



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

RELACION EN EL USO DEL BRANDED CONTENT Y EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BCP A TRAVÉS DEL SPOT  
PUBLICITARIO CONTIGO APRENDI EN LOS TRABAJADORES DE  
LA EMPRESA VELSAMIT, COMAS 2018.

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

**AUTORA:**

Casavilca Quichua, Haydee Luisa

**ASESOR:**

MGTR. Alfredo Cautín


**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LIMA PERÚ**

**AÑO 2018**

## PÁGINA JURADO

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Haydee Luisa Casavilca Quichua cuyo título es: USO DEL BRANDED CONTENT Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BCP A TRAVÉS DEL SPOT PUBLICITARIO CONTIGO APRENDI EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA VELSAMIT, COMAS 2018.

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

Lima 25 de julio de 2018



*Mario Castillo*

PRÉSIDENTE

Mario Castillo

*Cesar Smith C.*

SECRETARIO

Cesar Smith C.

*Javier Argote*

VOCAL

Javier Argote

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

### **DEDICATRIA:**

Este trabajo lo dedico a Dios y a mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por mi educación académica y de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo y por haberme apoyado es todo este proceso de crecimiento profesional.

Agradezco a los profesores por la asesoría y apoyo constante en el desarrollo de este proyecto de investigación a mis amigos por las recomendaciones y aliento para concluir con esta etapa.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Haydee Luisa Casavilca Quichua con número de DNI 45856972, en 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 asiento es veraz y auténtica.

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

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



FIRMA

DNI: 45856972

Haydee Luisa Casavilca Quichua

Lima, 12 mayo del 2018

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Uso del Branded Content y el Posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa Velsamit en Comas, 2018.”, 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.

La autora.

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad Problemática	2
1.2. Trabajos Previos.	3
1.3 Marco teórico	6
1.3.1 Branded Content	7
1.3.1.1 El Engagement	10
1.3.1.2 Contenido Creativo	12
1.3.2 Posicionamiento	13
1.3.2.1 Valor de la marca	14
1.3.2.2 Top of Mind	16
1.4 Teorías Relacionadas al tema	19
1.5 Formulación al Problema	20
1.6 Justificación del estudio	20
1.7 Hipótesis	22
1.8 Objetivo	22
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1. Diseño de investigación	23

2.2 variables, operacionalización	24
2.3. Población y muestra	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5. Métodos de análisis de datos	27
2.6. Aspectos éticos.	28
<b>III. RESULTADOS</b>	29
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	51
<b>V. CONCLUSIONES</b>	53
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	57
<b>VII. REFERENCIAS</b>	58
<b>ANEXOS</b>	60



## **Resumen**

Este trabajo de investigación tiene por finalidad encontrar la relación existente entre el uso de Branded Content y el posicionamiento de marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa Velsamit en el distrito de Comas 2018. La teoría que enmarca este trabajo será la teoría circular de donde Winner, 1948) nos menciona que la comunicación y la regulación constituyen la vida interior del hombre, como de su vida social.

Así mismo esta investigación es de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo-correlacional no experimental ya que no se genera ninguna situación, sino que se estudiara situaciones que ya se encuentran. La población y muestra está conformada por los 25 los trabajadores de Velsamit en Comas. La población en este estudio es la totalidad de sujetos a estudiar cuyas características tienen que ser comunes. La técnica que utilizaré es la encuesta y el instrumento será el cuestionario, se aplicó la encuesta según la escala de Likert a los trabajadores de la empra velsamit.

A las conclusiones que llego el presente trabajo de investigación es que si existe una relación significativa entre el uso de Branded Content y el posicionamiento del spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa Velsamit en el distrito de Comas 2018.

Palabra clave: Branded Content y posicionamiento

## **Abstract**

This research work aims to find the relationship between the use of Branded Content and the positioning of the advertising spot with you I learned BCP in the workers of the company Velsamit in the district of Comas 2018. The theory that frames this work will be the circular theory from where Winner, 1948) mentions us that communication and regulation constitute the inner life of man, as well as his social life.

Likewise, this research is based on a quantitative approach of descriptive-correlational level, not experimental since no situation is generated, but rather situations that are already found are studied. The population and sample is made up of the 25 workers of Velsamit in Comas. The population in this study is the totality of subjects to study whose characteristics have to be common. The technique that I will use is the survey and the instrument will be the questionnaire, the survey was applied according to the scale of Likert to the workers of the company velsamit.

The conclusions reached by this research work is that if there is a significant relationship between the use of Branded Content and the positioning of the advertising spot with you I learned BCP in the workers of the company Velsamit in the district of Comas 2018.

Keyword: Branded Content and positioning

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad problemática

En un concepto acostumbrado podemos decir que la publicidad es entendida como un medio entre la marca y el consumidor, que su rol principal es transmitir un mensaje sobre un producto o servicio específico con la única finalidad de ser vendida o adquirida. Desde los inicios la publicidad ha sido la atracción del talento y hasta podríamos decir que es la más rentable en el área de la Comunicación, siempre ha sido realizada con la mejor tecnología e invirtiendo bastante presupuesto para su realización, con la sola finalidad de dar a conocer determinado producto, marca o servicio.

Si bien es cierto que todas las empresas necesitan de alguna agencia publicitaria que pueda brindar: Servicio de Medios, servicio de Cuentas y servicio Creativo para poder llegar al público objetivo; en estos tiempos ya no solo se trata de hacer publicidad para vender o dar a conocer tu servicio, por lo contrario se necesita que el público se comprometa con la marca producto o servicio.

En el ámbito actual, la publicidad ha atravesado por múltiples rupturas que está cambiando las formas tradicionales de publicidad en consecuencia estas están afectando a las marcas o anunciantes, medios y consumidores. En el caso de las marcas algunas de las consecuencias sería la reducción de sus ventas y visibilidad de sus productos, perjuicios en la imagen de marca, recordación, y su posible desposicionamiento. Todos sabemos que nos encontramos en una era digital donde los medios convencionales han perdido su eficacia, es ahí el problema ¿Cómo hacer publicidad que no parezca intrusiva? Es ahí donde el término de Branded Content toma relevancia en el mundo de la publicidad, abriéndose paso con contenidos que interesen y generando engagement en el usuario.

Para Raúl Eguizábal (2014) nos menciona *“La aparición del Branded Content es la consecuencia de una serie de cambios que se han venido produciendo en el ámbito de la comunicación publicitaria; fundamentalmente en la pérdida de eficacia en los formatos tradicionales (...)”*

Según los resultados de la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (2016) para Osiptel:

*“Un total de 5 millones 712 mil 244 hogares peruanos tienen conexión a Internet fijo o móvil, y 3 de cada 4 familias poseen más de un servicio de telecomunicaciones. Según el sondeo, la penetración de Internet fijo o móvil en los hogares del país se ha más que triplicado entre los años 2012 y 2016, pasando de 19.8% a 66.5%. En el mismo periodo, la tasa de acceso a Internet entre los hogares rurales se multiplicó por casi 19”.*

Los consumidores están expuestos a una gran variedad de opciones y nuevas plataformas comunicacionales, así como a la gran diversificación de contenidos que trascienden en su interacción con las marcas, forma de vida y comportamiento. A causa de esto, están expuestos a la confusión; no se sienten satisfechos, rechazan la publicidad; no comprenden los mensajes y su lealtad es insegura.

Martí, Cabrera y Aldás, (2012) menciona: *“El consumidor actual ‘salta’ de un medio a otro haciendo cada vez más difícil su localización (...)”* (p. 332)

Por lo tanto a los receptores ya no los podemos encontrar en grandes audiencias, ellos optan por diversos canales de acuerdo a sus gustos y necesidades. Además la sobre saturación de mensajes publicitarios aumenta constantemente a medida que surgen nuevos canales y competitividad en el mercado.

Según Martí, Cabrera y Aldás (2012) *“Es entendida como el sometimiento continuo de las audiencias a una excesiva exposición de publicidad que dificulta a los anunciantes captar la atención del consumidor. A diario un ciudadano medio puede recibir entre 1000 y 5000 impactos al día (...)”* (p.332)

Por otro lado la publicidad incrementa infatigablemente, ya no solo en medios convencionales como la televisión, la radio y medios impresos, sino también en las plataformas digitales. Hoy en día debido a la universalización digital hay más herramientas para poder bloquear la publicidad y los consumidores tienen el control para decidir el consumo publicitario; el receptor del mensaje ha dejado

de ser ese sujeto pasivo para convertirse en otro que opina y elige los contenidos publicitarios.

Por eso las marcas se ven obligadas a dejar de hablar de sí mismas para enfocarse en las cosas que ocupan y preocupan a los consumidores.

Es esta investigación me orientaré en determinar si el uso del Branded Content tiene relación con el posicionamiento del spot publicitario contigo aprendí, ya que en esta publicidad la marca BCP no sale de forma evidente si no por lo contrario esta se muestra en segundo plano.

En nuestro país el Branded Content es un término que aún no toma la fuerza necesaria para desarrollarse, en el caso puntual del BCP sabemos que es una de las empresas que en su trayectoria tiene buenas campañas publicitarias que han posicionado de manera positiva el servicio que brinda la marca.

Ahora sobre el posicionamiento Rais y Trout nos dice que *“el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes”*

Según todo lo mencionado podemos decir que el posicionamiento podría estar pasando por una de las pruebas del cambio, si las empresas no se adaptan a las nuevas tendencias de generación de contenidos podrían sufrir un des-posicionamiento, que traería muchas consecuencias económicas hacia la institución.

## 1.2 Trabajos previos

**Según Facundo (2017) en su tesis de Maestría titulada: El Branded Content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “la magia de la navidad peruana llego a Japón”. Año 2015. Publicada en la Universidad San Martín de Porres, facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología, Sección de posgrado.**

Se considera que el autor aclara que el usar esta nueva tendencia de comunicación publicitaria (Branded Content) se quiere capturar la atención del consumidor, utilizando un grupo de técnicas de contenido informativo sobre un tema o asunto relacionado con una realidad social. De la misma forma afirma que la comunicación publicitaria “*vive uno de sus momentos de mayor convulsión, por la necesidad de hacer llegar sus mensajes a targets cada vez más fragmentados, donde la tecnología está cambiando profundamente las formas tradicionales de comunicación y el lenguaje de los llamados medios masivos*” (Facundo, 2017, p. 7).

En su objetivo principal Facundo señala que: *investigación pretende probar el grado de dependencia o relación entre las variables Branded content y el posicionamiento de la marca del producto Paneton Donofrio.*

Asimismo señala que el spot publicitario D’Onofrio quiere y busca en todo momento dar a conocer mensajes que transmitan la de unidad familiar, alegría, y sentimientos en el vidente tanto así que lleguen a desencadenar emociones positivas y por lo tanto generar fuertes vínculos de conexión con la marca.

En sus conclusiones el autor ha determinado que si existe una relación significativa entre el Branded Content y el posicionamiento de la marca DONOFRIO a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015

**Según Quintero (2013) en su tesis para optar el título de Comunicador Social y Publicidad titulada: Branded Content como alternativa comunicativa eficiente. Publicada en la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de comunicación y Lenguaje, Carrera de comunicación y lenguaje, Bogotá.**

El autor se refiere sobre Branded Content como un formato alternativo para generar mejores resultados en las campañas publicitarias ya que este permite generar contenidos que le mismo consumidor buscara.

*“Es considerado como un nuevo formato comunicativo que nace con la finalidad de sustituir los formatos publicitarios tradicionales, como los ‘spots’ televisivos o las cuñas radiales, que están pasando por una gran crisis por causa de factores como el traslado en aumento de las audiencias hacia otros medios o espacios de ocio y entretenimiento, que ofrecen ventajas superiores a las que pueden los medios tradicionales” (Quintero, 2013, p. 23)*

Como lo señala Quintero esta herramienta emerge con fuerza debido a la falta de eficacia en los medios convencionales, a la sobresaturación de mensajes publicitarios que imponen al cliente a consumir el producto o servicio y no porque le guste sino en una acción de reflejo.

Este tipo de comunicación tradicional corre el riesgo de ser temporal y la marca pasará al olvido, si por el contrario generamos contenidos donde los mismos consumidores busquen y difundan, estaremos creando grandes grupos de Engagement, y la vez generaremos buena experiencia al consumidor y a la vez tienen un alto porcentaje de ser recordadas siempre.

En sus conclusiones Quintero señala que:

*Se confirma entonces que los cambios paradigmáticos de la comunicación y sus acciones, de los cuales ya se había hablado, han mutado hacia otras prácticas, y que las personas que trabajan en publicidad y marketing deben tener en cuenta al momento de suplir una necesidad comunicativa de marca, (...) con total seguridad se puede afirmar que los costos totalizados de una aplicación del estilo son mucho menores que lo que pude ofrecer una campaña de medios tradicionales. Y lo más importante es que a través del Branded Content se intensifica la segmentación de los nichos de mercado, para comunicar el mensaje a quienes se debe llegar en realidad y no en masa, como se venía practicando. (Quintero, 2013, p. 83)*

**Según Regueira (2012) en su tesis de doctorado, titulada “El Contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico” Publicada en la Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de Economía de la Empresa. Facultad de C.C. Jurídicas y Sociales, Campus de Vicálvaro, Madrid. España.**

De este trabajo se analiza que en estos tiempos, la exposición de las marcas en los medios, ha sufrido a una sobre saturación de publicidad, debido a las grandes ofertas de varios medios impresos, audiovisuales y virtuales, en consecuencia sobre exposición de publicidad ya no es favorable para la marca por lo contrario ha conllevado a que los mensajes publicitarios sean intrusivos ya que siempre están buscando impactar en sus audiencias a través de los diversos contenidos.

Este rechazo ha conllevado a desarrollar nuevas formas de hacer publicidad donde los anunciantes opten por utilizar nuevas estilos de comunicación para sus targets, estilos que estén basadas no solo en atributos y beneficios de la marca si no por lo contrario, el consumidor le dará un valor a la marca y no por lo que la marca difunda en su contenido, será el usuario que sentirá hacerlo, en este sentido se puede mencionar al entretenimiento, el usuario siempre recibirá con buena actitud la diversión, otro concepto importante es la proyección de situaciones, generar este tipo escenarios de donde el usuario se identifique con lo que ve o escucha genera mayor conexión, por último los valores, los usuarios siempre aprecian más las cualidades y virtudes que refleje la marca a sus clientes.

El autor señala como parte de sus conclusiones, si generan una relacionan con el argumento del contenido o con el rol del protagonista, el consumidor se convierte directamente en difusor del contenido de la marca y sus valores, esta herramienta es capaz de generar efectos muy positivos sobre la imagen de marca en el consumidor, generando impacto en la recordación.

