



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Relación de eficacia del spot publicitario “¿qué esperas para cambiar tu casa?”
de Promart Homecenter y posicionamiento de marca, comas - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Br. Bolaños Cruz, Christian Alonso (ORCID: 0000-0003-2225-9577)

ASESOR:

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis padres, quienes me enseñaron que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende de uno mismo.

Agradecido con ellos por brindarme su apoyo durante esta etapa de mi formación Profesional.

Agradecimiento

Gracias a mis profesores y a mí asesor por la paciencia y contribuir siempre en mi formación como universitario y próximo profesional.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Bolaños Cruz, Christian Alonso con DNI N° 71424567 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, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Cuyo título es: Relación de eficacia del spot publicitario “¿qué esperas para cambiar tu casa?” de Promart Homecenter y posicionamiento de marca, comas - 2019.

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

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

Lima, 13 de octubre de 2020.



Bolaños Cruz, Christian Alonso
DNI: 71424567

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	13
2.1 Tipo y diseño de investigación	13
2.2. Variables y operacionalización.....	14
2.3 Población y muestra.....	15
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
2.5 Procedimiento	16
2.6 Métodos de análisis de datos.....	16
2.7 Aspectos éticos.....	17
III. RESULTADOS.....	18
IV. DISCUSIÓN.....	30
V. CONCLUSIONES.....	32
VI. RECOMENDACIONES.....	33
Referencias.....	34
Anexos.....	38

Resumen

Relación de la eficacia del spot publicitario “¿qué esperas para cambiar tu casa?” de promart homecenter y posicionamiento de marca en adultos de 25 a 45 años en la urb. El retablo etapa 2 - comas, 2019, fue un trabajo desarrollado con el objetivo alcanzable de promover conocimientos sobre la medida de la eficacia del spot publicitario se relaciona con el posicionamiento de marca de la marca Promart Homecenter.

Con el fin de alcanzar dicha meta, se planeó como objetivo general de determinar la relación de la atención del spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” y la recordación de marca. Esto se tuvo que dimensionar en la primera variable en; atención, comprensión y memorización. Para la segunda variable se dimensionó en; recordación de marca, asociación de marca e intención de recomendación.

El tipo de la investigación es básica con un diseño no experimental y con un enfoque cuantitativo. El nivel de la investigación es correlacional ya que relaciona dos o más variables, las cuales son: eficacia del spot publicitario y posicionamiento de marca.

Asimismo, como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario que fue aplicado a 136 adultos de 25 a 45 años de edad que vivían en la Urb. El Retablo, etapa 2 en Comas.

En suma, esta investigación midió la eficacia del spot publicitario y el posicionamiento de marca de la marca Promart Homecenter entre los adultos de 25 a 45 años de edad en Comas y logró determinar que existe una relación positiva moderada entre ambas variables.

Palabras clave: Eficacia, spot publicitario, posicionamiento, marca.

Abstract

Relation of the effectiveness of the advertising spot “what do you expect to change your house?” By promart homecenter and brand positioning in adults aged 25 to 45 in the urb. The altarpiece stage 2 - comas, 2019, was a work developed with the achievable objective of promoting knowledge about the measure of the effectiveness of the advertising spot related to the brand positioning of the Promart Homecenter brand.

In order to achieve this goal, it was planned as a general objective to determine the relationship of the attention of the advertising spot “What do you expect to change your house” and brand recall. This had to be dimensioned in the first variable in; attention, understanding and memorization. For the second variable it was sized in; brand recall, brand association and intention to recommend.

The type of research is basic with a non-experimental design and with a quantitative approach. The level of research is correlational since it relates two or more variables, which are: advertising spot efficiency and brand positioning.

Likewise, as a data collection instrument, a questionnaire was used that was applied to 136 adults from 25 to 45 years of age who lived in the Urb. El Retablo, stage 2 in Comas.

In sum, this investigation measured the effectiveness of the advertising spot and brand positioning of the Promart Homecenter brand among adults 25 to 45 years old in Comas and managed to determine that there is a moderate positive relationship between the two variables.

Keywords: Efficiency, advertising spot, positioning, brand.

I. INTRODUCCIÓN

Desde que aparecieron los medios audiovisuales se ha convertido en herramienta fundamental de la publicidad que ha sido la especialidad que más la usa en la actualidad como un arma para llegar a seducir al consumidor y generar impacto desde las ventas. Para que la publicidad funcione tiene que ser expresiva.

Según Thomas (2016) el objetivo de la publicidad es la persuasión a través de un servicio o producto al receptor a través de estrategias o herramientas que ayuden a ser posicionarse en la mente del consumidor. Esto ha llevado que mucha en muchas de las publicidades tenga más impacto cuando se plasma la realidad de la sociedad.

Prueba de esto es el video publicitario que protagoniza la empresa Promart Homecenter con el spot publicitario el cual se tituló por la misma empresa “Que esperas para cambiar tu casa”, en donde se expone la historia de la mujer a través de los tiempos de la humanidad y el rol secundario que ha tenido. Para Gschaidner (2014) en la actualidad la mujer tiene una presencia e independencia mayor que tiempos atrás. Es de esta manera del enfoque que este spot publicitario le da a la mujer, empoderándola a tomar ella las decisiones que habitualmente, en una sociedad machista, el hombre las toma.

Según Frolova (2014) la creación y mantenimiento de estereotipos dados por la publicidad es un ejemplo de estrategias diferentes que se implementan en la actualidad para tener más presencia en la mente del consumidor y de esta manera posicionar a la marca.

Viendo la presentada realidad se decidió relacionar si lo que quiere dar a conocer el spot publicitario ayuda al posicionamiento de la marca en adultos de 25 a 45 años en la urb. el retablo etapa 2 en comas, a fin de medir el resultado y relacionar ambas dimensiones y saber si una relación significa con la otra.

Promart Homecenter es una empresa retail que sirve al servicio de la atención de aquellas personas que buscan remodelar, mejorar, cambiar, reparar y cuidar sus hogares, sin embargo, el mayor número de clientes que esta empresa tiene son personas de 25 a 45 años aproximadamente, por lo cual, esta investigación analizará a dichas personas entre esas edades con el fin de demostrar la eficacia del spot a investigar y su relación con el posicionamiento que causa para la marca.

Para reforzar el carácter de esta investigación, el autor indagó en todas aquellas investigaciones que se han realizado antes que vienen a ser las bases teóricas donde podremos encontrar las siguientes de carácter internacional:

Arroye y Montoya (2013) señalaron en la investigación “*La eficacia publicitaria en el contexto Antioqueño*”, que es una tesis para poder lograr el nivel académico de Doctor en Administración de la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín, en donde buscaba analizar la evaluación que hacen las empresas antioqueñas para medir la eficacia publicitaria a fin de conocer los factores que intervienen en la medición de la misma eficacia.

El estudio logró llegar a la conclusión que la mayoría de empresas antioqueñas han ido modificando varios aspectos para poder evaluar su logro publicitario en sus campañas. Los

objetivos que se trazan en la investigación pueden ser de dos tipos en la actualidad. Una de ellas es buscar incrementar las transacciones monetarias, es decir, incrementar las ventas y el segundo objetivo es hacerle un branding a la marca.

García (2014) indicó en su investigación “*La Mujer en la Publicidad*” en la Universidad de Salamanca, que es una tesis para poder ser Licenciada de Comunicación Audiovisual graduada en Universidad del pueblo de Salamanca, en donde el objetivo de aquella investigación que realizó el autor fue el de analizar la labor que la mujer hace dentro de la publicidad que luego es transmitida por los medios audiovisuales que llegan a una gran masa de personas. El nivel de esta investigación fue básico exploratorio.

El estudio llegó a la conclusión de que la publicidad sigue manteniendo al hombre por sobre de la mujer a través del poder de decisión que este tiene y a la mujer como simple objeto sexual.

Carrillo González (2017) explicó, en su investigación “*El Neuromarketing como una medida de evaluación hacia la eficacia de la publicidad transmitida en la televisión*” que buscó obtener el grado de Doctor, en la Universidad Católica de Murcia, la implementación de un modelo que básicamente se trataba de la combinación de una gama variada en cuanto a elementos del lenguaje audiovisual que dan paso a la correcta composición de los spots televisivos entre los relacionados con las investigaciones revisadas en el

área del Neuromarketing en referencia al comportamiento que presenta cada individuo que pueda llegar a hacer un consumidor.

La investigación tuvo el enfoque principal de evaluar varios spots televisivos y digitales poniendo en evidencia el manejo que deben tener los creadores de contenido también llamados “creativos” al momento de efectuar los diseños de las piezas gráficas que parten desde conocer la manera en cómo funciona el cerebro humano.

El método que se aplicó para esta investigación fue el método hipotético-descriptivo. La metodología que se usó fue recopilar información de investigaciones y analizarlas en el entorno.

El estudio concluyó que, después de haber analizado más de un par de distintos productos que fueron transmitidos como publicidad en varias plataformas y dirigidos a varios sectores de la población con objetivos totalmente dispares entre cada spot, hubo elementos que se destacaron más que otros en el momento de poder tener la atención de la persona que recibe el spot con el mensaje. Los elementos que más destacaron fueron la musicalización que eligieron para resaltar más una cualidad.

De los antecedentes internacionales anteriormente mencionados, se puede llegar a la conclusión que la publicidad y el posicionamiento de guardan relación puesto que una herramienta usa a la otra para poder llegar a los objetivos diversos establecidos, como podrían generar el retorno de la inversión que serían las ventas, así como el correcto las correctas vías para ingresar con una publicidad que cause sensación al mercado en donde la campaña se vaya a enfocar.

Por otro lado, tenemos las investigaciones de carácter nacional que fundamentan de manera más precisa la realidad nacional del tema que se está exponiendo en el presente trabajo de investigación.

Rojas (2018) sustentó su investigación “*La peruanidad en el campo de las campañas publicitarias: la perspectiva de los asentamientos humanos de Lima hacia la publicidad*”. Tesis de obtención el grado académico de Licenciado en Publicidad en la Universidad Pontificia Universidad católica del Perú, en el cual su objetivo primordial es la determinación de la cómo los personas que viven en los asentamientos humanos perciben

la publicidad que contiene extractos que resalten las bondades del Perú. Este trabajo de tesis es de nivel básico exploratoria.

El responsable a cargo de la investigación concluyó luego de analizar y contrastar sus resultados que la publicidad que presenta un mayor contenido de peruanidad afianza el sentimiento patriota en ellos, generando a su vez un vínculo indirecto con la marca, propiciando una posible transacción monetaria e inclusive en posicionarse dentro de la mente del receptor que vive en los asentamientos humanos. También se demostró que estas publicidades a estas personas les hace sentir más identificados con sus compatriotas del interior del país.

Robles y Mendoza (2015) mencionaron, en su trabajo de investigación llamado *“El Nivel de posicionamiento de upao tv canal 39 en los estudiantes de la universidad privada Antenor Orrego 2015 y propuesta de un plan de marketing basado en el modelo canvas”*. Fue una tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Antenor Orrego, que la razón principal de toda su investigación es la determinación el nivel del posicionamiento del Canal 39 en estudiantes universitarios con el fin de elaborar un plan de marketing basado en el modelo Canvas.

