



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EFICACIA DEL PRODUCT PLACEMENT DE LA MARCA NIKE EN EL VIDEOJUEGO FIFA
2017 EN LOS ALUMNOS DEL 5TO AÑO DE SECUNDARIA DE LA I. E. "MANUEL
GONZALES PRADA", LOS OLIVOS – LIMA 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

MENDOZA TISOT GERSON MARIO

ASESOR:

MGTR. SMITH CORRALES CÉSAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

"PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA"

LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
MENDOZA TISOT, GERSON MARIO

cuyo título es: "...EFICACIA DEL PRODUCT PLACEMENT
DE LA MARCA NIKE EN EL VIDEOJUEGO FIFA 2017
EN LOS ALUMNOS DEL 5TO AÑO DE SECUNDARIA
DE LA I.E. MANUEL GONZALEZ PRADA, LOS OLIVOS,
LIMA 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas
por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...12..... (número)
DOCE..... (letras).

Lima, 04 de diciembre de 2018.



PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

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

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis padres y mis hermanas, quienes siempre me enseñaron a ser perseverante, por su constante apoyo y motivación para lograr mis metas.

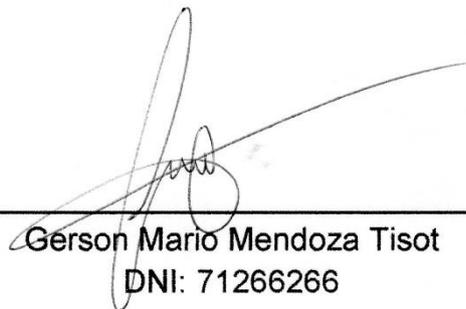
Agradecimientos

Agradezco a Dios, por todas las bendiciones que me brinda en la vida, agradezco a todos los docentes de la Universidad Cesar Vallejo que siempre me brindaron su apoyo y conocimiento en la realización de la presente investigación, muchísimas gracias.

Declaratoria de autenticidad

Yo Gerson Mario Mendoza Tisot con DNI N° 71266266, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

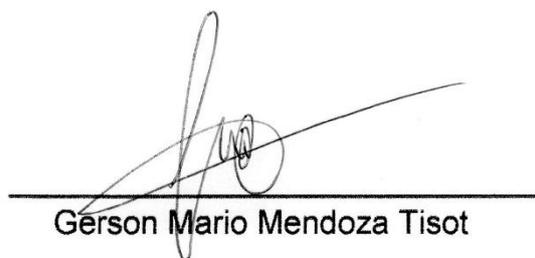
Lima, 27 de Noviembre de 2018



Gerson Mario Mendoza Tisot
DNI: 71266266

Presentación

Señores miembros del jurado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “eficacia del product placement de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018”, cuyo objetivo fue determinar la eficacia del product placement de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018” y que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación.



Gerson Mario Mendoza Tisot

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la eficacia del product placement de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. "Manuel Gonzales Prada", Los Olivos – Lima, 2018. Para ello se llevo a cabo la recolección de datos, mediante la técnica de encuestas a la población en su totalidad ya que está conformada por 84 personas y es accesible. El instrumento utilizado es un cuestionado de preguntas, que sirvió para recolectar las diferentes consideraciones a nuestra variable en estudio. La investigación está basada en un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. Es de nivel descriptiva simple, de diseño no experimental y corte transversal. Finalmente los resultados del estudio muestran que existe un efecto positivo del product placement, toda vez que los encuestados respondieron asertivamente al nivel de aceptación de la eficacia del product placement en la investigación.

Palabras clave: Product placement, técnica publicitaria, publicidad.

Abstract

The main objective of this research is to determine the effectiveness of the Nike brand's product placement in the FIFA 2017 video game in the 5th grade students of the IE "Manuel Gonzales Prada", Los Olivos - Lima, 2018. For this purpose, out the data collection, through the technique of surveys to the population as a whole as it is made up of 84 people and is accessible. The instrument used is a question of questions, which served to collect the different considerations to our variable under study. The research is based on a quantitative approach, of applied type. It is simple descriptive level, non-experimental design and cross section. Finally, the results of the study show that there is a positive effect of product placement, since the respondents assertively responded to the level of acceptance of the effectiveness of the product placement in the research.

Keywords: Product placement, advertising technique, advertising

Índice general

I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Trabajos previos	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.4 Formulación del problema	16
1.4.1 Problema general	16
1.4.2 Problemas específicos	16
1.5 Justificación del estudio	17
1.6 Objetivos	18
1.6.1 Objetivo general	18
1.6.2 Objetivos específicos	18
II. MÉTODO	19
2.1 Diseño de la investigación	19
2.2 Variables, operacionalización:	19
2.3 Población y muestra	23
III.RESULTADOS	25
IV. DISCUSIONES	55
V.CONCLUSIONES:	56
VI. RECOMENDACIONES:	57
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	¡Error! Marcador no definido.
VIII. ANEXOS:	58

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La evolución de la publicidad se aproxima a las primarias creaciones de expresión gráfica diseñadas por el ser humano basándose en la necesidad humana de comunicar sus ideas. En la actualidad el diseño en las computadoras, la impresión digitalizada y la posibilidad de crear figuras y modelos a gran magnitud comienzan a dominar el mercado. La cantidad de publicidad que se utiliza en los medios cada vez se va incrementando, a través de nuevos prospectos y nuevas producciones para los futuros anunciantes, pero lo que sigue constante son las principales metas que se planean para iniciar una determinada campaña, la cual debe ser directa y concisa, de tal manera el mensaje llegue eficientemente.

Así la publicidad, tiene como su mayor meta, aumentar el uso de un determinado producto o servicio mediante los medios de comunicación, de tal manera se utilizan técnicas, tratando de generar el interés y la atención en los usuarios, de tal modo buscando la acción final que es la compra. También es determinante incrementar el conocimiento y encontrar una mejor percepción hacia el producto. Nos encontramos en una actualidad donde es mejor invertir en publicidad en términos de ocio, donde los videojuegos son una excelente plataforma.

Tomando en cuenta esta perspectiva la publicidad por emplazamiento se hizo conocida y se expandió a otros medios publicitarios diferentes de las películas de cine, como por ejemplo en las series de televisión, videojuegos o videos musicales, donde en la actualidad se está utilizando con mucha frecuencia esta técnica publicitaria.

El objeto de estudio del siguiente proyecto es la publicidad por emplazamiento dentro de la industria global de los videojuegos. Desde hace más de 50 años el videojuego ha ido aumentando su número de usuarios y asume una competitividad directamente con otros sectores del entretenimiento como el cine, la música y la televisión.

La mejor manera de investigar de qué forma podemos emplear los videojuegos para realizar publicidad genera una visión en la perspectiva de dar a conocer una determinada marca, por existencia de técnicas de publicidad por emplazamiento, la publicidad pueden ser usados los videojuegos como herramienta de publicidad plantea una nueva visión en la forma de cómo se puede dar a conocer un producto, gracias a técnicas como la publicidad por se transforma en una extensión natural del videojuego, de tal forma es como si fuera parte del diseño inicial.

Parte de las características que acompañan a la publicidad por emplazamiento se evidenciar más información relevante, la cual puede referenciar el posicionamiento de un producto o marca y a su vez que el usuario interactúe con la marca. Tener en cuenta esta información es relevante para tener una mejor perspectiva para los términos que se van a emplear en el contexto, en el cual el color, la imagen y el diseño otorgan la facilidad de diseñar de manera dinámica y darle una perspectiva natural, lo cual es fundamental para conceptualizar una identificación de marca, creándose así una sociedad de cliente y marca.

Hay que tener en consideración que el emplazamiento de productos es una de las tantas técnicas publicitarias a través de un videojuego, en la siguiente investigación, el objeto de investigación es la marca Nike, la cual tiene un gran posicionamiento en el mercado y en el videojuego FIFA.

Por ello, en el presente estudio se plantea conceptualizar y también reconocer términos que son parte de la técnica publicitaria en estudio, la cual es conocida como publicidad por emplazamiento en los videojuegos.

1.2 Trabajos previos

Teniendo en consideración los aportes teóricos investigado por autores y especialistas consideraremos la definición según Fidiás (2004) quien refiere que “Todos los conocimientos previos ayudan a referenciar prospectos y la actualidad de algún determinado termino en investigación y ayudan como información para próximas investigaciones”. Lo cual ayuda a referenciar la presente investigación con la existencia de estudios previos.

Los videojuegos vienen siendo parte de investigación a lo largo de los años en términos de tecnología, economía, educativa y a nivel cultural. Lo cual se busca evidenciar la importancia y la existencia de nuevas plataformas que son parte del avance de la tecnología en el contexto de productos de ocio, donde se ha visto reflejado el impacto en lo económico por parte de la gran influencia que tienen las compañías de videojuegos en la actualidad.

Para ello veremos qué tan importante es la publicidad en los videojuegos, así referenciaremos a los autores: O’Guinn, Allen y Semenik (2007) quienes indican que la publicidad es como “es una inversión que es transmitida por los medios de comunicación con la finalidad de persuasión”, de tal modo luego de concluido el proceso de comunicación, se busca lograr llegar al subconsciente y generar una acción de compra que no está prevista, de tal modo que se convierte en una necesidad.

También podemos referenciar a la American Marketing Association quien refiere que la publicidad es: “Insertar anuncios y transmitir información con lo cual se busca persuadir, dentro de un medio de comunicación el cual es pagado por las empresas que tienen como fundamental objetivo dar a conocer sus productos o marcas a las personas en especial a su público objetivo. Dentro del contexto de lograr persuadir es muy importante lo que se logra a través de la publicidad para crearle la necesidad a los potenciales clientes.

También podemos referenciar en el libro “Fundamentos de Marketing” de Stanton, Walker y Etzel que definen a la publicidad como: Un proceso de comunicación, la cual es remunerada por un anunciante determinado, que plantea ideas, campañas o productos. Los medios de comunicación los cuales son los más utilizados son la televisión y radio, también los impresos que son los diarios y revistas. No obstante también existen otros medios publicitarios, por ejemplo las camisetas que son estampadas y el internet. En la actualidad un espacio realmente importante para generar ventas es en los medios audiovisuales, específicamente en los videojuegos

Según los términos que hemos referenciado, en el estudio realizado por Zachary Glass (2005) el cual es la publicidad por emplazamiento dentro de los videojuegos, refiere que:

El presente estudio (...) intenta evidenciar la efectividad de la inserción de productos dentro de los videojuegos. Para la prueba de permanecer efectiva, las empresas que están utilizando determinadas campañas deben ser congruentes con sus objetivos antes de la persuasión. Para poder encontrar una respuesta en si el producto logro persuadir a los usuarios de los videojuegos se realizó una encuesta con una escala de Likert de 5 puntos. (p. 84)

Primordialmente la presente investigación permite averiguar si la colocación de marcas en los videojuegos influye en el comportamiento de los usuarios.

Una de las diferencias principales que existe dentro del product placement en los videojuegos con la publicidad convencional en la televisión o los periódicos, es que dentro de los videojuegos, los usuarios pueden interactuar con la publicidad de una determinada marca.

Los trabajos realizados referentes al product placement en los medios audiovisuales que profundizan en términos de eficacia (Winkler y Buckner, 2013: 24-32); el tiempo de muestra y su importancia en la percepción (Brennan, Dubas y Babin, 1999) y en la actitud de la audiencia hacia la publicidad (Nelson, 2002; De Gregorio Y Sung 2010:83-96). De tal forma se estudió el comportamiento de los usuarios luego de realizada la compra o la no aceptación del mismo por la publicidad evidenciada (Babin y Carder: 1996; Nelson, Keum y Yaros, 2004).

Algunos estudios se concentraron más sobre la ubicación de los anuncios o los elementos en función del color, los movimientos o la interacción con el objetivo primordial (Mackay 2009). En su mayoría, las investigaciones del product placement se basaron en los productos que son insertados en movimiento, los cuales tienen una mejor visión o llevan una mejor intensidad de diseño en los colores utilizados son de fácil recordación para el usuario. Dichos estudios se basaron en creaciones cinematográficas o también de televisión.

Según Baños y Rodríguez (2012: 155-171) indican que medir la eficacia de una marca insertada depende mucho de la ubicación, del contenido audiovisual, que tan visible se encuentra, el público al cual va dirigido, la interactividad obtenida con la marca, etc.

Marco conceptual:

Product placement:

El objetivo primordial del presente estudio es el product placement. Previo a iniciar esta investigación, se debe tener un conocimiento preciso de las características de esta técnica. A continuación, vamos a hacer un breve recorrido por los aspectos más relevantes relacionados con el emplazamiento de producto.

En la actualidad existen varios autores que han definido el product placement, según Nebenzahi y Secunda (1993), definieron el product placement a “insertar un producto dentro de un programa de televisión o en una película, con la finalidad que sea percibido por los televidentes y los principales objetivos publicitarios”.

El product placement, en la actualidad es una de las pocas fórmulas que se pueden emplear para fomentar la publicidad a través de insertar el producto de una determinada compañía en un medio convencional. De este modo obteniendo una mejor relación entre el usuario y la publicidad que se va efectuar dentro de un determinado medio de comunicación, y así generar una atribución para las empresas como una forma de financiar sus diseños audiovisuales.

En la actualidad, son los logros de los objetivos establecidos en una determinada campaña publicitaria a partir de esta técnica, la cual se define como la inserción de una marca dentro de un contenido audiovisual. En muchas oportunidades existe una remuneración anticipada para la realización del product placement en videojuegos, es una forma de financiamiento para los creadores de los mismos, ya que dichos medios de entretenimiento pueden ser muy costosos en su desarrollo y así las productoras pueden cubrir esos gastos ofreciendo la inserción de las marcas (Parreño, 2010).

Por ello es fundamental saber en dónde ubicar la inserción de las marcas dentro de los videojuegos para de esta manera no aburrir al usuario con la publicidad, sino encontrar que esta se vea de forma natural, para ello tenemos que tener en cuenta cual es el público objetivo de la compañía, cuantas veces se va visualizar dicha inserción, y cuál será la ubicación dentro del videojuego, y así no generar una distracción del usuario con su entretenimiento, en este caso el videojuego (Weber, 2009; Kazakova, 2012).

Es muy importante la ubicación dentro del videojuego para poder captar la atención del usuario, en muchos videojuegos se puede generar una visión de hasta 360 grados. De este modo en la actualidad el product placement es muy utilizado por las empresas con sus marcas, debido a que los videojuegos son mucho más utilizados y tienen una mejor audiencia para poder realizar publicidad.

La empresa que realiza product placement en los videojuegos, al pasar los años puede verse beneficiada, por el precio accesible que tiene colocar una marca como publicidad en un videojuego, el cual es menor al de un spot en televisión o un anuncio en radio, de tal modo que se puede identificar de una mejor manera el público objetivo según el videojuego que el usuario decide utilizar. También es muy importante mencionar que dicha publicidad realizada en los videojuegos es a nivel internacional y no se basa solo en un territorio determinado y así podrá tener un mayor alcance, no menos importante mencionar que los usuarios pasan muchas horas al día en los videojuegos.

Según los autores Lackey (1993), Babin y Carder (1996), indican que el product placement “es la forma en cómo influye en los usuarios la publicidad por emplazamiento de una campaña determinada ya sea en películas, videojuegos o series de televisión”.

También a su vez Gupta y Gould (1997) indican que el product placement es “una técnica publicitaria donde se inserta un producto de una determinada empresa a cambio de una remuneración, publicidad o relacionado al mismo”.

Según Ortega (1997) lo define como la inserción de un producto de tal forma que dicho producto se vea reflejado fácilmente en las series de televisión, escenas de películas o videojuegos. Por consecuencia la producción de la película, la serie o el inventor del videojuego reciben una bonificación que permita la creación de la misma.

Según Baños y Rodríguez (2012): El product placement se define a la participación de un producto dentro de un programa de televisión, cine, videojuegos, la cual es retribuida a través de financiamiento en la producción. Aquella retribución se puede dar a través de un acuerdo en dinero o una previa coordinación por parte de la compañía y la productora.

Finalmente, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC; 2008) define el product placement “a la utilización de un producto para ser insertado dentro de un medio audiovisual a cambio de una remuneración”.

Tipos de emplazamiento:

Según Méndiz (2010) indica dos tipos de emplazamiento, que son aplicados en el contexto de los videojuegos:

Estáticos: Son inserciones fijas de marcas, insertadas como vallas publicitarias, carteles, etc. La cual no permite algún tipo de interacción entre el jugador y la marca, no hay uso ni mención de la misma.