Asimismo afirma que las investigaciones futuras con respecto a esta herramienta de comunicación como lo es el branded content, deben centrar su trabajo en el modelo metodológico que sirva para medir la eficacia de estos formatos.

### **1.3 Marco teórico**



Sabemos que el objetivo final de una campaña de publicitaria convencer y posicionarse, esto se debía a un proceso de creación sofisticada y compleja en el que solo participaban anunciante, agencia, y los medios de comunicación que fue y es ahora pero en menor escala el vehículo de la publicidad durante décadas para llegar a las diferentes audiencias.

Hoy existe y emerge con fuerza un lenguaje publicitario que en su contenido deberá reunir características como la curiosidad, originalidad, además de ser interesantes, provocativos e impactantes; pero al mismo tiempo deberán convertirse en mensajes que generen una fuerte conexión con el receptor, compromiso con la marca y fidelidad, teniendo como fin una recordación espontánea.

En este proceso comunicativo como lo es la publicidad los consumidores han sido personajes secundarios que solo participaban en encuestas o focus group con la finalidad de poder medir el nivel de aceptación de la publicidad.

Según Domingo y Martorell (2011) *“los consumidores requieren de instantaneidad en los procesos y en la satisfacción de sus necesidades. Esto se evidencia, por ejemplo, en el consumo de comida rápida, relaciones breves o inmediatez en las comunicaciones (...)”* (p.15)

Ahora, los consumidores rechazan la publicidad tradicional, esa publicidad con mensajes unidireccionales, los cuales son percibidos como interrupción, egocéntricos y que se repiten con una frecuencia que muchas veces llega a incomodar.

Ante estos sucesos surgen novedosas estrategias útiles para dar al usuario experiencias atractivas y atenuar problemas comunicacionales. El camino para la solución está en poner atención a lo emocional, experimental y visual, elementos que afectan positivamente en la comunicación de las marcas e interacción entre ambas.

### **1.3.1 Branded Content**

Como una alternativa a la comunicación publicitaria tradicional, emerge con fuerza el Branded Content, un nuevo enfoque de comunicación que aporta valor al consumidor al presentar la marca en un contexto de entretenimiento en lugar de interrupción.

Aguilera y Baños (2016) definen el Branded Content, *“La creación y distribución de contenidos que sean lo suficientemente relevantes para los consumidores –por que aportan valor añadido en la experiencia de consumo de contenido, en forma de información o de entretenimiento, como para que sientas atraídos por ellos e incluso los busquen”* (p. 143).

El branden content surge como una técnica de comunicación comercial, es un potente recurso que se usa con mayor frecuencia para poder llegar a una parte de la población marcada por la tecnología que están a la expectativa de productos novedosos y originales en el entorno digital.

Asimismo Martínez sostiene al respecto: *“El brandend content debe ser entendido no como un formato sino como una estrategia, como el modo o propósito que una marca diseña para relacionarse con sus públicos a partir de la generación de contenidos de interés, entretenidos y basados en la ampliación emocional o engagement”*. (2014, p. 157)

“Pero este término no es nuevo, los orígenes de este vocablo lo podemos remontar a principios de siglo XX puesto que en estas épocas las marcas de comidas ya promocionaban libros de recetas para promover el uso de sus productos. Según afirman los mitos urbanos uno de los de las primeras apariciones del Branded Content fue cuando la cámara de productores de espinacas de los EE.UU lanza una campaña para el público infantil con el fin de promocionar el consumo de espinacas entre los más jóvenes al parecer así habría surgido el famoso dibujo animado Popeye en 1929”. (Rodrigo, Álvarez, y Nuñez, 2014, p.11).

Según Eguizábal (2014) La aparición del branded content es un efecto *“de una serie de cambios que se han venido dando en la comunicación publicitaria (...) y de los soportes tradicionales consecuencia de la saturaciones de los espacios*

*publicitarios y del aburrimientos de los espectadores ante discursos manidos y repetitivos (...)" (p.13)*

En estos tiempos la aplicación de Branded Content ha cambiado ya que se dirige a un público usuario de redes digitales muy diferentes a los antecesores. Internet ha pasado a ser el medio originario de las campañas publicitarias de venta e imagen y que han comenzado a desarrollar contenidos muy interesantes ligados a las marcas. Según Tur y Segarra: *"Branded content es una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto comunicativo (...) y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad"* (como se citó en Horrigan, 2009, p. 51)

Branded content: en un sentido amplio, podemos entenderlo como contenidos generados por la marca para diferentes medios y soportes. Es decir, la utilización de la publicidad como generadora de contenidos de entretenimiento, las marcas como proveedoras de contenidos que interesen al público; contenidos que son producidos y distribuidos en diferentes ventanas. (Fernández y Alameda, 2008)

Cualquier mensaje en ausencia de interrupciones genera actitudes favorables en la audiencia. Si la marca me traslada información novedosa o me va contando una historia poco a poco favorece en la atención o recuerdo, además en un estudio del psicólogo germánico Von Restorff en los años 40 señaló que cualquier información novedosa favorece al recuerdo.

Hernández menciona: *Las acciones de branded content bien implementadas sirven de inspiración al usuario, son amenas e incluyen información útil con el del reflejo implícito los valores de la marca. Estas características hacen que la marca genere empatía con los usuarios a través de acciones emocionales, lo que conecta a la marca con el consumidor.(2015, párr. 2)*

Desde su creación todos los contenidos que se generen dentro del branded content están a favor de la marca. Las características de esta estrategia son; no es intrusivo y su fin es la vinculación marca persona, la marca pretende transmitir sus valores corporativos y su profesionalidad.

Ros (2014) “El branded content es, al fin y al cabo, invertir en producir una experiencia propia de la marca que entienda la relación no desde la marca, sino desde los atributos de la marca que de verdad interesan a las personas.”(p. 69)

Realizar contenidos atractivos, novedosos e interesantes no tendría sentido sin un público que los siga, un público que busque ese contenido y sea portador y transmisor, no solo hay que crear el contenido sino también hay que comprometer al usuario en difundirlo, de ahí nace el término Engagement.

### **1.3.1.1 El Engagement**

El engagement es el capacidad de generar conexiones fuertes y duraderas con los clientes esta herramienta permite generar ese compromiso que se inicia entre la marca y los consumidores. El engagement se puede medir de muchas maneras, como la compra reiterativa, visita frecuente y el tiempo de permanencia en la web o comentarios en un post.

“El engagement es la vinculación que logramos con los consumidores a través de nuestra presencia; lo que nos permite pasar de simples extraños, a personas con las que tenemos relaciones que involucran un grado emocional. Un cambio en la actitud de nuestros contactos, más allá del compromiso, pero que están enlazados con él, por ejemplo: unión emocional, deseo de permanencia, satisfacción con lo que se hace”. (Ávila, 2015, párr. 5)

El engagement ayuda a convertir a tus seguidores en amigos de la marca, por eso es importante dar un valor agregado en tu forma de interacción, emoción y entretenimiento, que genere reacciones positivas en el consumidor. Así también lo menciona Ávila “Fortalece la relación haciéndola más rica y duradera. Tus seguidores te irán conociendo cada vez más e irá incrementando su confianza de entrar en contacto contigo, generando fluidez en tu interacción (...) Reafirma tu presencia en el

medio. Al lograr que tu comunidad hable de ti y contigo, darás a conocer tu nombre en el tornado del mundo del Social Media”. (2015, párr. 2)

Como podríamos lograr todo lo antes mencionado con un público que tiene al alcance información de todo tipo y en grandes cantidades, ese es el problema vivo en una comunidad cibernética y la mejor forma de lograr un buen engagement es encontrar ese enganche con el público mediante todos los mensajes que transmitimos con la finalidad de ser el primero que genere algo emocional de manera positiva y que le podamos dar al cliente esa confianza que necesita y así comprometerlo con la marca.

“El Engagement inicia con una publicación, y se desarrolla con un diálogo: cómo lo decimos, cómo contestamos y cómo lo presentamos” (Avila, 2015, pp. 3).

Para poder tener usuarios comprometidos y fidelizados con las marcas debemos también llamar su atención con buenos contenidos, que sientan satisfacción en su interacción y así generar una fuerte vinculación con la marca.

[...] Basándose en la imaginación y la atención que suscitan las historias bien transmitidas, no se pretende persuadir a la audiencia sobre las bondades de un producto sino conectar con el componente emocional de los usuarios generando un vínculo afectivo de apego que garantice la lealtad hacia la marca.(Tur y Segarra, 2014, p. 120)

El usuario cuanto más vinculado se sienta con la marca dejará de ser un espectador y pasará a ser un agente de transmisión de contenido, favoreciendo a la marca en su posicionamiento. Por otro lado tener un compromiso elevado por parte del consumidor hará que la relación sea más rica y duradera de esta forma aumentas la confianza del usuario generando una sinceridad en tu interacción.

Por otro lado Aguilera y Baños (2016) definen al Engagement: “su traducción directa es “compromiso” [...] es el término que hace referencia a la conexión con los individuos a partir de experiencias que ha tenido con las organizaciones” (p.111)

Al tener clientes satisfechos también haces que la interacción con la marca sea favorable y sobre todo da pie a generar un fuerte vínculo de fidelidad, que te permita tener un conjunto sólido que reconoce tu marca y a la vez ayuden a cumplir los objetivos.

### **1.3.1.2 Contenido Creativo**

Dentro de la comunicación publicitaria, el contenido creativo se puede definir como la idea central de la campaña publicitaria o llamada la idea principal, que será el pilar para todo el proceso del mensaje publicitario. Ese será el inicio para llevar a cabo la planificación de todos los textos para las diversas piezas publicitarias para la campaña.

Según Quintero (2012) El contenido es, sin duda alguna, el aspecto fundamental en la creación de este formato, pues es a partir de éste que vamos a cautivar al espectador-cliente. Éste debe responder a ciertas condiciones, como la personalidad o valor de marca y características específicas del target (p. 25)

Para Regueiro (2013) define al Concepto creativo: “es la traducción de concepto, pero en algo “que llame la atención”. Aquí es donde las agencias de publicidad (sus creativos), nos deslumbran con su ingenio. Resultado de trabajo (...) inspiración, los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción” (párr. 2)

Para tener un buen resultado y permanencia en el entorno comunicacional debemos cuidar bien que tu contenido no difiera en la realidad, ya que al tener mayor tiempo de permanencia en la mente del consumidor seremos generadores de respuestas positivas del usuario hacia la marca.

Para Facundo (2017) “La historia en una campaña de publicidad tiene un inicio, comienzo y motivo, donde se busca crear un

concepto para una marca establecida, la cual debe ser diferente a sus competidores con la finalidad de enfocarse en un tema relacionado al aspecto social, emocional, cultural o de identidad”. (p. 43)

Decimos que el branded Content genera contenido pero para ser efectivo debemos comprender que el contenido tiene que ser sofisticado, lo esencial en el uso del branded content es llegar al consumidor un contenido sencillo, fáciles de recordar, que sean entretenidos, haciendo que la gente sea quien se interese por la marca, así lo señala Ros (2014) “Y conseguir que la gente se interese por ti, no porque le estas pagando, sino porque le ofreces un nivel de experiencia” (p. 68)

Características de Target juegan un papel muy importante en la generación de contenidos, pues será el consumidor al final que se encargue de la difusión de mensaje así lo señala Quintero (2013) “es importante entender a profundidad los rasgos personales de los consumidores meta, pues son ellos quienes van a consumir el contenido. (...) lo que se busca es que el target sea quien busque el contenido, para saciar sus necesidades de entretenerse, informarse” (p. 26)

### **1.3.2 El posicionamiento**

Mir (2015) en su libro posicionarse o desaparecer menciona que “El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo (...)” (p.35)

Las diversificaciones tecnológicas y culturales han dado lugar a la generación de nuevas plataformas digitales, la marca que mejor se adapte a estos medios y logre comprender el estilo de vida del consumidor, podrá mantenerse en pie en la denomina por algunos autores como mediamorfosis.

Kirzner (2016) menciona sobre mediamorfosis “es un espacio multiplataforma de divulgación, intercambio y producción dedicado a

la evolución de los medios de comunicación y las nuevas tendencias que estamos observando a nivel mundial en el entretenimiento, la información y el espectáculo” (párr. 1)

En tal panorama existe mayor competencia entre las empresas por mantenerse posicionado, para ello el generar nuevos contenidos que interesen a público, conociendo que el consumidor no quiere ver anuncios, entonces podemos decir que lo que busca es contenidos entretenidos.

Entonces el posicionamiento como hace para poder entrar a la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto o servicio en la mente de éstos; si en párrafos anteriores decimos que los consumidores ya están saturados de los mensajes publicitarios.

No podemos decir que el Posicionamiento es algo que simplemente sucede al lanzar una campaña publicitaria, el posicionamiento es una el resultado de una cuidadosa combinación para diseñar de productos/servicios, precio, distribución, comunicación y promoción.

### **1.3.2.1 valor de marca**

David Aaker (2004) en su libro Liderazgo de marca menciona:

El valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Por activos o pasivos se entiende a aquellos que están realmente vinculados al nombre o símbolo de la marca. [...] Los activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca diferirán de contexto a contexto. (p.18).

Debemos tener en cuenta tres estrategias importantes que nos permitirán tomar decisiones con flexibilidad para añadir valor a las marcas de productos y servicios. Las marcas ofrecen al consumidor una experiencia que va más allá de las funciones básicas del producto (...) para



denominar este concepto: ¿Cómo de valiosa es tu marca? ¿Cómo ha ido evolucionando su valor a lo largo del tiempo?

¿En qué medida se ha visto afectada al involucrarse en una crisis de comunicación? (Alvares, 2014, p. 28)

Si lo vemos comercialmente, generar valor significa ofrecer algo a alguien que quiere satisfacer una necesidad. Pero el verdadero problema de las empresas no es competir quien da más, si no por lo contrario la lucha será que empresa tiene mayor valoración no comercialmente si no emocionalmente, las empresas deben ingresar de tal manera a la vida del consumidor hasta que dejen de ser un extraño más que solo les quiere vender algo.

### **Percepción**

Pero el valor de la marca no solo puede estar enmarcada en lo comercial sino en lo emocional, la percepción que tiene el usuario hacia la marca juega un rol muy importante al momento de posicionarse.

Dentro de las primeras definiciones, Ruíz y Grande (2013) mencionan lo siguiente:

La percepción puede entenderse como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permiten comprender el mundo que nos rodea. El estudio de las percepciones es muy importante para tomar decisiones en materia de marketing, como por ejemplo en el diseño de productos, la fijación o alteración de los precios y diseñar campañas de comunicación eficaces. (p.30).