Esta investigación llevo a la reflexión de que el nivel de posicionamiento entre los estudiantes universitarios era bajo debido a que gran parte de los estudiantes encuestados preferían canales que transmitieran contenidos de entretenimiento, contenido que dicho canal no transmitía puesto que es un canal netamente orientado a la cultura de la región y del Perú. El estudio recomendó establecer nuevas estrategias y/o contenidos para poder captar la atención de este particular público objetivo a fin de culturalizar y educar a los jóvenes.

Acuña (2016) indicó en su investigación *“El posicionamiento como factor del aumento de ventas de la panadería llamada la esquina del pan en la ciudad de Sullana - 2016”* Esta investigación es una tesis para poder llegar al Título profesional de Licenciado en la carrera profesional de Administración de la Universidad Privada César Vallejo, que el objetivo principal de su investigación es el de determinar la forma posible de que el posicionamiento incrementara el número de transacciones en una panadería en la ciudad de Sullana. El estudio logro llegar a las siguientes conclusiones:

El investigador concluyó que la gran mayoría de clientes habituales en este local tienen como prioridad las características del producto y la variedad que este presenta, así como la calidad en los insumos que son utilizados al momento de preparar el producto final. Sin embargo, hay un porcentaje de sus clientes habituales que tendría más en consideración ciertos aspectos como lo son el empaque del producto, la infraestructura del local además de una calidad en el servicio superior al que tienen.

De los antecedentes nacionales anteriormente mencionados se entiende que el posicionamiento está relacionado con la satisfacción del producto o servicio, con sus atributos y con la identificación que tengan del mismo. Sin olvidarnos de otros aspectos entre precio y calidad que también se resalta.

La teoría en la cual se basa esta investigación es la teoría de Persuasión y cambios de actitudes del autor Hovland, establecida a finales de los años cincuenta.

Persuasión es una intención explícita de una persona hacia otra de modificar sus actitudes o comportamientos a través de la correcta transmisión del mensaje. Según Wood (2000) desde otra perspectiva. Es una confrontación de mensajes entre personas que cada una sustenta la versión de su realidad y todo esto es para generar un actuar distinto en la o las personas a persuadir.

Según Hovland (1959), en la teoría de persuasión y cambios de actitudes se define como un mensaje en donde el objetivo sea el cambiar la actitud y conducta del grupo de personas a donde va a dirigirse el mensaje. Esto adaptando el mensaje a las creencias y pensamientos del público que recibirá el mensaje. El cambio de conducta se produciría cuando el receptor percibiera un mensaje muy distinto a sus creencias y pensamientos naturales adquiridos propiamente a través del entorno propio. El público que pensará en los mensajes recibidos, los procesará y lo entenderán a tal punto de encontrarlos aceptables y adaptables a su forma de ver las cosas o en su defecto lo rechazarán y lo desecharán.

Su propuesta acerca de la eficacia de un mensaje que su función es el de ser persuasivo es que muchas veces está sujeto a básicamente el efecto que produzca en la o las personas que verán el mensaje y para que produzca un mayor efecto se tiene que tener en cuenta cuatro aspectos fundamentales que son: a) la fuente (emisor de mensaje: experiencia, atractivo, simpatía con el receptor, poder); b) contenido del mensaje (argumentos, énfasis en aspectos racionales y emocionales, claridad y organización); c) canal (visual, auditivo,

directo o indirecto); d) contexto ((relajado o serio, agradable o desagradable, distracciones).

El medio por el cual se reproduce el mensaje que estamos dando a conocer, nos lleva a tener un poco más de cuidado al seleccionarlo. Para Thomas (2013). Al establecer el objetivo de la campaña, el establecimiento de un correcto mensaje que impacte al espectador es pilar para que el spot sea eficaz y sea recordado por el consumidor final. Es todo un engranaje de una estrategia que se piensa cada paso y decisión con cuidado.

Para Hovland (1959), las secuelas de los mensajes producen en el o los receptores son siempre tres: atención, comprensión y memorización. Estos aspectos mencionados son de vital utilidad al momento de estar en una realización de un mensaje persuasivo y que tenga efecto en los receptores.

La combinación de los tres elementos repercute de manera exitosa en el consumidor final, puesto que es aceptada y recordada en la mente del consumidor. La recordación se transforma en una transacción monetaria entre la marca y el consumidor.

Definir correctamente los términos es clave para llegar a entender con exactitud las terminologías empleadas. Empezando con la definición temática de un spot publicitario.

Para poder hablar de una eficacia en el spot publicitario es necesario definirla, Mejía (2016) nos define a la eficacia como el alcance de los objetivos de una estrategia que ha sido planificada. Se utiliza todos los esfuerzos con la finalidad la realización de los objetivos previamente formulados.

En este sentido, definir eficacia publicitaria, el autor Paz (2017) relaciona los resultados de un anuncio publicitario que se ha dado en un determinado tiempo en el espacio y los resultados de dicho anuncio publicitario está compuesto por varios elementos tales como el mensaje su único fin es incidir en el comportamiento del consumidor. Están acordes con los objetivos de la campaña que pretendía alcanzar, ya sean posicionar a la marca, incrementar ventas entre otros objetivos que se pueda plantear para una campaña.

Los autores Mucci y Presno (2014) afirman que el correcto funcionamiento de estas estrategias lleva al éxito a la campaña. Por lo tanto, se entiende que debemos que establecer las correctas estrategias para poder llegar a influir en el comportamiento del cliente y que ese cambio de comportamiento se traduzca en una venta final.

Debido a lo expuesto en párrafos anteriores se procede a definir cada elemento clave propuesto por Hovland para la primera variable de la investigación, eficacia del spot publicitario.

Según Degrado (2005) para que un spot publicitario tenga eficacia, el primer elemento a tener en cuenta es la atención, puesto que es el primer punto que da paso a los siguientes. Para Alvarado (2012) captar la atención del consumidor es un reto que cada vez se torna más complicado para la publicidad, puesto que las personas consumen mucho contenido multimedia y están más acostumbrados a ver y saltar publicidad con frecuencia.

El autor Paz (2001) propone dos variables las cuales son las principales para lograr incrementar la atención del receptor hacia el mensaje publicitario, la relevancia y la conveniencia.

Orbea (2011) afirma que las publicidades emitidas tendrían que establecer otras vías de captar la atención del consumidor o de igual manera ver otros aspectos que al consumidor le parecen más atractivos. Esos aspectos serán fundamentales para establecer si la campaña publicitaria tiene éxito.

La siguiente definición propuesta por Ballesteros (2002) indica que la atención es el proceso mental de fijarnos en los aspectos más relevantes del entorno, encontrar lo más resaltante del medio y fijarnos en aquello, haciendo referencia al estado de observación en el cual nos encontramos habitualmente sin que ninguna publicidad capte por completo nuestra atención y el estado de alerta cuando nos fijamos en algo que resalte dentro del entorno.

Por ende, Clow, K. y Baack, D. (2010) dicen que la manera más efectiva de captar la atención es a través del contenido audiovisual que el que más perdura en la mente del consumidor es por eso que la hace más efectiva. Este es un aspecto fundamental para que las estrategias propuestas se cumplan y tengan éxito.

La comprensión, según García (2015), consiste en la comprobación de que el mensaje que se ha transmitido se haya comprendido correctamente por el receptor y a partir de aquello diferenciar el grado de comprensión que ha tenido sobre el receptor. Ha habido casos que

se han malinterpretado mensajes a partir de su contenido y campañas enteras han fracasado.

Un spot publicitario tiene el reto de en pocos segundos transmitir un mensaje que sea conciso y preciso, además de que este mensaje sea aceptado en su mayoría y quede en la mente de aquellos consumidores que la visualizan. Como en todo canal por el cual se transmite el mensaje hay ruido ya sea externo o interno, dificultan la recepción en su total porcentaje de manera fidedigna.

Para Ramos (2008) la comprensión audiovisual es donde la imagen es el texto, ya que para el receptor puede ser más sencillo relacionar cierta cantidad de imágenes con un tema en especial y de esta manera hacer que el mensaje se transmita con una mayor fidelidad y eficacia al momento de comprender el mensaje para el receptor.

Por lo cual, Modig (2012) indica que, para que el spot publicitario tenga una comprensión eficaz y rápida, el spot debe de contener elementos verbales tales como el mensaje, la forma, el contexto por donde el mensaje es transmitido, de manera muy clara y exacta para que no haya interferencia ni mal entendidos.

En la última dimensión es de vital importancia ya que va influir a varios aspectos, es decir va a lograr una fidelidad del receptor con la marca, la experiencia que adquieran será de recomendación para próximas compras.

La publicidad para Paz (2001), es más eficaz cuando deje un recuerdo en la mente del consumidor. Afirma que hay dos maneras de que esto ocurra. Una de ellas es que sea de manera espontánea, es decir recordar el slogan sin ayuda de publicidad. La otra manera es a través de la sugerencia, que es una repetición controlada.

Piaget (2003) menciona que la memorización de un slogan o producto es el producto de procesos de asimilación percepción del receptor ante la publicidad mostrada y el comportamiento ante ello, si es de rechazo o de aceptación.

Para la autora Vainikka (2015) expone que, para quedarnos en la mente del consumidor, la mente tiene un proceso por donde se filtran las sensaciones y el nivel de impresión que genera cierta publicidad sobre ellos. A partir de la experiencia se guarda y se relaciona con la percepción que el individuo recibe a través de su entorno.

La segunda dimensión establecida como posicionamiento de marca, para Schiffman (2005) el posicionamiento se divide en tres dimensiones: Recordación de marca, Asociación de marca e Intención de recomendación.

Para los autores Kotler y Amstrong (2001) señalaron para definir el posicionamiento que es por como los clientes definen a un producto partiendo de distintas experiencias, ya sea con los atributos que más haya resaltado en estos. Siendo la atención, el precio, la calidad de servicio, presentación de producto, limpieza, entre otras características propias de la marca.

El posicionamiento dentro de un plan de marketing, que es realizado para establecer las estrategias para llegar al objetivo de la campaña. La generación de este plan se ve reflejado en la agilización de procesos en cuanto a la comercialización y distribución de los mensajes adecuados para que la campaña de publicidad tenga una mayor eficacia y se lleguen a convertir en transacciones económicas para la empresa.

La definición establecida por Ferrel y Lucas (2002) indica que el posicionamiento es la imagen referencial que tiene el consumidor acerca de todos los beneficios que una marca pueda dar, dentro de estos tan los diferentes servicios y/o productos que conforman y dan una imagen a una marca. Thomas (2013) indica que, se establecen estrategias que lleven a cabo esta realización, que al principio es netamente abstracta y que luego se transforma en algo material a través de la compra-venta de artículos o servicios.