Dinámicos: Son aquellos que se pueden personalizar, aquellos que se basan en los cookies y los resultados de búsqueda que realiza inicialmente el jugador. Además, permiten la interacción directa con toda la creación audiovisual (adquisición en línea, accesibilidad a enlaces, etc.).

Nivel de integración de marca:

Según Chen y Ringel (2001) mencionan que para establecer que en un videojuego se puede evidenciar el uso publicitario, la marca y el productor deben comprender los diferentes niveles de integración del mensaje y la marca en el medio audiovisual es decir en el videojuego.

Eficacia publicitaria:

Según Paz (2001) la eficacia publicitaria tiene que ver con la medición de los resultados de un anuncio o una determinada campaña publicitaria. Estos resultados se conceptualizan en función de los objetivos publicitarios que se pretenda obtener con la publicidad o la campaña en sí. (...) Dicha estimación por la eficacia obtenida de la publicidad brindada es parte de un componente importante para verificar si se consiguieron los objetivos planteados inicialmente, determinar la rentabilidad de las inversiones, y promover con mejores expectativas el éxito de próximas campañas.

Entonces podemos decir que la marca Nike se planteó metas relacionadas a elaborar la forma de medir su aumento de ventas, dicho termino seria la eficacia publicitaria.

Según (BEERLI y MARTÍN, 1996) afirman que la eficacia publicitaria se conceptualiza en medir el éxito de un producto en términos de ventas, de tal forma determinar si fue o no exitosa, según en los objetivos publicitarios que los anunciantes inicialmente establecieron en la campaña o anuncio programado.

Según (WRIGHT-ISAK Y FABER, 1996) el termino de eficacia publicitaria “se emplea para medir los resultados de un producto o marca, asociándolos con la organización de los medios de comunicación y con el objetivo de la publicidad. También, el uso de esta terminación no se ajusta en todos los casos a un determinado concepto, entorno a la relación que tienen los objetivos publicitarios de una determinada campaña o compañía y la forma de medición de dichos logros”.

Frecuentemente se ha conservado una preferencia de medir los logros de los objetivos publicitarios a través del éxito de venta o también del respaldo del usuario, dejando de lado que también existen términos importantes a parte de la publicidad como son el precio, las políticas comerciales, etc.

La eficacia de un programa de publicidad se determina en función a los objetivos que cumple por los que ha sido diseñado (BEERLI y MARTÍN, 1996). De tal forma, con respecto al aumento considerable de las campañas publicitarias en la actualidad, la estimación de la eficacia publicitaria se establece como un término fundamental para definir si se obtuvieron los objetivos planteados inicialmente, determinar la rentabilidad de las inversiones y lograr obtener con mayor precisión resultados exitosos en posteriores campañas.

Por otra parte, Choi y Miracle (2004) establecen que la eficacia publicitaria puede verse afectada por el desempeño reflejado hacia el producto y a través de un potencial cliente.

Factores influyentes en la eficacia publicitaria:

Según (Beerli y Martín, 1999) hay muchos factores externos que influyen en el éxito de los objetivos planificados, los cuales son los factores de influencia de la eficacia publicitaria, los principales que trascienden por su importancia, las características del anuncio y la involucración del individuo.

Técnicas de medida de eficacia publicitaria:

Las técnicas que se pueden emplear para la medición de eficacia de una campaña publicitaria pueden asociarse contemplando diferentes pautas. Luego de apreciar los distintos ejemplos a esclarecer las opiniones de las personas para con la publicidad, se muestra una conclusión que la mejor forma de asociar dichas técnicas en el marco de tres grandes periodos que se originan en determinados ejemplos, y de tal manera son parte de diferentes niveles de comportamiento en el comprador (Beerli y Martín, 1999).

1.3 Teorías relacionadas al tema

(Teoría de la hipótesis de persuasión): Carl Hovland

La teoría de la hipótesis de la persuasión se fue experimentando en USA a inicios de los años 40. Dicha teoría estaba basada sobre todo en estudios psicológicos. De las principales investigaciones que se realizaron, el que fue el más significativo es el de Carl Hovland. Es así que a raíz de una perspectiva de esta teoría de la hipótesis de la persuasión es que los usuarios tendrán diferentes percepciones por los mensajes recibidos.

(Teoría de aprendizaje del mensaje): Hovland, Janis y Kelley

Desarrollada por 3 investigadores de la Universidad de Yale en 1953: Hovland, Janis y Kelley. Es un modelo sistemático que requiere un gran esfuerzo cognitivo por parte del receptor. Asume que el individuo pone atención a los mensajes y los evalúa antes de formarse o cambiar sus actitudes y opiniones. La idea central de la teoría es que: “cuando los receptores tengan más aprendizaje sobre un aviso y lo tenga mayor tiempo presente en su mente, existirá mayor posibilidad de ser persuadido”.

La persuasión se da en 4 pasos: atención, comprensión, aceptación y retención.

Los cambios de actitud dependen de: credibilidad del emisor (confianza y dominio del tema), naturaleza del mensaje y su capacidad comunicativa y características del receptor (inteligencia, autoestima, relación con sus grupos de referencia, etc.)

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la eficacia del product placement de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuáles son los tipos de emplazamiento de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018?

¿Cuáles son los niveles de integración de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018?

¿Cuáles son los factores influyentes de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018?

¿Cuáles son las técnicas de medición de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018?

1.5 Justificación del estudio

El siguiente trabajo muestra la investigación académica sobre la eficacia del product placement y genera aportes significativos para futuros estudios. Es importante que las organizaciones tengan conocimiento del impacto que puede generar el product placement en los videojuegos (FIFA 2017) como la alternativa para acción de compra de los usuarios para su desarrollo.

Asimismo el product placement, resulta una técnica publicitaria que ha dotado de grandes beneficios al mundo de la publicidad. Ya que al integrar el contenido del entretenimiento (en esta investigación a los videojuegos) con el contenido publicitario, logran sumergir y conectar al consumidor en una experiencia única y atractiva. Por ello, muchos anunciantes están apostando por esta novedosa técnica que sigue en proceso de crecimiento y consolidación.

La presente investigación es muy relevante debido a que se podrá averiguar la eficacia publicitaria en la intención de compra en los estudiantes del 5to año de secundaria del colegio “Manuel Gonzales Prada”, donde se podrá visualizar si el mensaje publicitario es percibido de forma positiva o negativa y de esta forma evaluar las reacciones de las personas que percibieron el mensaje publicitario.

Sabiendo los diferentes términos y conceptualizando la comprensión y práctica de la eficacia publicitaria, el product placement y específicamente de cómo actúa la publicidad en la mente de los consumidores, se ha manifestado a lo largo de los años como han ido incrementando las investigaciones en el ámbito comercial y de cómo realizar promociones más directas generando un impacto en los usuarios, esto es una característica principal dentro de las amplias proyecciones y teorías de publicidad de algunos productos que conllevan con prioridad a reflejar todo su concepto en su marca (Nike).

Desde el punto de vista académico resulta necesario complementar un vacío académico respecto a este tema en nuestro país. El product placement, a pesar de ser una técnica muy usada en otros países como Estados Unidos y España, resulta un poco escasa en cuanto a conocimientos referidos a la materia, hecho que se desea mejorar mediante la presente investigación. De tal manera, ello ayudará a llevar a cabo futuros trabajos de investigación complementarios a fin de entender y comprender la publicidad inmersa en los videojuegos.

A su vez esta investigación también busca generar aportes prácticos, los cuales en un futuro sirvan como referencia para aportar en próximos estudios. También así poder referenciar con base en estudios de confiabilidad y que contengan información validada construyendo de manera significativa futuras investigaciones con un respaldo certificado.

De esta manera la aplicación de esta investigación se manifiesta en contribuir en términos académicos y prácticos, de manera que beneficien a futuros proyectos en el área de publicidad. Los resultados de la presente investigación dará a conocer información certificada, la cual podrá ser usada por investigadores que estén realizando estudios en el

área de la publicidad y así puedan generar estrategias para próximas campañas en una determinada empresa.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar la eficacia del product placement de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018.

1.6.2 Objetivos específicos

Identificar los tipos de emplazamiento de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018.

Identificar los niveles de integración de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018.

Identificar los factores influyentes de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018.

Identificar las técnicas de medición de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

El diseño metodológico está basado en cómo se planifica la realización que conlleva a efectuar una investigación, el cual podrá ser llevado a la parte práctica en un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto (Gómez, 2006, p.85). Según Hurtado y Toro (2007) indican que existen dos tipos de diseños metodológicos, los experimentales y no experimentales. En el presente estudio se utilizó el diseño no experimental donde la variable no se manipula, por tanto el estudio se realizó sin alteración alguna a la variable en investigación, por otra parte la unidad de análisis se determinó por el área en estudio.

El diseño que se utilizó es transversal, toda la información obtenida en la presente investigación se analizó en un determinado tiempo con la finalidad de generar algún tipo de relación con los datos estadísticos obtenidos (Gómez, 2006).

2.1.2. Enfoque:

La investigación será de enfoque cuantitativo en la cual se desea evidenciar y encontrar datos según el análisis estadístico, para posteriormente de este análisis generar conclusiones. De esta manera Grinnell (1997) indica que el enfoque cuantitativo utiliza la obtención de datos y así evaluar las posibles hipótesis generadas a partir del análisis estadístico, para poder encontrar pautas significativas. La observación que se realizó en este estudio se evidenció a través de una encuesta.

2.1.3. Tipo:

La investigación es de tipo aplicada, la cual es otorgada por estudios previos básicos y pretende poner en uso los resultados obtenidos terminado el presente estudio.

2.1.4. Nivel:

El nivel de investigación es un tipo de investigación descriptiva, donde se plantea poner en evidencia el problema de investigación pero no cuál fue lo que lo originó. “Los trabajos descriptivos suelen evidenciar características específicas de los usuarios o en forma grupal, comunidad o cualquier estudio que este proyectado a análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). El presente estudio es de nivel descriptiva simple ya que cuenta con una variable en investigación.

2.2 Variables, operacionalización:

Variable: Eficacia del product placement.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Eficacia del product placement	Según Parreño (2010) son los logros de los objetivos establecidos en una determinada campaña publicitaria a partir de esta técnica, la cual se define como la inserción de una marca dentro de un contenido audiovisual. En muchas oportunidades existe una remuneración anticipada para la realización del product placement en videojuegos, es una forma de financiamiento para los creadores de los mismos, ya que dichos medios de entretenimiento pueden ser muy costosos en su desarrollo y así las productoras pueden cubrir esos gastos ofreciendo la inserción de las marcas.	Es la inserción de una marca dentro de un contenido audiovisual, en el caso de la presente investigación, los videojuegos, de tal manera que genere un ingreso adicional a la productora, agencia o empresa.	Tipos de emplazamiento.	Estáticos	Likert
			Según Méndiz (2010) indica dos tipos de emplazamiento, que son aplicados en el contexto de los videojuegos: Estáticos, los cuales son inserciones fijas, colocadas a modo de vallas publicitarias, carteles, el propio producto, etc. Por otra parte Dinámicos, son personalizables, permiten además la interacción directa con el contenido audiovisual (compras en directo, enlaces, etc.).	Dinámicos	
			Nivel de integración de marca. Según Chen y Ringel (2001) mencionan que para establecer que en un videojuego se puede evidenciar el uso publicitario, la marca y el productor deben comprender los diferentes niveles de integración del mensaje y la marca en el medio audiovisual es decir en el videojuego.	Asociación Ilustración Demostración	

Factores influyentes. Características del Likert
Según (Beerli y Martín, 1999) hay anuncio
muchos factores externos que
influyen en el éxito de los objetivos
planificados, los cuales son los
factores de influencia de la eficacia
publicitaria, los principales que
trascienden por su importancia, las
características del anuncio y la
involucración del individuo.
Involucración del individuo hacia el
producto.

Técnicas de medida.
Las técnicas que se pueden emplear
para la medición de eficacia de una
campana publicitaria pueden
asociarse contemplando diferentes
Técnicas cognoscitivas.

pautas. Luego de apreciar los distintos ejemplos a esclarecer las opiniones de las personas para con la publicidad, se muestra una conclusión que la mejor forma de asociar dichas técnicas en el marco de tres grandes periodos que se originan en determinados ejemplos, y de tal manera son parte de diferentes niveles de comportamiento en el comprador (Beerli y Martín, 1999).

Técnicas conativas.

2.3 Población y muestra

La población es parte fundamental del marco metodológico en el presente estudio, por ello es importante delimitarlo dentro del universo de investigación.

2.3.1 Población:

La presente investigación tiene como población a los estudiantes entre las edades de 15 a 17 años de edad de la I. E. “Manuel Gonzales Prada” ubicado en el distrito de Los Olivos que cursan el quinto año de secundaria que son cuatro secciones (A, B, C y D), una totalidad de 84 alumnos en el periodo 2018.

2.3.2. Muestra:

Según (Marcelo Gómez, 2006) indica que “el enfoque cuantitativo es una pequeña parte de la población en estudio la cual se va delimitar para una perspectiva más precisa y específica”.

“Dado el concepto de población, y en el caso que fuera muy amplia, se puede delimitar en un grupo más pequeño para poder ser estudiada, la cual llamaremos muestra” (Marcelo Gómez, 2006)

En el estudio realizado se analiza la muestra en su totalidad de la población, realizando un censo a los 100 alumnos para la obtención de resultados más específicos. De tal forma solo será encuestado el 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada” ubicado en el distrito de Los Olivos.

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

2.4.1 Técnica e instrumento:

Posteriormente a seleccionar la muestra, se considera el instrumento para la recolección de datos el cual es “el recurso existente el cual puede ser utilizado por el investigador, de esta forma lograr adquirir información. Por ello el instrumento de recolección de datos engloba un trabajo previo al estudio, el cual ayuda a incrementar los conceptos que corresponden a la variable, dimensiones e indicadores seleccionados” (Carlos Sabino, 2009).

2.4.2 Encuesta:

La encuesta es una técnica que planea averiguar datos los cuales se solicitaran a los estudiantes del 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada” de Los Olivos, efectuándola el 25 de julio del 2018.

La encuesta conlleva a una investigación minuciosa empleando información específica de las variables en estudio con una totalidad de 20 ítems los cuales forman parte de los indicadores los cuales son determinados por las dimensiones con la escala de Likert.

La escala de Likert tiene 5 alternativas, las cuales son totalmente de acuerdo “1”, de acuerdo “2”, ni de acuerdo ni en desacuerdo “3”, en desacuerdo “4” y totalmente en desacuerdo “5”.

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta y el instrumento utilizado es el cuestionario.

2.4.3 Validación:

Validación de Aiken:

En el presente estudio se realiza la elaboración de la encuesta, la cual estará conformada por ítems que derivan desde los indicadores en estudio, luego se validaran los 20 ítems por 3 expertos en el área en estudio.

2.4.4 Confiabilidad:

Luego de elaborar la encuesta se pasa a la obtención de la confiabilidad, la cual se realiza en la encuesta planteada, en el presente estudio el alfa de Cronbach se realizó mediante el programa Excel, donde se obtuvo el 0,85 como porcentaje, el cual concluye en que el instrumento utilizado es confiable y aceptable.

2.5 Métodos de análisis de datos:

En el presente estudio luego de recolectar la información por los datos obtenidos de la investigación por el instrumento, utilizaremos el programa de estadística llamado SPSS.

Posteriormente de utilizar el análisis en el programa estadístico, se reflejarán los resultados en tablas y gráficos donde los datos se observarán en porcentajes y frecuencias.

2.6 Aspectos éticos:

El presente estudio se basó en la ética y toda la información obtenida y suministrada es veraz. La tesis presentada es viable para estudios posteriores, el autor del estudio es completamente apto para realizar este tipo de estudio, también la investigación se encuentra respaldada por la información obtenida de parte de los colaboradores, a su vez protegeremos la privacidad de los participantes en el presente estudio.