### **Trayectoria**

La trayectoria de la marca está basada en acontecimientos positivos en el mercado. El crecimiento en su giro comercial se debe a factores de innovación, creatividad, comunicación y aceptación del consumidor con

la empresa; logrando esa imagen efectiva y tangible en el transcurso del tiempo; cuya dedicación es reconocida, reflejada y aceptada en la sociedad y también en la competencia. El contexto ha cambiado y la publicidad se adaptado a las necesidades del mercado.

Seguel (2014 ) “El tamaño de una empresa y sus presupuestos ya no bastan para el éxito de una campaña o estrategia, (...) lo que importa es desarrollar una fuerte historia de marca. Ya no tenemos que preguntarnos ¿qué es mi marca? Sino ¡quién es mi marca! Una buena marca provoca pensamientos, pero una excelente marca provoca sentimientos y para que se genere un compromiso y lealtad con la marca debemos sumar ambos factores: razón y emoción” (p. 140)

Para poder sobrellevar estos obstáculos se requiere mucho esfuerzo con la finalidad de mejorar día a día e integridad para acercarse al cliente satisfacer su expectativa sin que sean engañados.

Rais y Trout (2002) indican “(...) En una sociedad sobre comunicada, hablar de impacto de un anuncio publicitario es exagerar realmente en la posible efectividad de un mensaje. Se trata de un punto de vista egocéntrico que no guarda relación con lo que se vive en el mercado.”(p. 6)

### **1.3.2.2 Top of Mind**

Este término es usado para dar un reconocimiento a la marca por el nivel de recordación que ha alcanzado, es este sentido los objetivos en la realización de una estrategia publicitaria deben girar entorna a: la notoriedad, diferenciación, calidad, experiencia, valores y emociones.

En este sentido podemos decir que Top of Mind es el nivel de notoriedad que ha logrado la marca, ocupando el primer lugar cuando se piensa en un servicio o producto

Así lo menciona (Facundo) Estar dentro de las primeras opciones de cada consumidor, es la lucha constante de todas las marcas, es ahí donde genera la diferencia (...). Se genera por experiencias e interacción constante con el consumidor, cuanto más simple sea la forma de llegada, mayor será su recordación y diferenciación. (2017, p. 133)

Ser la primera opción en la mente del consumidor es una labor desafiante para cualquier profesional del área de comunicaciones, ya que es importante tener bien claro los motivos principales por lo que se recordara a la marca, si estos son positivos o negativos. Si el recuerdo de la marca viene con una experiencia simple y diferente, la interacción con el usuario será positiva, caso contrario será negativa.

“Es sencillamente el lugar que ocupan las marcas en nuestro cerebro, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, como se ubica en la mente de estos” (Todo Marketing, 2015, párr. 3)

### **Diferenciación**

En una de las clases de posicionamiento Mir (2015) en su libro titulado Posicionarse o desaparecer menciona que “La diferenciación es la razón de ser de cualquier marca, es esencial para su desarrollo y su permanencia en el mercado (...)” (p, 86)

Las decisiones de diferenciación se analizan y se deciden dentro de la empresa buscando mejorar en diseño del servicio dando una propuesta de valor, que resulte significativamente al segmento de mercado elegido y así nos anticipándonos a los competidores. La toma de decisiones de posicionamiento usando la propuesta de valor tendrá implicancia si actúa en mente del consumidor como tal.

Según Mir (2015) indica que “existe una nueva perspectiva para buscar diferenciación en determinadas categorías, se trata de apoderarse del concepto “ayudar al consumidor a tener la vida más fácil” (...)” (p. 85)

Las empresas son protagonistas del acercamiento entre la expectativa del cliente y lo que brinda la organización, que es cada vez mayor. El resultado que se espera es tener un vínculo con el cliente, poder ser hasta emocional.

Ahora, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor y relacionar las conexiones que ya existen. Es por eso que Mir (2015) menciona que “El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo (...)” (p.35)

### **Simplicidad**

Hoy en día para que las marcas tengan un resultado positivo es importante que aprendan a simplificar lo que es complejo y enfocarse en brindar al usuario un valor de la marca.

Esta regla debe ser considerada por cualquier marca que trate de simplificar la experiencia de usuario y así lograr más satisfacción, compromiso y conexión. (Portillo, “simplicidad en secreto de las grandes marcas, 2017, párr.5)

Para lograr que los clientes nos recuerden todo lo que ofrecemos debe ser sencillo así lo menciona Portillo (2017): es necesario usar un lenguaje verbal y gráfico simple, preciso y que el usuario perciba como cercano e intuitivo. Esto es un proceso que comienza a lo interno de la marca; justo en el corazón.

Como lo menciona en el párrafo anterior llegar al público de manera amigable y con un mensaje cargado de emociones, valores, identidad y sobre todo que sea simple; permitirá que este tenga mayor acogida y por

lo tanto la marca no se posicionara por un masaje donde la marca sea el centro de todo la idea si no por lo contrario, los usuarios valoraran a la marca por lo que ellos percibieron y comprendieron.

#### **1.4 Teoría relaciona al tema**

Este trabajo tiene la finalidad de poder comprender la relación que existe entre el Uso del Branded Content y el Posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa Velsamit en Comas, 2018, para eso debemos conocer en qué medida los consumidores comprenden el contenido que la marca transmite si generan un vínculo de esta forma poder medir el nivel de posicionamiento.

##### **Teoría del esquema circular**

Según (Winner, 1948) (...) el proceso de recibir y utilizar informaciones consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y de vivir de forma efectiva dentro de él. Las necesidades y la complejidad de la vida moderna plantean a este fenómeno del intercambio de informaciones demandas más intensas que en cualquier otra época.

Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada. Así, pues, la comunicación y la regulación constituyen la vida interior del hombre, como de su vida social (...) (p. 19).

En tal sentido se puede manifestar que la teoría se relaciona con la manifestación publicitaria ya que los destinatarios o consumidores tienen reacciones frente a los estímulos de dicha manifestación. La apreciación y percepción del usuario o consumidor hacia las marcas, sobre los productos y servicios va a depender mucho de cómo estas repercuten o influyen en su vida, puede ser de manera positiva o negativa.

Como ya lo mencionamos, en estos tiempos las comunicaciones han sobrepasado todos los esquemas convencionales, por lo tanto es importante otorgar un papel

participativo al receptor; donde será el quien pueda ver las alternativas de comunicación, donde puedan identificarse y sean participantes de los contenidos y no solo espectadores.

## **1.5 Formulación del problema**

### **Problema General**

¿Qué relación existe entre el Uso del Branded Content y el Posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa Velsamit en Comas, 2018?

### **Problemas específicos**

¿Qué relación existe en el engagement y el valor de marca en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018?

¿Qué relación existe entre el contenido creativo y el Top of Mind en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018?

## **1.6 Justificación**

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de reconocer cual es la relación entre el Uso del Branded Content y el Posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa Velsamit en Comas, 2018, como ya se ha dicho que la publicidad tradicional está pasando por una etapa de quiebre entonces reconocer las relaciones entre ambas variables nos ayudará a mejorar las mensajes publicitarios creando contenidos con entretenimiento que contribuyan a la empresa en su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Considero que es importante conocer la relación entre ambas variables nos ayudara a tener una visión más creativa en la creación de contenido.

El posicionamiento consiste en como poder ingresar a la mente del consumidor una idea, pero no cualquier idea, sino aquella que nos brinde ventajas sobre la competencia para eso debemos generar contenido de marca donde el cliente sea el protagonista y hacer que se sienta parte de la creación y no lo tome como una invasión a su espacio.

Creo que hoy en día debido a la digitalización las marcas deben construir sus audiencias con contenido que verdaderamente les interese, desde este punto podemos decir que el posicionamiento aplicándose con los parámetros de branded content hará que los mensajes que produzcamos tengan más eficacia.

Usando branded content para posicionarnos en las diversas plataformas digitales como las redes sociales hará que el presupuesto disminuya notoriamente.

Cada día, hay miles de mensajes publicitarios en el campo de batalla que luchan por lograr un lugar en la mente del cliente. La publicidad es un negocio atroz, donde los deslices pueden traer resultados muy desagradables.

Según Mir (2015) menciona que hay dos fases importantes para poder posicionar una marca “la primera es la más conceptual y consiste en extraer un concepto clave de todos los significados que conforman la marca, y la segunda, más operativa cosiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales (...)” (p.35)

La clave para posicionar un servicio o marca es generar innovaciones que vayan de acuerdo con el desarrollo del mercado, viéndolo así podremos enfocarnos aspectos como; estar atentos a las nuevas tendencias de comunicación, tratando de ser siempre el primero generar contenidos que este de la mano con la modernidad de la sociedad, tener notables diferencias con respecto a la competencia y así no solo nos mantendremos vigentes en el mercado sino que también seremos la mejor opción para el consumidor.

## 1.7 hipótesis

### **H.G.**

Si existe relación entre el Uso del Branded Content y el Posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa Velsamit en Comas, 2018

### **H.E1**

Si existe una relación significativa entre engagement y el valor de marca en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018

### **H.E2**

Si existe una relación significativa entre el contenido creativo y el Top of Mind en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018

## 1.8 objetivo

### **Objetivo general**

- Determinar qué relación existe entre el Uso del Branded Content y el Posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa Velsamit en Comas, 2018

### **Objetivos específicos**

- Determinar qué relación existe en el engagement y el valor de marca en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018
- Establecer qué relación existe entre el contenido creativo y el Top of Mind en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018



## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de la investigación

#### 2.1.1 Tipo de estudio

La presente investigación es de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo-correlacional.

Diseño no experimental: En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación experimental...no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández, Fernández y Baptista .2010 p.149).

#### Nivel de investigación:

Descriptivo: Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: el Branded Content y la variable dependiente: el Posicionamiento.

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.119).

### 2.2 Variables y definicion operacional

Variable X: Branded Content

Variable Y: posicionamiento

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
----------	-----------------------	------------------------	-------------	-------------

<b>Branded content</b>	El branded content debe ser entendido no como un formato sino como una estrategia, como el modo o propósito que una marca diseña para relacionarse con sus públicos a partir de la generación de contenidos de interés, entretenidos y basados en la ampliación emocional o engagement. (Martínez, 2014, p. 157)	El branded content surge como una técnica de comunicación comercial, es un potente recurso que se usa con mayor frecuencia para poder llegar a una parte de la población marcada por la tecnología que están a la expectativa de productos novedosos y originales en el entorno digital.	contenido creativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entretenido</li> <li>• Mensaje de marca</li> <li>• Características del target</li> </ul>
			Engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• personalidad de marca</li> <li>• Fidelidad</li> </ul>

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Posicionamiento</b>	“El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo (...)” (Mir, 2015, p.35)	El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor y relacionar las conexiones que ya existen.	Valor de la marca (Alvares, 2014, p. 28)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trayectoria</li> <li>• Percepción</li> </ul>
			Top of Mind	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación</li> <li>• Simplicidad</li> </ul>

### 2.3 Población y muestra

La población está conformada por los 25 los trabajadores de Velsamit Comas.

*Según Tamayo y Tamayo, (1997) “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114)*

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será por criterio o conveniencia del investigador. La medida tomada para trabajar con esta muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros, en consecuencia mi muestra será la empresa Velsamit que cuenta con 30 trabajadores registrados en su panilla de haberes.

Para Carrasco (2005), la muestra:

*“Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).*

Siendo así la muestra de este trabajo de investigación serán los 25 trabajadores de la empresa Velsamit.

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

### **2.4.1 Técnica**

La técnica que utilizaré es la encuesta y el instrumento será el cuestionario, se aplicó la encuesta según la escala de Likert a los trabajadores de la empresa Velsamit.

“La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (Carrasco, 2005, p.314)

### **2.4.2 Instrumento de recolección de datos**

Para la recolección de los datos se ha utilizado el instrumento llamado cuestionario, el mismo que permite medir el nivel de relación que existe entre el uso del Branded Content y el posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí, el cuestionario consta de 12 preguntas.

*“Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (Carrasco, 2005, p.318)*

### 2.4.3 validez

El instrumento de investigación fue presentado a tres expertos para su revisión y calificación, la evaluación es medida en la escala dicotómica, según lo establece V DE AIKEN.

- Villafior Campana, Yvone Yaninna (docente en la universidad cesar vallejo)
- Zeballos Pozo, Jorge (Jefe de redaccion en Dircima)
- Moreno Merma, Juan Alberto (docente en escuela de redes sociales Pandemia)

*“Este atributo de los instrumentos de investigación consiste en que éstos miden con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de la variable o variables en estudio” (Carrasco,2005,p.336).*

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	0	1	2	67%
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	0	2	67%
					85%

Se procede con la validación a través del “Coeficiente de V de Aiken” la cual debe arrojar un porcentaje mayor a 75% para que dicho instrumento sea válido.

$$V = \frac{\text{Suma}}{s}$$

$(n(c - 1))$

Siendo:

S: La suma de “si” dados por los expertos.

Si: Valor asignado por el juez

N: Número de jueces

C: Número de valores de la escala de valoración

#### **2.4.4 Confiabilidad**

*“La confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo”*  
(Carrasco, 2005, p. 339).

Para poder validar la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de Alfa de Crombach, las 30 encuestas con 12 preguntas que fueron realizadas previamente a los trabajadores de la empresa Velsalit, fueron ingresadas al estadístico SPSS 20.

#### **.2.5. Métodos de análisis de datos**

Después recolectar toda la información, el análisis de los datos será utilizando el método estadístico para esta investigación utilizare el programa SPSS y Excel que son programas similares los cuales están orientados a los datos detallados.

SPSS resulta ser una de las herramientas con mayor utilización en lo que respecta a datos estadísticos y ámbito académico mundialmente, es un software que permite trabajar con bases de datos dando resultados confiables.

#### **2.6 Aspectos éticos**

Toda la información obtenida en el presente trabajo de investigación es cierta. Teniendo en cuenta la veracidad de los resultados obtenidos; el respeto por la propiedad intelectual de los autores mencionados y/o citados por mi persona; el respeto ético y moral, protegiendo la identidad de los empresarios que participan y colaboran con mi encuesta para la realización de mi investigación y/o estudio; y la honestidad correspondiente al enfoque global de este proyecto de investigación.

