución a sus problemas?**

Interpretación: El 67% de las madres indicaron que regularmente sienten que Inkafarma les brinda la solución a sus problemas, esto se debería a los productos que ofrece en sus establecimientos.

**21. ¿considera usted que en Inkafarma sus precios son accesibles?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	5	3,2	3,2	3,2
en desacuerdo	13	8,4	8,4	11,6
neutral	49	31,6	31,6	43,2
de acuerdo	63	40,6	40,6	83,9
totalmente de acuerdo	25	16,1	16,1	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**21. ¿considera usted que en Inkafarma sus precios son accesibles?**



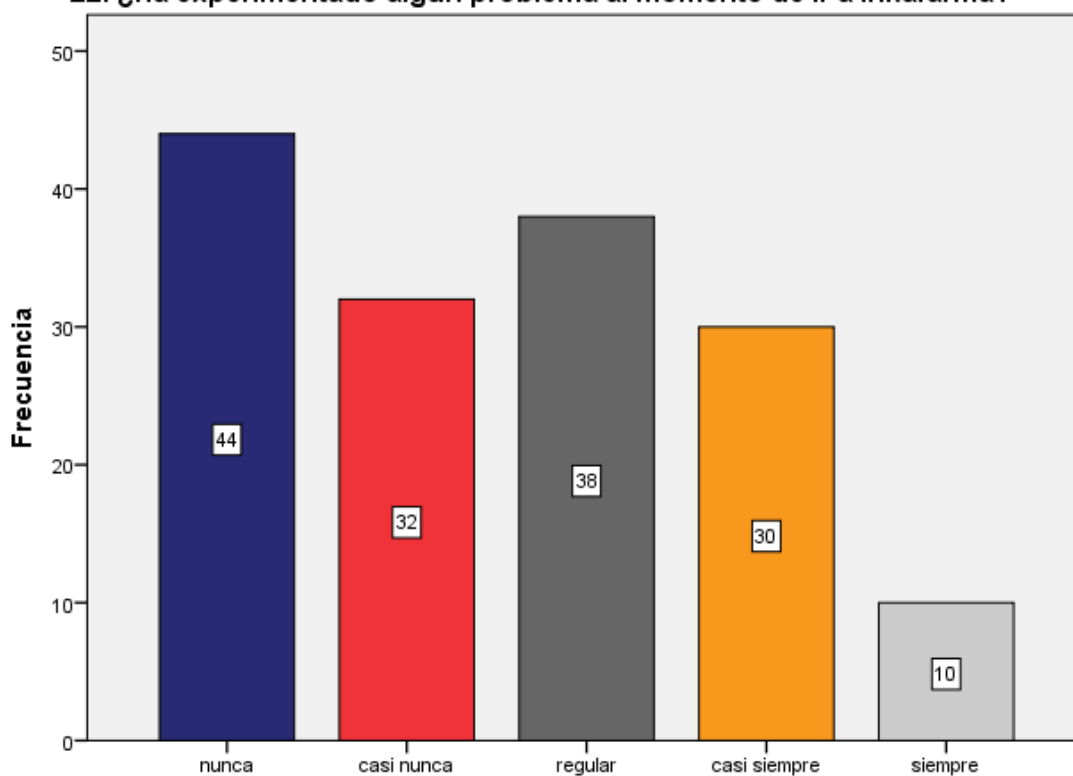
**21. ¿considera usted que en Inkafarma sus precios son accesibles?**

Interpretación: Dentro de las encuestas realizadas el 63% de las madres está de acuerdo que en Inkafarma los precios de los productos son accesibles y un 25% está totalmente de acuerdo.

**22. ¿ha experimentado algún problema al momento de ir a Inkafarma?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	44	28,4	28,6
	casi nunca	32	20,6	49,4
	regular	38	24,5	74,0
	casi siempre	30	19,4	93,5
	siempre	10	6,5	100,0
Total	154	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6	
Total	155	100,0		

**22. ¿ha experimentado algún problema al momento de ir a Inkafarma?**



**22. ¿ha experimentado algún problema al momento de ir a Inkafarma?**

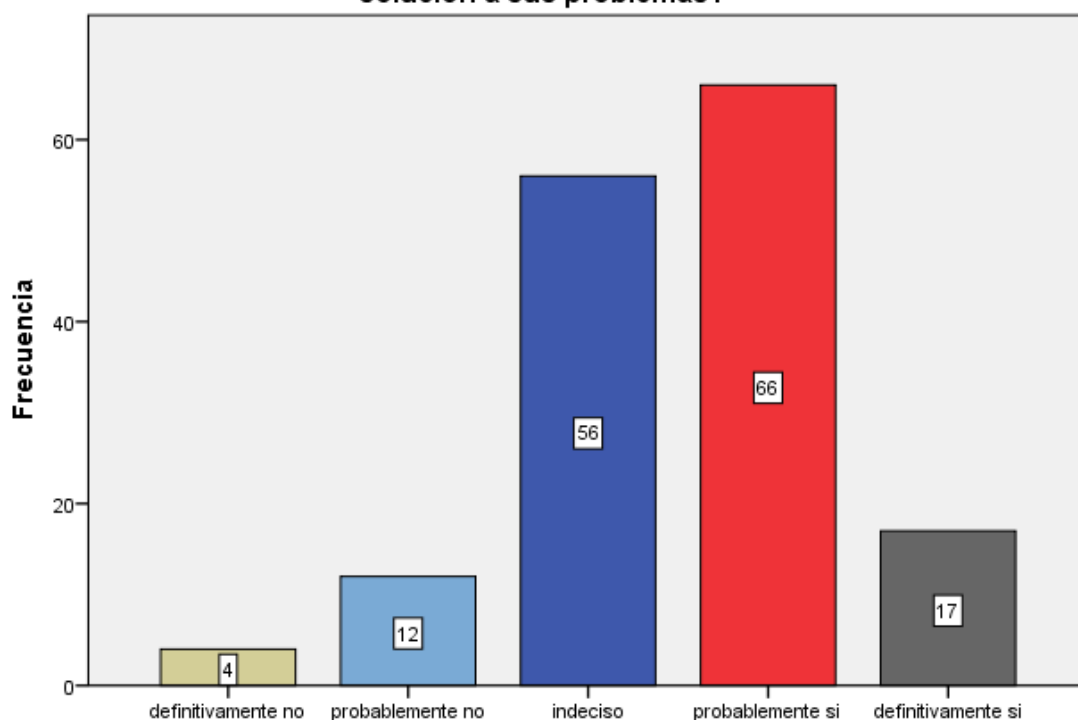
Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada a las madres de familia el 44% indicó que nunca ha tenido problemas en Inkafarma y un 10% siempre, quiere decir que la atención que brinda Inkafarma a sus clientes de alguna manera es buena y genera que ellos vuelvan.