III.RESULTADOS

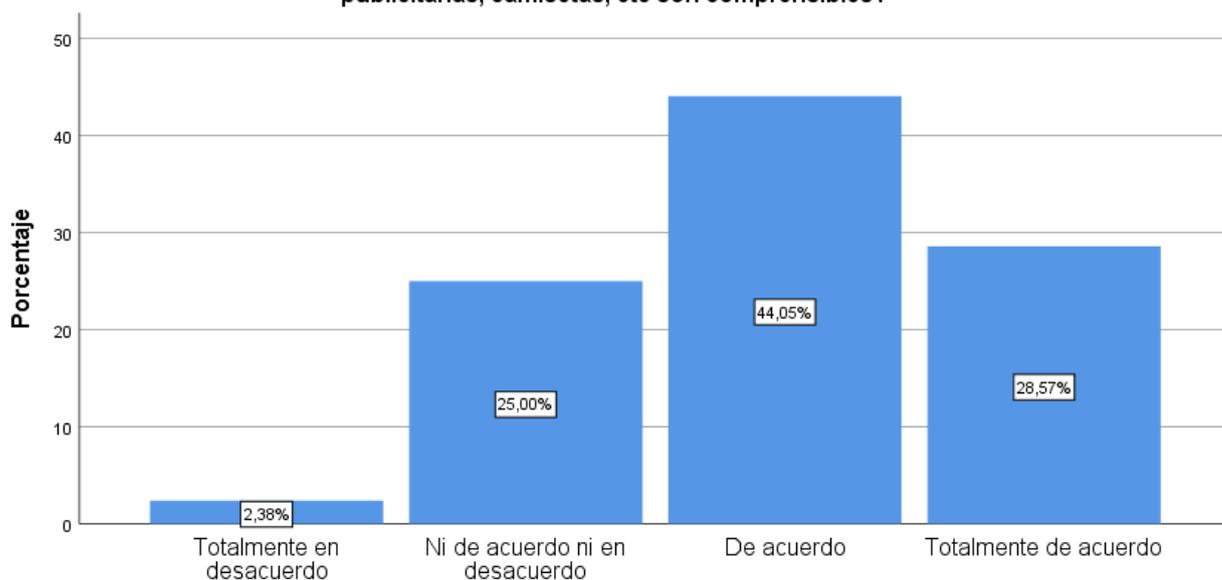
TABLA 1

1. ¿Considera usted que la publicidad insertada en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike en las vallas publicitarias, camisetas, etc son comprensibles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	25,0	25,0	27,4
	De acuerdo	37	44,0	44,0	71,4
	Totalmente de acuerdo	24	28,6	28,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 1

1. ¿Considera usted que la publicidad insertada en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike en las vallas publicitarias, camisetas, etc son comprensibles?



1. ¿Considera usted que la publicidad insertada en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike en las vallas publicitarias, camisetas, etc son comprensibles?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes podemos observar que la marca obtiene una gran aceptación que hace referencia a la dimensión de tipos de emplazamiento publicitario, ya que la mayoría de los usuarios consideran que la publicidad insertada en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike es totalmente comprensible.

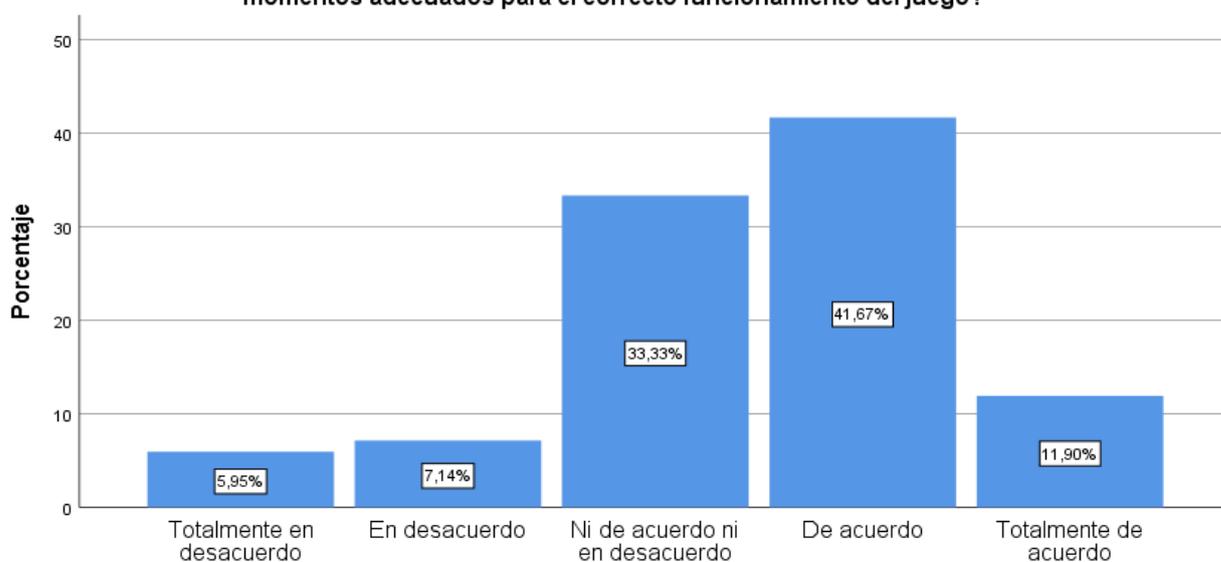
TABLA 2

2. ¿Considera usted que la publicidad insertada en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike aparece en momentos adecuados para el correcto funcionamiento del juego?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	6	7,1	7,1	13,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	33,3	33,3	46,4
	De acuerdo	35	41,7	41,7	88,1
	Totalmente de acuerdo	10	11,9	11,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 2

2. ¿Considera usted que la publicidad insertada en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike aparece en momentos adecuados para el correcto funcionamiento del juego?



2. ¿Considera usted que la publicidad insertada en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike aparece en momentos adecuados para el correcto funcionamiento del juego?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes con respecto al indicador emplazamiento estático podemos inferir que la publicidad en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike aparece en momentos adecuados en el videojuego ya que más del 50% de los encuestados están de acuerdo con la publicidad insertada.

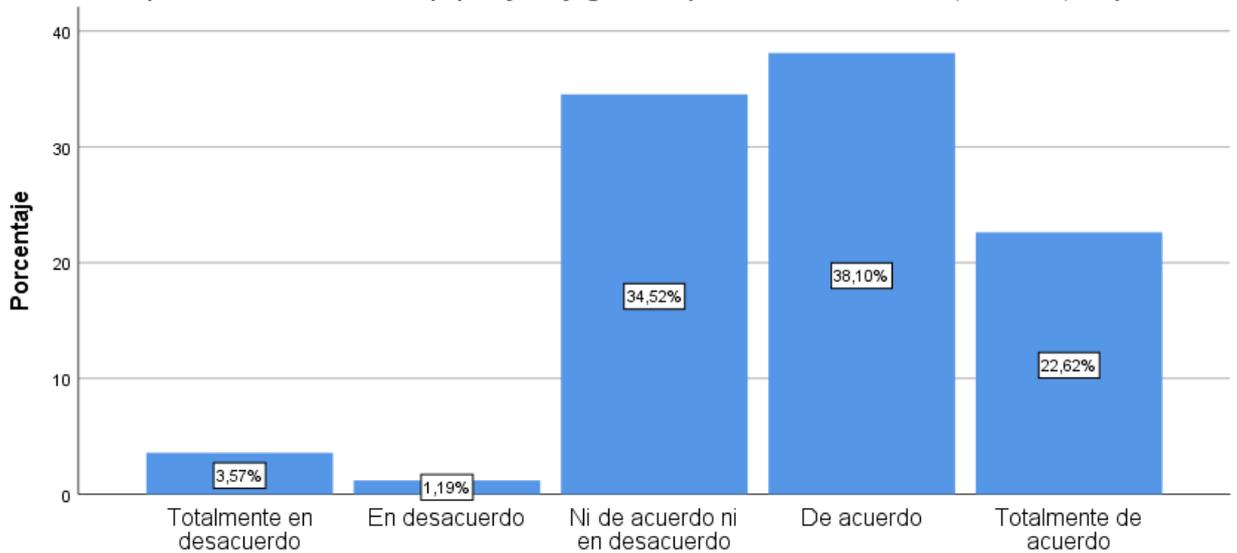
TABLA 3

3. ¿Considera usted que existe la interacción entre la publicidad en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike en la personalización de los equipos y los jugadores (selección de camisetas, estadios, etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	1	1,2	1,2	4,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	34,5	34,5	39,3
	De acuerdo	32	38,1	38,1	77,4
	Totalmente de acuerdo	19	22,6	22,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 3

3. ¿Considera usted que existe la interacción entre la publicidad en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike en la personalización de los equipos y los jugadores (selección de camisetas, estadios, etc.)?



3. ¿Considera usted que existe la interacción entre la publicidad en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike en la personalización de los equipos y los jugadores (selección de camisetas, estadios, etc.)?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes más del 60% de los encuestados cree que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 cuenta con un valor significativo, ya que considera que existe la interacción entre la personalización de los equipos y los jugadores.

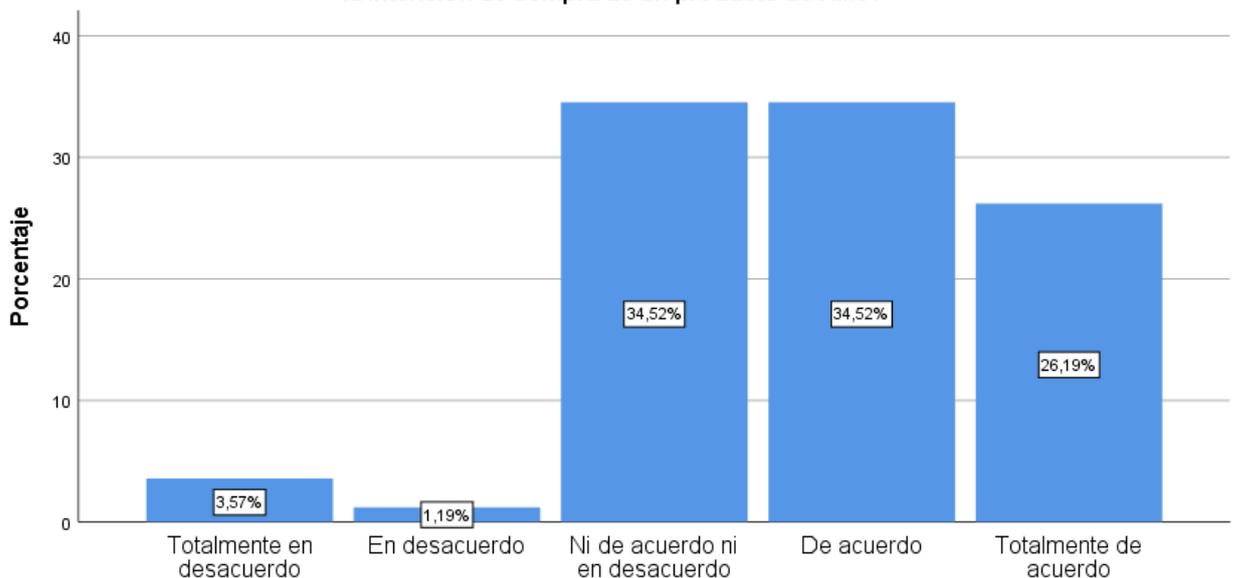
TABLA 4

4. ¿Considera usted que la interacción con la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la intención de compra de un producto de Nike?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	1	1,2	1,2	4,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	34,5	34,5	39,3
De acuerdo	29	34,5	34,5	73,8
Totalmente de acuerdo	22	26,2	26,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 4

4. ¿Considera usted que la interacción con la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la intención de compra de un producto de Nike?



4. ¿Considera usted que la interacción con la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la intención de compra de un producto de Nike?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes se puede inferir que más del 60% de los encuestados considera que la interacción con la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la intención de compra de un producto de Nike.

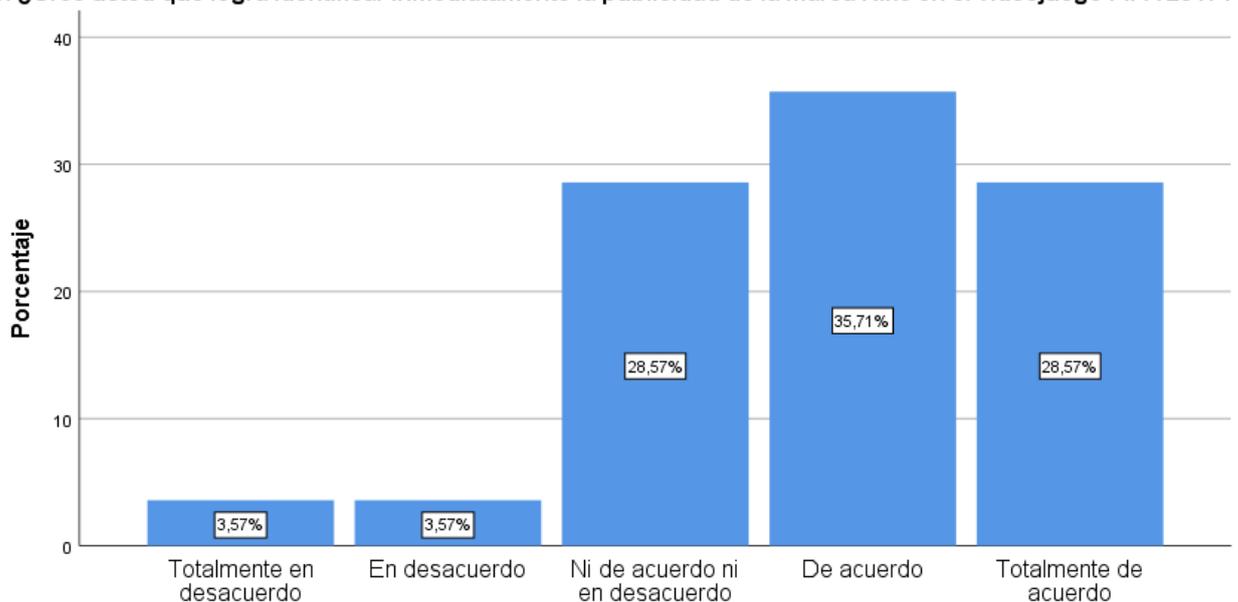
TABLA 5

5. ¿Cree usted que logra identificar inmediatamente la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	3	3,6	3,6	7,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	28,6	28,6	35,7
	De acuerdo	30	35,7	35,7	71,4
	Totalmente de acuerdo	24	28,6	28,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 5

5. ¿Cree usted que logra identificar inmediatamente la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017?



5. ¿Cree usted que logra identificar inmediatamente la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes se establece que el nivel de integración de la marca dentro del videojuego ha mantenido presencia en el público. Ya que más del 60% considera que logra identificar inmediatamente la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017.

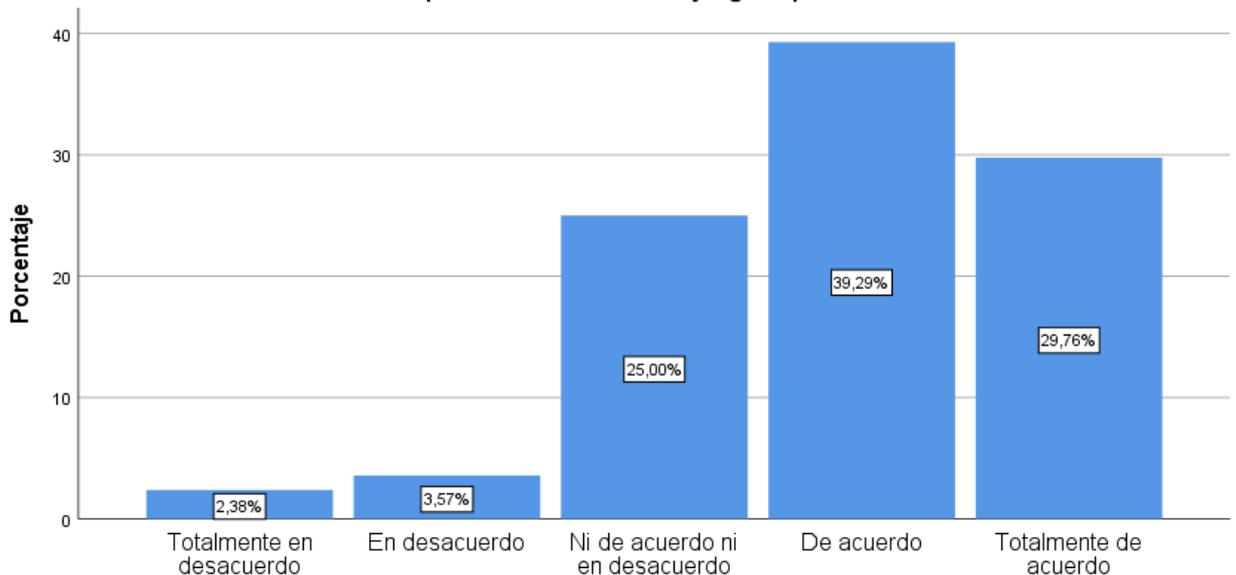
TABLA 6

6. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 se asocia de manera exitosa por tratarse de un videojuego deportivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	3	3,6	3,6	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	25,0	25,0	31,0
	De acuerdo	33	39,3	39,3	70,2
	Totalmente de acuerdo	25	29,8	29,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 6

6. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 se asocia de manera exitosa por tratarse de un videojuego deportivo?



6. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 se asocia de manera exitosa por tratarse de un videojuego deportivo?

Interpretación:

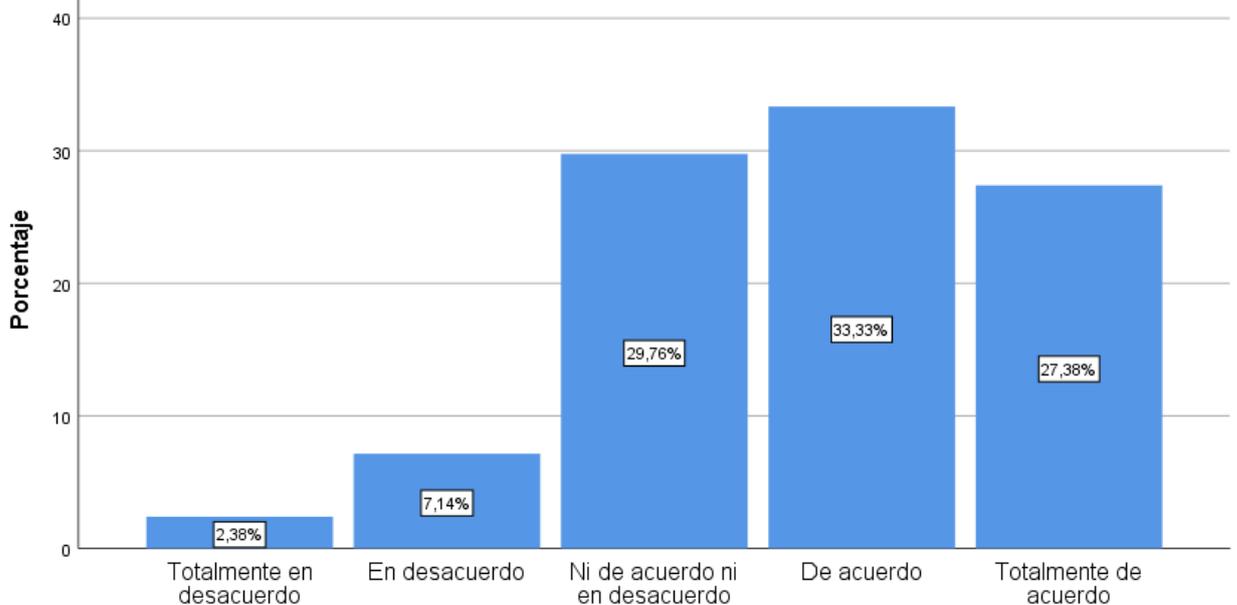
En la encuesta realizada a los estudiantes valoran de manera exitosa la asociación como indicador para el videojuego FIFA y la marca Nike, ya que casi el 70% de los encuestados considera que la publicidad de la marca Nike se asocia de manera significativa dentro del videojuego FIFA por tratarse de un videojuego deportivo.

TABLA 7

7. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 es la adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	6	7,1	7,1	9,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	29,8	29,8	39,3
	De acuerdo	28	33,3	33,3	72,6
	Totalmente de acuerdo	23	27,4	27,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

7. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 es la adecuada?



7. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 es la adecuada?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes se puede inferir que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA es la apropiada, ya que se establece que más del 60% de los encuestados considera que dicha publicidad es la adecuada.

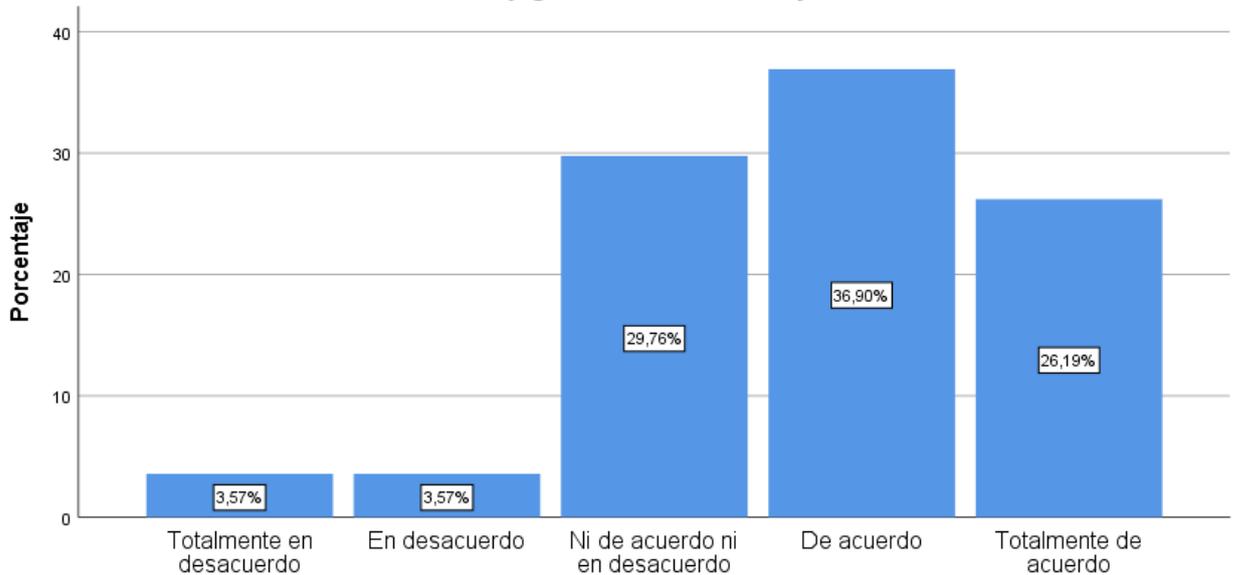
TABLA 8

8. ¿Cree usted que el mensaje de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 forma parte de una mejor estrategia utilizando un jugador como Messi o Neymar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	3	3,6	3,6	7,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	29,8	29,8	36,9
	De acuerdo	31	36,9	36,9	73,8
	Totalmente de acuerdo	22	26,2	26,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 8

8. ¿Cree usted que el mensaje de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 forma parte de una mejor estrategia utilizando un jugador como Messi o Neymar?



8. ¿Cree usted que el mensaje de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 forma parte de una mejor estrategia utilizando un jugador como Messi o Neymar?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes se establece que es fundamental contar con un referente en el mensaje de la publicidad de la marca Nike, ya que más del 60% considera que la publicidad de Nike en el videojuego FIFA 2017 forma parte de una mejor estrategia utilizando un jugador como Messi o Neymar.

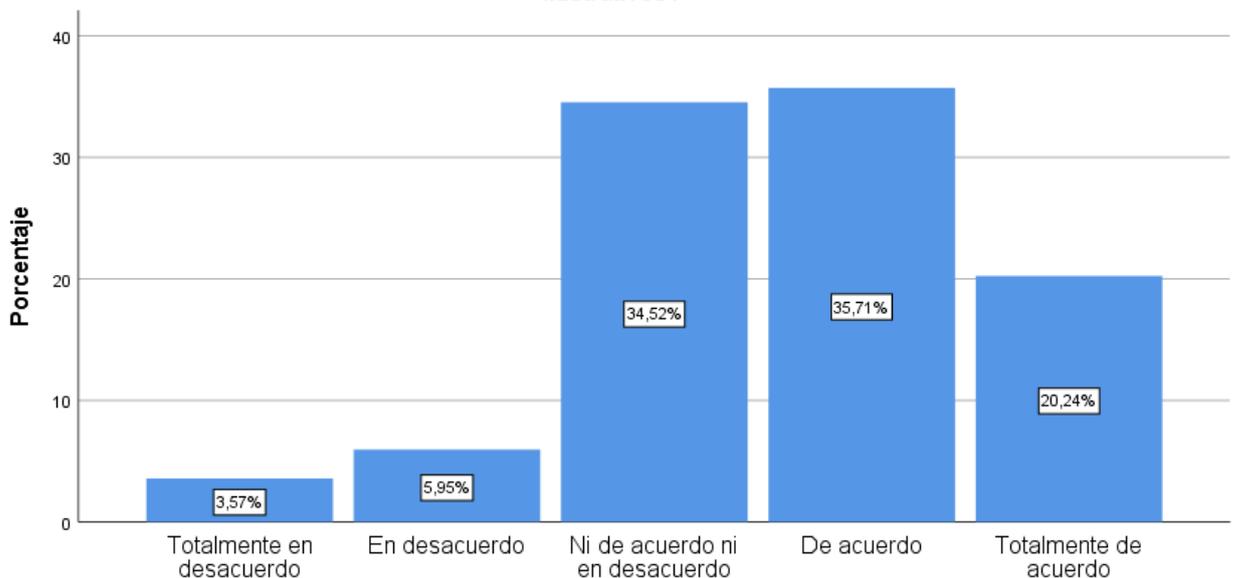
TABLA 9

9. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 contiene elementos ilustrativos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	5	6,0	6,0	9,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	34,5	34,5	44,0
	De acuerdo	30	35,7	35,7	79,8
	Totalmente de acuerdo	17	20,2	20,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 9

9. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 contiene elementos ilustrativos?



9. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 contiene elementos ilustrativos?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes se puede inferir que la publicidad cuenta con diseños bastante llamativos y resaltantes que pueden generar interacción con el videojuego, de tal forma que más del 50% considera que la publicidad de la marca Nike contiene excelentes elementos ilustrativos.

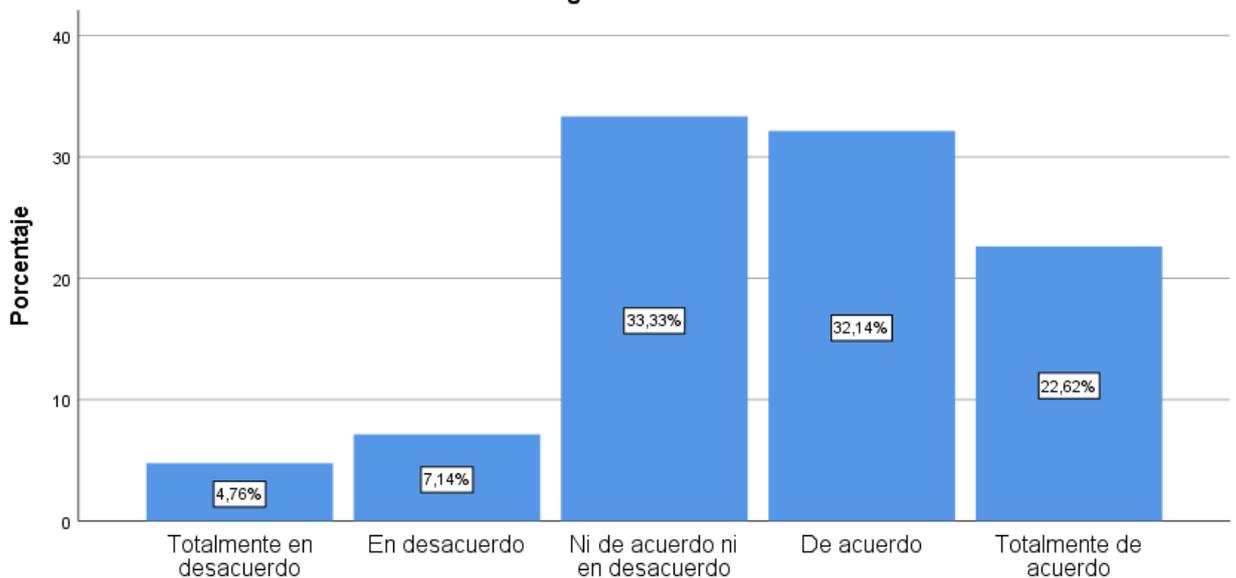
TABLA 10

10. ¿Considera usted que la interacción obtenida con la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 le genero interés?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	4,8	4,8	4,8
En desacuerdo	6	7,1	7,1	11,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	33,3	33,3	45,2
De acuerdo	27	32,1	32,1	77,4
Totalmente de acuerdo	19	22,6	22,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 10

10. ¿Considera usted que la interacción obtenida con la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 le genero interés?



10. ¿Considera usted que la interacción obtenida con la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 le genero interés?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes se establece que la marca Nike ha tenido excelentes estrategias de publicidad dentro del videojuego FIFA, ya que más del 50% considera que la interacción obtenida con dicha publicidad le genero interés.

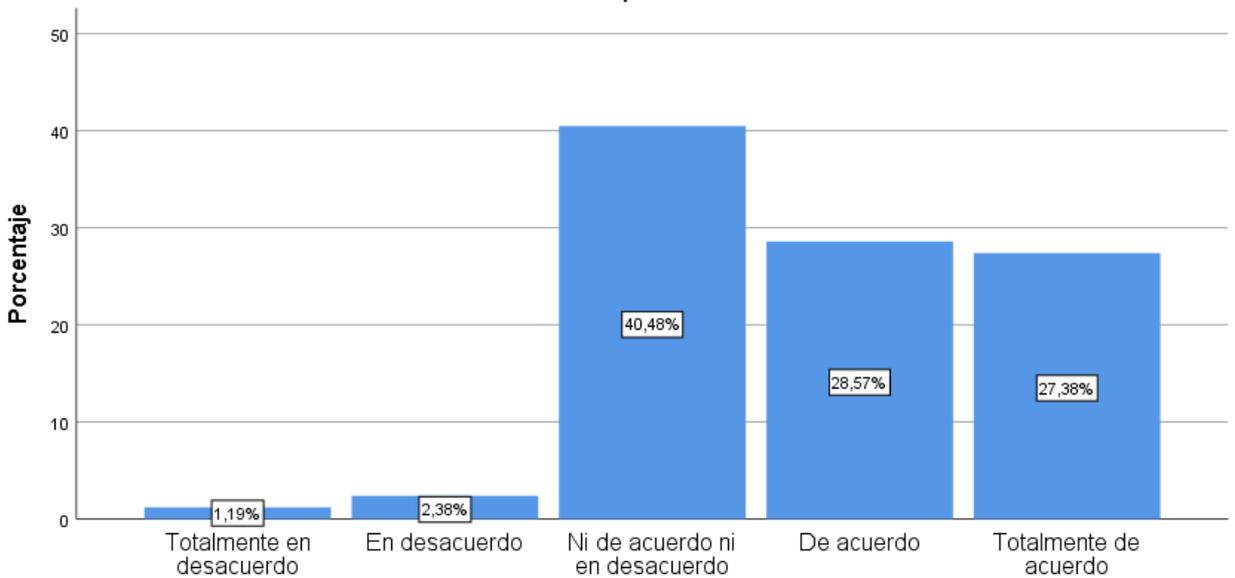
TABLA 11

11. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike permite interactuar con el videojuego FIFA 2017 buscando así una empatía con la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	2	2,4	2,4	3,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	40,5	40,5	44,0
	De acuerdo	24	28,6	28,6	72,6
	Totalmente de acuerdo	23	27,4	27,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 11

11. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike permite interactuar con el videojuego FIFA 2017 buscando así una empatía con la marca?



11. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike permite interactuar con el videojuego FIFA 2017 buscando así una empatía con la marca?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes se establece que existe una buena relación entre la publicidad de Nike y el videojuego FIFA 2017, de tal forma que más del 50% de los encuestados considera que la interacción de la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 genera empatía con la marca.