### **III. RESULTADOS**

#### **4.1 Descripción de resultados**

##### **Cuadro de datos ingresados al Excel**

haydee.sav [Conjunto\_de\_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

30: transmite 2 Visible: 12 de 12 variables

	Entretendida	Mensaje	Relacion	Historia	Identificacion	Lenguaje	Motivacion	Fidelidad	trayecto	integracion	visto	transmite	var	var	var	var
14																
15		1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1				
16		1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1				
17		1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2				
18		1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1				
19		1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1				
20		1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1				
21		2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1				
22		1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1				
23		1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2				
24		1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1				
25		1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1				
26		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
27		1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1				
28		1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1				
29		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
30		1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1				2
31																
32																
33																
34																
35																
36																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON 11:51 p.m. 16/05/2018

haydee.sav [Conjunto\_de\_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

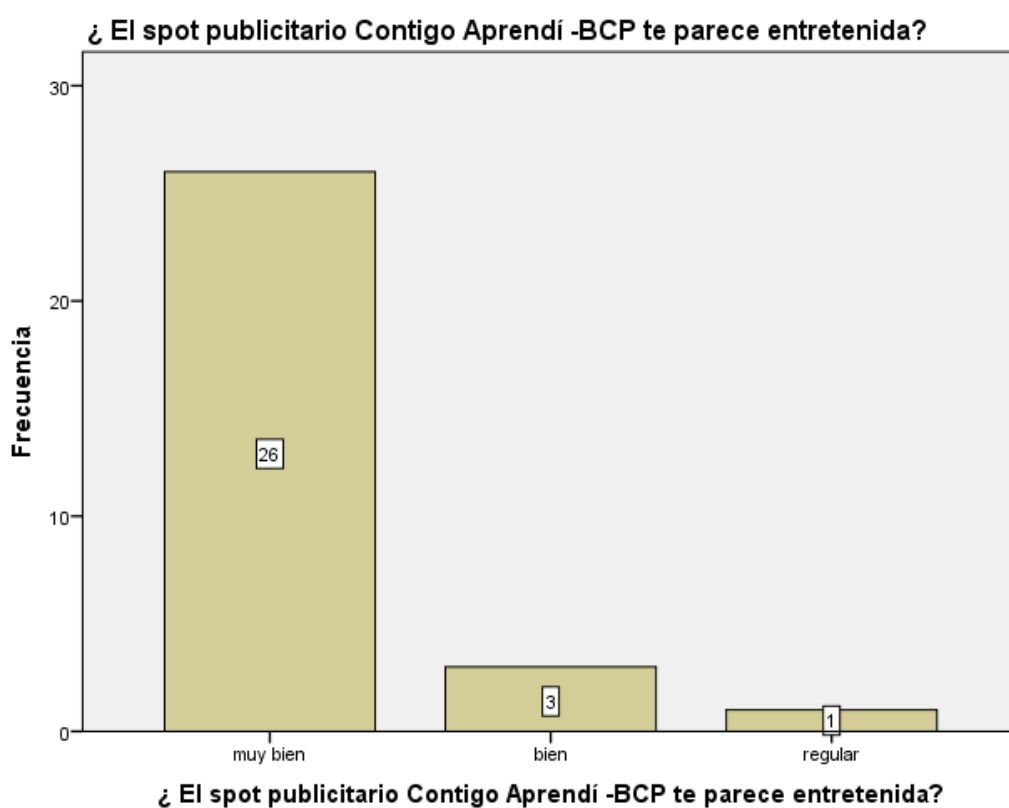
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	A
1	Entretendida	Númérico	8	0	¿ El spot publicitario Contigo Aprendi -BCP te parece entretendida?	{1, muy bie...	Ninguna	8	
2	Mensaje	Númérico	8	0	¿ Descubres el mensaje que te transmite el spot publicitario Contigo Aprendi-BCP?	{1, muy bie...	Ninguna	8	
3	Relacion	Númérico	8	0	¿Cuándo ves el spot publicitario Contigo Aprendi lo relacionas directamente con el BCP?	{1, muy bie...	Ninguna	8	
4	Historia	Númérico	8	0	¿La historia del spot publicitario Contigo Aprendi transmite una emoción de unión y perseverancia?	{1, muy bie...	Ninguna	8	
5	Identificacion	Númérico	8	0	¿Te identificas con el spot publicitario Contigo Aprendi-BCP?	{1, muy bie...	Ninguna	8	
6	Lenguaje	Númérico	8	0	¿Para usted el lenguaje utilizado en el spot publicitario Contigo Aprendi es familiar?	{1, muy bie...	Ninguna	8	
7	Motivacion	Númérico	8	0	¿Cree que el spot publicitario Contigo Aprendi-BCP genera motivacion en usted?	{1, muy bie...	Ninguna	8	
8	Fidelidad	Númérico	8	0	¿El mensaje que da el spot publicitario Contigo Aprendi-BCP le genera fidelidad?	{1, muy bie...	Ninguna	8	
9	trayecto	Númérico	8	0	¿Crees la trayectoria del BCP se refleja el spot publicitario Contigo Aprendi?	{1, muy bie...	Ninguna	8	
10	integracion	Númérico	8	0	¿Usted percibe el valor de integracion y la relaciona con el BCP en el Spot publicitario Contigo Aprendi-BCP?	{1, muy bie...	Ninguna	8	
11	visto	Númérico	8	0	¿Usted cree que el spot publicitario Contigo Aprendi-BCP se diferencia significativamente de las que ya ha visto?	{1, muy bie...	Ninguna	8	
12	transmite	Númérico	8	0	¿Usted cree que es complicado de entender el mensaje que transmite el spot publicitario Contigo Aprendi-BCP?	{1, muy bie...	Ninguna	8	
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									

Tabla nº 1

**¿El spot publicitario Contigo Aprendí -BCP te parece entretenida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	26	86,7	86,7	86,7
	bien	3	10,0	10,0	96,7
	regular	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Elaboración propia, gráfico 1

De los datos del grafico se observa que de un total de 100 % de encuestados, el 86.7% de los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018, les pareció muy entretenido el spot del BCP mientras que el 3.3% les pareció regular.

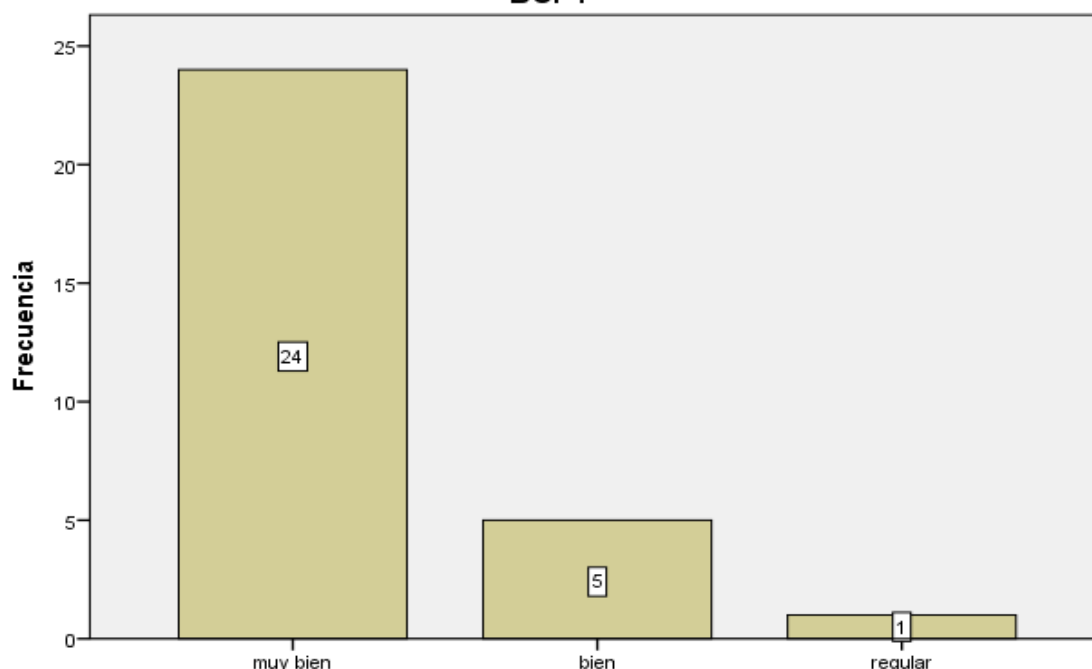
Tabla n<sup>o</sup> 2



**¿Descubres el mensaje que te transmite el spot publicitario Contigo Aprendí-  
BCP?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	24	80,0	80,0	80,0
	bien	5	16,7	16,7	96,7
	regular	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**¿ Descubres el mensaje que te transmite el spot publicitario Contigo Aprendí-  
BCP?**



**¿ Descubres el mensaje que te transmite el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP?**

Elaboración propia, gráfico 2

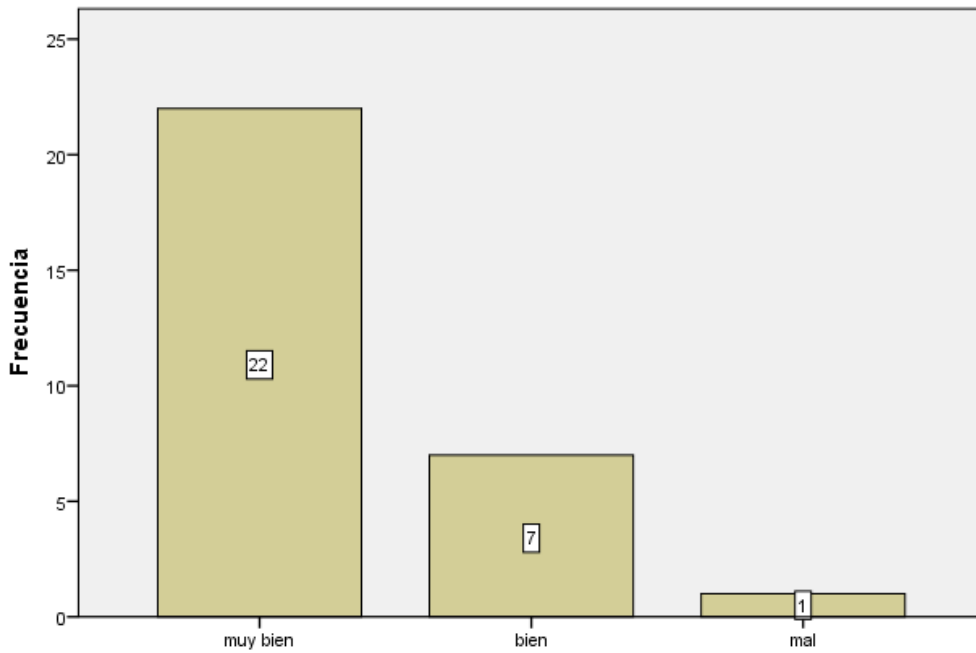
De los datos del grafico se observa que de un total de 100 % de encuestados, el 80.0% de los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018, si descubrieron el mensaje del spot del BCP mientras que el 3.3% más o menos.

Tabla n<sup>o</sup> 3

**¿Cuándo ves el spot publicitario Contigo Aprendí lo relacionas directamente con el BCP?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy bien	22	73,3	73,3	73,3
bien	7	23,3	23,3	96,7
mal	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**¿Cuándo ves el spot publicitario Contigo Aprendí lo relacionas directamente con el BCP?**



**¿Cuándo ves el spot publicitario Contigo Aprendí lo relacionas directamente con el BCP?**

Elaboración propia, gráfico 3

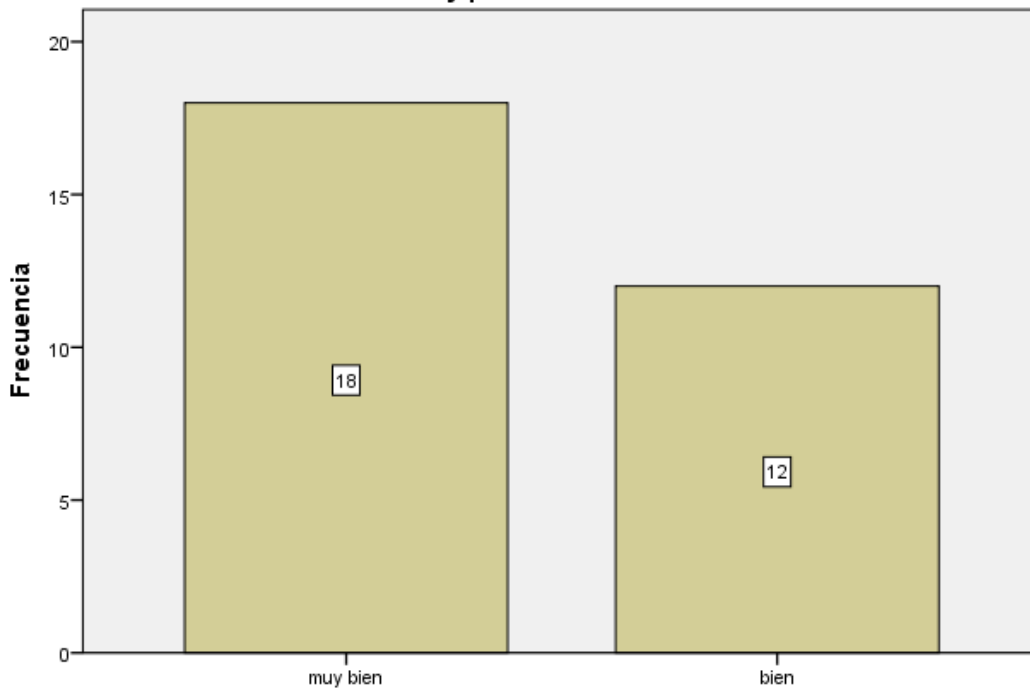
De los datos del grafico se observa que de un total de 100 % de encuestados el 73.3% de los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018, relacionan el spot con el banco BCP mientras que el 3.3% no lo relaciona.