**23. ¿siente usted que a través del spot publicitario, yendo a Inkafarma tendrá la solución a sus problemas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente no	4	2,6	2,6	2,6
probablemente no	12	7,7	7,7	10,3
indeciso	56	36,1	36,1	46,5
probablemente si	66	42,6	42,6	89,0
definitivamente si	17	11,0	11,0	100,0
Total	155	100,0	100,0	

**23. ¿siente usted que a través del spot publicitario, yendo a Inkafarma tendrá la solución a sus problemas?**

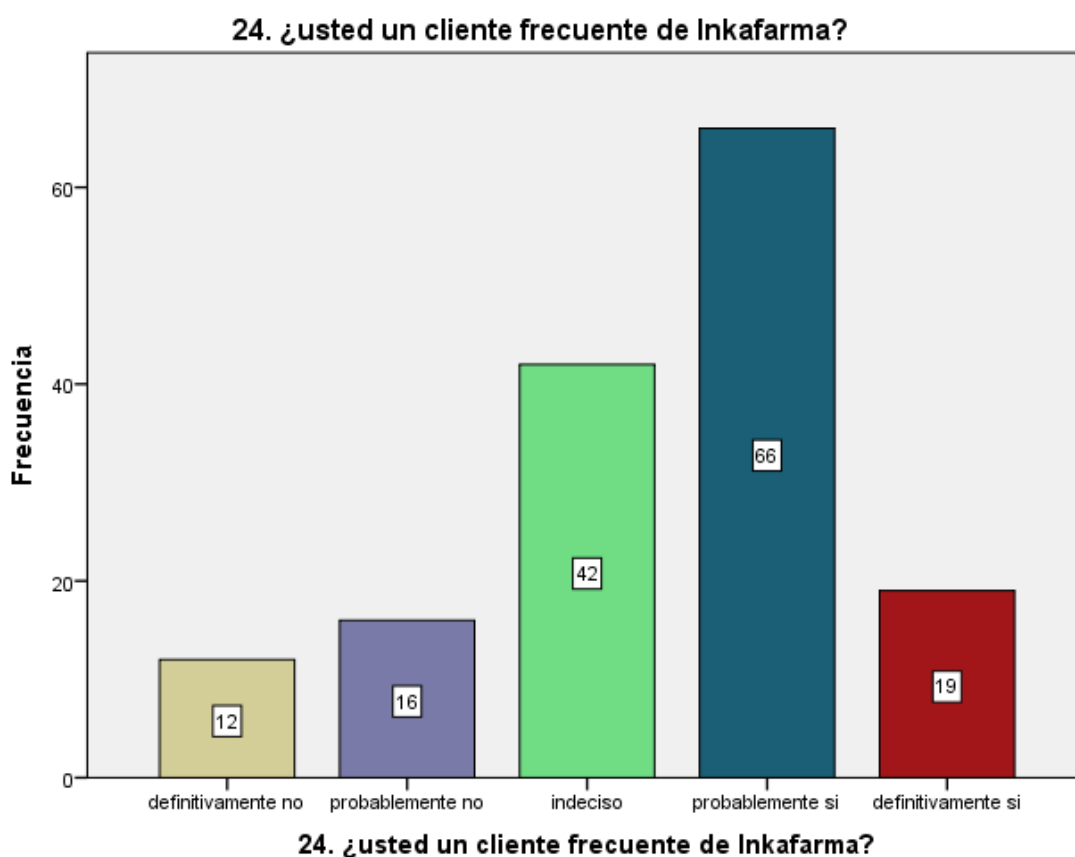


**23. ¿siente usted que a través del spot publicitario, yendo a Inkafarma tendrá la solución a sus problemas?**

Interpretación: El 66% de las madres encuestadas indicó que probablemente sí, encuentran la solución a sus problemas, tal como muestra el spot, donde una persona con sobrepeso a pesar de la enfermedad que tiene, sabe que en Inkafarma encontrara aquella pastilla que aliviará su malestar.

**24. ¿usted un cliente frecuente de Inkafarma?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
definitivamente no	12	7,7	7,7	7,7
probablemente no	16	10,3	10,3	18,1
indeciso	42	27,1	27,1	45,2
probablemente si	66	42,6	42,6	87,7
definitivamente si	19	12,3	12,3	100,0
Total	155	100,0	100,0	