Para Valencia (2017) hay que tener en cuenta que muchas veces los consumidores son bastantes exigentes y se tiene que rediseñar las estrategias que vayan de acuerdo con las expectativas del público objetivo, para que luego se pueda mantener una recordación en la mente de los consumidores.

Este punto es el que más resalta, y es que la recordación de marca es que siempre están asociados directamente con los atributos específicos del producto que se va a vender.

Schiffman (2005) define que el recordar una marca es la primera marca que se nos viene a la mente al pensar en cubrir algún tipo de necesidad ya sea producto o servicio. Normalmente al ser recordada con tanta facilidad existe una gran posibilidad de ser la primera en adquirirse.

Mendía (2011) deduce que la recordación de marca propiamente es la manera de cómo los clientes perciben la marca y la asocian con la experiencia vivida. La afirmación de Barrionuevo (2017) dice que una relación de consumidor-producto o bien el consumidor-servicio, dentro de los cuales el cliente percibe atributos intangibles como el precio y calidad de un producto.

La definición que ofrece Schiffman (2005) plantea que la asociación de marca es la relación de la marca con los productos y/o servicios que previamente el consumidor obtuvo. Es decir, la asociación de las experiencias de las características que la marca ofrece con el usuario final. Para la autora Frolova (2014) toda la experiencia del usuario con el producto. Un valor agregado son las mejoras continuas que el producto o servicio tengan.

Ying (2016) afirma que en muchos casos se ha podido apreciar que algunas marcas exitosas en el mercado llegan a utilizar la imagen de personajes públicos para poder posicionar la marca o algunos para reposicionarlo.

Schiffman (2005) indica que la intención de recomendación alude a la experiencia y el grado de satisfacción que tuvo el cliente. Puesto que, si una marca sobrepasa las expectativas normales de un cliente, este va formando una idea bastante buena y recomienda el uso o la adquisición de la marca. Cuando esto pasa negativamente ocurre todo lo contrario.

Para Wang (2009) afirma que cuando un cliente recomienda a otro genera un vínculo más estrecho en seguridad del nuevo cliente que va con las expectativas altas de acuerdo con lo que le han comentado del servicio o del producto.

El dicho spot se trata de llegar al cliente mediante varias escenas de la mujer a lo largo de las épocas de la humanidad. Para Johnson (2010) la utilización de su imagen para dar un mensaje de que los tiempos han cambiado y ya no son como antes. Por ello, dentro de su campaña emplearon estas dramatizaciones para que las personas se sientan más familiarizados.

En tal sentido, Castrillón (2017) menciona que, “las marcas han adoptado por cambiar su comunicación desde la conceptualización, adaptándose a los cambios generacionales”.

Gschaider (2014) La publicidad ha cambiado de acuerdo a la manera de pensar de los consumidores. Por lo que, la publicidad amolda sus estrategias al entorno donde la campaña se sitúa logrando un vínculo generado a través de la comunicación entre cliente y publicidad.

Por ello, Mora (2006) afirma que, si bien la publicidad no informa netamente las características básicas del servicio y/o producto ahora el éxito pasa por saber el posicionar correctamente el servicio o el producto que se promociona en la mente de los usuarios que son los visualizadores finales y es a quienes van dirigidos la publicidad.

La investigación formuló el siguiente problema general orientada a ¿Cuál es la relación existe entre la eficacia del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” de Promart Homecenter y posicionamiento de marca en adultos de 25 a 45 años en la urb. el retablo etapa 2 en Comas, 2019? Así mismo, se establecieron problemas específicos, los cuales fueron determinados en primer lugar, ¿Cuál es la relación existe entre la atención del spot publicitario y la recordación de marca en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019? En segundo lugar, ¿Cuál es la relación existe entre la comprensión del spot publicitario y la asociación de marca en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019? Y por último, ¿Cuál es la relación existe entre la memorización del spot publicitario y la intención de recomendación en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019?

La justificación de este estudio explica la relevancia de esta investigación es sin duda determinar la correcta relación entre eficacia del spot publicitario “¿qué esperas para cambiar tu casa?” de Promart Homecenter y posicionamiento de marca, respondiendo al problema en el que se busca saber la eficacia del spot “¿qué esperas para cambiar tu casa?” en relación a que si fue de ayuda para que Promart Homecenter tenga una mayor y mejor posicionamiento en las personas adultas de 25 a 45 años en Comas, 2019. Por lo cual, el propósito de esta investigación es conocer los motivos que nos llevaron a investigar la eficacia del spot publicitario “¿qué esperas para cambiar tu casa?” de Promart Homecenter y posicionamiento de marca en adultos de 25 a 45 años en comas, 2019. Puesto que, el rango de edad y el sector elegido es en donde hay más presencia respecto a los clientes con los que cuenta a diario la empresa de Promart Homecenter. Por último, el estudio tendrá un beneficio práctico en donde los resultados y conclusiones servirán en gran parte a los directivos de Promart Homecenter peruanos para la mejora en su estrategia de posicionamiento aplicado en el mercado objetivo.

El trabajo de investigación se planteó como objetivo general. Determinar la relación de la eficacia del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” y el posicionamiento de marca en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019. Y de la misma manera se plantearon los siguientes objetivos específicos: N° 1 Determinar la relación de la atención del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” y la recordación de marca en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019. N° 2 Determinar la relación de la comprensión del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” y la asociación de marca en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019. N° 3 Determinar la relación de la memorización del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” y la intención de recomendación en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019.

La Hipótesis general planteada para esta investigación fue: Existe una relación significativa entre La eficacia del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” con el posicionamiento de marca en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019. Así mismo la Hipótesis general nula, la cual es: No existe una relación significativa La eficacia del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” con el posicionamiento de marca en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019. Y como Hipótesis específicos están los siguientes: N° 1 Existe una relación significativa La atención del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” con la recordación de marca en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019. N° 2 Existe una relación significativa La comprensión del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” con la asociación de marca en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019. Y por último N° 3 Existe una relación significativa La memorización del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” con la intención de recomendación en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de diseño

El carácter de la presente investigación es básica debido puesto que tratará de buscar el conocimiento de los fenómenos de la naturaleza y esto con el fin de contribuir con la sociedad y que esta a su vez mejore e innove en educación y por ende repercuta en la calidad de vida de las personas.

Diseño de investigación

El diseño de investigación que se utilizará para el estudio es no experimental debido a que se estudiarán los fenómenos y no se manipularán sus variables para propio beneficio. Así mismo, será transversal porque los datos obtenidos en este trabajo serán recolectados en un tiempo específico en el tiempo.

Enfoque

El enfoque de este trabajo investigativo es cuantitativo, busca medir la realidad a través de las variables en un determinado contexto, en donde los resultados y el conocimiento que se adquiera será solo por la afirmación de las hipótesis, que están planteados dentro del primer capítulo de la investigación, así mismo como el método científico, buscando que sea de total utilidad y de precisión al momento de los resultados.

Nivel

El nivel de esta investigación será correlacional, debido a que se tiene como principal fin el de explicar la relación de ambos temas objetos de estudio a través de la descripción de la realidad que se investiga para fines de este trabajo.

2.2. Variables y operacionalización.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
Eficacia del spot publicitario.	Obtención de resultados de un anuncio publicitario que se ha dado en un determinado tiempo en el espacio y los resultados de dicho anuncio publicitario están acordes con los objetivos de la campaña que pretendía alcanzar. De esta manera, los efectos que los mensajes producen en el receptor son tres: atención, comprensión y memorización. (Paz, 2017, pág.4-5).	Atención	Slogan	1
			Sonidos	2
			Escenas	3
			Personajes	4
		Comprensión	Slogan	5
			Sonidos	6
			Escenas	7
			Personajes	8
		Memorización	Slogan	9
			Sonidos	10
			Escenas	11
			Personajes	12
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	
Posicionamiento de Marca	Para Schiffman (2005) el posicionamiento se divide en tres dimensiones: Recordación de marca, Asociación de marca e Intención de recomendación (pág. 90).	Recordación de marca	Nivel de Calidad	13
			Valoración del precio	14
		Asociación de marca	Estima	15
			Diferenciación	16
			Relevancia	17
		Intención de recomendación	Valoración a los atributos del servicio	18
			Experiencia adquirida	19
	Alcance la marca	20		

2.3 Población y muestra

Población

De acuerdo con Suárez (2011) para definir población se refiere al conjunto de todos los casos posibles a estudiar que estén relacionados al tema y al público objetivo a tratar.

En la presente investigación, la población es representada por 136 adultos de 25 a 45 años en la urb. El retablo etapa 2 - Comas, 2019.

Criterios de selección

De acuerdo con Gómez (2016) el criterio que ha determinado el autor de esta investigación de delimitación de población es por factibilidad. Puesto que todos los sujetos tienen que viven en aquella zona escogida en alguna vez han ido a la tienda de Promart Homecenter. La cercanía es otro criterio que ha sido escogido debido a que la población escogida se ubica a pocos metros de la tienda de Promart Homecenter a con la marca a estudiar.

Muestreo:

La investigación tomó en cuenta el muestreo no probabilístico de tipo intencional. Espinosa Salvadó (2016) indica que, el investigador escogió por intención propia los individuos que integrarían la población. Corral (2009) este tipo de muestreo representa específicamente y exclusivamente a la población que el investigador está tomando en cuenta y no para su generalización.

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

En este trabajo el método que se va a implementar es mediante el uso de encuestas que se aplicarán a personas al azar que conformen la muestra del universo poblacional elegido. Gómez (2016) el método se aplicará mediante el uso del instrumento del cuestionario que consiste en recoger datos mediante la formulación de preguntas.

Por otro lado, la validez que se les consultó a tres expertos se presentará mediante “V de Aiken”. Así como la confiabilidad que tiene este trabajo se medirá a través de Alfa de Cronbach el cual consiste en la realización de una prueba piloto.

Resumen de prueba del Alfa de Cronbach

Confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	136	100.0
Excluido ^a	0	.0
Total	136	100.0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.816	20

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de alfa de Cronbach que es 0,816 y según lo indicado por la tabla de categorización, se señala que el instrumento con el cual se recogerán los datos tiene una consistencia buena para su aplicación.

2.5 Procedimiento

El procedimiento con el cual este trabajo de investigación se comenzó a proceder fue con la preparación del material de la respectiva encuesta a aplicar, segundo se realizó la validación con los expertos en la materia elegida y último se aplicaron las encuestas luego de pasar por validaciones de 3 expertos.

2.6 Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos de las encuestas serán ingresados y procesadas al programa estadísticos SPSS para luego poder sacar los datos necesarios como la media, Alfa de Cronbach, distribución de frecuencia, Rho de Spearman y el procesamiento debido de gráficos a fin

responder a los objetivos que causan esta investigación y de esta manera poder establecer con mayor exactitud la relación entre las dos variables a estudiar.