Tabla nº 4

**¿La historia del spot publicitario Contigo Aprendí transmite una emoción de unión y perseverancia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy bien	18	60,0	60,0	60,0
Válido bien	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**¿La historia del spot publicitario Contigo Aprendí transmite una emoción de unión y perseverancia?**



**¿La historia del spot publicitario Contigo Aprendí transmite una emoción de unión y perseverancia?**

Elaboración propia, gráfico 4

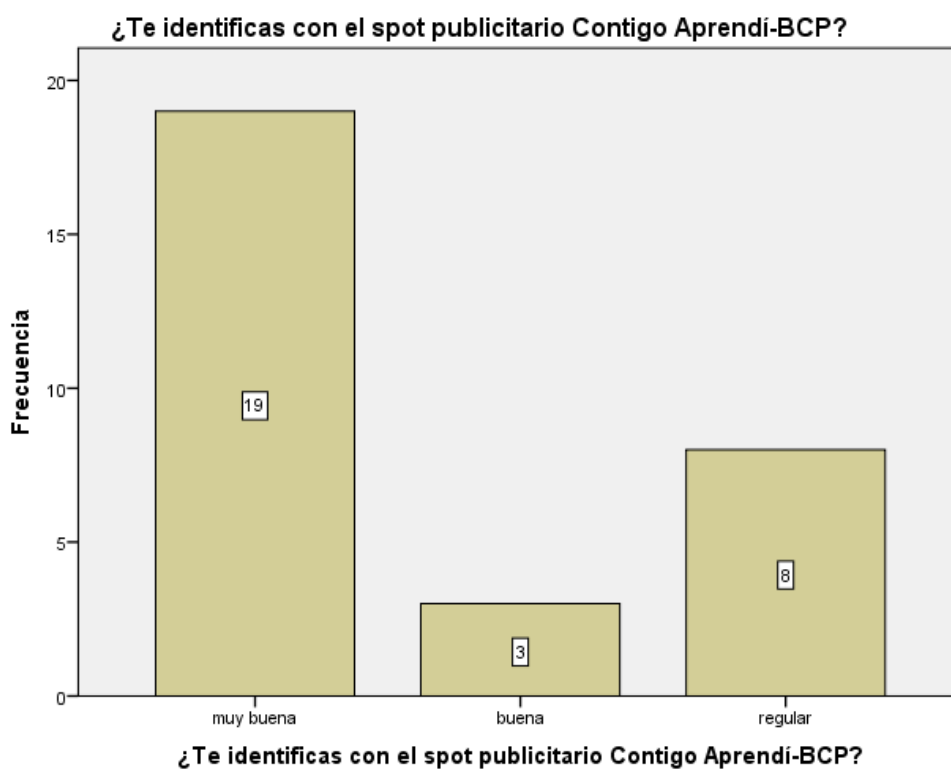
De los datos del grafico se observa que de un total de 100 % de encuestados el 60 % de los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018, el spot si les trasmite sentimientos y emociones mientras que el 40% creen más o menos.

Tabla nº 5

**¿Te identificas con el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP?**

Elaboración propia, gráfico 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De	Válido muy buena	19	63,3	63,3	63,3
	buena	3	10,0	10,0	73,3
	regular	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

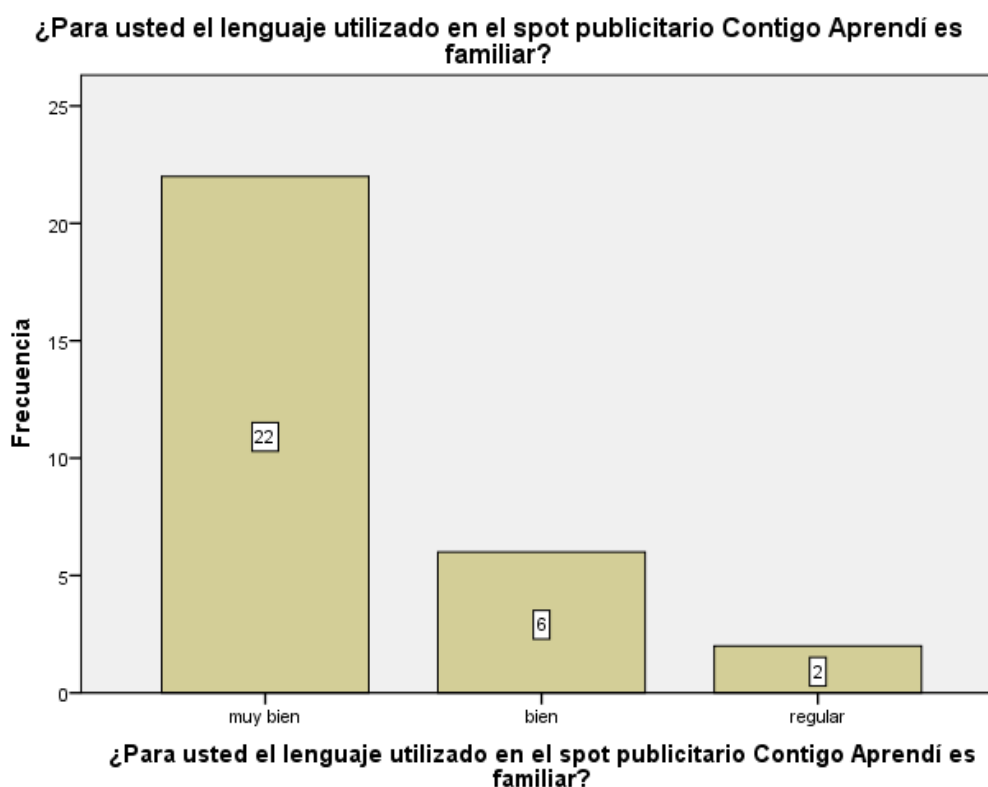


datos del grafico se observa que de un total de 100 % de encuestados el 63,3 % de los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018, si se identifican muy bien con el spot del banco BCP mientras que el 10 % creen que buena.

Tabla nº 6

**¿Para usted el lenguaje utilizado en el spot publicitario Contigo Aprendí es familiar?**

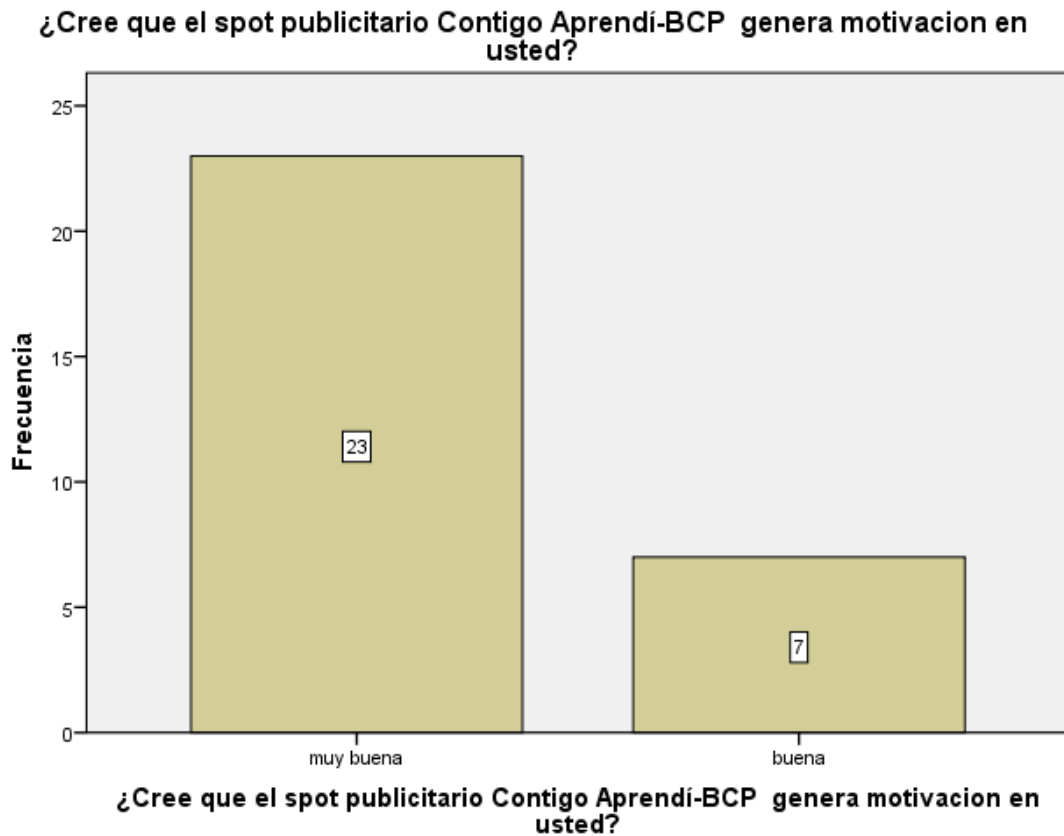
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy bien	22	73,3	73,3	73,3
bien	6	20,0	20,0	93,3
regular	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	



Elaboración propia, gráfico 6

De los datos del gráfico se observa que de un total de 100 % de encuestados el 73,3 % de los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018, mencionan que el lenguaje es muy entendible mientras que el 6,7% mencionan que regularmente.

**Tabla n° 7**



Elaboración propia, gráfico 7

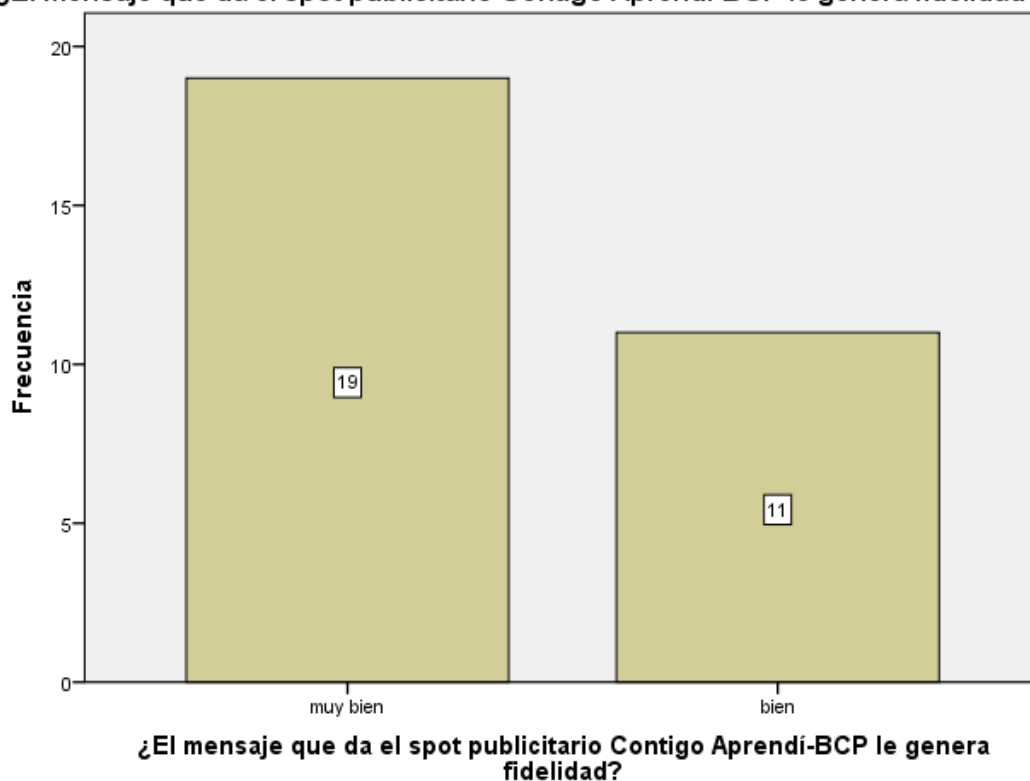
De los datos del grafico se observa que de un total de 100 % de encuestados el 76,7 de los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018, mencionan que el spot si les genera motivación muy buena mientras que el 23,3% creen que es buena.

**Tabla n° 8**

**¿El mensaje que da el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP le genera fidelidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	19	63,3	63,3	63,3
	bien	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**¿El mensaje que da el spot publicitario Contigo Aprendi-BCP le genera fidelidad?**



Elaboración propia, gráfico 4

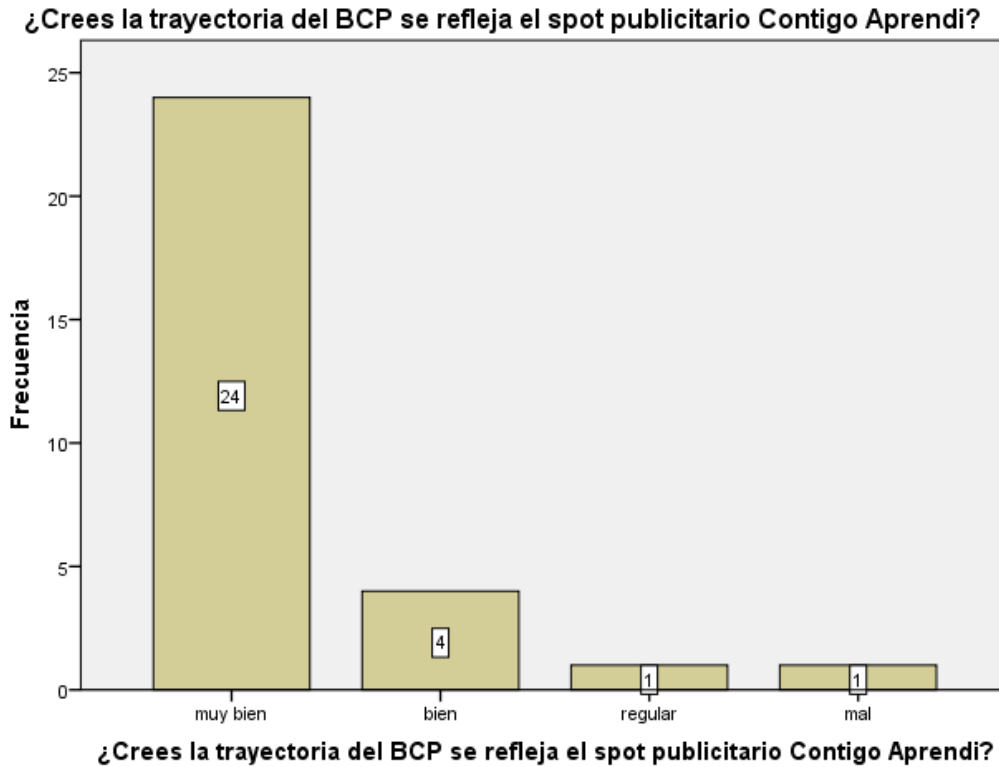
De los datos del gráfico se observa que de un total de 100 % de encuestados el 63,3 % de los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018, mencionan que el spot le genera fidelidad mientras que el 36,7% creen que esta bien.