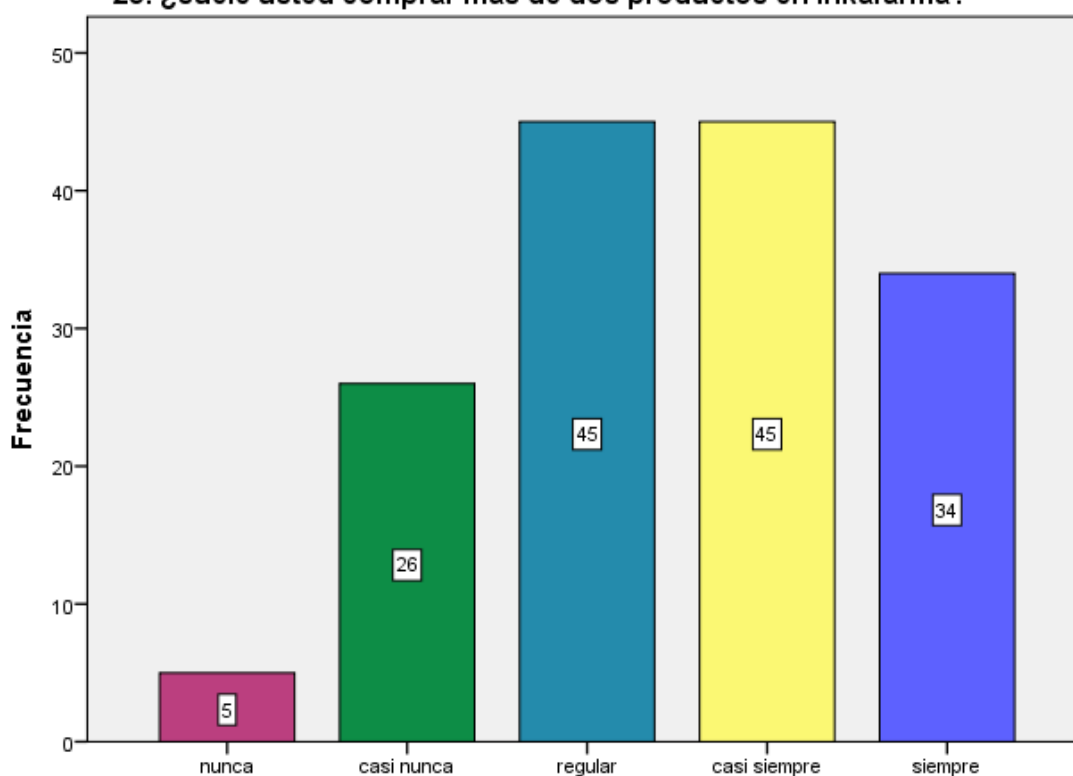


Interpretación: El 66% de las madres encuestadas menciono que probablemente si sean clientes frecuentes de Inkafarma ya sean por los productos que ofrece, recomendaciones o la atención

**25. ¿suele usted comprar más de dos productos en Inkafarma?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	5	3,2	3,2
	casi nunca	26	16,8	20,0
	regular	45	29,0	49,0
	casi siempre	45	29,0	78,1
	siempre	34	21,9	100,0
	Total	155	100,0	100,0

**25. ¿suele usted comprar más de dos productos en Inkafarma?**



**25. ¿suele usted comprar más de dos productos en Inkafarma?**

Interpretación: Dentro de las encuestas realizadas regularmente y casi siempre algunas madres compran mas de dos productos en Inkafarma, ambas con un 45% reflejan que las madres encuentran los productos que desean en un solo establecimiento sin la necesidad de conseguirlos en la competencia.

**RESULTADOS DEL CHI CUADRADO**

Para los resultados obtenidos de esta investigación se procedió a descartar la hipótesis nula expuesta en este proyecto de investigación: No existe una relación significativa entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016 se utilizó el programa SPSS el cual arrojó lo siguiente:

Sumatoria de primera variable: IMPACTO

**Estadísticos**

SUMAV1

N	Válidos	155
	Perdidos	0
Mínimo		13
Máximo		33

**SUMAV1**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
13	1	,6	,6	,6
15	3	1,9	1,9	2,6
16	2	1,3	1,3	3,9
17	5	3,2	3,2	7,1
18	2	1,3	1,3	8,4
19	5	3,2	3,2	11,6
20	3	1,9	1,9	13,5
21	5	3,2	3,2	16,8
22	7	4,5	4,5	21,3
23	12	7,7	7,7	29,0
Válidos 24	11	7,1	7,1	36,1
25	15	9,7	9,7	45,8
26	14	9,0	9,0	54,8
27	14	9,0	9,0	63,9
28	11	7,1	7,1	71,0
29	15	9,7	9,7	80,6
30	14	9,0	9,0	89,7
31	6	3,9	3,9	93,5
32	6	3,9	3,9	97,4
33	4	2,6	2,6	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Categoría de primera variable: Impacto

$$33 - 13 = 20 / 3 = 7$$

Excesivo: 27 --- 33

Óptimo: 20 ---- 27

Mínimo: 13 ---- 20

Sumatoria de segunda variable: INSIGHTS

**Estadísticos**

SUMAV2

N	Válidos	155
	Perdidos	0
	Mínimo	47
	Máximo	82

**SUMAV2**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
47	1	,6	,6	,6
48	2	1,3	1,3	1,9
49	3	1,9	1,9	3,9
51	1	,6	,6	4,5
52	5	3,2	3,2	7,7
53	4	2,6	2,6	10,3
54	6	3,9	3,9	14,2
55	3	1,9	1,9	16,1
56	2	1,3	1,3	17,4
57	1	,6	,6	18,1
Válidos 58	8	5,2	5,2	23,2
59	10	6,5	6,5	29,7
60	6	3,9	3,9	33,5
61	7	4,5	4,5	38,1
62	6	3,9	3,9	41,9
63	15	9,7	9,7	51,6
64	6	3,9	3,9	55,5
65	10	6,5	6,5	61,9
66	9	5,8	5,8	67,7
67	4	2,6	2,6	70,3
68	7	4,5	4,5	74,8

69	6	3,9	3,9	78,7
70	4	2,6	2,6	81,3
71	2	1,3	1,3	82,6
72	6	3,9	3,9	86,5
73	3	1,9	1,9	88,4
74	7	4,5	4,5	92,9
76	2	1,3	1,3	94,2
77	2	1,3	1,3	95,5
78	2	1,3	1,3	96,8
79	1	,6	,6	97,4
80	3	1,9	1,9	99,4
82	1	,6	,6	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Categoría de segunda variable: Insights

$$82 - 47 = 35 / 3 = 12$$

Excesivo: 71 --- 82

Óptimo: 59 ---- 71

Mínimo: 47 ---- 59

Chi cuadrado calculado de la hipótesis nula

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
IMPACTO * INSIGHTS	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

**Tabla de contingencia IMPACTO \* INSIGHTS**

Recuento

	INSIGHTS			Total
	MÍNIMO	ÓPTIMO	EXCESIVO	
MÍNIMO	8	11	2	21
IMPACTO ÓPTIMO	30	42	6	78
EXCESIVO	8	29	19	56
Total	46	82	27	155

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,777 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	20,991	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,295	1	,000
N de casos válidos	155		

a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,66.