2.7 Aspectos éticos

La investigación se basa en la correcta utilización de referencias APA, con el fin de ser puestos en prácticas al momento de citar a los autores que son propietarios del material académico que se puede encontrar libremente en el internet. De la misma manera se recabó y se compiló todas las citas bibliográficas según los procedimientos e indicaciones dadas por el mismo manual. El instrumento que se utilizó para poder recolectar los datos fue elaborado en su conjunto por tres profesionales con el grado de magister los cuales son especialistas y conocedores de los temas que se están tratando en la investigación. Estos especialistas también tuvieron participación en la validación del instrumento que es el cuerpo de esta investigación, dando el visto bueno y que siga con la investigación. Estos datos se pueden encontrar en la parte de anexos.

III. RESULTADOS

Prueba de

Hipótesis general

Tabla 01

En esta investigación, se formularon las siguientes hipótesis estadísticas generales:

H1: Existe una relación significativa entre La eficacia del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” con el posicionamiento de marca en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019.

H0: No existe una relación significativa La eficacia del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” con el posicionamiento de marca en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019.

Ambas hipótesis fueron contrastadas utilizando el Coeficiente de Rho Spearman y se obtuvieron los siguientes resultados.

Correlaciones

		Eficacia del Spot Publicitario	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Eficacia del Spot Publicitario	1.000	.502**
	Coeficiente de correlación	.	.000
	Sig. (bilateral)	136	136
Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	.502**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	136	136

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

Como se observa en la tabla de correlaciones, se logró obtener un coeficiente de 0.502 que se interpreta en relación a los baremos del Rho Spearman, como correlación positiva moderada. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0.000 que es mucho menor alfa de 0.05 de significancia. Entonces se rechaza la hipótesis nula

general y se acepta la hipótesis alterna general: la eficacia del spot publicitario y el posicionamiento de marca tienen una correlación positiva moderada.

Prueba de Hipótesis específica

Tabla 02

H2: Existe una relación significativa La atención del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” con la recordación de marca en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019.

H0: No existe una relación significativa La atención del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” con la recordación de marca en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019.

Correlaciones

		Atención	Recordación de Marca
Rho de Spearman Atención	Coeficiente de correlación	1.000	.362**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	136	136
Recordación de Marca	Coeficiente de correlación	.362**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	136	136

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

Como se observa en la tabla de correlaciones, se logró obtener un coeficiente de 0.362 que se interpreta en relación a los baremos del Rho Spearman, como correlación positiva baja. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0.000 que es mucho menor alfa de 0.05 de significancia. Entonces se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: la atención del spot publicitario y la recordación de marca tienen una correlación positiva moderada.

Tabla 03

H3: Existe una relación significativa La comprensión del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” con la asociación de marca en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019.

H0: No existe una relación significativa La comprensión del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” con la asociación de marca en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019.

Correlaciones

		Comprensión	Asociación de Marca
Rho de Spearman	Comprensión	1.000	.109
	Sig. (bilateral)	.	.207
	N	136	136
Asociación de Marca	Comprensión	.109	1.000
	Sig. (bilateral)	.207	.
	N	136	136

Como se observa en la tabla de correlaciones, se logró obtener un coeficiente de 0.109 que se interpreta en relación a los baremos del Rho Spearman, como correlación positiva muy baja. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0.207 que es mayor al alfa de 0.05 de significancia. Entonces se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: la comprensión del spot publicitario y la asociación de marca tienen una correlación positiva muy baja.

Tabla 04

H4: Existe una relación significativa La memorización del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” con la intención de recomendación en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019.

H0: No existe una relación significativa La memorización del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” con la intención de recomendación en adultos de 25 a 45 años en Comas, 2019.

Correlaciones

		Memorización	Intención de Recomendación
Rho de Spearman	Memorización	1.000	.108
	Sig. (bilateral)	.	.212
	N	136	136
Intención de Recomendación	Memorización	.108	1.000
	Sig. (bilateral)	.212	.
	N	136	136

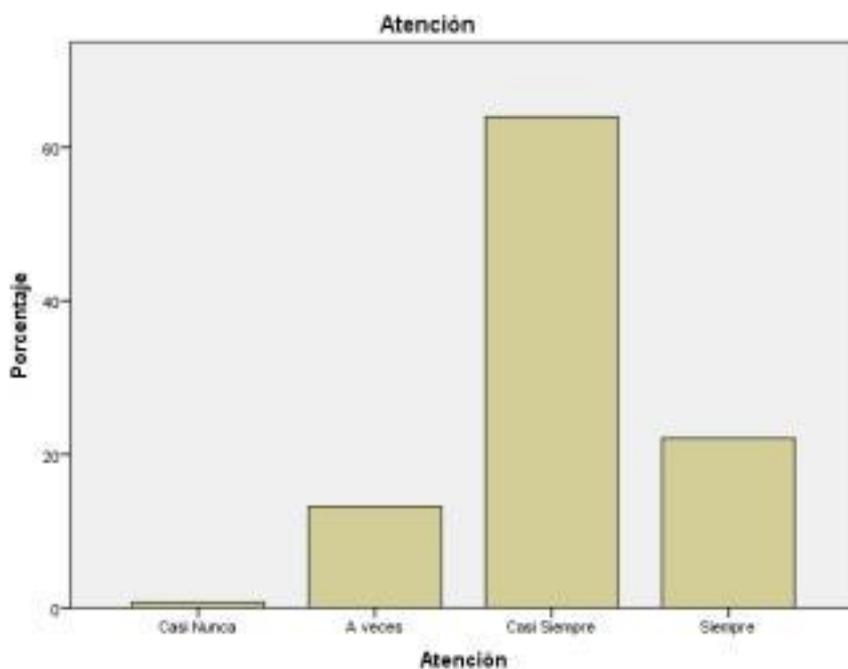
Como se observa en la tabla de correlaciones, se logró obtener un coeficiente de 0.108 que se interpreta en relación a los baremos del Rho Spearman, como correlación positiva muy baja. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0.212 que es mayor al alfa de 0.05 de significancia. Entonces se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: la memorización del spot publicitario y la intención de recomendación tienen una correlación positiva muy baja.

TABLA 05

DIMENSIÓN ATENCIÓN

		Atención			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	.7	.7	.7
	A veces	18	13.2	13.2	14.0
	Casi Siempre	87	64.0	64.0	77.9
	Siempre	30	22.1	22.1	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

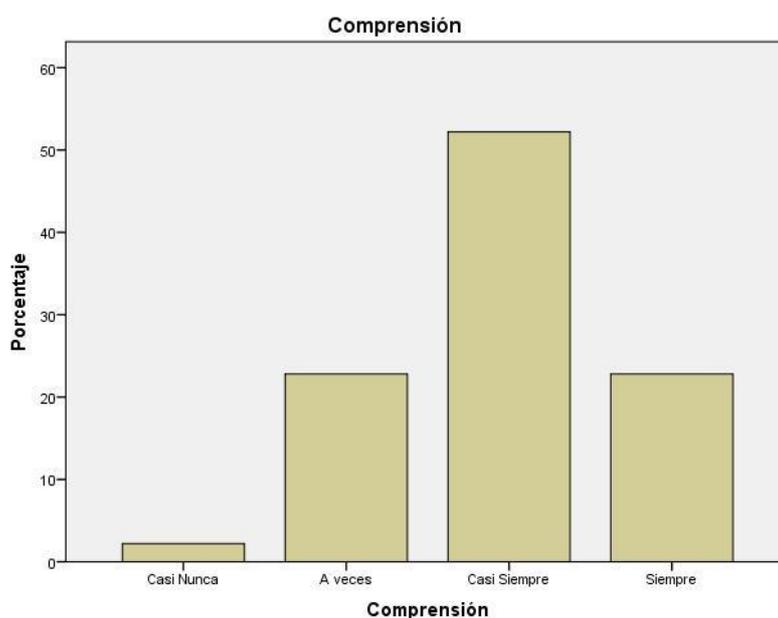
GRÁFICO 01



Descripción: En cuanto a la atención que causó el spot publicitario, un 77% de las personas que han sido encuestadas, afirman que el spot generó atención en ellos. **Interpretación:** Esto se debe a que las escenas que se presentan en el vídeo no son vistas a menudo por el público. La manera de presentar a la mujer causó en aquellas personas una atención positiva para generar la atención del spot.

TABLA 06**DIMENSIÓN COMPRENSIÓN**

Comprensión		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	2.2	2.2	2.2
	A veces	31	22.8	22.8	25.0
	Casi Siempre	71	52.2	52.2	77.2
	Siempre	31	22.8	22.8	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 02

Descripción: En cuanto a la dimensión llamada Comprensión, del total de personas encuestadas, más de la mitad de ellas comprendieron el spot publicitario. **Interpretación:** Comprendieron la participación de la mujer y qué era lo que el spot quería mostrar. El apoyo de promart hacía aquellas mujeres independientes con ganas de salir adelante. Esto es gracias a que la composición del mensaje dentro del spot fue claro y sencillo. Altamente entendible para cualquiera que lo visualice.

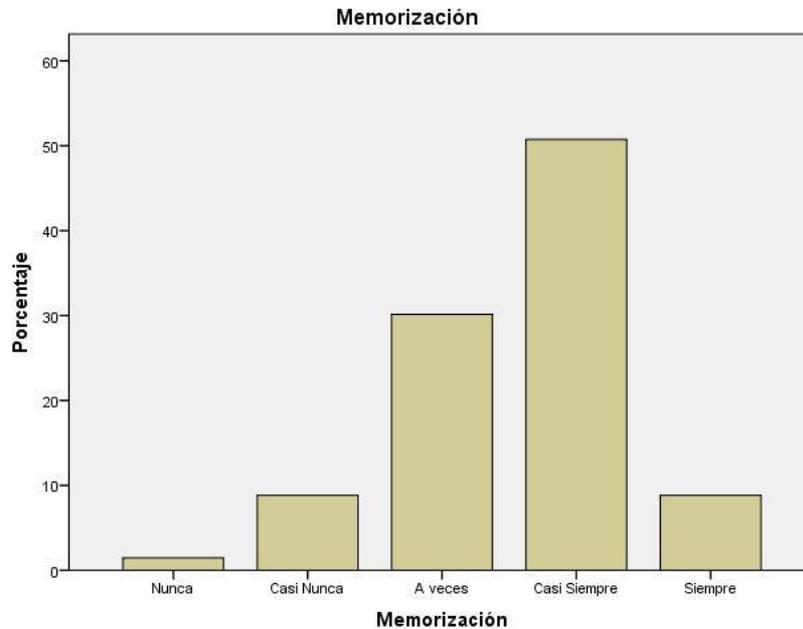
TABLA 07

DIMENSIÓN MEMORIZACIÓN

Memorización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.5	1.5	1.5
	Casi Nunca	12	8.8	8.8	10.3
	A veces	41	30.1	30.1	40.4
	Casi Siempre	69	50.7	50.7	91.2
	Siempre	12	8.8	8.8	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 03



Descripción: Para la última dimensión de la primera variable denominada memorización, la mitad de las personas que fueron encuestadas dieron muestras que recordaron que algo en su hogar tenía arreglo. **Interpretación:** Asimismo, ellos pudieron asimilar la participación de la mujer y recordar cuál fue su rol en aquel spot publicitario. Esto en parte a que las escenas presentadas fueron fáciles de recordar porque son escenas que representan varias etapas de la historia humana.