**Tabla nº 9**

**¿Crees que la trayectoria del BCP se refleja el spot publicitario Contigo Aprendi?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy bien	24	80,0	80,0	80,0
bien	4	13,3	13,3	93,3

regular	1	3,3	3,3	96,7
mal	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	



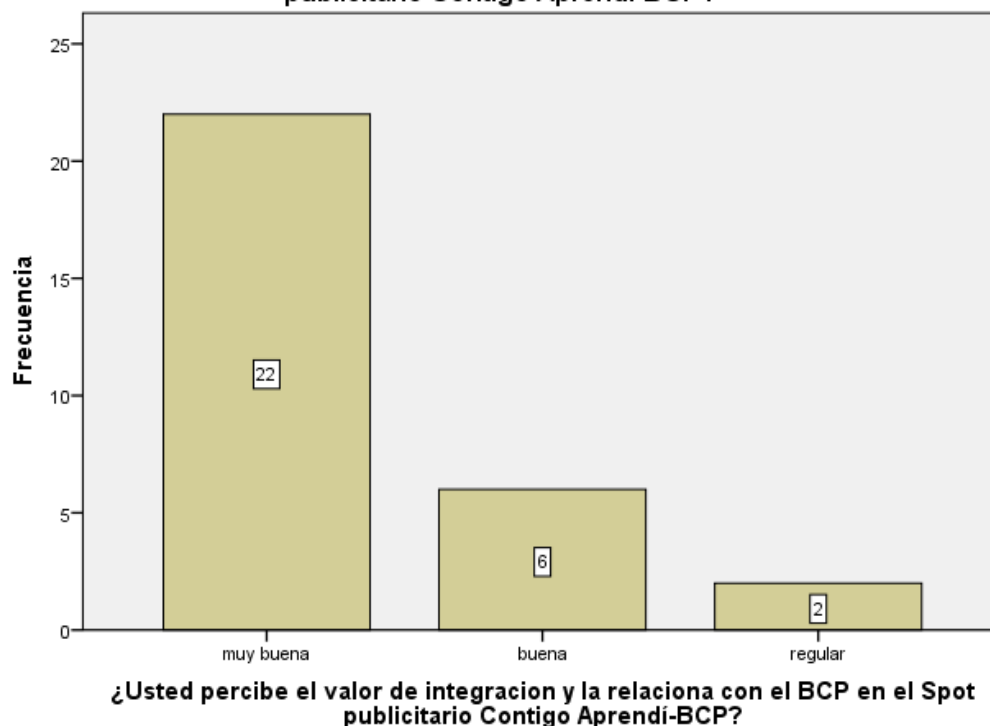
Elaboración propia, gráfico 9

De los datos del gráfico se observa que de un total de 100 % de encuestados el 80 % de los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018, creen que sí refleja el spot, lo que es el banco mientras que el 3,3% más o menos o no.

Tabla n° 10



**¿Usted percibe el valor de integración y la relaciona con el BCP en el  
¿Usted percibe el valor de integracion y la relaciona con el BCP en el Spot  
publicitario Contigo Aprendí-BCP?**



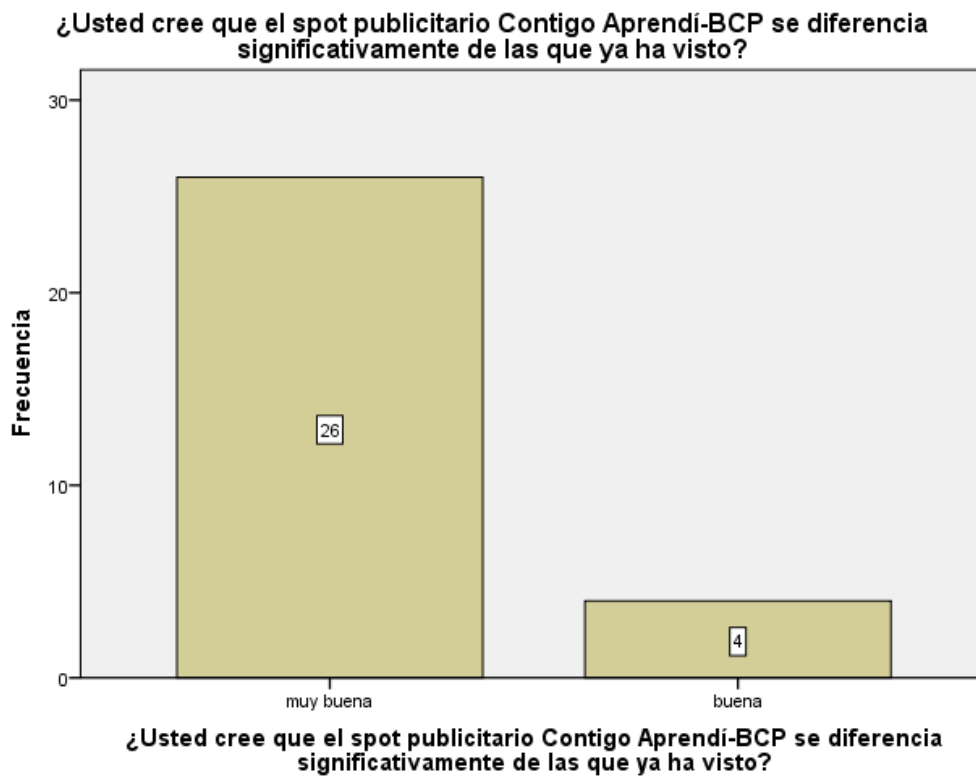
Elaboración propia, gráfico 10

De los datos del grafico se observa que de un total de 100 % de encuestados, el 73,3 % de los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018, si perciben el valor de la integración que presenta el spot mientras que el 6,7% más o menos.

Tabla nº 11

**¿Usted cree que el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP se diferencia  
significativamente de las que ya ha visto?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy buena	26	86,7	86,7	86,7
buena	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	



Elaboración propia, gráfico 11

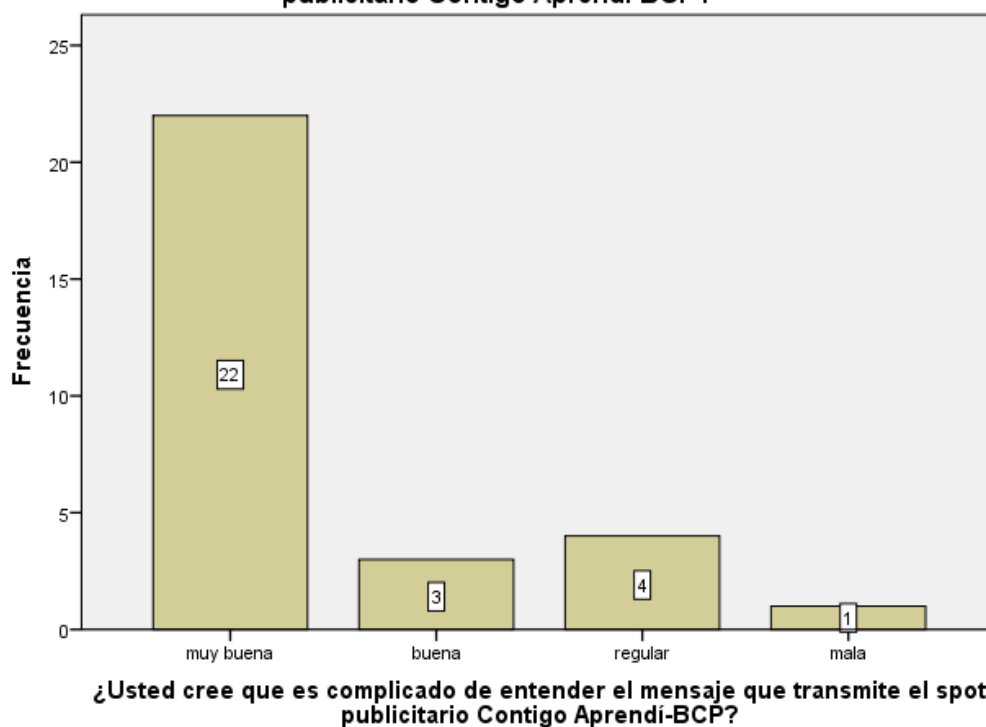
De los datos del gráfico se observa que de un total de 100 % de encuestados el 86,7 % de los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018, mencionan que sí se diferencia significativamente a los otros mientras que el 13,3% creen que más o menos.

**Tabla nº 12**

**¿Usted cree que es complicado de entender el mensaje que transmite el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy buena	22	73,3	73,3	73,3
buena	3	10,0	10,0	83,3
regular	4	13,3	13,3	96,7
mala	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**¿Usted cree que es complicado de entender el mensaje que transmite el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP?**



Elaboración propia, gráfico 12

De los datos del grafico se observa que de un total de 100 % de encuestados el 73,3 % de los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018, creen que no es complicado entender el spot mientras que el 3.3% creen que si.

### **Prueba de hipótesis**

Hipótesis principal

**H<sub>i</sub>:** Si existe una relación significativa entre el uso Branded Content y el posicionamiento del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa Velsalit en Comas, 2018.

**Nivel de confianza y significancia:**

Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H<sub>0</sub>:

Rechazamos la H<sub>0</sub> y aceptamos la H<sub>1</sub> → si  $p \leq \alpha$

Aceptamos la H<sub>0</sub> → si  $p > \alpha$

**Tamaño muestral = 25 unidades de análisis**

**H<sub>0</sub>:** Si existe una relación significativa entre el uso Branded Content y el posicionamiento del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa Velsamit en Comas, 2018

**H<sub>a</sub>:** No existe una relación significativa entre el uso Branded Content y el posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa Velsamit en Comas, 2018

**Sumatoria de primera variable: brandend content**

## Estadísticos

### Sumav1

N	Válido	30
	Perdidos	0
	Mínimo	8
	Máximo	22

### Sumav1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 8	2	6,7	6,7	6,7
9	9	30,0	30,0	36,7
10	6	20,0	20,0	56,7
11	6	20,0	20,0	76,7
12	2	6,7	6,7	83,3
13	4	13,3	13,3	96,7
22	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Categoría de primera variable:

$$22 - 8 = 14 / 3 = 4.67$$

$$\text{Excesivo: } 17.34 \text{ --- } 22 \quad 17.34 + 4.67 = 22$$

$$\text{Óptimo: } 12.67 \text{ ---- } 17.34 \quad 12.67 + 4.67 = 17.34$$

$$\text{Mínimo: } 8 \text{ ---- } 12.67 \quad 8 + 4.67 = 12.67$$

## Sumatoria de segunda variable: posicionamiento

### Sumav2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 4	11	36,7	36,7	36,7
5	12	40,0	40,0	76,7
6	3	10,0	10,0	86,7
7	1	3,3	3,3	90,0
9	2	6,7	6,7	96,7
10	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

### Estadísticos

#### Sumav2

N	Válido	30
	Perdidos	0
Mínimo		4
Máximo		10

Categoría de SEGUNDA variable:

$$10 - 4 = 6 / 3 = 2$$

$$\text{Excesivo: } 8 \text{ --- } 10 \quad 8+2=10$$

$$\text{Óptimo: } 6 \text{ ---- } 8 \quad 6+2=8$$

$$\text{Mínimo: } 4 \text{ ---- } 6 \quad 4+2=6$$

## Chi cuadrado calculado de la hipótesis nula

### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
BRANDEND CONTENT * POSICIONAMIENTO	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

### Brandend Content\*posicionamiento

#### tabulación cruzada

Recuento

		POSICIONAMIENTO			Total
		MINIMO	OPTIMO	EXCESIVO	
BRANDEND CONTENT	MINIMO	23	0	2	25
	OPTIMO	3	1	0	4
	EXCESIVO	0	0	1	1
Total		26	1	3	30

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16,112 <sup>a</sup>	4	,003
Razón de verosimilitud	9,622	4	,047
Asociación lineal por lineal	4,863	1	,027
N de casos válidos	30		

A). 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Chi cuadrado tabulado    Gl:  $(3 - 1) \times (3 - 1) = 4$     Significancia = 0,05

Tabla X  
Distribución Chi-Cuadrado ( $\chi^2$ )

Grados de Libertad	Probabilidades											
	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9	0,75	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	7,9	6,6	5,0	3,8	2,7	1,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	10,6	9,2	7,4	6,0	4,6	2,8	0,6	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0
3	12,8	11,3	9,3	7,8	6,3	4,1	1,2	0,6	0,4	0,2	0,1	0,1
4	14,9	13,3	11,1	9,5	7,8	5,4	1,9	1,1	0,7	0,5	0,3	0,2
5	16,7	15,1	12,8	11,1	9,2	6,6	2,7	1,6	1,1	0,8	0,6	0,4
6	18,5	16,8	14,4	12,6	10,6	7,8	3,5	2,2	1,6	1,2	0,9	0,7
7	20,3	18,5	16,0	14,1	12,0	9,0	4,3	2,8	2,2	1,7	1,2	1,0
8	22,0	20,1	17,5	15,5	13,4	10,2	5,1	3,5	2,7	2,2	1,6	1,3
9	23,6	21,7	19,0	16,9	14,7	11,4	5,9	4,2	3,3	2,7	2,1	1,7
10	25,2	23,2	20,5	18,3	16,0	12,5	6,7	4,9	3,9	3,2	2,6	2,2
11	26,8	24,7	21,9	19,7	17,3	13,7	7,6	5,6	4,6	3,8	3,1	2,6
12	28,3	26,2	23,3	21,0	18,5	14,8	8,4	6,3	5,2	4,4	3,6	3,1
13	29,8	27,7	24,7	22,4	19,8	16,0	9,3	7,0	5,9	5,0	4,1	3,6
14	31,3	29,1	26,1	23,7	21,1	17,1	10,2	7,8	6,6	5,6	4,7	4,1
15	32,8	30,6	27,5	25,0	22,3	18,2	11,0	8,5	7,3	6,3	5,2	4,6
16	34,3	32,0	28,8	26,3	23,5	19,4	11,9	9,3	8,0	6,9	5,8	5,1
17	35,7	33,4	30,2	27,6	24,8	20,5	12,8	10,1	8,7	7,6	6,4	5,7
18	37,2	34,8	31,5	28,9	26,0	21,6	13,7	10,9	9,4	8,2	7,0	6,3
19	38,6	36,2	32,9	30,1	27,2	22,7	14,6	11,7	10,1	8,9	7,6	6,8
20	40,0	37,6	34,2	31,4	28,4	23,8	15,5	12,4	10,9	9,6	8,3	7,4
21	41,4	38,9	35,5	32,7	29,6	24,9	16,3	13,2	11,6	10,3	8,9	8,0
22	42,8	40,3	36,8	33,9	30,8	26,0	17,2	14,0	12,3	11,0	9,5	8,6
23	44,2	41,6	38,1	35,2	32,0	27,1	18,1	14,8	13,1	11,7	10,2	9,3
24	45,6	43,0	39,4	36,4	33,2	28,2	19,0	15,7	13,8	12,4	10,9	9,9
25	46,9	44,3	40,6	37,7	34,4	29,3	19,9	16,5	14,6	13,1	11,5	10,5
26	48,3	45,6	41,9	38,9	35,6	30,4	20,8	17,3	15,4	13,8	12,2	11,2
27	49,6	47,0	43,2	40,1	36,7	31,5	21,7	18,1	16,2	14,6	12,9	11,8
28	51,0	48,3	44,5	41,3	37,9	32,6	22,7	18,9	16,9	15,3	13,6	12,5
29	52,3	49,6	45,7	42,6	39,1	33,7	23,6	19,8	17,7	16,0	14,3	13,1
30	53,7	50,9	47,0	43,8	40,3	34,8	24,5	20,6	18,5	16,8	15,0	13,8

**$X^2$  CALCULADO >  $X^2$  TABULADO = 16,112 > 9,4877**

El Chi cuadrado calculado se obtuvo un total de **16,112** Para descartar la hipótesis nula se procedió a comparar el resultado obtenido con el chi cuadrado tabulado, según el grafico (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.