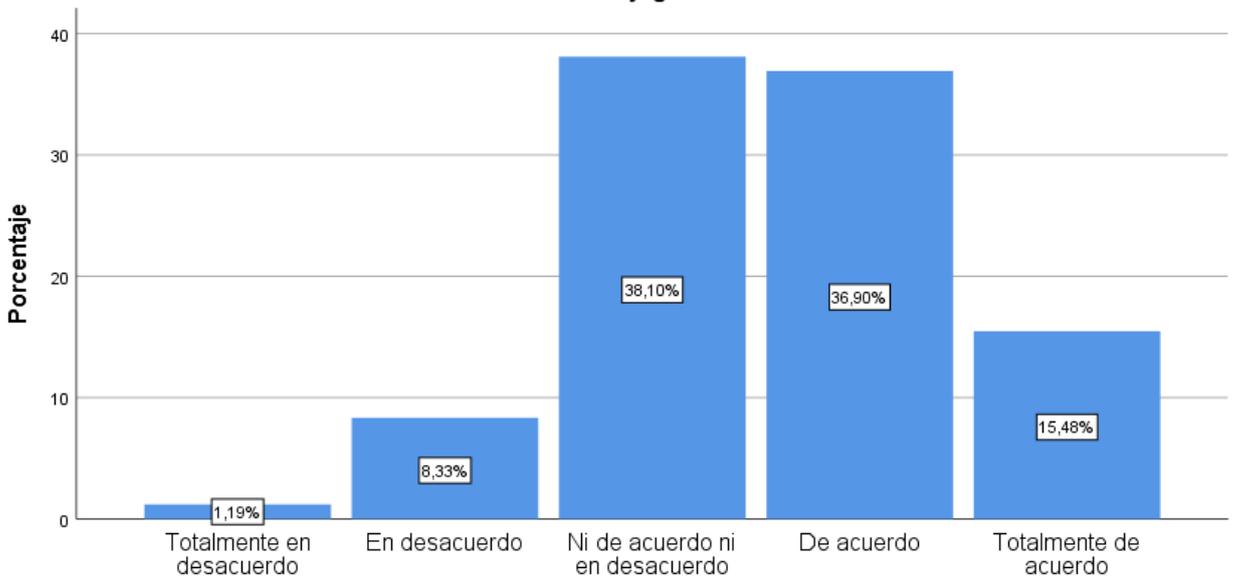
TABLA 12

12. ¿Cree usted que la ubicación del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la atención del jugador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	7	8,3	8,3	9,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	38,1	38,1	47,6
	De acuerdo	31	36,9	36,9	84,5
	Totalmente de acuerdo	13	15,5	15,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 12

12. ¿Cree usted que la ubicación del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la atención del jugador?



12. ¿Cree usted que la ubicación del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la atención del jugador?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes se establece que más del 50% de los encuestados considera que la ubicación del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la atención del jugador. De la misma manera solo el 1,2% está totalmente en desacuerdo que logre influir en su atención, dicha afirmación juega a favor de la marca Nike, ya que su imagen está en la mente del consumidor.

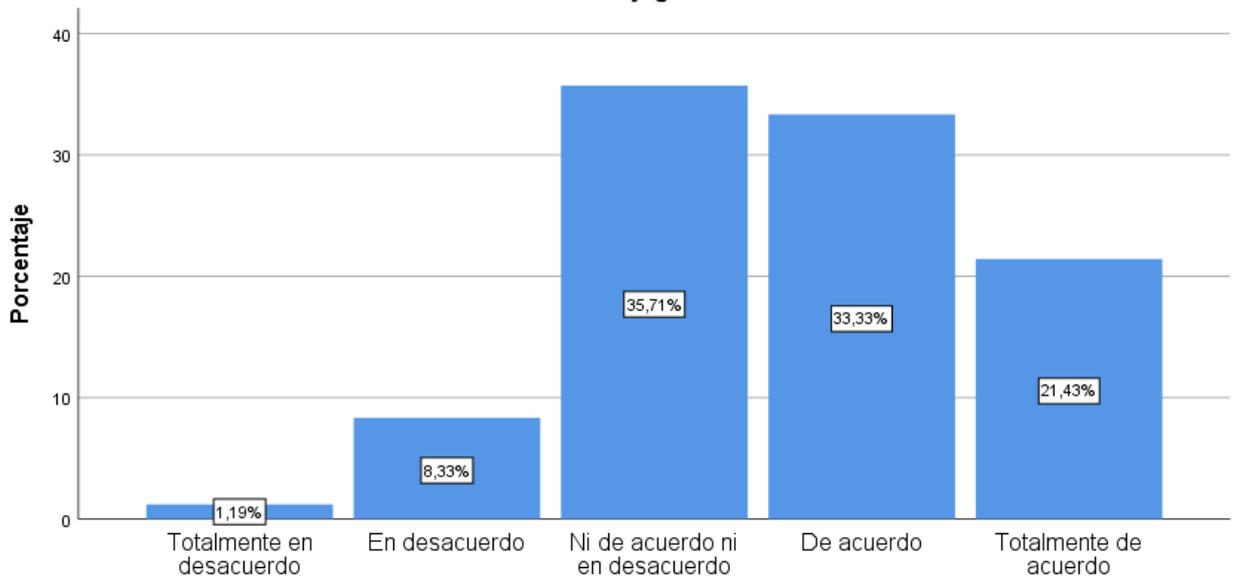
TABLA 13

13. ¿Cree usted que la repetición del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la atención del jugador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	7	8,3	8,3	9,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	35,7	35,7	45,2
	De acuerdo	28	33,3	33,3	78,6
	Totalmente de acuerdo	18	21,4	21,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 13

13. ¿Cree usted que la repetición del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la atención del jugador?



13. ¿Cree usted que la repetición del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la atención del jugador?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes se puede inferir que las veces que aparece la publicidad dentro del videojuego es fundamental ya que más del 50% considera que la repetición del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en su atención.

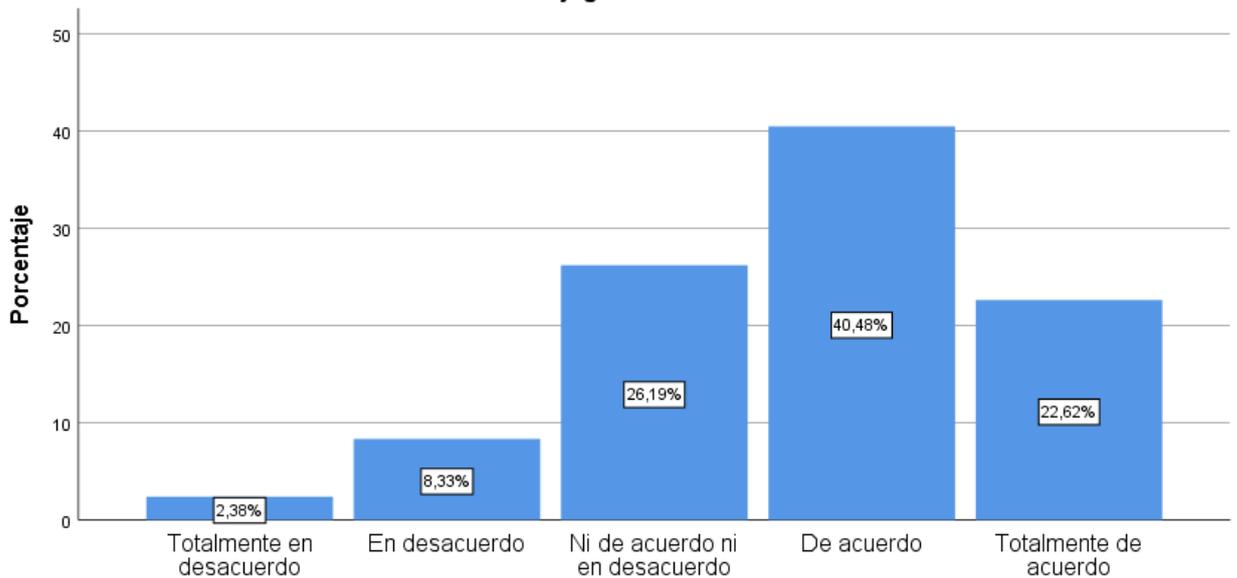
TABLA 14

14. ¿Cree usted que el color del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la atención del jugador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	7	8,3	8,3	10,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	26,2	26,2	36,9
	De acuerdo	34	40,5	40,5	77,4
	Totalmente de acuerdo	19	22,6	22,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 14

14. ¿Cree usted que el color del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la atención del jugador?



14. ¿Cree usted que el color del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la atención del jugador?

Interpretación:

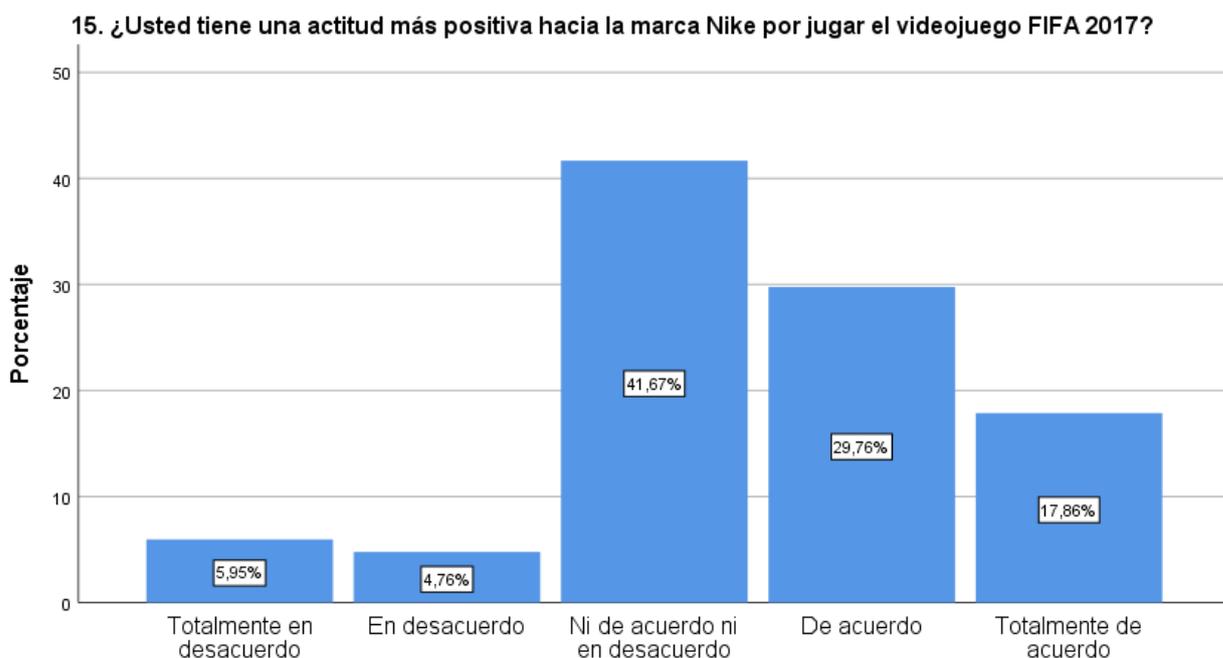
En la encuesta realizada a los estudiantes se establece que el 63,1% de los encuestados considera que el color del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 logra influir en la atención del jugador.

TABLA 15

15. ¿Usted tiene una actitud más positiva hacia la marca Nike por jugar el videojuego FIFA 2017?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	4	4,8	4,8	10,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	41,7	41,7	52,4
	De acuerdo	25	29,8	29,8	82,1
	Totalmente de acuerdo	15	17,9	17,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 15



15. ¿Usted tiene una actitud más positiva hacia la marca Nike por jugar el videojuego FIFA 2017?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes se establece que los usuarios del videojuego FIFA 2017 ven con mejor perspectiva la publicidad de la marca Nike, solo por jugar dicho videojuego, ya que un poco más del 47% de los encuestados considera tener una actitud más positiva hacia la marca por estar dentro del videojuego que utilizan, en este caso FIFA 2017.

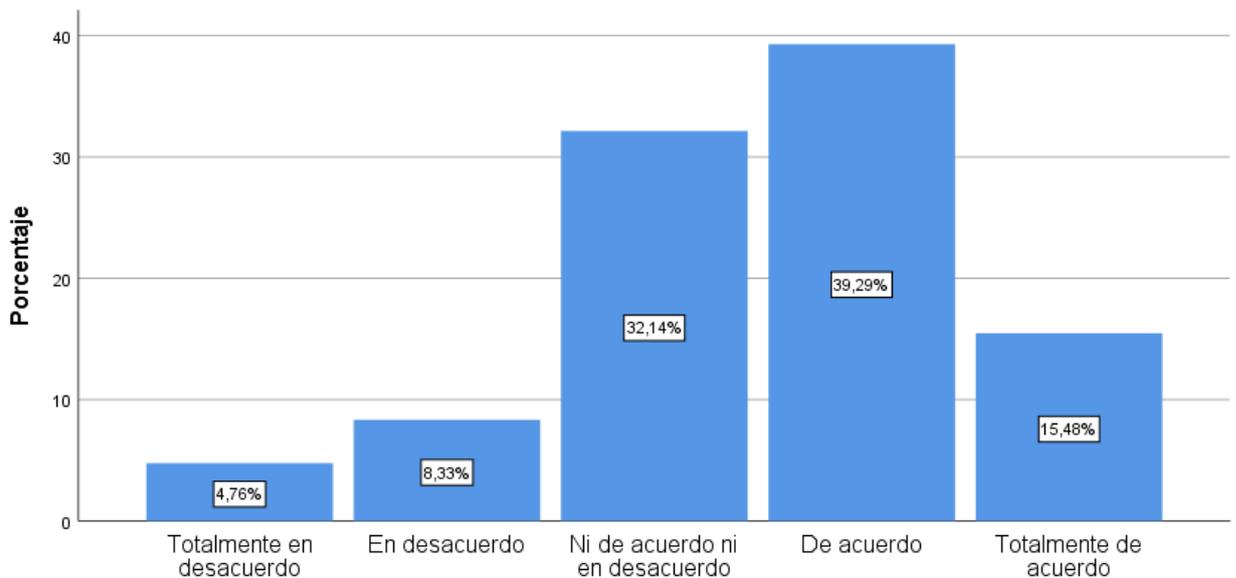
TABLA 16

16. ¿Usted cree que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 transmite un mensaje claro y entendible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	7	8,3	8,3	13,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	32,1	32,1	45,2
	De acuerdo	33	39,3	39,3	84,5
	Totalmente de acuerdo	13	15,5	15,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 16

16. ¿Usted cree que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 transmite un mensaje claro y entendible?



16. ¿Usted cree que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 transmite un mensaje claro y entendible?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes se establece que más del 54% considera que el mensaje que transmite en la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 es claro y entendible.

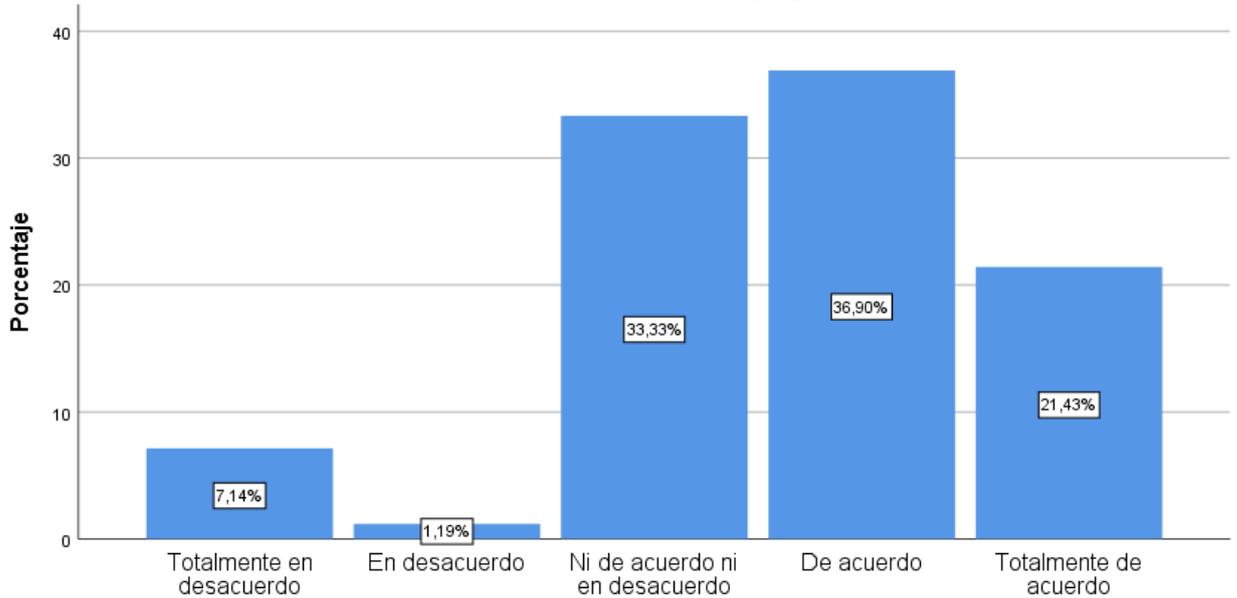
TABLA 17

17. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 logra captar su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	7,1	7,1	7,1
	En desacuerdo	1	1,2	1,2	8,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	33,3	33,3	41,7
	De acuerdo	31	36,9	36,9	78,6
	Totalmente de acuerdo	18	21,4	21,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 17

17. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 logra captar su atención?



17. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 logra captar su atención?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes se establece que más del 57% de los encuestados considera que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 logra captar su atención.

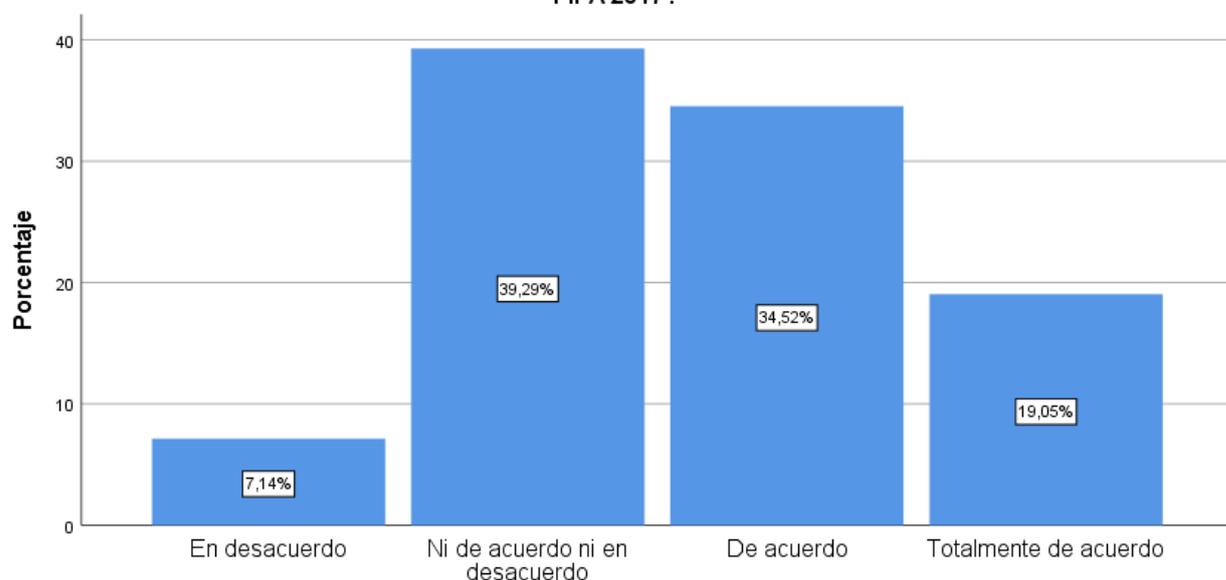
TABLA 18

18. ¿Considera usted que logra recordar la publicidad de la marca Nike luego de haber jugado el videojuego FIFA 2017?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	7,1	7,1	7,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	39,3	39,3	46,4
	De acuerdo	29	34,5	34,5	81,0
	Totalmente de acuerdo	16	19,0	19,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 18

18. ¿Considera usted que logra recordar la publicidad de la marca Nike luego de haber jugado el videojuego FIFA 2017?



18. ¿Considera usted que logra recordar la publicidad de la marca Nike luego de haber jugado el videojuego FIFA 2017?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes se establece que más del 53% recuerda la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017. Un porcentaje aceptable, y tan solo un 7,1% de los encuestados no logra recordar la publicidad de la marca Nike en el videojuego.

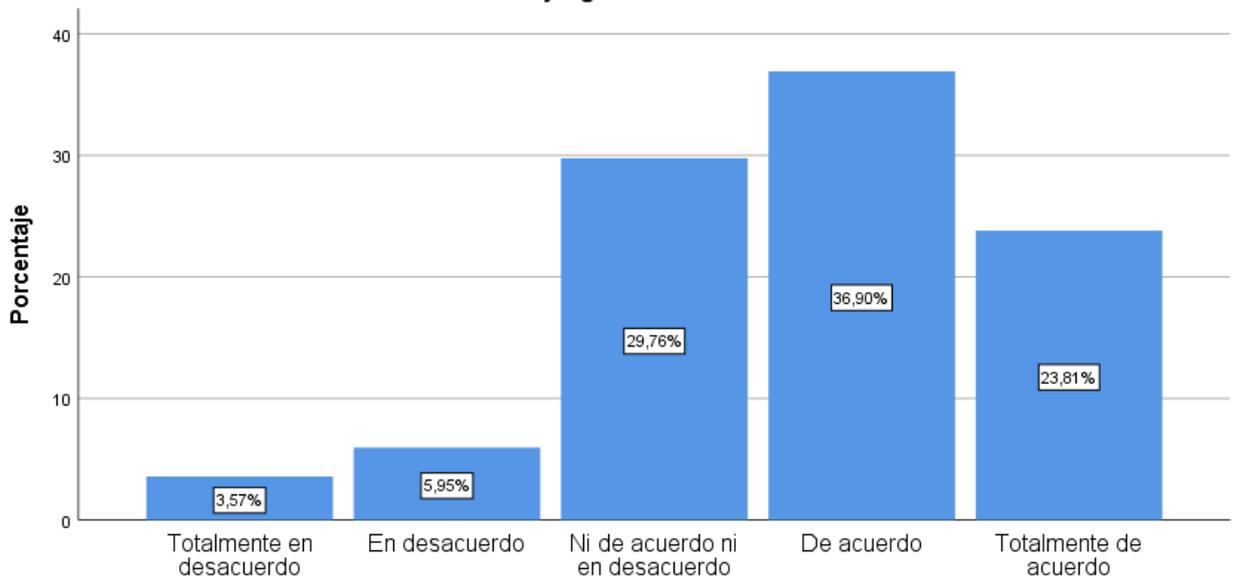
TABLA 19

19. ¿Cree usted que la marca Nike logra transmitir su mensaje publicitario “Just Do It (Solo hazlo)” en el videojuego FIFA 2017?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	5	6,0	6,0	9,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	29,8	29,8	39,3
De acuerdo	31	36,9	36,9	76,2
Totalmente de acuerdo	20	23,8	23,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

GRÁFICO 19

19. ¿Cree usted que la marca Nike logra transmitir su mensaje publicitario “Just Do It (Solo hazlo)” en el videojuego FIFA 2017?



19. ¿Cree usted que la marca Nike logra transmitir su mensaje publicitario “Just Do It (Solo hazlo)” en el videojuego FIFA 2017?

Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes, el mensaje publicitario propuesto por la marca Nike ha sido considerado por los usuarios del videojuego FIFA 2017, ya que el 23,81% de los encuestados indican que están “totalmente de acuerdo”, mientras que el 36,90% está “De acuerdo”. Resultados que indican que la aprobación del mensaje publicitario en el videojuego.

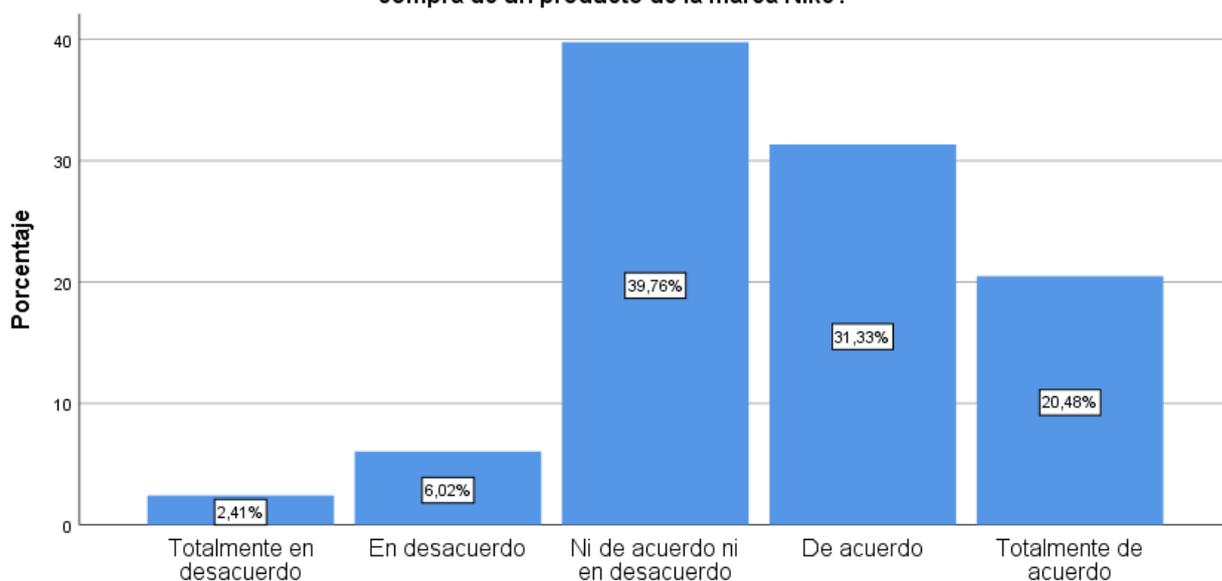
TABLA 20

20. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influya en su decisión de compra de un producto de la marca Nike?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	5	6,0	6,0	8,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	39,3	39,8	48,2
	De acuerdo	26	31,0	31,3	79,5
	Totalmente de acuerdo	17	20,2	20,5	100,0
	Total	83	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,2		
Total		84	100,0		

GRÁFICO 20

20. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influya en su decisión de compra de un producto de la marca Nike?



20. ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influya en su decisión de compra de un producto de la marca Nike?

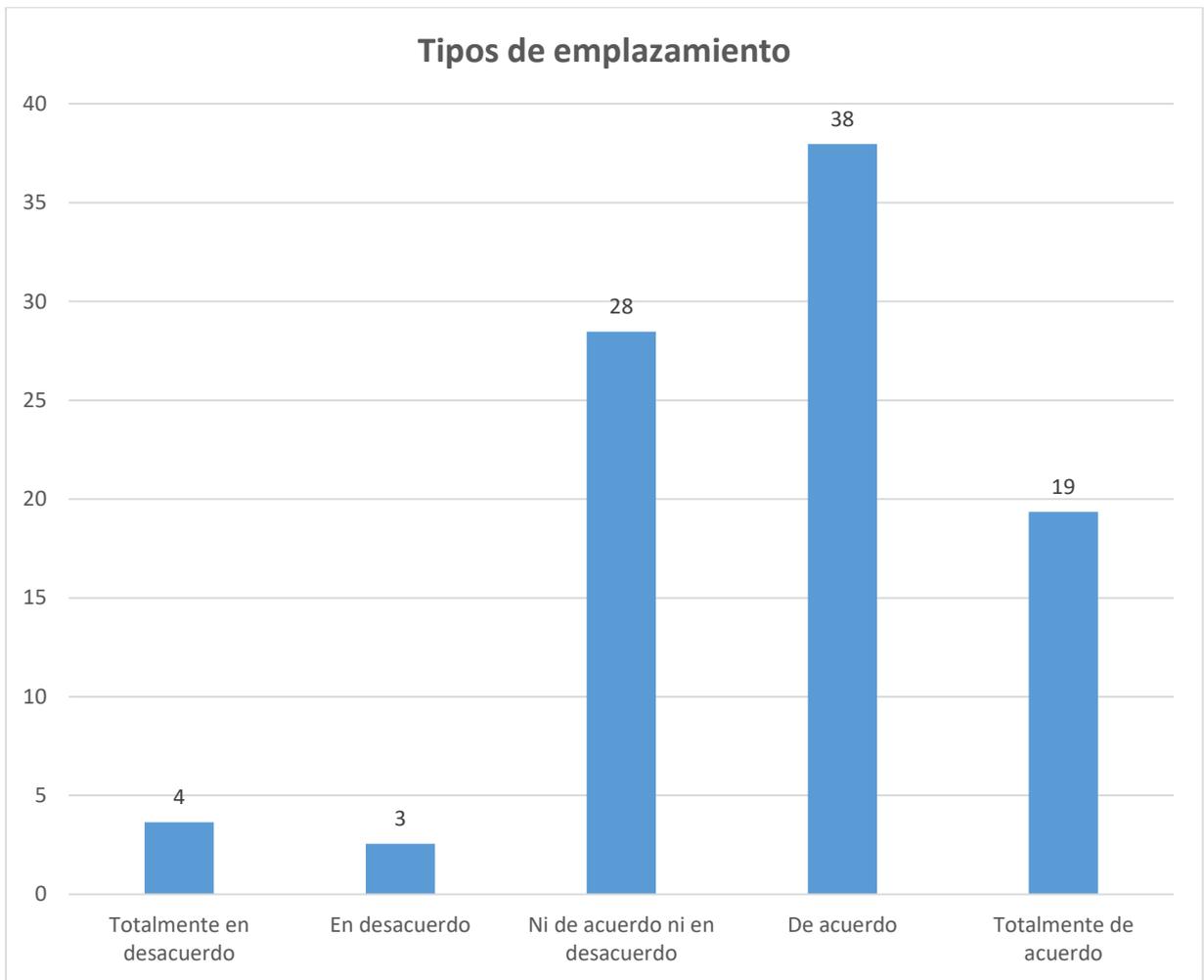
Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes se establece que un poco más del 50% de los encuestados considera que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en su decisión de compra de un producto de dicha marca.

Dimensión 1: Tipos de emplazamiento

		Item1		Item2		Item3		Promedio1
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Dimensión1
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,4	5	6,0	3	3,6	4
	En desacuerdo	0	0,0	6	7,1	1	1,2	3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	25,0	28	33,3	29	34,5	28
	De acuerdo	37	44,0	35	41,7	32	38,1	38
	Totalmente de acuerdo	24	28,6	10	11,9	19	22,6	19
	Total	84	100,0	84	100,0	84	100,0	92

Dimensión 1:



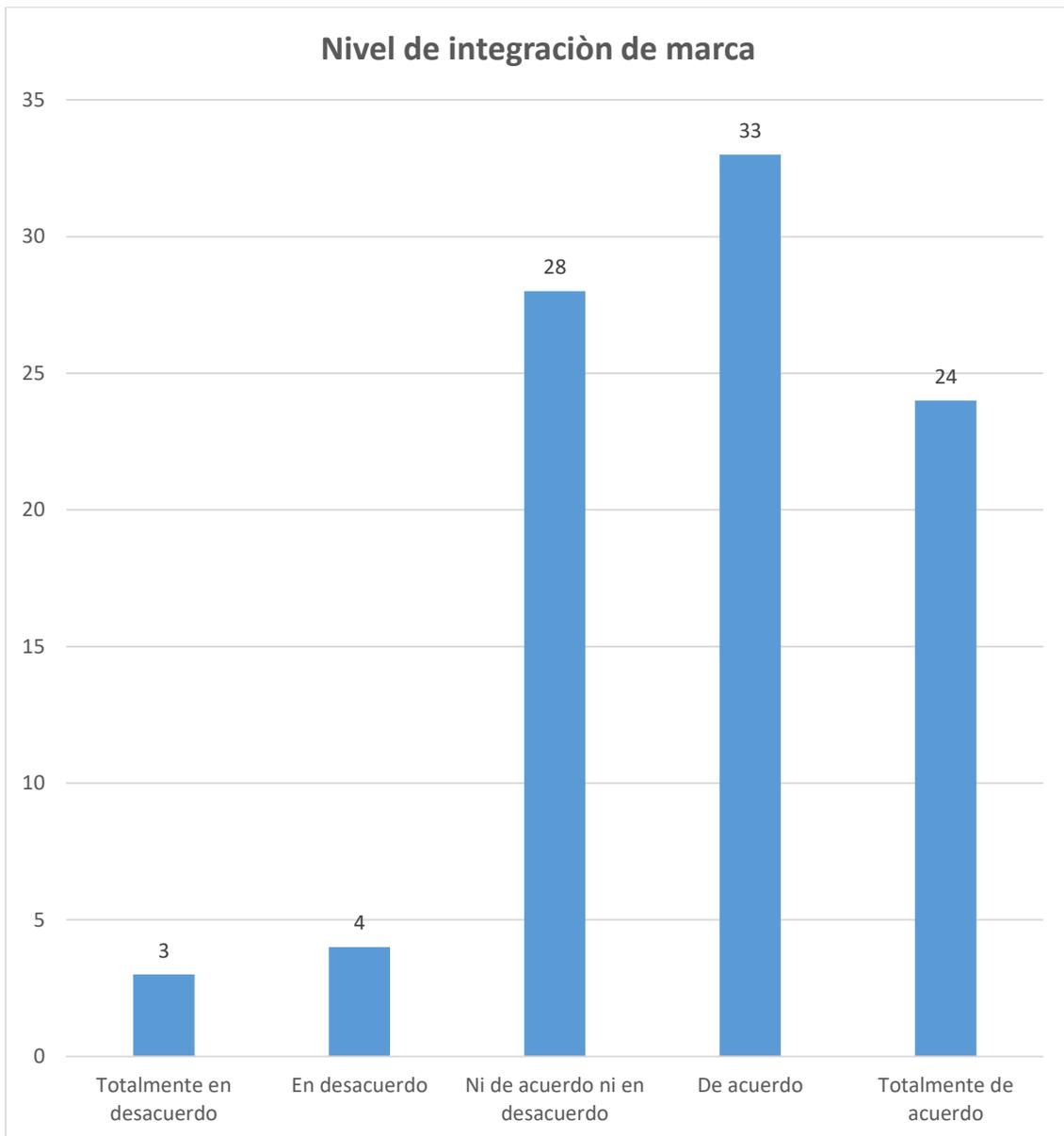
Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes con respecto a un promedio de los indicadores que conforman la dimensión tipos de emplazamiento podemos inferir que la campaña realizada por la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 a logrado sus objetivos como inserción de la marca en el videojuego, debido a que más del 56% de los encuestados respondieron de forma asertiva con respecto a ello.