Chi cuadrado tabulado

$$G1: (3 - 1) \times (3 - 1) = 4$$

Significancia = 0,05

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

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

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4076	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

**X2 CALCULADO > X2 TABULADO = 20,777 > 9,4877**

El resultado obtenido sumando el total de las dos variables, seguido de la prueba del baremo y el chi cuadrado calculado se obtuvo un total de 20,777. Para descartar la hipótesis nula se procedió a comparar el resultado obtenido

con el chi cuadrado tabulado, según el gl (4) y la significancia (0,05) el resultado es de 9,4877.

Siendo el chi cuadrado calculado mayor que el chi cuadrado tabulado se da por confirmado la negación de la hipótesis nula.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Afirmando la negación de la hipótesis nula, luego se procedió a obtener los resultados de las hipótesis específicas de esta investigación.

### Primera Hipótesis específica

- Existe una relación significativa entre la cobertura del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los tipos de insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.

Sumatoria de la variable Impacto. Dimensión: Cobertura

#### Estadísticos

##### COBERTURA

N	Válidos	155
	Perdidos	0
Mínimo		3
Máximo		15

##### COBERTURA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	3	1,9	1,9	1,9
4	2	1,3	1,3	3,2
5	3	1,9	1,9	5,2
6	6	3,9	3,9	9,0
7	7	4,5	4,5	13,5
8	8	5,2	5,2	18,7
Válidos 9	3	1,9	1,9	20,6
10	18	11,6	11,6	32,3
11	29	18,7	18,7	51,0
12	28	18,1	18,1	69,0
13	40	25,8	25,8	94,8
14	6	3,9	3,9	98,7



15	2	1,3	1,3	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Categoría de primera variable Impacto: Dimensión: Cobertura

$$15 - 3 = 12 / 3 = 4$$

Excesivo: 11 --- 15

Óptimo: 7 ---- 11

Mínimo: 3 ---- 7

Sumatoria de la variable Insight. Dimensión: Tipos de Insight

### Estadísticos

#### TIPOS DE INSIGHT

N	Válidos	155
	Perdidos	0
Mínimo		14
Máximo		29

#### TIPOS DE INSIGHT

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
14	2	1,3	1,3	1,3
15	1	,6	,6	1,9
16	5	3,2	3,2	5,2
17	12	7,7	7,7	12,9
18	18	11,6	11,6	24,5
19	16	10,3	10,3	34,8
20	18	11,6	11,6	46,5
21	17	11,0	11,0	57,4
Válidos 22	12	7,7	7,7	65,2
23	10	6,5	6,5	71,6
24	16	10,3	10,3	81,9
25	13	8,4	8,4	90,3
26	9	5,8	5,8	96,1
27	2	1,3	1,3	97,4
28	3	1,9	1,9	99,4
29	1	,6	,6	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Categoría de segunda variable: Insights – Tipos de Insight  
 $29 - 14 = 15 / 3 = 5$

Excesivo: 24 --- 29

Óptimo: 19 ---- 24

Mínimo: 14 ---- 19

Chi cuadrado calculado de la primera hipótesis específica

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
COBERTURA * TIPOS DE INSIGHT	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

**Tabla de contingencia COBERTURA \* TIPOS DE INSIGHT**

Recuento

		TIPOS DE INSIGHT			Total
		MÍNIMO	ÓPTIMO	EXCESIVO	
COBERTURA	MÍNIMO	10	7	4	21
	ÓPTIMO	23	29	6	58
	EXCESICO	18	37	21	76
Total		51	73	31	155

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,064 <sup>a</sup>	4	,039
Razón de verosimilitudes	10,502	4	,033
Asociación lineal por lineal	6,484	1	,011
N de casos válidos	155		

a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,20.

Chi cuadrado tabulado de la primera hipótesis específica

$$G1: (3 - 1) \times (3 - 1) = 4$$

Significancia = 0,05

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

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

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,0833	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

**X2 CALCULADO > X2 TABULADO = 10,064 > 9,4877**

En la primera hipótesis específica: Existe una relación significativa entre la cobertura del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los tipos de insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016. El resultado obtenido sumando las primeras dimensiones de ambas variables, seguido de la prueba del baremo y el chi cuadrado calculado se obtuvo un total de 10,064. Para afirmar la primera hipótesis específica se procedió a comparar el resultado obtenido con el chi cuadrado tabulado, según el gl (4) y la significancia (0,05) el resultado es de 9,4877.

## Segunda Hipótesis específica

- Existe una relación significativa entre el posicionamiento del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y la pirámide de insights en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.

### Estadísticos

#### POSICIONAMIENTO

N	Válidos	155
	Perdidos	0
Mínimo		8
Máximo		20

#### POSICIONAMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
8	2	1,3	1,3	1,3
9	2	1,3	1,3	2,6
10	6	3,9	3,9	6,5
11	9	5,8	5,8	12,3
12	13	8,4	8,4	20,6
13	19	12,3	12,3	32,9
Válidos 14	21	13,5	13,5	46,5
15	22	14,2	14,2	60,6
16	15	9,7	9,7	70,3
17	21	13,5	13,5	83,9
18	15	9,7	9,7	93,5
19	9	5,8	5,8	99,4
20	1	,6	,6	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Categoría de primera variable Impacto. Dimensión: Posicionamiento

$20 - 8 = 12 / 3 = 4$

Excesivo: 16 --- 20

Óptimo: 12 ---- 16

Mínimo: 8 ---- 12

### Estadísticos

#### PÍRAMIDE DEL INSIGHT

N	Válidos	155
	Perdidos	0
Mínimo		11
Máximo		30

**PÍRAMIDE DEL INSIGHT**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
11	1	,6	,6	,6
12	1	,6	,6	1,3
14	1	,6	,6	1,9
15	2	1,3	1,3	3,2
16	2	1,3	1,3	4,5
17	4	2,6	2,6	7,1
18	11	7,1	7,1	14,2
19	7	4,5	4,5	18,7
20	6	3,9	3,9	22,6
Válidos 21	18	11,6	11,6	34,2
22	13	8,4	8,4	42,6
23	21	13,5	13,5	56,1
24	23	14,8	14,8	71,0
25	14	9,0	9,0	80,0
26	14	9,0	9,0	89,0
27	5	3,2	3,2	92,3
28	8	5,2	5,2	97,4
29	3	1,9	1,9	99,4
30	1	,6	,6	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Categoría de segunda variable Insights. Dimensión: Pirámide del Insight