**OJO:**

Si el  $X^2$  calculado es mayor al  $X^2$  tabulado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación. Pero si el  $X^2$  calculado es menor al  $X^2$  tabulado se acepta la hipótesis nula.



## Primera hipótesis específica

### Sumatoria de variable Branded contet: Dimensión: Engagement

#### Estadísticos

Engagement

N	Válido	30
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		4

Engagement

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	16	53,3	53,3	53,3
3	10	33,3	33,3	86,7
4	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

$$4 - 2 = 2 / 3 = 0.67$$

$$\text{Excesivo: } 3.34 \text{ --- } 4 \quad 3.34 + 0.67 = 4$$

$$\text{Óptimo: } 2.67 \text{ ---- } 3.34 \quad 2.67 + 0.67 = 3.34$$

$$\text{Mínimo: } 2 \text{ ---- } 2.67 \quad 2 + 0.67 = 2.67$$

### Sumatoria de variable posicionamiento - dimensión valor de la marca

#### Estadísticos

VALOR DE LA MARCA

N	Válido	30
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		5

### VALOR DE LA MARCA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	18	60,0	60,0	60,0
3	7	23,3	23,3	83,3
4	3	10,0	10,0	93,3
5	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

$$5 - 2 = 3 / 3 = 1$$

Excesivo: 4 --- 5            4+1= 5

Óptimo: 3 ---- 4            3+1=4

Mínimo: 2 ---- 3            2+1= 3

### CHI CUADRADO DE LA PRIMERA HIPOTESIS ESPECÍFICA

#### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Engagemen * VALOR DE MARCA	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

### ENGAGEMEN\*VALOR DE MARCA

#### Tabulación cruzada

##### Recuento

	VALOR DE MARCA			Total
	MINIMO	OPTIMO	EXCESIVO	
Engagemen MINIMO	14	2	0	16
t OPTIMO	8	1	1	10
EXCESIVO	3	0	1	4
Total	25	3	2	30

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,830 <sup>a</sup>	4	,430
Razón de verosimilitud	4,428	4	,351
Asociación lineal por lineal	1,597	1	,206
N de casos válidos	30		

A). 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es, 27.

Chi cuadrado tabulado

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

Significancia = 0,05

**X2 calculado < x2 tabulado = 3,830 < 9,4877**

El Chi cuadrado calculado se obtuvo un total de 3,830 siendo menor que el Chi cuadrado tabulado negándose la hipótesis específica. No existe una relación significativa entre engagement y el valor de marca en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018

## Segunda hipótesis específica

Sumatoria de variable **branded content** - dimensión **contenido creativo**

### Estadísticos

contenido creativo

N	Válido	30
	Perdidos	0
Mínimo		6
Máximo		18

contenido creativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 6	5	16,7	16,7	16,7
7	11	36,7	36,7	53,3
8	3	10,0	10,0	63,3
9	6	20,0	20,0	83,3
10	4	13,3	13,3	96,7
18	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

$$18 - 6 = 12 / 3 = 4$$

$$\text{Excesivo: } 14 \text{ --- } 18 \quad 14+4= 18$$

$$\text{Óptimo: } 10 \text{ ---- } 14 \quad 10+4=14$$

$$\text{Mínimo: } 6 \text{ ---- } 10 \quad 6+4= 10$$

Sumatoria de variable **posicionamiento**: dimensión **Top Of Mind**

### Estadísticos

Top Of Mind

N	Válido	30
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		5

Top Of Mind

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	20	66,7	66,7	66,7
3	5	16,7	16,7	83,3
4	2	6,7	6,7	90,0
5	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

$$5 - 2 = 3 / 3 = 1$$

Excesivo: 4 --- 5      4+1= 5

Óptimo: 3 ---- 4      3+1=4

Mínimo: 2 ---- 3      2+1= 3

**CHI CUADRADO DE LA SEGUNDA HIPOTESIS ESPECÍFICA**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
contenido creativo * Posicionamiento en la identidad de la marca	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

**Contenido creativo \* Top Of Mind tabulación cruzada**

Recuento

		Posicionamiento en la identidad de la marca			Total
		MINIMO	OPTIMO	EXCESIVO	
contenido creativo	MINIMO	25	2	2	29
	EXCESIVO	0	0	1	1
Total		25	2	3	30

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,310 <sup>a</sup>	2	,010
Razón de verosimilitud	4,950	2	,084
Asociación lineal por lineal	7,596	1	,006
N de casos válidos	30		

5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Chi cuadrado tabulado

Gl:  $(2 - 1) \times (3 - 1) = 2$

Significancia = 0,05

**X2 CALCULADO > X2 TABULADO = 9,310 > 5,9915**

El Chi cuadrado calculado se obtuvo un total de 9,310 siendo mayor que el chi cuadrado tabulado afirmándose la hipótesis específica. Si existe una relación significativa entre el contenido creativo y el Top Of Mind en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018.

#### IV. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de determinar qué relación existe entre el Uso del Branded Content y el Posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa Velsamit en Comas, 2018. Por tal motivo discutiremos los resultados en base a los objetivos específicos.

Como primer objetivo específico tenemos, determinar qué relación existe en el engagement y el valor de marca en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018. Arrojando como resultado que si existe una relación significativa entre el engagement y valor de marca. Cabe resaltar que el engagement es producido a partir de la experiencia positiva de un usuario pero no del producto o servicio en sí, sino de que la marca representa en el día a día del consumidor. Esta herramienta se enfoca en medir las experiencias lo que sientes o piensan las audiencias cuando ven o escuchan de la marca en cualquier medio de comunicación.

Para medir el nivel de relación entre engagement y el valor de marca realizamos las siguientes preguntas: ¿Cree que el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP genera motivación en Ud.? ¿El mensaje que da el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP le genera fidelidad? ¿Crees la trayectoria del BCP se refleja el spot publicitario Contigo Aprendí? ¿Ud. Percibe el valor de integración como parte del BCP en el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP? Las respuestas fueron muy favorables y responder a nuestro objetivo.

Cabe resaltar que el valor de marca es la percepción que tiene el usuario hacia la marca. Si lo vemos comercialmente, generar valor significa ofrecer algo a alguien que quiere satisfacer una necesidad. Pero el verdadero problema de las empresas no es competir quien da más, si no por lo contrario la lucha será que empresa tiene mayor valoración no comercialmente si no emocionalmente, las empresas deben ingresar de tal manera a la vida del consumidor hasta que dejen de ser un extraño más que solo les quiere vender algo.

Asimismo Según Facundo (2017) en su tesis de Maestría titulada: El Branded Content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “la magia de la navidad peruana llego a Japón”. Año 2015. Publicada en la Universidad San Martin de Porres, facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología, Sección de posgrado.

Se considera que el autor aclara que el usar esta nueva tendencia de comunicación publicitaria (Branded Content) se quiere capturar la atención del consumidor, utilizando un grupo de técnicas de contenido informativo sobre un tema o asunto relacionado con una realidad social. Asimismo señala que el spot publicitario D’Onofrio quiere y busca en todo momento dar a conocer mensajes que transmitan la de unidad familiar, alegría, y sentimientos en el vidente, tanto así que lleguen a desencadenar emociones positivas y por lo tanto generar fuertes vínculos de conexión con la marca.

Según la teoría circular, la cual respalda este trabajo de investigación, “Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada. Así, pues, la comunicación y la regulación constituyen la vida interior del hombre, como de su vida social” En tal sentido se puede manifestar que la teoría se relaciona con la manifestación publicitaria ya que los destinatarios o consumidores tienen reacciones frente a los estímulos de dicha manifestación. La apreciación y percepción del usuario o consumidor hacia las marcas, sobre los productos y servicios va a depender mucho de cómo estas repercuten o influyen en su vida, puede ser de manera positiva o negativa.

Como segundo objetivo específico tenemos, establecer qué relación existe entre el contenido creativo y el Top of Mind en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018. Para establecer la relación planteamos las preguntas ¿El spot publicitario Contigo Aprendí-BCP te entretiene? ¿Descubres el mensaje que te transmite el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP? ¿Cuándo ves El spot publicitario Contigo Aprendí lo relacionas directamente con el BCP? ¿La HISTORIA del spot publicitario Contigo Aprendí transmite una emoción de unión y perseverancia? ¿UD. Cree que el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP se diferencia significativamente de las que ya ha visto? ¿UD. Cree que es complicado de entender el mensaje que transmite el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP ?



Como resultado de la práctica científica y del procesamiento de la información mediante el software estadístico SPSS, se ha determinado que la muestra en estudio, la misma que está conformada por 25 unidades de análisis, concluyo que si existe una relación significativa entre el contenido creativo y el Top of Mind, con el 86.7% de los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018, les pareció muy entretenido el spot del BCP y el 86,7 % de los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018, mencionan que el spot si se diferencia significativamente a los otros.

Así también lo señala Quintero (2013) en su tesis para optar el título de Comunicador Social y Publicidad titulada: Branded Content como alternativa comunicativa eficiente. Publicada en la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de comunicación y Lenguaje, Carrera de comunicación y lenguaje, Bogotá. El autor se refiere sobre Branded Content como un formato alternativo para generar mejores resultados en las campañas publicitarias ya que este permite generar contenidos que le mismo consumidor buscara.

Una de sus conclusiones señala que el branded content puede ser una opción con un alto grado de eficacia para tener coherencia estratégica y lograr los objetivos planteados. Se confirma entonces que los cambios paradigmáticos de la comunicación y sus acciones, de los cuales ya se había hablado, han mutado hacia otras prácticas, y que las personas que trabajan en publicidad y marketing deben tener en cuenta al momento de suplir una necesidad comunicativa de marca.

Entonces generar contenido creativo, contenido que el mismo usuario busque y difunda, generará que la marca se recuerde y diferencia del resto y cuando escuche hablar de identidad financiera el consumidor lo relacione rápidamente con la marca, en este caso BPC.

#### IV. CONCLUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se llega a las siguientes conclusiones:

**Primero:** Del objetivo principal “Determinar qué relación existe entre Uso del Branded Content y el Posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa Velsamit en Comas, 2018” Si existe una relación significativa entre ambas variables ya que como resultado del Chi cuadrado calculado se obtuvo un total de 16,112, para descartar la hipótesis nula se procedió a comparar el resultado obtenido con el Chi cuadrado tabulado 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 hipótesis.

**Segundo:** del objetivo específico “Determinar qué relación existe en el engagement y el valor de marca en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018” El engagement no se relaciona significativamente con el valor de marca ya que en la prueba de hipótesis el Chi cuadrado calculado se obtuvo un total de 3,830 siendo menor que el Chi cuadrado tabulado negándose la hipótesis específica.

**Tercero:** del objetivo específico “Establecer qué relación existe entre el contenido creativo y el Top of Mind en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018” El contenido creativo tiene una relación significativa con el Top of Mind ya que la prueba de hipótesis dio como resultado; el Chi cuadrado calculado se obtuvo un total de 9,310 siendo mayor que el Chi cuadrado tabulado afirmándose la hipótesis específica. Si existe una relación significativa entre el contenido creativo y el Top Of Mind en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa Velsamit Comas, 2018

## VI. RECOMENDACIONES

Con respecto a la técnica utiliza recomiendo hacer investigaciones donde haya mayor tiempo en interactuar con el público ya que los encuestados sólo son expuestos a un pase del spot, por lo tanto la respuesta a la publicidad no se ve claramente el nivel de conexión o entretenimiento.

En cuanto al Branded Content: los estímulos por parte del encuestado se presentaron encapsulados en vídeos de corta duración donde su valor como entretenimiento no llegaba a aflorar en su totalidad. Partiendo de esa premisa nos preguntamos ¿Que tanto Branded Content (un contenido de entretenimiento en el que se integra una marca), vieron los encuestados?

En cuanto al diseño de investigación, la presente tesis tiene un enfoque cuantitativo recomiendo también hacer investigaciones de enfoque cualitativo ya que, la observación constante, el análisis de cada situación relacionada con el comportamiento entre las personas, es la base de la investigación cualitativa. Y es que las personas no somos números exactos. Nuestra conducta radica en la relación con nuestro entorno, experiencias, conocimientos y contextos que, muchas veces, se nos escapan de nuestro control.

Para tener un mejor resultado recomiendo hacer un estudio a una población mayor porque lo importante en el uso de esta estrategia es que se intensifica más cuando hay una buena segmentación de los nichos de mercado, que nos ayudara a transmitir el mensaje a quienes se debe llegar en realidad y no en masa, como se venía practicando.

## **REFERENCIAS**

- Mir J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid: ESIC.
- Al R. y Trout J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. (2.<sup>a</sup> ed.). Santiago acahualtepec, Mexico: Ofgloma.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010) Metodología de la investigación (5<sup>a</sup> edición). México. The McGraw-Hill.
- Ros M. (2014). La eficacia del branded content en el mundo de la comunicación transmedia. España: Esic.
- Aaker. D. (1994). Gestión del Valor de la Marca. Capitalizar el valor de la marca. Madrid. Ediciones Díaz de Santos. S.A.
- Baños, M. Y. Rodríguez T. (2012). Imagen de marca y product placement. España Madrid. Editorial Esic. Primera edición. Recuperado de: <https://play.google.com/books/reader?id=kiB2CwAAQBAJ&hl=es&printsec=frontcover&pg=GBS.PT67.w.3.0.14>
- Peña G. (2002) El posicionamiento de Al Rais y Jack Trout. Consultado el 15 de junio. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>
- Aguilera y Baños (2016) Branded Entertainment. Madrid. Editorial Esic. Primera edición. Recuperado de: <https://play.google.com/books/reader?id=kiB2CwAAQBAJ&hl=es&printsec=frontcover&pg=GBS.PT67.w.3.0.14>
- Kotler, P. Y. Kartajaya, H. Y Setlawan S. (2012). Marketing. 3.0. Bogotá. Colombia. Primera edición
- Seguel, C. (2014). Brandstory. Santiago de Chile. Chile. Ediciones Universidad Finis Terrae. Primera edición. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Facundo, J. (2017) El Branded Content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “la magia de la navidad peruana llego a Japón”. Año 2015. (tesis de maestría). Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo\\_cj.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo_cj.pdf)

Álvarez, A. (2012). La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ZjY1eeauJkC&printsec=frontcover&dq=La+magia+del+planner>.