Dimensión 2: Nivel de integración de marca

		Item4		Item5		Item6		Item7	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3	3,6	2	2,4	2	2,4
	En desacuerdo	1	1,2	3	3,6	3	3,6	6	7,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	34,5	24	28,6	21	25,0	25	29,8
	De acuerdo	29	34,5	30	35,7	33	39,3	28	33,3
	Totalmente de acuerdo	22	26,2	24	28,6	25	29,8	23	27,4
	Total	84	100,0	84	100,0	84	100,0	84	100,0
Item8		Item9		Item10		Promedio2			
Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Dimensión2			
3	3,6	3	3,6	4	4,8	3			
3	3,6	5	6,0	6	7,1	4			
25	29,8	29	34,5	28	33,3	28			
31	36,9	30	35,7	27	32,1	33			
22	26,2	17	20,2	19	22,6	24			
84	100,0	84	100,0	84	100,0	92			

Dimensión 2:



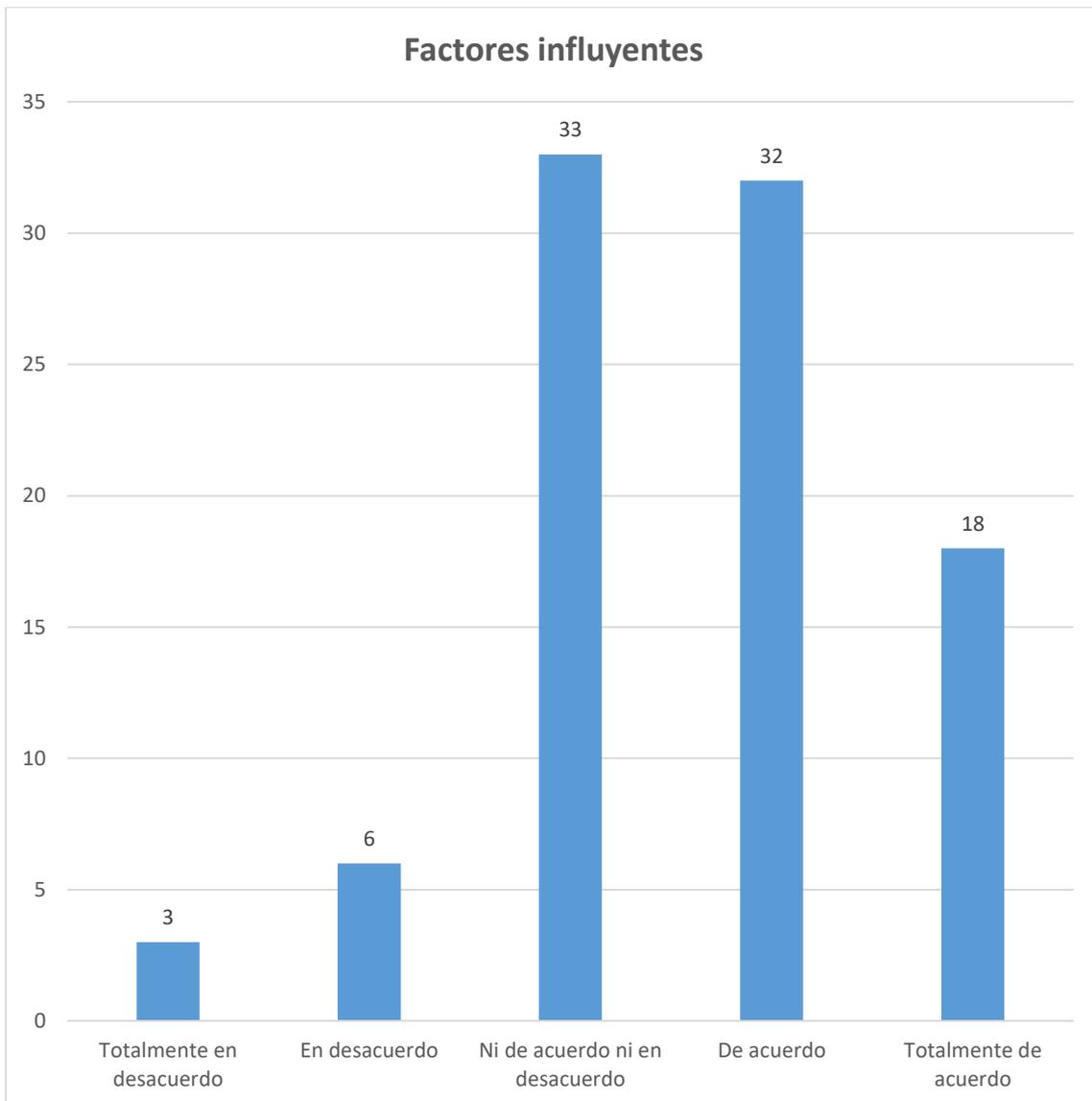
Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes con respecto a un promedio de los indicadores que conforman la dimensión nivel de integración de marca se establece que es fundamental contar con dichos indicadores para la campaña publicitaria, ya que más del 55% de los encuestados considera que forma parte de una buena estrategia.

Dimensión 3: Factores influyentes

		Item11		Item12		Item13		Item14		Item15		Item16		Promedio3
		Frecuencia	Porcentaje	Dimensión3										
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1	1,2	1	1,2	2	2,4	5	6,0	4	4,8	3
	En desacuerdo	2	2,4	7	8,3	7	8,3	7	8,3	4	4,8	7	8,3	6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	40,5	32	38,1	30	35,7	22	26,2	35	41,7	27	32,1	33
	De acuerdo	24	28,6	31	36,9	28	33,3	34	40,5	25	29,8	33	39,3	32
	Totalmente de acuerdo	23	27,4	13	15,5	18	21,4	19	22,6	15	17,9	13	15,5	18
	Total	84	100,0	84	100,0	84	100,0	84	100,0	84	100,0	84	100,0	92

Dimensión 3:



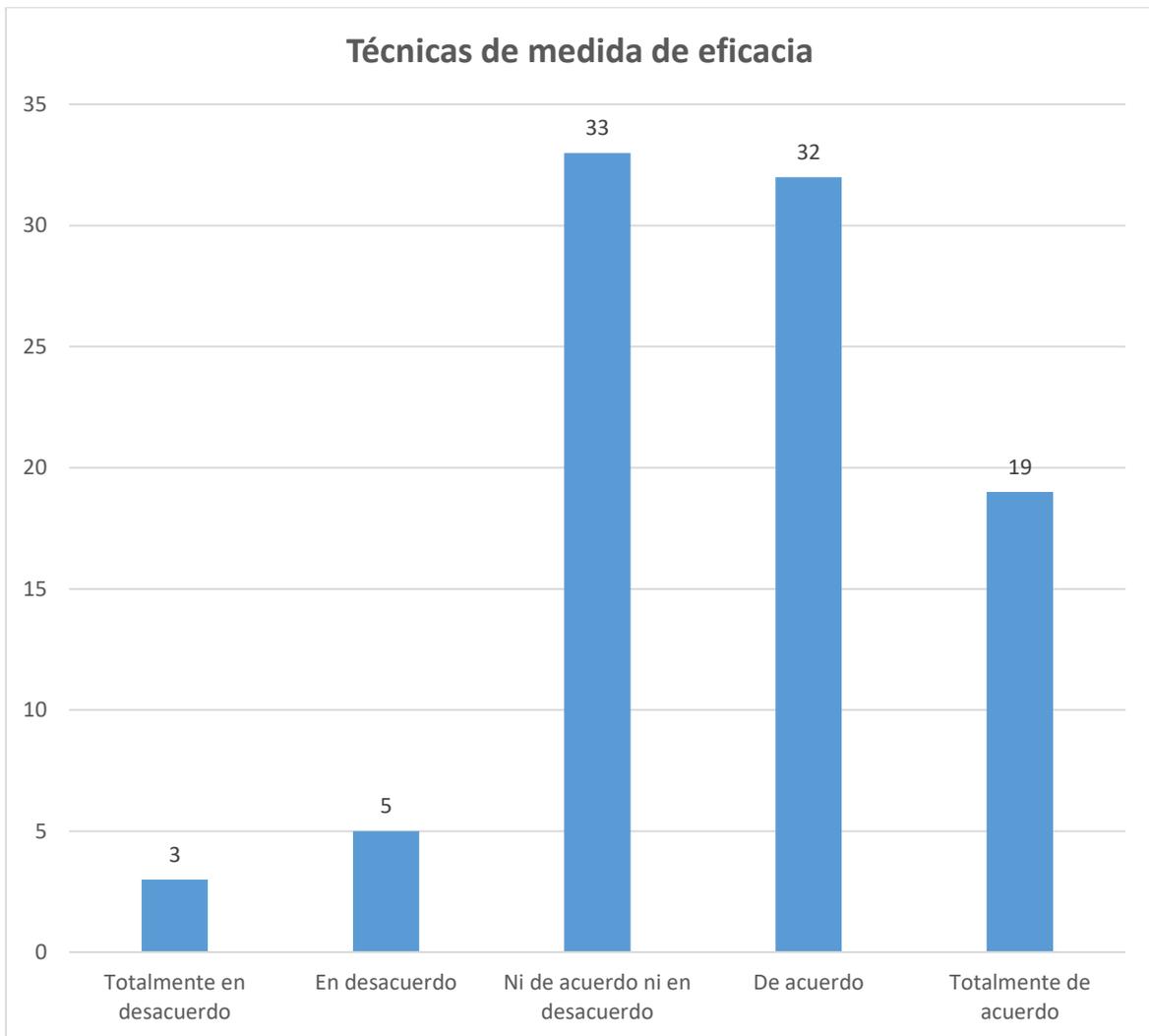
Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes con respecto a un promedio de los indicadores que conforman la dimensión factores influyentes podemos inferir que un poco más de la mitad de los encuestados afirman que los factores son determinantes para una campaña dentro de un videojuego.

Dimensión 4: Técnicas de medida de eficacia

		Item17		Item18		Item19		Item20		Promedio4
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Dimensión4
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	7,1	0	0,0	3	3,6	2	2,4	3
	En desacuerdo	1	1,2	6	7,1	5	6,0	5	6,0	5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	33,3	33	39,3	25	29,8	33	39,3	33
	De acuerdo	31	36,9	29	34,5	31	36,9	26	31,0	32
	Totalmente de acuerdo	18	21,4	16	19,0	20	23,8	17	20,2	19
	Total	84	100,0	84	100,0	84	100,0	83	98,8	92

Dimensión 4:



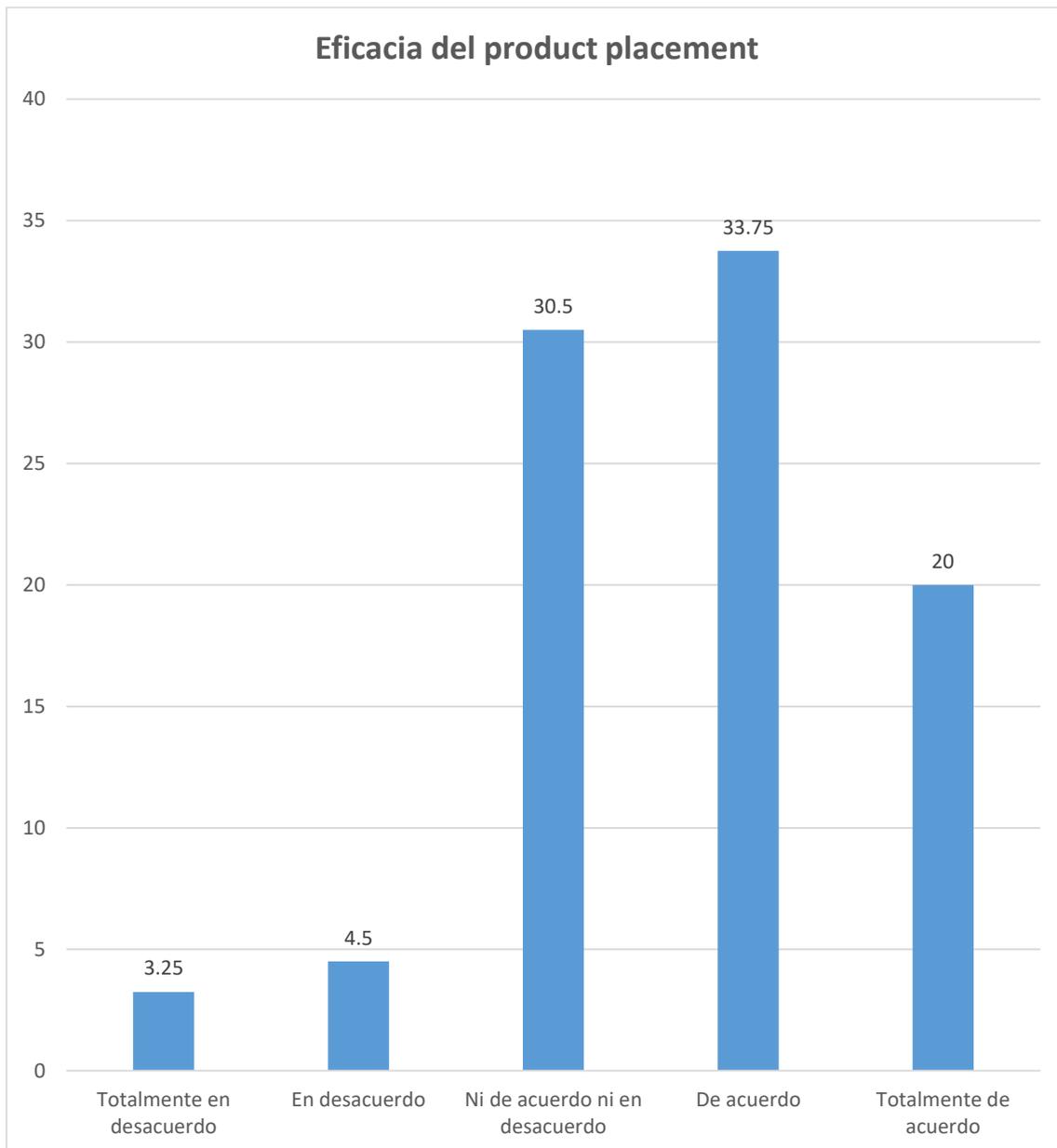
Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes con respecto a un promedio de los indicadores que conforman la dimensión técnicas de medida de eficacia se puede inferir que más de la mitad de los encuestados respondieron positivamente que la publicidad efectuada en la campaña de la marca Nike logra transmitir su mensaje de tal modo que logra influir en una posible intención de compra.

VARIABLE : Eficacia del product placement

	Promedio1	Promedio2	Promedio3	Promedio4	Promedio5
	Dimensiòn1	Dimensiòn2	Dimensiòn3	Dimensiòn4	Variable1
Totalmente en desacuerdo	4	3	3	3	3,25
En desacuerdo	3	4	6	5	4,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	28	33	33	30,5
De acuerdo	38	33	32	32	33,75
Totalmente de acuerdo	19	24	18	19	20

Variable:



Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes con respecto a un promedio de los indicadores y las dimensiones que conforman la variable eficacia del product placement se puede establecer que la campaña de la marca Nike dentro del videojuego FIFA 2017 logra una aceptación de casi el 54% de los estudiantes encuestados de tal forma que se puede evidenciar que la publicidad efectuada es comprensible y se logra la recordación del mensaje.