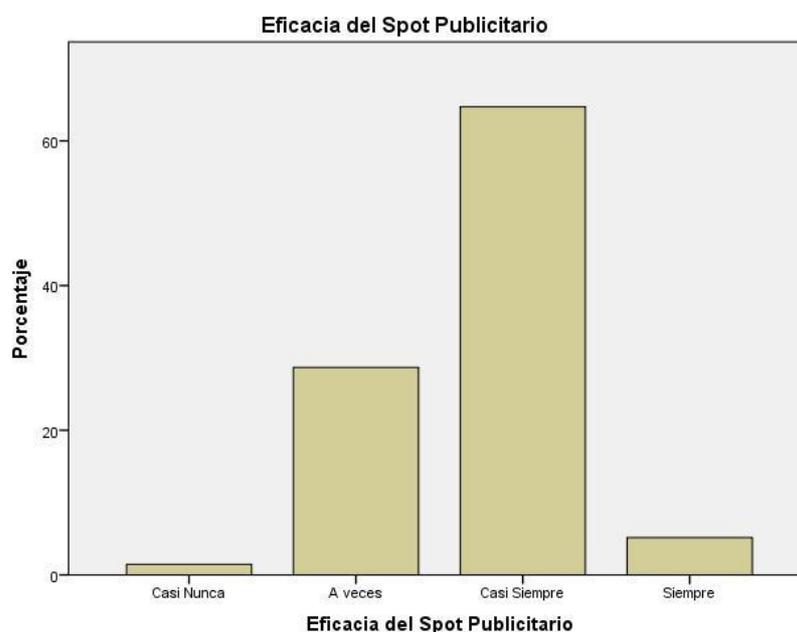
TABLA 08

VARIABLE 1:

Eficacia del Spot Publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1.5	1.5	1.5
	A veces	39	28.7	28.7	30.1
	Casi Siempre	88	64.7	64.7	94.9
	Siempre	7	5.1	5.1	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 04



Descripción: Para la primera variable, se puede indicar que el spot ha tenido eficacia, puesto que los resultados indican que el spot “¿qué esperas para cambiar tu casa?” ha generado la atención de los encuestados, generando en ellos una fácil comprensión del spot y su posterior recordación. **Interpretación:** Esto se debe a que el spot ha estado bien construido en cuanto al mensaje, los personajes, las escenas y la idea. Ha sido lo bastante claro como para que genere una buena eficacia.

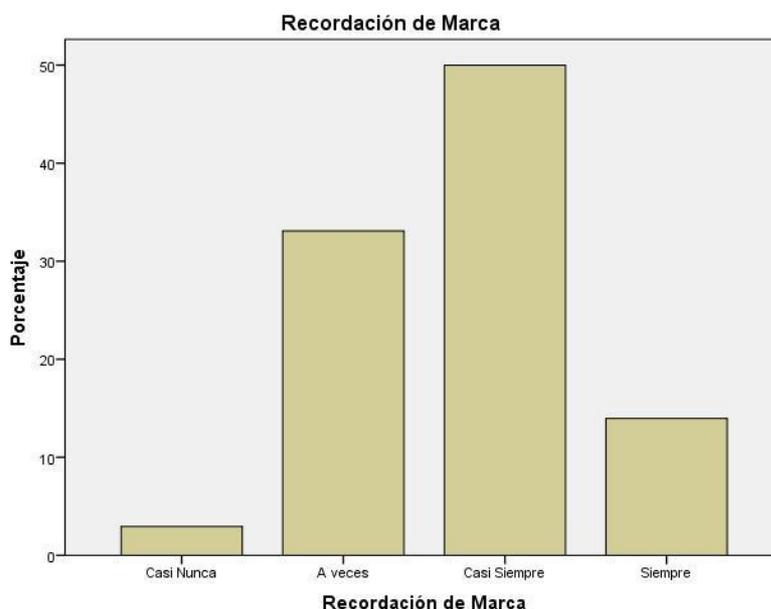
TABLA 09

DIMENSIÓN RECORDACIÓN DE MARCA

Recordación de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	2.9	2.9	2.9
	A veces	45	33.1	33.1	36.0
	Casi Siempre	68	50.0	50.0	86.0
	Siempre	19	14.0	14.0	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 05



Descripción: En la recordación de marca entre las personas encuestadas, un 50% de ellos creen que las promociones que promart tienen satisfacen la demandas que ellos exige. Sin embargo, hay un 33% de ellos que piensan que a veces sucede eso. **Interpretación:** Al igual que, las personas que fueron encuestadas, no tomarían a promart como su primera opción. Esto tiene relación con las promociones que promart ofrece.

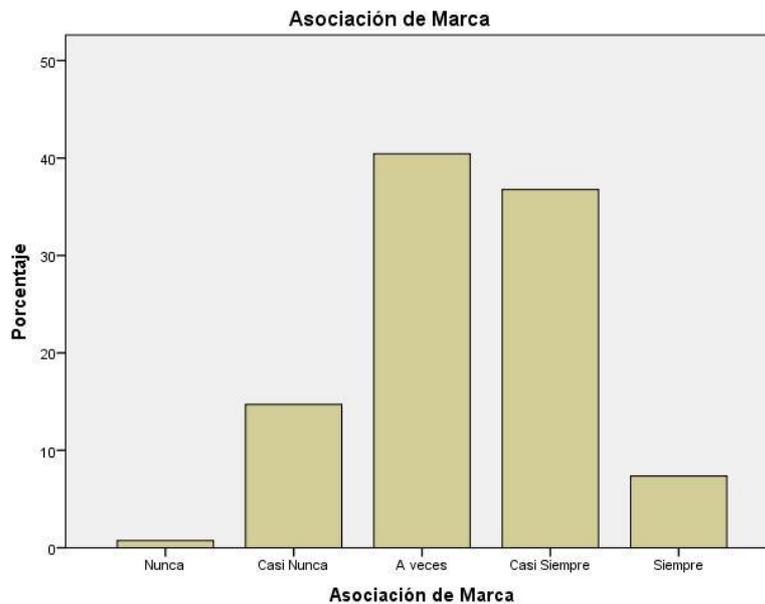
TABLA 10

DIMENSIÓN ASOCIACIÓN DE MARCA

Asociación de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.7	.7	.7
	Casi Nunca	20	14.7	14.7	15.4
	A veces	55	40.4	40.4	55.9
	Casi Siempre	50	36.8	36.8	92.6
	Siempre	10	7.4	7.4	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

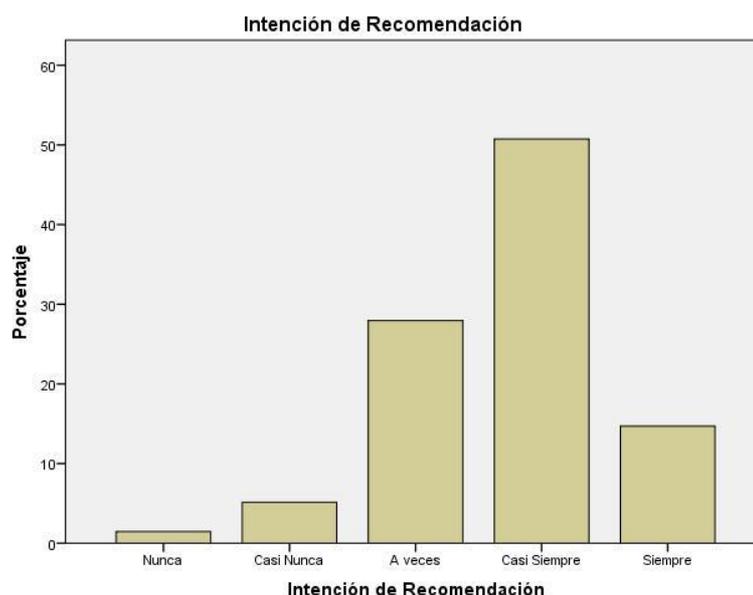
GRÁFICO 06



Descripción: En cuanto a la asociación de marca, se puede observar que existe una predominancia de personas encuestadas que no asocian la marca con los atributos que estos poseen (40%). **Interpretación:** Esto se debe a que la marca no tiene una presencia importante a comparación de otras marcas del mismo rubro. Factor importante es aliarse con entidades a fin de hacer crecer la imagen de la marca.

TABLA 11**DIMENSIÓN INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN****Intención de Recomendación**

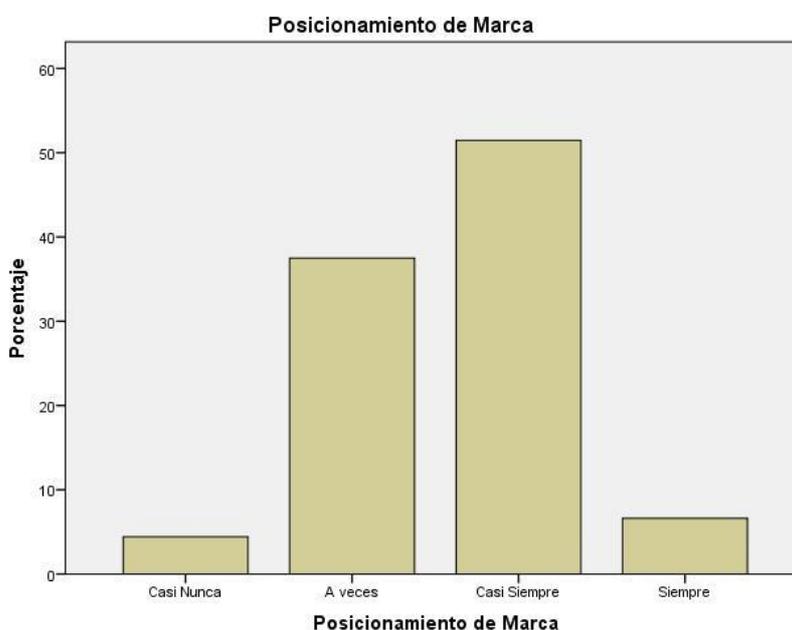
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.5	1.5	1.5
	Casi Nunca	7	5.1	5.1	6.6
	A veces	38	27.9	27.9	34.6
	Casi Siempre	69	50.7	50.7	85.3
	Siempre	20	14.7	14.7	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 07

Descripción: Respecto a la última dimensión de la segunda variable, intención de recomendación, un 50% de las personas encuestadas señaló que casi siempre recomendaría a Promart a otras personas. **Interpretación:** Esto es fruto del servicio que se puede brindar en aquella tienda. Sin embargo, hay una buena cantidad de personas (27%) que no han tenido una grata experiencia o que, en pocas palabras, no recomendarían a algún conocido suyo a comprar en promart. Esto es debido a factores como la calidad en el servicio, las promociones y la rapidez en la atención, entre otros factores.