Quintero, N. (2013) Branded Content como alternativa comunicativa eficiente (Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social Publicidad). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11285/QuinteroTavernaNicolas2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Regueira, F. (2012) titulada “El Contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico. (tesis doctoral). Recuperado de: [https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20\(b%20n\).pdf;jsessionid=710AA52E7AEEC860E4397E7DBCB1D8B2?sequence=1](https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20(b%20n).pdf;jsessionid=710AA52E7AEEC860E4397E7DBCB1D8B2?sequence=1)

De Aguilera J. y Baños M. (2016) Branded Entertainment. En J De Aguilera y M Baños recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kiB2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branded+content&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjAsILKld3UAhWD7SYKHSUiARMQ6AEILjAC#v=onepage&q=branded%20content&f=false>

De Diego Regueiro (2013) Concepto y Concepto Creativo en Marketing y Estrategia, recuperado de: <http://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>

De Portillo J. (2017) Simplicidad: el secreto de las grandes marcas Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/29194/simplicidad-secreto-grandes-marcas.html>

## ANEXOS

### **ENCUESTA PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

**La presente encuesta tiene por finalidad recolectar información para describir las variable; Uso del Branded Content y el Posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa Velsamit en Comas, 2018.**

**Edad: -----**

**sexo:.....**

**1. ¿El spot publicitario Contigo Aprendí-BCP te parece entretenida?**

A) Muy bien ... B) Bien ..... C) Regular ..... D) Mal ... E)Muy mal.....

**2. ¿Descubres el mensaje que te transmite el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP?**

A) Muy bien ... B) Bien ..... C) Regular ..... D) Mal ... E)Muy mal.....

**3. ¿ Cuándo ves El spot publicitario Contigo Aprendí lo relacionas directamente con el BCP?**

A) Muy bien ... B) Bien ..... C) Regular ..... D) Mal ... E)Muy mal.....

**4. ¿La HISTORIA del spot publicitario Contigo Aprendí transmite una emoción de unión y perseverancia?**

A) Muy bien ... B) Bien ..... C) Regular ..... D) Mal ... E)Muy mal.....

**5. ¿Te identificas con el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP?**

A) Muy buena ...B) Buena ...C) Regular.... D) Mala ...E) Muy mala...

**6. ¿Para UD. El lenguaje utilizado en el spot publicitario Contigo Aprendí es familiar?**

A) Muy bien ... B) Bien ..... C) Regular ..... D) Mal ... E)Muy mal.....

**7. ¿Cree que el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP genera motivación en Ud?**

A) Muy buena ... B) Buena... C) Regular..... D) Mala..... E) Muy mala.....

**8. ¿El mensaje que da el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP le genera fidelidad?**

A) Muy bien ... B) Bien ..... C) Regular ..... D) Mal ... E)Muy mal.....

**9. ¿Crees la trayectoria del BCP se refleja el spot publicitario Contigo Aprendí?**

A) Muy bien ... B) Bien ..... C) Regular ..... D) Mal ... E)Muy mal.....

**10. ¿ Ud. Percibe el valor de integración y lo relaciona con el BCP en el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP?**

A) Muy buena...B) Buena.... C) Regular... D) Mala... E) Muy mala.....

**11. ¿UD. Cree que el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP se diferencia significativamente de las que ya ha visto?**

A) Muy Buena....B) Buena .....C) Regular.....D) Mala... E) Muy mala...

**12. UD. Cree que es complicado de entender el mensaje que transmite el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP¿?**

A) Muy buena....B) Buena.....C) Regular....D) Mala...E) Muy mala.....

	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Ítems
--	-----------------------	------------------------	-------------	-------------	--------	-------



<p><b>Brandend content</b></p>	<p>El brandend content debe ser entendido no como un formato sino como una estrategia, como el modo o propósito que una marca diseña para relacionarse con sus públicos a partir de la generación de contenidos de interés, entretenidos y basados en la ampliación emocional o engagement. (Martinez, 2014, p. 157)</p>	<p>El branden content tiene la intención de entretener, de informar o de educar, una intención absolutamente ajena a la de transmitir un mensaje de la marca. La intención del creador/productor es que el contenido sea el fin en sí mismo. (Aguilera, Baños. 2016. P. 187)</p>	<p><b>contenido creativo</b></p> <p>Según Quintero (2012) El contenido es, sin duda alguna, el aspecto fundamental en la creación de este formato, pues es a partir de éste que vamos a cautivar al espectador-cliente. Éste debe responder a ciertas condiciones, como la personalidad o valor de marca y características específicas del target (p. 25)</p>	<p><b>Entretenido</b></p> <p>El contenido de entretenimiento sea el tipo que sea, creado y producido por una marca debe resultar suficientemente entretenido como para que la audiencia objetivo decida consumirlo. (Aguilera, Baños. 2016. P. 230)</p> <p><b>Mensaje de contenido</b></p> <p>Es esencial en la creación y producción de contenidos, pues la apuesta es hablar, no desde las características y beneficios del producto como tal, sino desde la esencia de la marca, por lo tanto es esencial tener en cuenta el tono como la marca le hablaría a su público. (Quintero. 2012, p. 25)</p> <p><b>Características del target</b></p> <p>es necesario entender a profundidad los rasgos personales de los consumidores meta, pues son ellos quienes van a consumir el contenido (Quintero. 2012, p. 26)</p>	<p><b>Li ker t</b></p>	<p>¿El spot publicitario Contigo Aprendí-BCP te entretiene?</p> <p>¿Descubres el mensaje que te transmite el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP?</p> <p>¿Cuándo ves El spot publicitario Contigo Aprendí lo relacionas directamente con el BCP?</p> <p>¿La HISTORIA del spot publicitario Contigo Aprendí transmite una emoción de unión y perseverancia?</p> <p>¿Te identificas con el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP?</p> <p>¿Para UD. El lenguaje utilizado en el spot publicitario Contigo Aprendí es familiar?</p> <p>¿Cree que el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP genera motivación en Ud.?</p> <p>¿El mensaje que da el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP le genera fidelidad?</p>
			<p><b>Engagement</b></p> <p>El Engagement se produce a causa de la experiencia de un consumidor con una idea de marca o con un medio. Las experiencias miden lo que sienten y lo que piensan las audiencias cuando ven, oyen o escuchan en un medio de comunicación. (Aguilera, Baños. 2016. P. 187)</p>	<p><b>personalidad de marca</b></p> <p>(...)la apuesta es hablar, no desde las características y beneficios del producto como tal, sino desde la esencia de la marca, por lo tanto es esencial tener en cuenta el tono como la marca le hablaría a su público, la forma como la marca respondería a cualquier pregunta, la forma como es percibida, entre muchas otros aspectos. (Quintero. 2012, p. 26)</p> <p><b>Fidelidad</b></p> <p>Ávila (2015) “Los clientes como las empresas buscan establecer relaciones duraderas que les aporten mutuo valor, relaciones basadas en experiencias positivas y en la confianza, que fomenten la co-creación de las experiencias y cuya intensidad crece de acuerdo al incremento del engagement entre e cliente y la marca. (...) (párr. 2)</p>		

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Ítems	
<b>Posicionamiento</b>	“El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo (...)” (Mir, 2015, p.35)	El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor y relacionar las conexiones que ya existen.	<b>Valor de la marca</b>	<b>Trayectoria</b>	Likert	¿Crees la trayectoria del BCP se refleja el spot publicitario Contigo Aprendí?	
			Las marcas ofrecen al consumidor una experiencia que va más allá de las funciones básicas del producto (...) para denominar este concepto: ¿Cómo de valiosa es tu marca? ¿Cómo ha ido evolucionando su valor a lo largo del tiempo? ¿En qué medida se ha visto afectada al involucrarse en una crisis de comunicación? (Alvares, 2014, p. 28)	Seguel (2014) “El tamaño de una empresa y sus presupuestos ya no bastan para el éxito de una campaña o estrategia, (...) lo que importa es desarrollar una fuerte historia de marca. (p. 140)		¿Ud. Percibe el valor de integración como parte del BCP en el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP?	
				<b>Percepción</b>		Kotler, Kartajaya y Seatiawan (2012) Las percepciones, la experiencia y sus significados deben ser capaces de crear y sostener en el tiempo una vivencia diferenciadora para la marca. (p. 64)	
			<b>Top of mind</b>	<b>Diferenciación</b>		¿UD. Cree que el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP se diferencia significativamente de las que ya ha visto?	
			Se genera por experiencias e interacción constante con el consumidor, cuanto más simple sea la forma de llegada al consumidor, mayor será su recordación y diferenciación. Estar dentro de las primeras opciones de cada consumidor, es la lucha constante de todas las marcas, es ahí donde genera la diferencia. (Facundo, 2017, p. 133)	<b>Simplicidad</b>		¿UD. Cree que es complicado de entender el mensaje que transmite el spot publicitario Contigo Aprendí-BCP ?	
				Esta regla debe ser considerada por cualquier marca que trate de simplificar la experiencia de usuario y así lograr más satisfacción, compromiso y conexión. (Portillo, “simplicidad en secreto de las grandes marcas, 2017, párr. 5)		e	

Título	Problema general	Problema específico 1	Problema específico 2
Uso del <b>Branded Content</b> y el Posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa <b>Nelkamit</b> en Comas, 2018.	¿Qué relación existe entre el <b>Uso del Branded Content</b> y el Posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa <b>Nelkamit</b> en Comas, 2018?	¿Qué relación existe en el <b>engagement</b> y el valor de marca en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa <b>Nelkamit</b> Comas, 2018?	¿Qué relación existe entre el contenido sofisticado y el posicionamiento de la identidad de marca en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa <b>Nelkamit</b> comas, 2018?
	<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivo específico 1</b>	<b>Objetivo específico 2</b>
	Determinar qué relación existe entre el <b>Uso del Branded Content</b> y el Posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa <b>Nelkamit</b> en Comas, 2018	Determinar qué relación existe en el <b>engagement</b> y el valor de marca en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa <b>Nelkamit</b> Comas, 2018	Establecer qué relación existe entre el contenido creativo y el Top of <b>Mind</b> en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa <b>Nelkamit</b> Comas, 2018
	<b>Hipótesis</b>	<b>H1</b>	<b>H2</b>
	Si existe una relación significativa entre el <b>Uso del Branded Content</b> y el Posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa <b>Nelkamit</b> en Comas, 2018  No existe una relación significativa entre el <b>Uso del Branded Content</b> y el Posicionamiento de la marca BCP a través del spot publicitario contigo aprendí en los trabajadores de la empresa <b>Nelkamit</b> en Comas, 2018	Si existe una relación significativa entre <b>engagement</b> y el valor de marca en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa <b>Nelkamit</b> Comas, 2018	Si existe una relación significativa entre el contenido creativo y el Top OF <b>Mind</b> en el spot publicitario contigo aprendí BCP en los trabajadores de la empresa <b>Nelkamit</b> Comas, 2018

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Juan Alberto Moreno Merma

Título y/o Grado: Licenciado

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

Universidad que labora: Director de Pemduvic

Fecha: 23/05/2018

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

La Relación que hay entre el uso del brandido  
Contingent y el patrimonio del Espat. pública. tanto  
contingent y el patrimonio del Espat. pública. tanto  
empare Velsa lit Lima 2018  
empare Velsa lit Lima 2018

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

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

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

NOMBRE Y APELLIDOS: \_\_\_\_\_

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Jorge Zeusun Pozo

Título y/o Grado: Lic. Periodismo

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

Universidad que labra: Univ. Puno - PUP

Fecha: 02/05/2018

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

La relación que existe en el uso del Branded content y el posicionamiento en la marca digitalmente en la empresa Nelson 1018 como

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	Mejora
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		
<b>TOTAL</b>				

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

NOMBRE Y APELLIDOS:

*[Handwritten Signature]*  
 FIRMA  
Jorge Zeusun Pozo

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto FERRAS CORONADO GONZALEZ DAVID

Título y/o Grado LICENCIADO PERUANO

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

Universidad que labora Directorio de Alfabetación e Ingreso AOP

Fecha: 01 de Mayo de 2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

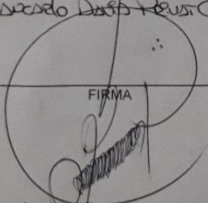
¿Qué relación existe entre el uso del Aprendizaje Continuo y el desarrollo de las competencias comunicativas en la población de la zona de Ica, 2018?

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

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

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: Gonzalo David Ferras Coronado

FIRMA  
  
 Lic. Ferras



Portafolio de la clase Mis notas Discusión Calendario

ESTÁS VIENDO: INICIO > DESARROLLO DE PROYECTO 2018-I CAUTIN

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón de "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: DESARROLLO DE PROYECTO 2018-I CAUTIN

	Información	Fechas	Similitud	
DESARROLLO DE PROYECTO 2018-I CAUTIN	Este es el porcentaje de texto en el trabajo que coincide con fuentes de nuestra base de datos. Haga clic para ver el Reporte de Similitud.		20%	<a href="#">Entregar de nuevo</a> <a href="#">Ver</a>

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE          TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1

Yo, CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES docente de la Facultad ciencias de la comunicación y Escuela Profesional ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "USO DEL BRANDED CONTENT Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BCP A TRAVÉS DEL SPOT PUBLICITARIO CONTIGO APRENDI EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA VELSAMIT, COMAS 2018", del estudiante Haydee Luisa Casavilca Quichua, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima 25 de julio de 2018



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 40640007

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





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**CASAVILCA QUICHUA, HAYDEE LUISA**

INFORME TÍTULADO:

**USO DEL BRANDED CONTENT Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
BCP A TRAVÉS DEL SPOT PUBLICITARIO CONTIGO APRENDÍ EN LOS  
TRABAJADORES DE LA EMPRESA VELSAMIT, COMAS, 2018.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:


**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 25 de julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 11



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Haydee Luisa Casavilca Quichua, identificado con DNI N° 45856972, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "USO DEL BRANDED CONTENT Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BCP A TRAVÉS DEL SPOT PUBLICITARIO CONTIGO APRENDI EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA VELSAMIT, COMAS 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 45856972

Lima 25 de julio de 2018

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



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
 RELACION EN EL USO DEL BRANDED CONTENT Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BCP A TRAVES DEL SPOT PUBLICITARIO CONTIGO APRENDI EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA VELSAMIT, COMAS 2018.

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

**AUTORA:**  
 Casavilca Quichua, Haydee Luisa



Resumen de coincidencias

Se están usando fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (beta)

22 %

Comprobando

1	Asociación de Universidades	7 %
2	Empresaria Universitaria	3 %
3	Reservorio y Reservorio SA	1 %
4	Asociación de Universidades	1 %
5	TESIS PARA OBTENER	1 %
6	ideas usées	1 %
7	Empresaria Universitaria	1 %
8	myidées.net	<1 %
9	Empresaria Universitaria	<1 %
10	www.simaps.com	<1 %

Text-only Report High Resolution

Mostrar todo