IV. DISCUSIONES

Luego de aplicar el análisis de datos de las encuestas en el programa estadístico y obtener los resultados, encontramos que el product placement de la marca Nike aplicado en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos del 5 año de secundaria de la I.E. Manuel Gonzales Prada, permite la comprensión del mensaje y la interacción de las personas que ven la publicidad en dicho videojuego.

La teoría de la hipótesis de la persuasión propuesta por Carl Hovland, que utilice en la investigación, señala que se comienza a pensar en que las diferencias entre los receptores condicionan la respuesta que cada uno tendrá ante un mensaje, de tal manera que en la presente investigación se obtuvo un mensaje y resultados muy positivos por la campaña realizada dentro del videojuego FIFA 2017.

En la recolección de información para la realización del marco teórico, se encontraron tesis relacionadas al product placement que ayudaron como referencia para elaborar la presente investigación, de tal manera que contribuyeron en el objeto de estudio enfocado en la campaña de la marca Nike.

En las consideraciones finales que se registraron en los trabajos que anteceden a la presente investigación, se toma el uso de las técnicas de medida de eficacia publicitaria como parte de la eficacia del product placement coincidiendo en algunos de los indicadores de la dimensión en estudio y señalando que el uso de la misma permite saber si los mensajes de la campaña fueron o no comprensibles para el público.

Posteriormente, al compararse dichas investigaciones determinamos que no se tuvo en cuenta el indicador de interacción que existe entre la publicidad por emplazamiento y los usuarios, ello permite tener una investigación más minuciosa y lograr mejores resultados en la campaña de la marca en investigación, lo cual tiene un gran aporte para ser investigado dentro del resultado final en el análisis estadístico.

Finalmente, identificamos cierta similitud en el propósito del análisis del product placement enfocado en los videojuegos, coincidiendo de alguna forma que es una técnica publicitaria muy importante y fundamental para ser utilizado en las campañas, que deben aportar beneficios para muchas empresas y los resultados tan importantes que puede generar esta técnica.

V.CONCLUSIONES:

Se concluye que existe eficacia del product placement en los estudiantes del 5 año de secundaria de la I. E. Manuel Gonzales Prada, toda vez que las pruebas de análisis de datos basada en las encuestas realizadas a los alumnos respondieron satisfactoriamente con referencia al tema, más del 50% de los encuestados respondieron de manera afirmativa, debido que el nivel de aceptación de la eficacia del product placement en la investigación presenta un nivel considerable.

Se concluye que los tipos de emplazamiento de la marca en nuestra variable de investigación, es considerar de algo muy relevante para los estudiantes del 5 año de secundaria de la I.E. Manuel Gonzales Prada, porque casi el 60% de los encuestados respondieron de manera asertiva, con esto concluimos que la respuesta por parte de los alumnos es positiva.

Si analizamos los resultados en los niveles de integración de marca en nuestra variable de investigación, se concluye que más del 55% de los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E. Manuel Gonzales Prada perciben de manera correcta la integración de dicha marca, de tal manera que el enfoque hacia los niveles de integración para los estudiantes es alto.

Si nos referimos a la percepción de los factores influyentes por parte de los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E. Manuel Gonzales Prada, más del 50% de los encuestados respondieron positivamente, con esto podemos concluir que el nivel de percepción acerca de esto es alto. De tal forma que podemos deducir que los alumnos utilizan el criterio de observación para poder analizar algún tipo de publicidad dentro del videojuego.

Finalmente se concluye que la percepción de las técnicas de medición de eficacia publicitaria se considera positiva por parte de los estudiantes de 5to año de secundaria de la I. E. Manuel Gonzales Prada, ya que más del 50% de los encuestados respondió de forma afirmativa, esto implica que los estudiantes pueden captar el mensaje de la publicidad en los videojuegos de nuestra variable en investigación.

VI. RECOMENDACIONES:

Se le sugiere a la empresa que continúe con la aplicación de esta técnica publicitaria, el trabajo realizado se ve reflejado de manera positiva por parte de los encuestados, se le sugiere un debido monitoreo y seguimiento para poder mantener una buena percepción por parte de los usuarios.

Saber diferenciar los tipos de emplazamiento dentro del product placement es fundamental, por ello es que la empresa obtuvo una percepción positiva dentro de dicha publicidad por parte de los encuestados, convirtiéndose de esta forma una empresa competitiva en el mundo de los negocios.

Para poder mantener y aumentar los resultados obtenidos en niveles de integración de marca en nuestra variable de investigación se sugiere mantener la misma identidad en la realización de dicha campaña publicitaria en el videojuego en estudio, se sugiere seguir con el protocolo de obtención de información y continuar con las estrategias establecidas por la empresa.

Tener en cuenta cual es la percepción de los usuarios hacia los factores influyentes dentro de la publicidad realizada dentro de la campaña de la empresa esto facilitaría el desarrollo de las actividades y de esta manera utilizar mejor los recursos y explotarlos al máximo en sus respectivos enfoques.

Finalmente, se le sugiere a futuros investigadores a tomar en cuenta esta técnica publicitaria utilizada en el videojuego dentro de la presente investigación para generar nuevos conocimientos en el ámbito de la publicidad.

VIII. ANEXOS:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ITURRIZAGA URBINA CESAR

Título y/o Grado: _____

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 28-06-18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

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 eficacia publicitaria y product placement.

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

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: CESAR MARÍN ITURRIZAGA URBINA


 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ROSS ANTEZANA ALFREDO ANUEL

Título y/o Grado: _____

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 28 de junio 2014

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

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 eficacia publicitaria y product placement.

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: ALFREDO ANUEL ROSS ANTEZANA



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Aldo Guzmán Bravo

Título y/o Grado: _____

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

Universidad que labora: UCV - Universidad Central de Venezuela

Fecha: 2/7/18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

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 eficacia publicitaria y product placement.

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:

Aldo Guzmán Bravo



FIRMA

Validación de expertos:

V de Aiken:

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

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

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

Luego de la evaluación de los ítems y posterior análisis de los datos en Excel, se muestran una obtención del 91% de validación del instrumento de recolección de datos, por parte de tres expertos.

EDAD:

SEXO:

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la respuesta.

1.- ¿Considera usted que la publicidad insertada en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike en las vallas publicitarias, camisetas, etc son comprensibles?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

2.- ¿Considera usted que la publicidad insertada en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike aparece en momentos adecuados para el correcto funcionamiento del juego?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

3.- ¿Considera usted que existe la interacción entre la publicidad en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike en la personalización de los equipos y los jugadores (selección de camisetas, estadios, etc.)?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

4.- ¿Considera usted que la interacción con la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la intención de compra de un producto de Nike?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

5.- ¿Cree usted que logra identificar inmediatamente la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

6.- ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 se asocia de manera exitosa por tratarse de un videojuego deportivo?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

7.- ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 es la adecuada?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

8.- ¿Cree usted que el mensaje de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 forma parte de una mejor estrategia utilizando un jugador como Messi o Neymar?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

9.- ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 contiene elementos ilustrativos?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

10.- ¿Considera usted que la interacción obtenida con la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 le genero interés?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

11.- ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike permite interactuar con el videojuego FIFA 2017 buscando así una empatía con la marca?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

12.- ¿Cree usted que la ubicación del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la atención del jugador?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

13.- ¿Cree usted que la repetición del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la atención del jugador?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

14.- ¿Cree usted que el color del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la atención del jugador?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

15.- ¿Usted tiene una actitud más positiva hacia la marca Nike por jugar el videojuego FIFA 2017?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

16.- ¿Usted cree que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 transmite un mensaje claro y entendible?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

17.- ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 logra captar su atención?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

18.- ¿Considera usted que logra recordar la publicidad de la marca Nike luego de haber jugado el videojuego FIFA 2017?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

19.- ¿Cree usted que la marca Nike logra transmitir su mensaje publicitario “Just Do It (Solo hazlo)” en el videojuego FIFA 2017?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

20.- ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influya en su decisión de compra de un producto de la marca Nike?

a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) ni de acuerdo ni en desacuerdo d) en desacuerdo e) totalmente en desacuerdo.

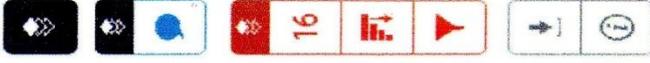
MATRIZ DE CONSISTENCIA			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la eficacia del product placement de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuáles son los tipos de emplazamiento de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018?</p> <p>¿Cuáles son los niveles de integración de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E.</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la eficacia del product placement de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar los tipos de emplazamiento de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018.</p> <p>Identificar los niveles de integración de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los</p>	<p>Eficacia del product placement:</p> <p>Según Parreño (2010) son los logros de los objetivos establecidos en una determinada campaña publicitaria a partir de esta técnica, la cual se define como la inserción de una marca dentro de un contenido audiovisual. De forma general, suele existir un pago previo de la empresa anunciante. Dado que los videojuegos son contenidos especialmente costosos de desarrollar, la inserción de marcas publicitarias ayuda a financiar una parte de su producción, además de dar realismo.</p>	<p>Es la inserción de una marca dentro de una película o videojuego, de tal manera que genere un ingreso adicional a la productora, agencia o empresa.</p>

<p>“Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018?</p> <p>¿Cuáles son los factores influyentes de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018?</p> <p>¿Cuáles son las técnicas de medición de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018?</p>	<p>alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018.</p> <p>Identificar los factores influyentes de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018.</p> <p>Identificar las técnicas de medición de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. “Manuel Gonzales Prada”, Los Olivos – Lima, 2018.</p>		
--	---	--	--

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Eficacia del Product Placement	Tipos de emplazamiento	Estáticos	1.- ¿Considera usted que la publicidad insertada en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike en las vallas publicitarias y camisetas son comprensibles?	LIKERT
			2.- ¿Considera usted que la publicidad insertada en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike aparece en momentos adecuados para el correcto funcionamiento del juego?	
		Dinámicos	3.- ¿Considera usted que existe la interacción entre la publicidad en el videojuego FIFA 2017 de la marca Nike en la personalización de los equipos y los jugadores (selección de camisetas, estadios, etc.)?	
	Nivel de integración de la marca	Asociación	4.- ¿Cree usted que logra identificar inmediatamente la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017?	
			5.- ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 se asocia de manera exitosa por tratarse de un videojuego deportivo?	
			6.- ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 es la adecuada?	
		Ilustración	7.- Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 es la adecuada?	
			8.- ¿Cree usted que el mensaje de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 forma parte de una mejor estrategia utilizando un jugador como Messi o Neymar?	
			9.- ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017	
VARIABLE	DIMENSIONES			LIKERT

			contiene elementos ilustrativos?	
		INDICADORES	10.- ¿Considera usted que la interacción obtenida con la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 genero interés en ti?	
			ITEMS	
Eficacia del Product Placement	Factores influyentes	Características del anuncio	11.- ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike permite interactuar con el videojuego FIFA 2017 buscando así una empatía con la marca?	
			12.- ¿Cree usted que la ubicación del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la atención del jugador?	
			13.- ¿Cree usted que la repetición del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la atención del jugador?	
			14.- ¿Cree usted que el color del anuncio de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influye en la atención del jugador?	
		Involucración del individuo hacia el producto	15.- ¿Usted tiene una actitud más positiva hacia la marca Nike por jugar el videojuego FIFA 2017?	
			16.- ¿Usted cree que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 transmite un mensaje claro y entendible?	
	Técnicas de medida	Técnicas cognoscitivas	17.- ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 logra captar su atención?	
			18.- ¿Considera usted que logra recordar la publicidad de la marca Nike luego de haber jugado el videojuego FIFA 2017?	

			19.- ¿Cree usted que la marca Nike logra transmitir su mensaje publicitario “Just Do It (Solo hazlo)” en el videojuego FIFA 2017?	
		Técnicas conativas	20.- ¿Considera usted que la publicidad de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 influya en su decisión de compra de un producto de la marca Nike?	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EFICACIA DEL PRODUCT PLACEMENT DE LA MARCA NIKE EN EL VIDEOJUEGO RIFA 2017 EN LOS ALUMNOS DEL 5TO AÑO DE SECUNDARIA DE LA I. E. "MANUEL GONZALES PRADA", LOS OLIVOS - LIMA 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR

MENDOZA TISOT GERSON MARIO
ASESOR

MGR. SMITH CORRALES CÉSAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

"PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA"

LIMA - PERÚ



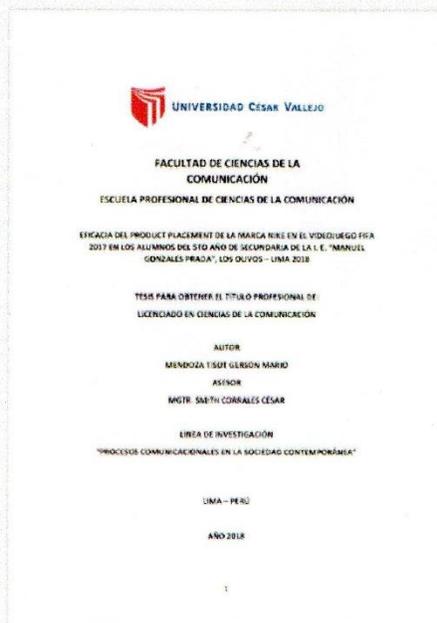


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de sus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Gerson Mendoza Tisot
Título del ejercicio: TRABAJOS
Título de la entrega: Tesis 2018-2
Nombre del archivo: MENDOZA-TGM_TURNITIN.docx
Tamaño del archivo: 527.52K
Total páginas: 48
Total de palabras: 9,459
Total de caracteres: 48,759
Fecha de entrega: 23-jul.-2019 12:27a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1153127469



V° B° DEL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

Yo, **MARIO CASTILLO HILARIO**, revisor de la tesis del estudiante MENDOZA TISOT GERSON MARIO, titulado "EFICACIA DEL PRODUCT PLACEMENT DE LA MARCA NIKE EN EL VIDEOJUEGO FIFA 2017 EN LOS ALUMNOS DEL 5TO AÑO DE SECUNDARIA DE LA I. E. "MANUEL GONZALES PRADA", LOS OLIVOS – LIMA 2018", constato que la misma tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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, 17 de diciembre 2018



MGTR. MARIO CASTILLO HILARIO
Coordinador del área de Investigación
EP Ciencias de la Comunicación

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

“EFICACIA DEL PRODUCT PLACEMENT DE LA MARCA NIKE EN EL VIDEOJUEGO FIFA 2017 EN LOS ALUMNOS DEL 5TO AÑO DE SECUNDARIA DE LA I. E. “MANUEL GONZALES PRADA”, LOS OLIVOS – LIMA 2018”, del (de la) estudiante Gerson Mario Mendoza Tisot, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% 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, 17 de diciembre de 2018



Firma

Mg. Mario Castillo Hilario

DNI: 20063201

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:

MENDOZA TISOT GERSON MARIO

INFORME TITULADO:

EFICACIA DEL PRODUCT PLACEMENT DE LA

MARCA NIKE EN EL VIDEOJUEGO FIFA 2017

EN LOS ALUMNOS DEL 5TO AÑO DE SECUNDARIA

DE LA I.E. MANUEL GONZALEZ PRADA LOS OLIVOS, LIMA 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

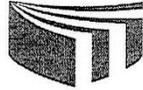
SUSTENTADO EN FECHA: 04 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 12



Mendoza

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: **Mendoza Tisot Gerson Mario**

D.N.I. : 71266266

Domicilio : Jr. Tungasuca 117 - Independencia

Teléfono : Fijo : 5260949 Móvil : 970409160

E-mail : gerzon_mendoza@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la comunicación

Escuela : Ciencias de la comunicación

Carrera : Ciencias de la comunicación

Título : Licenciado en ciencias de la comunicación

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: **Mendoza Tisot Gerson Mario**

Título de la tesis:

"Eficacia del product placement de la marca Nike en el videojuego FIFA 2017 en los alumnos del 5to año de secundaria de la I.E. "Manuel Gonzales Prada", Los Olivos - Lima 2018"

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

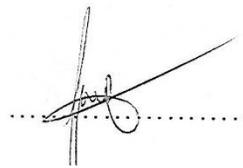
A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 28/11/2018