TABLA 12**VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA****Posicionamiento de Marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	4.4	4.4	4.4
	A veces	51	37.5	37.5	41.9
	Casi Siempre	70	51.5	51.5	93.4
	Siempre	9	6.6	6.6	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 08

Descripción: Para analizar la segunda variable, la gran mayoría (51%) de personas encuestadas indican que ellos recuerdan la marca, la asocian y tienen un cierto grado de recomendar a promart. Sin embargo, los resultados señalan que hay otra mayoría (37%) que no cuenta con algún apego con la marca. **Interpretación:** Hay puntos que no encuentra atractivo, como las promociones que tienen, la calidad en el servicio, la atención rápida, la poca imagen pública de la marca. Son factores que pesan para tener a una buena cantidad de personas como no promovedoras de la marca. Lo que más alarma es que son personas que viven a menos de un kilómetro de distancia de una de sus tiendas.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo primordial de este trabajo fue determinar la relación entre la eficacia del spot publicitario y el posicionamiento de marca en adultos de 25 a 45 años en la urb. El retablo, etapa 2 – Comas. Tal y como se puede apreciar en los resultados obtenidos estadísticamente de los indicadores, nos indica que existe una relación positiva moderada entre cada variable.

Estos resultados afirman la teoría de Hovland donde nos dice que a través de un mensaje bien construido se puede modificar los cambios y actitudes de cierto público, teniendo en cuenta el entorno donde se transmite el mensaje entre otros factores.

Sin embargo, la teoría sustentada por Hovland ha perdido relevancia, puesto que, si bien los resultados son positivos para que las personas cambien su de alguna manera su forma de pensar, no es suficiente como para cambiar la manera de pensar o el comportamiento por completo, puesto que, para conseguir de esto, se requieren de más herramientas que logren este cambio.

Estos resultados concuerdan con la investigación de Rojas (2018) que afirmo que cuando se realizan spots publicitarios que se acerquen con la realidad del público objetivo, será bien recibido ya que se sentirán más identificados con su entorno.

Respecto al primer objetivo específico de determinar la relación entre la atención y la recordación de marca entre los adultos que viven cerca de la tienda de promart Homecenter, se obtuvo una relación positiva moderada. Esto es debido a que el spot fue llamativo por las escenas mostradas, generando la atención necesaria para las personas que lo visualizaron. Esto llevó a la mayoría de encuestados en recordar a la marca. Por lo que, las personas una vez observado el spot, asociaron la marca de inmediato.

Esto concuerda totalmente con la investigación realizada por García (2014), en la cual nos dice que cuando a la mujer se le atribuyen otros roles, esto descuadra a los espectadores generando una mayor atención, ya que habitualmente los spots publicitarios y más precisamente, la publicidad han acostumbrado a la sociedad que la mujer se exhibe como un objeto sexual.

Respecto al segundo objetivo específico de determinar la relación que puede existir entre la comprensión y la asociación de marca, se logró probar que existe una relación positiva pero que es baja. Esto es debido a que una gran parte de las personas que han sido encuestadas no considera a promart como su marca favorita, esto es debido a las promociones que la marca puede otorgar o el nivel de experiencia que tiene el usuario con la marca no haya sido la mejor. Sin embargo, este resultado contrasta cuando se habla de la comprensión, ya que, el spot fue fácil de comprender para las personas, debido a las historias y escenas presentadas.

Esto concuerda con lo que dice Schiffman (2005) que el cliente se basa en las experiencias previas que ha tenido con la marca para poder otorgarle un valor, un significado. En este caso, muchos individuos que han sido encuestados, han tenido una mejor experiencia con otras marcas, lo que hace que tengan a promart no como su primera opción.

Respecto al tercer objetivo de poder determinar la relación que existe entre la memorización y la intención de recomendación, se logró mostrar que existe una relación positiva muy baja. Esto surge como un efecto del spot que no les hizo recordar a las personas que su casa tenía algún tipo de arreglo. Otro factor decisivo para que exista relación se debe a que las personas encuestadas no consideran que promart tenga precios accesibles, por lo que prefieren recurrir a otros lugares donde este lo mismo que venda promart, pero a un menor precio.

Estos resultados niegan en parte lo que dice Acuña (2016) que afirma que los clientes tienen en cuenta la calidad de los productos, así como el ambiente donde se realiza la venta, puesto que, queda en evidencia que los clientes encuestados prefieren un precio accesible por los productos que se comercializan en dicha marca, sin importarles la garantía que la marca pueda ofrecer.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el objetivo general del trabajo de investigación se llegó a la conclusión que, si existe relación significativa positiva moderada entre la eficacia del spot publicitario y el posicionamiento de marca entre los adultos de 25 a 45 años de edad, pues se puso en evidencia que ha tenido un impacto positivo en los encuestados, esto se debe por el contenido presentado en el spot, así mismo por la recordación que tiene la marca para con las personas que residen cerca de su tienda.
2. En cuanto al objetivo específico N°1, se determinó que si existe una relación positiva moderada entre la atención del spot publicitario y la recordación de marca, al demostrarse la correlación de Rho Spearman=0.362. Con estos resultados obtenidos se considera que el spot publicitario causó en los espectadores la atención esperada. Por lo cual, factores relacionados a la marca como la recordación fue mucho más sencillo.
3. En cuanto al objetivo específico N° 2, se determinó que existe una correlación positiva muy baja entre la comprensión del spot publicitario y la asociación de marca, al demostrarse la correlación de Rho Spearman=0.109. Con estos resultados obtenidos se considera que la comprensión del spot fue buena. Sin embargo, las personas no lograron mostrar una asociación clara entre la asociación de la marca, ya que la marca no logra una diferenciación marcada con la competencia.
4. Por último, de acuerdo con el objetivo específico N°3, se determinó que, existe una correlación positiva muy baja entre la memorización del spot publicitario y la intención de recomendación, al demostrarse la correlación de Rho Spearman=0.212. Con estos resultados obtenidos, se pone en evidencia que el punto más débil entre ambas variables es la intención de recomendación, puesto que las personas encuestadas, al no tener una preferencia clara por la marca, no se sienten seguros al dar una recomendación. Mientras que la memorización del mensaje fue aceptable, puesto que la historia presenta concuerda muy bien con las escenas de las mujeres, causando un cambio de perspectiva.

VI. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados estadísticos obtenidos de las encuestas realizadas y las conclusiones se da pase a exponer las siguientes recomendaciones.

Respecto al objetivo general, se recomienda a la marca estar alertas y realizar un testeo general y específico de los puntos que creen que deberían de mejorar. Recoger un feedback a fin de establecer objetivos concretos en cuanto a su plan de marketing. Asimismo, observar y mejorar a la competencia.

Conforme al primer objetivo específico, se hace una recomendación que la marca tenga una mayor presencia en eventos beneficiosos para la sociedad, ya sea en eventos como la teletón, beneficencias, entre otras actividades. Esto con el fin de mantener y mejorar la perspectiva de los clientes hacia la marca. De la misma manera, capacitar a los trabajadores a fin de llegar a ofrecer un servicio de calidad.

Respecto al segundo objetivo específico, se recomienda que la marca promart invierta más en investigación de mercados con el fin de tener una mayor presencia en el público objetivo que la marca maneja. No estaría mal aliarse con personajes públicos que puedan llegar a representar los valores de la marca promart.

Como última recomendación en relación al tercer objetivo específico, se recomienda que la marca capacite de mejor manera a los trabajadores a fin de poder llevar un mejor servicio para que el cliente se sienta cómodo con el lugar. Así como de tomar en cuenta análisis de los spots que tienen un mejor impacto y mejorarlo a partir de ello.

REFERENCIAS

Acuña J. (2016). El posicionamiento como factor del aumento de ventas de la panadería llamada la esquina del pan en la ciudad de Sullana– 2016.

Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12321?show=full>

Arroyave y Montoya. (2013). La eficacia publicitaria en el contexto Antioqueño. Recuperado de:

file:///C:/Users/user/Downloads/LA%20EFICACIA%20PUBLICITARIA%20EN%20EL%20CON TEXTO%20ANTIOQUE%C3%91O.pdf

Ballesteros S. (2002). Aspectos funcionales de la atención: selección para la percepción y selección para la acción. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/318927947_Aspectos_funcionales_de_la_atencion_seleccion_para_la_percepcion_y_seleccion_para_la_accion

García P. (2014). La Mujer en la Publicidad. Recuperado de:

https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/80263/TFM_EstudiosInterdisciplinariosGenero_GarciaPerez_N.pdf;jsessionid=E808538BBD517CAA69A1ECC153494E76?sequence=1

García, M. (2015). Las claves de la publicidad, Madrid, España:ESIC

Carrillo C. (2017). El Neuromarketing como una medida de evaluación hacia la eficacia de la

publicidad transmitida en la televisión. Recuperado de:

<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas R. (2018). La peruanidad en el campo de las campañas publicitarias: la perspectiva de los asentamientos humanos de Lima hacia la publicidad.

Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11846>

Robles y Mendoza (2015). El Nivel de posicionamiento de upao tv canal 39 en los estudiantes de la universidad privada Antenor Orrego 2015 y propuesta de un plan de marketing basado en el modelo canvas. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3047>

Paz C. (2017). Publicidad y Eficacia publicitaria. Recuperado de:

file:///C:/Users/user/Downloads/203_00.pdf

Moya M. (1997). Persuasión y cambio de actitudes. Recuperado de:

file:///C:/Users/user/Downloads/Persuasi%C3%B3n%20y%20cambio%20de%20actitudes%20(2).pdf

Kotler P. (2001). Fundamentos del Marketing. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/32934832_Fundamentos_de_Marketing

Mejía C. (2016). Indicadores de Efectividad y Eficacia.

Recuperado de:

<https://www.ceppia.com.co/Herramientas/INDICADORES/Indicadores-efectividad-eficacia.pdf>

Mendía M. (2011). Identificación y recordación de marca (top of mind) a partir de la publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala. Recuperado de:

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0806.pdf

Schiffman G. (2005). Comportamientos del consumidor. Recuperado de:

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Piaget J. (2003). Teoría del desarrollo cognoscitivo. Recuperado de: <http://www.terapia-cognitiva.mx/wp-content/uploads/2015/11/Teoria-Del-Desarrollo-Cognitivo-de-Piaget.pdf>

Promart H. (2018). ¿Qué esperas para cambiar tu casa?.

Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=vLz_b0msnu8

Ferrel y Lucas. (2002). Estrategia de Marketing. Recuperado de:

<https://www.casadellibro.com/libro-estrategia-de-marketing-2aa-ed/9789706861986/911262>

Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Recuperado de:

http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Frolova, S. (2014). The role of advertising in promoting a product. Recuperado de:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova_Svetlana.pdf

Wood, W. (2000). ATTITUDE CHANGE: Persuasion and Social Influence. Recuperado de: <http://www1.psych.purdue.edu/~willia55/392F-'06/Wood-Influence.pdf>

Thomas, J. (2013). Advertising Research. Recuperado de: <https://www.decisionanalyst.com/media/downloads/AdvertisingResearch.pdf>

Gschaider, L. (2014). The role of advertising in image projection-the case of Dr. Oetker. Recuperado de: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Lisa_Gschaider__Bba_thesis_1111508.pdf

Thomas, J. (2016). Advertising Effectiveness. Recuperado de: <https://www.decisionanalyst.com/media/downloads/AdvertisingEffectiveness.pdf>

Alvarado, C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un Nuevo modelo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93524422010.pdf>

Orbea J. (2011). La eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/16369936.pdf>

Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. Recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>

Gómez, J (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Recuperado de: revistaalergia.mx › ojs › index.php › ram › article › download

Súarez, P. (2011). Población de estudio y muestra. Recuperado de: http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/4_20poblacion%26muestra.pdf

Barrionuevo, R. (2017). Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios. Recuperado de: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5963/tfg-bar>

Ying, L. (2016). The influence of brand trust, brand association, brand loyalty and brand equity in cyberspace: moderating effect of online purchase frequency. Recuperado de: http://eprints.usm.my/31562/1/LIM_YING_SAN_24.pdf

Wang, L. (2009). Attribute Perceptions, Customer Satisfaction and Intention to Recommend E-Services. Recuperado de: <https://frankreactions.com/wp-content/uploads/2013/04/Intention-to-Recommend-Frank-Finn-Wang-2009.pdf>

Johnson, V. (2010). FEMALE UNDERGRADUATE STUDENTS' PERCEPTIONS OF THE PORTRAYAL OF WOMEN IN ADVERTISING. Recuperado de: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=journalismdiss>

Vainikka, J. (2015). Branding and Customer Satisfaction: A Research about the Adidas Group.

Recuperado de:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146318/Bachelor%20Thesis%20Julia%20Wildfouer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Modig, E. (2012). Understanding Advertising Creativity: How perceptions of creativity influence advertising effectiveness. Recuperado de: <https://ex.hhs.se/dissertations/572891-FULLTEXT02.pdf>

Mucci, L. y Presno, N. (2014). The classification of publicity and publicity discourse as factors of construction of the rural world representations. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-8442014000100012&script=sci_arttext&tlng=en

Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Atlacomulco, México: Pearson Educación

ANEXOS

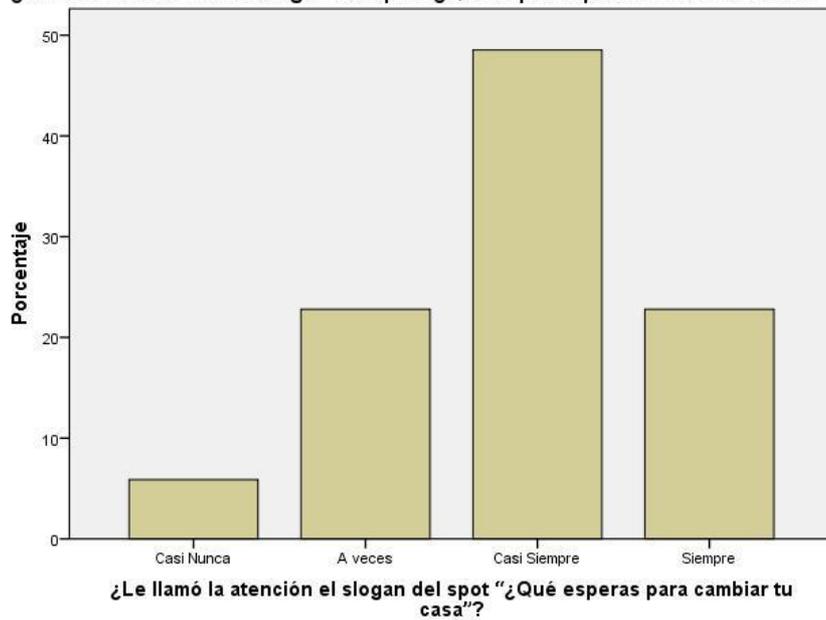
TABLA 13

¿Le llamó la atención el slogan del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa?”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	5.9	5.9	5.9
	A veces	31	22.8	22.8	28.7
	Casi Siempre	66	48.5	48.5	77.2
	Siempre	31	22.8	22.8	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 09

¿Le llamó la atención el slogan del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa?”



Descripción: Respecto a la atención que generó el slogan “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” un 48% de las personas encuestadas respondieron que casi siempre les llamó la atención, mientras que solo un 6% de las personas encuestadas no comprendieron el spot.

Interpretación: Esto en parte a que el slogan es claro y sencillo de entender debido a que los elementos tanto visuales como auditivos estuvieron en una gran sincronía haciendo posible que fuera entendible para las personas que lo visualizaron.

TABLA 14

¿Le fueron llamativos los sonidos del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	4.4	4.4	4.4
	A veces	34	25.0	25.0	29.4
	Casi Siempre	52	38.2	38.2	67.6
	Siempre	44	32.4	32.4	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 10



Descripción: En cuanto a la apreciación de los sonidos del spot, un 38.2% de las personas encuestadas les pareció que el spot siempre contiene sonidos llamativos. Más de un 50% de las personas considera que sí les fueron llamativos los sonidos presentados en el spot.

Interpretación: Esto es debido a que los sonidos presentados en el spot tienen una buena concordancia con lo que se presenta en el spot, ya que son puestos en los momentos precisos para que combine de tal manera que cause el efecto deseado. De no pasar desapercibido.

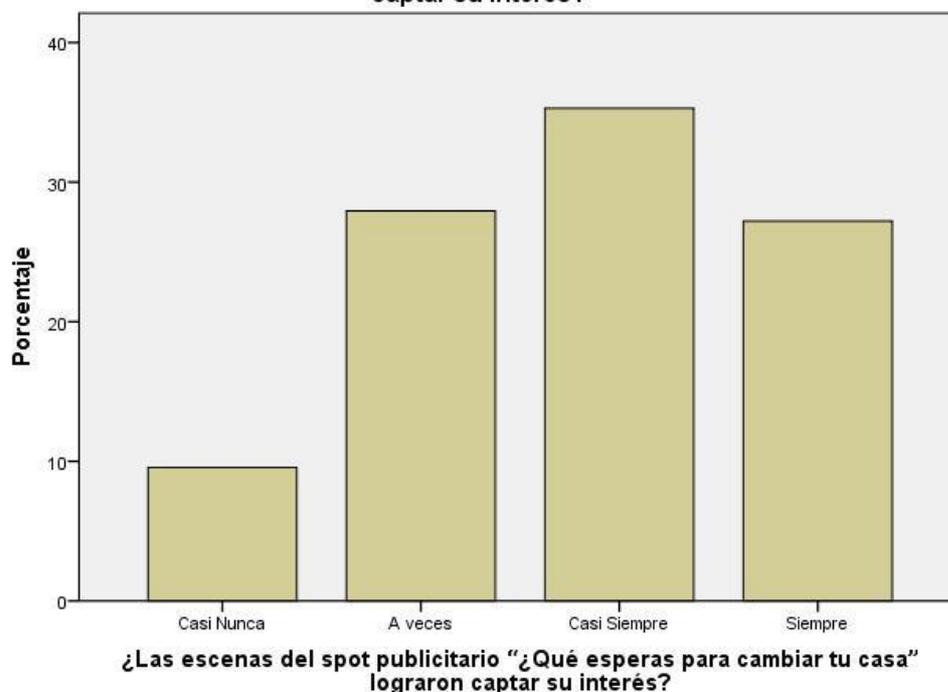
TABLA 15

¿Las escenas del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa” lograron captar su interés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	13	9.6	9.6	9.6
	A veces	38	27.9	27.9	37.5
	Casi Siempre	48	35.3	35.3	72.8
	Siempre	37	27.2	27.2	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 11

¿Las escenas del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa” lograron captar su interés?



Descripción: Las escenas presentadas en el spot un 35.3% de las personas encuestadas afirmaron que casi siempre lograron captar su interés, mientras que un 27.9% a veces estas escenas lograron captar su interés. A más de 50% de las personas considera que las escenas han captado su interés.

Interpretación: Esto se debe a que las escenas presentadas en el spot no se aprecian mucho en el contexto, lo que genera un efecto en el espectador que lo saca de foco y le causa atención ver algo fuera del contexto común.

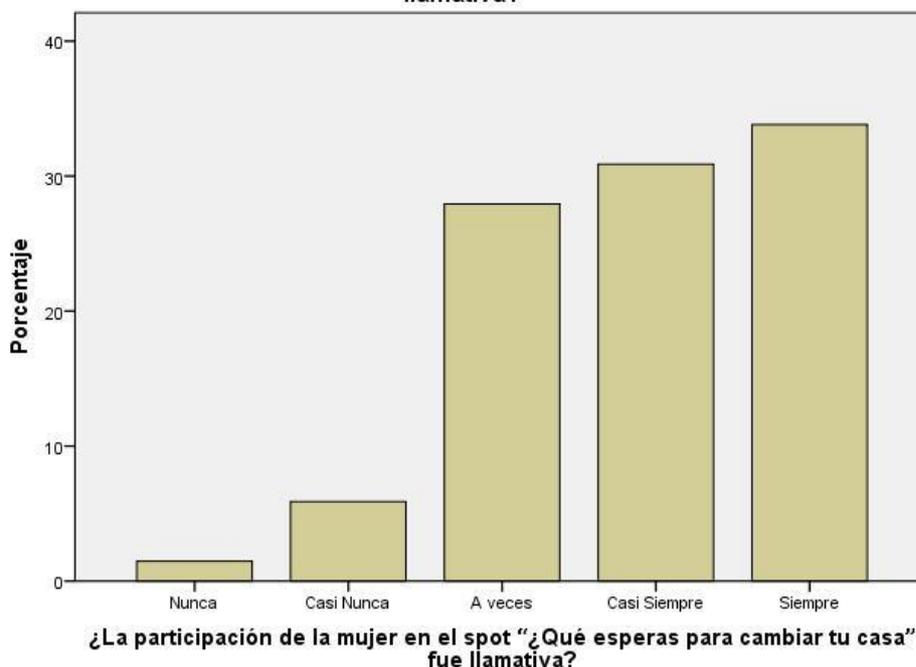
TABLA 16

¿La participación de la mujer en el spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa” fue llamativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.5	1.5	1.5
	Casi Nunca	8	5.9	5.9	7.4
	A veces	38	27.9	27.9	35.3
	Casi Siempre	42	30.9	30.9	66.2
	Siempre	46	33.8	33.8	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 12

¿La participación de la mujer en el spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa” fue llamativa?



Descripción: Con respecto a la participación de la mujer, un 33% de encuestados les pareció llamativa su participación.