$30 - 11 = 19 / 3 = 6$

Excesivo: 23 --- 29

Óptimo: 17 ---- 23

Mínimo: 11 ---- 17

Chi cuadrado calculado de la segunda hipótesis específica

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
POSICIONAMIENTO *						
PIRÁMIDE DEL INSIGHT	154	99,4%	1	0,6%	155	100,0%

**Tabla de contingencia POSICIONAMIENTO \* PIRÁMIDE DEL INSIGHT**

Recuento

		PIRÁMIDE DEL INSIGHT			Total
		MÍNIMO	ÓPTIMO	EXCESIVO	
POSICIONAMIENTO	MÍNIMO	2	16	14	32
	ÓPTIMO	0	28	48	76
	EXCESIVO	0	13	33	46
Total		2	57	95	154

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,485 <sup>a</sup>	4	,014
Razón de verosimilitudes	11,237	4	,024
Asociación lineal por lineal	7,685	1	,006
N de casos válidos	154		

a. 3 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,42.

Chi cuadrado tabulado de la segunda hipótesis específica

Gl:  $(3 - 1) \times (3 - 1) = 4$

Significancia = 0,05

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

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

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4602	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7406	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2109	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6690	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,5893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6802	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5790	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9904	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,0169	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8788	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5814	42,9798	39,3641	36,4150	33,1862	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3616	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

**X2 CALCULADO > X2 TABULADO = 12,485 > 9,4877**

En la segunda hipótesis específica: Existe una relación significativa entre el posicionamiento del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y la pirámide de insights en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016. El resultado obtenido sumando las segundas dimensiones de ambas variables, seguido de la prueba del baremo y el chi cuadrado calculado se obtuvo un total de 12,485. Para afirmar la segunda hipótesis específica se procedió a comparar el resultado obtenido con el chi cuadrado tabulado, según el gl (4) y la significancia (0,05) el resultado es de 9,4877.

**Tercera Hipótesis específica**

- Existe una relación significativa entre el posicionamiento del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y las técnicas del insight, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.

Estadísticos		
POSICIONAMIENTO		
N	Válidos	155

Perdidos	0
Mínimo	8
Máximo	20

**POSICIONAMIENTO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
8	2	1,3	1,3	1,3
9	2	1,3	1,3	2,6
10	6	3,9	3,9	6,5
11	9	5,8	5,8	12,3
12	13	8,4	8,4	20,6
13	19	12,3	12,3	32,9
Válidos 14	21	13,5	13,5	46,5
15	22	14,2	14,2	60,6
16	15	9,7	9,7	70,3
17	21	13,5	13,5	83,9
18	15	9,7	9,7	93,5
19	9	5,8	5,8	99,4
20	1	,6	,6	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Categoría de primera variable Impacto. Dimensión: Posicionamiento

$$15 - 3 = 12 / 3 = 4$$

Excesivo: 11 --- 15

Óptimo: 7 ---- 11

Mínimo: 3 ---- 7

**Estadísticos**

**TÉCNICAS DEL INSIGHT**

N	Válidos	155
	Perdidos	0
	Mínimo	12
	Máximo	27

**TÉCNICAS DEL INSIGHT**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 12	2	1,3	1,3	1,3
13	3	1,9	1,9	3,2



14	5	3,2	3,2	6,5
15	6	3,9	3,9	10,3
16	7	4,5	4,5	14,8
17	11	7,1	7,1	21,9
18	17	11,0	11,0	32,9
19	14	9,0	9,0	41,9
20	17	11,0	11,0	52,9
21	22	14,2	14,2	67,1
22	16	10,3	10,3	77,4
23	17	11,0	11,0	88,4
24	8	5,2	5,2	93,5
25	6	3,9	3,9	97,4
26	3	1,9	1,9	99,4
27	1	,6	,6	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Categoría de segunda variable Insights. Dimensión: Técnicas de Insight

27 - 12 = 15 / 3 = 5

Excesivo: 22 --- 27

Óptimo: 17 ---- 22

Mínimo: 12 ---- 17

Chi cuadrado calculado de la tercera hipótesis específica

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
POSICIONAMIENTO * TÉNICAS DEL INSIGHT	155	100,0%	0	0,0%	155	100,0%

**Tabla de contingencia POSICIONAMIENTO \* TÉCNICAS DEL INSIGHT**

Recuento

		TÉNICAS DEL INSIGHT			Total
		MÍNIMO	ÓPTIMO	EXCESIVO	
POSICIONAMIENTO	MÍNIMO	13	16	3	32
	ÓPTIMO	19	45	13	77
	EXCESIVO	2	25	19	46

Total	34	86	35	155
-------	----	----	----	-----

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,871 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	24,444	4	,000
Asociación lineal por lineal	21,064	1	,000
N de casos válidos	155		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,02.

Chi cuadrado tabulado de la tercera hipótesis específica

$$GL: (3 - 1) \times (3 - 1) = 4$$

SIGNIFICANCIA = 0,05

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$

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

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9404	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4355	34,2671	31,9999	28,8433	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6040	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

**X2 CALCULADO > X2 TABULADO = 22,871 > 9,4877**

En la tercera hipótesis específica: Existe una relación significativa entre el posicionamiento del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y las técnicas del insights en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016. El resultado obtenido sumando la segunda dimensión de la variable Impacto y la tercera dimensión de la variable Insight, seguido de la prueba del baremo y el chi cuadrado calculado arrojó un total de 22,871. Para afirmar la tercera hipótesis específica se procedió a comparar el resultado obtenido con el chi cuadrado tabulado, según el gl (4) y la significancia (0,05) el resultado es de 9,4877.

#### IV. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como finalidad saber si existía una relación entre dos variables observadas en el entorno de las madres de la I.E.P. Mater Purissima. El impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights utilizados en dicha campaña.

Asimismo se descartando la hipótesis nula, se sostiene que si existe una relación entre el impacto e insight del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma en madres de la I.E.P. Mater Purissima. Corroborando con los antecedentes de esta investigación se puede decir que tanto los insights son necesarios para que la marca pueda causar un impacto dentro de un determinado público.

Al igual que en los antecedentes y resultados expuestos en esta investigación tal como se asemeja las conclusiones de Gottardini (2012) en su tesis “Insights”, estos no viven en la publicidad sino en las personas, dado que para lograr un mayor porcentaje de ventas o un impacto es necesario la utilización de insights en los mensajes de campañas publicitarias.

Para ello fue necesario saber lo que las personas, en este caso, las madres encuestadas piensan o creen sobre la publicidad de Inkafarma y se determinó que los insights utilizados en la campaña de Inkafarma lograron una recordación.

Dentro del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma se utilizaron diversos elementos, tal como se indicó en la encuestas realizadas, lograron llamar la atención de las madres encuestadas de la I.E.P. Mater Purissima del Callao, dando por entendido que los elementos que se utilicen en cualquier publicidad deben llamar la atención del público, al igual que las conclusiones de Morales (2013) en su tesis “Los Insights y la publicidad emocional del banco de crédito del Perú – filial Trujillo” se puede decir que esto es importante para que se logre una buena recepción en el público.

Otro punto importante dentro de esta investigación es que actualmente la publicidad en el Perú se observan diferentes campañas publicitarias, las cuales para saber si se logró un impacto es necesaria una la utilización de una investigación previa para identificar si un público recuerda alguna parte del mensaje expuesto en un spot, en este sentido, aquellos elementos que se utilicen dentro de la publicidad, en este caso el spot de “Gastritis” hará que las personas relacionen el mensaje con la marca.

Equivalentemente a las conclusiones de Ochoa (2013) en su tesis “Publicidad emocional: Proceso y componentes” esto es necesario para que a través de la publicidad las marcas logren un impacto, mostrando lo que el público siente y quiera ver asimismo tal como menciona Quiñones (2013) las marcas recién están entendiendo que el público al adquirir un producto lo hace por las emociones sin tener en cuenta el lado cognitivo.

## V. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos se tiene como conclusión que si hay una relación existente entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima del Callao. Según el porcentaje obtenido en el programa SPSS la prueba del chi cuadrado calculado fue mayor a la del chi cuadrado tabulado ( $20,777 > 9,4877$ ) rechazando de esta manera la hipótesis nula y aceptando la hipótesis general de esta investigación.

Es por ello que el aporte de esta investigación resalta la importancia de la utilización de insights dentro de cualquier campaña publicitaria para que las marcas o empresas logren impactar dentro de la sociedad o público objetivo al llegar y así lograr incrementar sus porcentajes de ventas.

Dentro de esta investigación se mencionan tres hipótesis específicas basadas en las dimensiones de cada variable, la primera hace mención a la cobertura y los tipos de insight, el resultado obtenido en el programa SPSS indica que si existe una relación significativa siendo que la prueba del Chi cuadrado calculado fue mayor al Chi cuadrado tabulado ( $10,064 > 9,4877$ ).

Asimismo en la segunda hipótesis específica donde fue importante saber si existe la relación entre el posicionamiento y la pirámide del insight, el resultado obtenido en el programa de SPSS afirmo dicha relación, siendo que la prueba del Chi cuadrado calculado fue mayor al Chi cuadrado tabulado ( $12,485 > 9,4877$ ).

Por último la tercera hipótesis específica mencionada en esta investigación, para saber si existe una relación entre el posicionamiento y las técnicas del

insight, fue necesario realizar la prueba del chi cuadrado, el resultado obtenido en el programa de SPSS arrojó que el Chi cuadrado calculado fue mayor al Chi cuadrado tabulado ( $22,871 > 9,4877$ ) por conclusión se obtuvo que dicha relación significativa si existe.

## VI. **RECOMENDACIONES**

Para lograr un impacto publicitario es necesario realizar una investigación previa para saber qué es lo que el público quiere o siente, al obtener esos resultados se lograra recolectar ideas, tales como se les denomina en la publicidad, los insights, a partir de allí al utilizarlas dentro de un spot publicitario, esto llamará la atención de un determinado público la cual al recordar los elementos expuestos en el spot hará que se logre un impacto.

Asimismo la cobertura que tenga un spot debe tener una duración larga para que el público pueda tener conocimiento de lo que la marca está vendiendo, a su vez los tipos de insights, en este caso lo emocional y racional, hacen que las personas, ya sea en el tiempo que se exponga el spot, recuerden el mensaje rápidamente, ya que las personas suelen identificarse con algo cuando lo relacionan a sus sentimientos, ideas o experiencias.

Cabe resaltar también que es importante que la marca este bien posicionada, para ello la utilización de elementos diferentes o un plus hará que marque diferencias con otros productos y/o servicios, al igual que la pirámide del insight es importante conocer desde un inicio que es lo que el cliente quiere o desea para eso trasmitirlo en una publicidad donde el objetivo sea la persuasión y decisión de compra.

También es importante la relación entre el posicionamiento y las técnicas del insight, hacer un seguimiento profundo del comportamiento de un determinado sector, en este caso saber cómo se relaciona en su entorno, esto ayudará para que las marcas sepan que la experiencia que tenga una persona con un producto es importante ya que esto será transmitido dentro de una comunidad.

## VII. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- Arana, E. (2004). Estrategias de la Programacion Televisiva. España.  
Bassat, L. (1994). El libro rojo de la publicidad. Editorial: Folio.

- Calderón H. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona
- Coralie, C. y Yustas, Y. (2012). La Publicidad Eficaz. Madrid.
- Curto, V. Fuertes, J. y Sabate, J. (2008). Redacción Publicitaria. Barcelona.
- Douglas, T. (1986). Guía completa de la publicidad. Editorial: Hermann Blume
- Fernandez, C. y Galguera, L. (2009). Teorías de la comunicación. México.
- García, M. (2011). Las Claves de la Publicidad. España.
- Gonzales, M. y Carrero, E. (2006). Manual de planificación de medios. España.
- Iglesias, J. (2009). Telemergencias. España.
- Lorente, J. (2007). Casi todo lo que se ve de publicidad. Editorial: Folio.
- Mariampolski, H. (2001). Qualitative Market Research. Brooklyn: Sage-Publications.
- Mc Graw G. (2003). Metodología de la investigación. México. Recuperado de:  
<http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Mohammad N. (2005). Metodología de Investigación. México.
- Moles, A. (1992). Teoría de la información. España.
- Morales, P (2011). Estadísticas aplicadas a las ciencias sociales. España.
- Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor. Perú.
- Romero, L. (2006). Marketing Social. México.
- Salkind, J. (1999). Métodos de Investigación. México.
- Torro, I. y Parra, R. (2006). Método y conocimiento. Metodología de la investigación. Colombia.
- Toro, J. y Ramos, S. (2000). Mejorar la Eficacia de la Publicidad en TV. Barcelona.
- Vertice. (2008). Comunicación y publicidad. España.
- Zaltman, G. (2003). How Customers Think: Essential Insight into the Mind of the Mark. Estados Unidos.

**TESIS:**

- Dominguez, I. (2001) *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Veracruzana, México.
- Gottardini, F. (2012) *Insights*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Juan Agustín Maza, Argentina.
- Morales, D. (2013) *Los Insights y la publicidad emocional del banco de crédito*

*del Perú – filial Trujillo.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Ochoa, Michelle. (2013) *Publicidad emocional: Proceso y componentes.* (Tesis de Licenciatura). Universidad san Francisco de quito, Ecuador.

**RELACIÓN ENTRE EL IMPACTO DEL SPOT PUBLICITARIO “GASTRITIS” DE  
INKAFARMA Y LOS INSIGHTS, EN LAS MADRES DE FAMILIA DE LA I.E.P.  
MADRE AMABLE, CALLAO 2016.**

ENCUESTA A LOS JÓVENES DEL 4TO Y 5TO DE SECUNDARIA



EDAD:

SEXO:

1. ¿Usted ha visto el spot publicitario "gastritis" de Inkaframa con algún familiar?  
a) Definitivamente si    b) probablemente si    c) indeciso    d) probablemente no    e) definitivamente no
2. ¿Con qué frecuencia usted observa el spot publicitario "gastritis" de Inkaframa?  
a) Siempre    b) casi siempre    c) regular    d) casi nunca    e) nunca
3. ¿Usted ha visto el spot publicitario "gastritis" de Inkaframa más de una vez?  
a) Definitivamente si    b) probablemente si    c) indeciso    d) probablemente no    e) definitivamente no
4. ¿Cree usted que el spot publicitario "gastritis" de Inkaframa demuestra lo que viven de las personas en la actualidad?  
a) Definitivamente si    b) probablemente si    c) indeciso    d) probablemente no    e) definitivamente no
5. ¿El spot "gastritis" de Inkaframa le hizo recordar a algún familiar que tiene problemas de salud?  
a) Definitivamente si    b) probablemente si    c) indeciso    d) probablemente no    e) definitivamente no
6. ¿Cree usted que Inkaframa debería mencionar en su publicidad más promociones?  
a) Definitivamente si    b) probablemente si    c) indeciso    d) probablemente no    e) definitivamente no
7. ¿Suele usted comprar productos en Inkaframa?  
a) Siempre    b) casi siempre    c) regular    d) casi nunca    e) nunca
8. ¿Usted ha tenido problemas de salud peores que la gastritis?  
a) Definitivamente si    b) probablemente si    c) indeciso    d) probablemente no    e) definitivamente no
9. ¿Considera que la utilización de una persona con sobrepeso fue la adecuada dentro del spot publicitario de "gastritis" de Inkaframa?  
a) Definitivamente si    b) probablemente si    c) indeciso    d) probablemente no    e) definitivamente no
10. ¿Se siente satisfecho con la atención que brinda Inkaframa?  
a) Definitivamente si    b) probablemente si    c) indeciso    d) probablemente no    e) definitivamente no
11. ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece Inkaframa?  
a) Definitivamente si    b) probablemente si    c) indeciso    d) probablemente no    e) definitivamente no
12. ¿Usted cree que el spot publicitario "gastritis" de Inkaframa representa la cultura del país?  
a) Definitivamente si    b) probablemente si    c) indeciso    d) probablemente no    e) definitivamente no
13. ¿Dentro de su entorno, las personas cercanas a usted suelen ir a Inkaframa?  
a) Siempre    b) casi siempre    c) regular    d) casi nunca    e) nunca
14. ¿Le pareció atractiva la representación de una enfermedad en una llamada telefónica?

- a) Definitivamente si    b) probablemente si    c) indeciso    d) probablemente no    e) definitivamente no
15. ¿Usted considera que debe de estar pendiente de su salud?  
a) Definitivamente si    b) probablemente si    c) indeciso    d) probablemente no    e) definitivamente no
16. ¿siente que a través del spot publicitario “gastritis” de Inkafarma usted podrá encontrar los productos que desea?  
a) Siempre    b) casi siempre    c) regular    d) casi nunca    e) nunca
17. ¿Alguna vez usted ha comprado productos en Inkafarma porque otras personas se lo recomendaron?  
a) Definitivamente si    b) probablemente si    c) indeciso    d) probablemente no    e) definitivamente no
18. ¿considera que a través del spot publicitario “gastritis” le ofrece mejores productos que otras farmacias?  
a) Definitivamente si    b) probablemente si    c) indeciso    d) probablemente no    e) definitivamente no
19. ¿considera usted qué hubiera sido mejor dar un mensaje a aquellas personas que sufren de cáncer?  
a) Totalmente de acuerdo    b) de acuerdo    c) neutral    d) en desacuerdo    e) totalmente en desacuerdo
20. ¿siente usted que Inkafarma le brinda la solución a sus problemas?  
a) Siempre    b) casi siempre    c) regular    d) casi nunca    e) nunca
21. ¿considera usted que en Inkafarma sus precios son accesibles?  
a) Totalmente de acuerdo    b) de acuerdo    c) neutral    d) en desacuerdo    e) totalmente en desacuerdo
22. ¿ha experimentado algún problema al momento de ir a Inkafarma?  
a) Siempre    b) casi siempre    c) regular    d) casi nunca    e) nunca
23. ¿siente usted que a través del spot publicitario, yendo a Inkafarma tendrá la solución a sus problemas?  
a) Definitivamente si    b) probablemente si    c) indeciso    d) probablemente no    e) definitivamente no
24. ¿usted un cliente frecuente de Inkafarma?  
a) Definitivamente si    b) probablemente si    c) indeciso    d) probablemente no    e) definitivamente no
25. ¿suele usted comprar más de dos productos en Inkafarma?  
a) Siempre    b) casi siempre    c) regular    d) casi nunca    e) nunca

---

## CARTA DE PRESENTACIÓN

### INSTITUCIÓN EDUCATIVA MATER PURISSIMA

Viernes 12 de Mayo del 2017

Estimada: Coello Contreras, Milagros Mónica

Yo Diana Rosa Ibarra Morante identificada con DNI 76856745, estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, el cual cursa el noveno ciclo de la carrera de ciencias de la comunicación.

Me dirijo a usted, con la finalidad de solicitar permiso para la elaboración de mi proyecto de investigación, en el cual se busca investigar la relación existente del impacto e insights del spot publicitario gastritis de Inkarma.

Para ello se deberá aplicar una encuesta en la cual a través de un cuestionario se resuelva cierta inquietud, teniendo como muestra a los jóvenes del 4to y 5to de secundaria de su institución y así lograr una recolección de datos para esta investigación.

En espera de su respuesta

  
FIRMA

## VALIDACIÓN DE EXPERTOS

COEFICIENTE DE VALIDACION

### cuantitativo

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

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración ( 2 en este caso)



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Fernando Paula Rosio Lizett

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: .....UCV.....

Fecha: 20 de abril del 2017

**RELACIÓN ENTRE EL IMPACTO DEL SPOT PUBLICITARIO "GASTRITIS" DE INKAFARMA Y LOS INSIGHTS, EN LAS MADRES DE FAMILIA DE LA I.E.P. MADRE AMABLE, CALLAO 2016.**

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

SUGERENCIAS:.....

Firma del experto:

Fernando Paula Rosio Lizett  
Nombres y apellidos





**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Rosa Giselle Fernando

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: .....UCV.....

Fecha: 21 de abril del 2017

**RELACIÓN ENTRE EL IMPACTO DEL SPOT PUBLICITARIO "GASTRITIS" DE INKAFARMA Y LOS INSIGHTS, EN LAS MADRES DE FAMILIA DE LA I.E.P. MADRE AMABLE, CALLAO 2016.**

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

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

SUGERENCIAS: Cumple con los requisitos de evaluación.

Firma del experto:

  
 Nombres y apellidos  
Fernando Rosa C.

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: KOVACS HALASZ ISCUAN

Título y/o Grado:

Ph. D.....( )	Doctor.....( <input checked="" type="checkbox"/> )	Magister....( )	Licenciado....( )	Otros. Especifique
---------------	--	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: .....UCV.....

Fecha: 19 de abril del 2017


**RELACIÓN ENTRE EL IMPACTO DEL SPOT PUBLICITARIO "GASTRITIS" DE INKAFARMA  
 Y LOS INSIGHTS, EN LAS MADRES DE FAMILIA DE LA I.E.P. MADRE AMABLE, CALLAO  
 2016.**

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

SUGERENCIAS:.....

Firma del experto:

  
 Nombres y apellidos



## CONFIABILIDAD

Dimension 1: impacto publicitario								
items	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	suma
1	5	3	2	4	4	4	5	27
2	4	5	2	1	2	1	1	16
3	4	2	3	5	3	2	2	21
4	3	2	1	2	2	2	1	13
5	5	5	5	4	4	5	5	33
6	2	2	4	2	3	4	4	21
7	5	3	5	5	4	5	5	32
8	1	1	2	2	5	5	2	18
9	2	4	3	2	2	3	3	19
10	1	4	3	5	1	4	2	20

Variansa      2.36   1.69   1.6   2.16   1.4   1.85      2.4

41.95	sumatoria de la varianza de los items
-------	---------------------------------------

Dimension 2: insight																			
r1	r2	r3	r4	r5	r6	r7	r8	r9	r10	r11	r12	r13	r14	r15	r16	r17	r18	suma	Total
3	5	5	4	4	5	2	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	75	102
4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	44	60
3	1	4	5	5	4	1	4	5	5	5	2	2	3	4	3	3	2	61	82
3	1	3	3	4	3	5	5	1	2	5	3	4	2	1	3	3	1	52	65
4	3	5	2	3	1	4	3	2	3	3	4	3	5	5	2	3	4	59	92
5	4	3	3	2	3	5	4	4	2	1	1	3	4	1	1	4	5	55	76
3	5	2	2	2	3	3	3	3	3	5	4	2	3	3	5	2	3	56	88
2	2	1	1	3	1	3	3	2	4	4	3	3	2	2	4	1	1	42	60
1	3	3	5	2	5	4	1	3	1	3	2	4	2	1	1	1	5	47	66
5	2	4	4	4	4	3	1	5	2	5	4	1	4	3	3	4	4	62	82



1.4   1.89   1.4   1.7   1.1   1.9   1.6   1.5   1.6   1.69   1.81   1.4   1.29   1   2.21   1.8   1.21   2.09

varianza de la suma de los items	186
----------------------------------	-----

alfa de cronbach      0.82

## RESULTADOS DEL TURNITIN

Bandeja de entrada del ejercicio: DESARROLLO PROYECTO 2017 I

	Información	Fechas	Similitud	
entrega de ejercicio		Comienzo 19-jun-2017 5:01PM Fecha de entrega 14-jul-2017 11:59PM Publicar 15-jul-2017 12:00AM	22% 	<a href="#">Entregar de nuevo</a> <a href="#">Ver</a> 