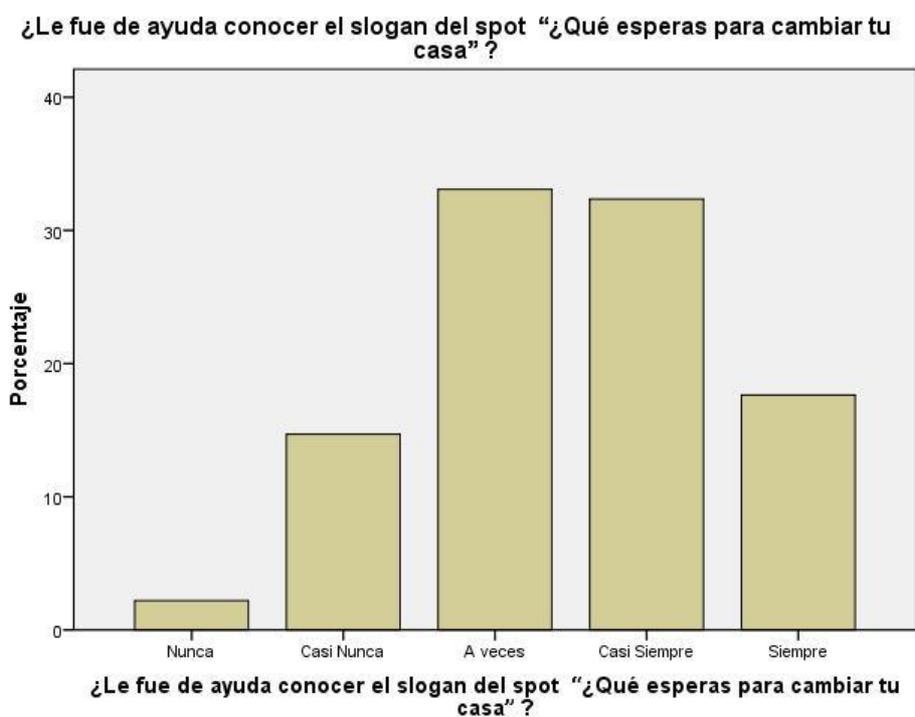
Interpretación: Esto es debido a que se presentan a las mujeres en un contexto poco usual a lo que las personas comunes tienen la idea que hacer cosas de la casa o cambiar la historia del mundo es cosa de hombres.

TABLA 17

¿Le fue de ayuda conocer el slogan del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.2	2.2	2.2
	Casi Nunca	20	14.7	14.7	16.9
	A veces	45	33.1	33.1	50.0
	Casi Siempre	44	32.4	32.4	82.4
	Siempre	24	17.6	17.6	100.0
Total		136	100.0	100.0	

GRÁFICO 13



Descripción: Al respecto de conocer el slogan del spot, un 33% afirmó que casi siempre y un 32% de encuestados afirmaron que siempre es de ayuda conocer el slogan del spot. Es decir, más del 50% de personas les sirvió conocer el slogan para una posterior oportunidad.

Interpretación: Esto se debe en parte a que el conocimiento que se tenga de un spot es valioso para la marca, puesto que en un futuro cuando el individuo escuche el slogan recordará la marca o bien al ver la marca recordará el slogan.

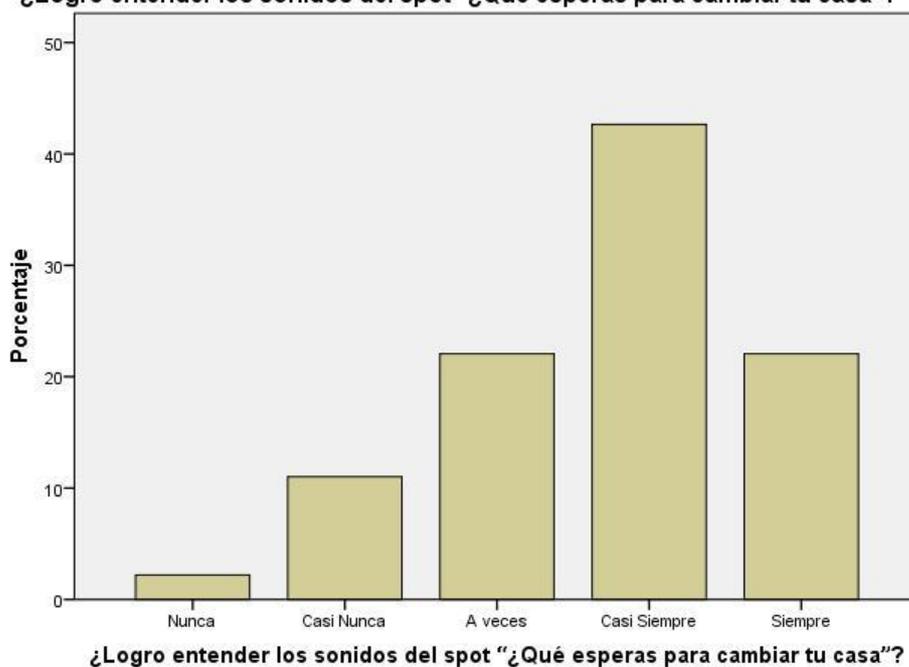
TABLA 18

¿Logro entender los sonidos del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.2	2.2	2.2
	Casi Nunca	15	11.0	11.0	13.2
	A veces	30	22.1	22.1	35.3
	Casi Siempre	58	42.6	42.6	77.9
	Siempre	30	22.1	22.1	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 14

¿Logro entender los sonidos del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa”?



Descripción: Un 42% de los encuestados afirmaron que casi siempre logró entender los sonidos del spot, mientras que solo es 11% no logró entender los mismos sonidos.

Interpretación: Esto es en parte porque los sonidos fueron claros y es por eso que más de la mitad de los encuestados lograron entender los sonidos. Un factor clave para que el spot llame la atención y logre ser entendido en su totalidad.

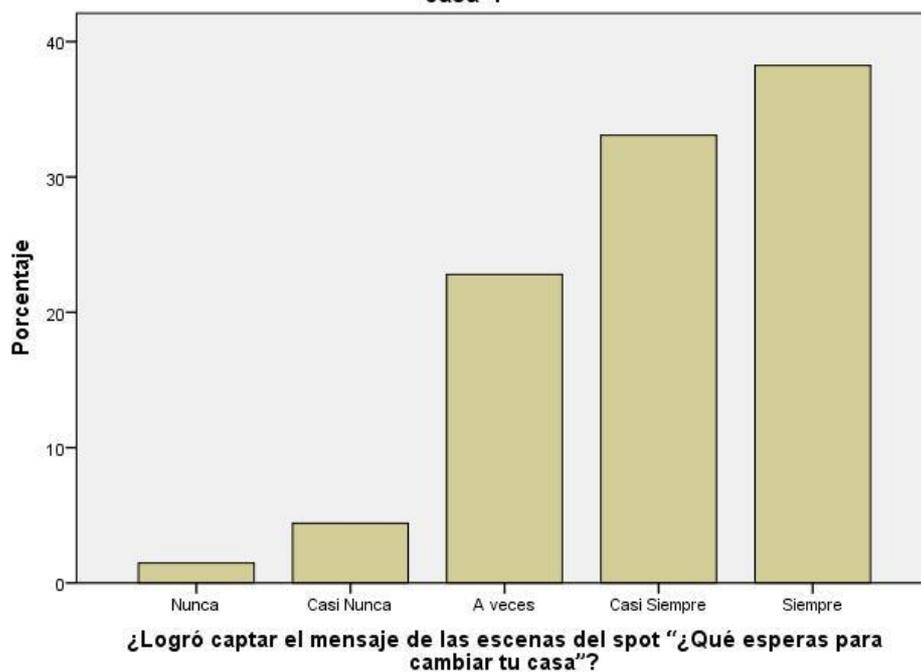
TABLA 19

¿Logró captar el mensaje de las escenas del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.5	1.5	1.5
	Casi Nunca	6	4.4	4.4	5.9
	A veces	31	22.8	22.8	28.7
	Casi Siempre	45	33.1	33.1	61.8
	Siempre	52	38.2	38.2	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 15

¿Logró captar el mensaje de las escenas del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa”?



Descripción: Un 33% de los encuestados afirmaron que casi siempre captaron el mensaje de las escenas presentadas en el spot. Mientras que un 5% de encuestados no lograron captar el porqué de las escenas.

Interpretación: Esto se debe a que las escenas que se presentaron son entendibles a la mayoría de público, esto es acompañado con una certera selección de los personajes para cada escena, a fin que tenga sentido y sea mucho más sencillo de causar la atención y comprensión deseada.

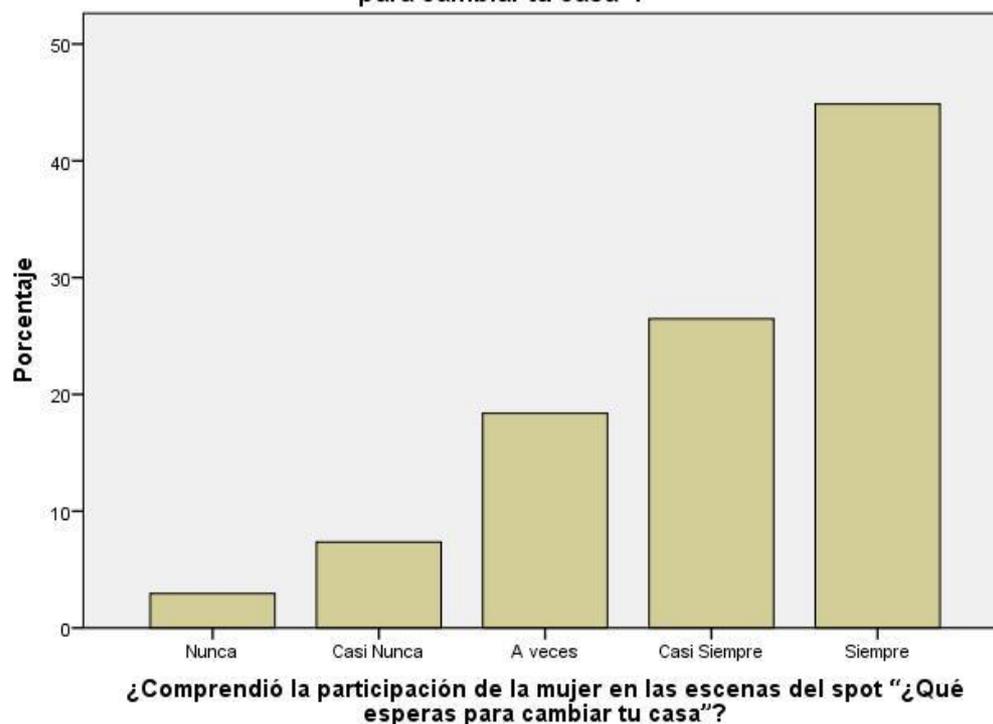
TABLA 20

¿Comprendió la participación de la mujer en las escenas del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2.9	2.9	2.9
	Casi Nunca	10	7.4	7.4	10.3
	A veces	25	18.4	18.4	28.7
	Casi Siempre	36	26.5	26.5	55.1
	Siempre	61	44.9	44.9	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 16

¿Comprendió la participación de la mujer en las escenas del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa”?



Descripción: Un 45% de las personas comprendieron la participación de la mujer, mientras que menos del 10% no lo hicieron.

Interpretación: Esto es debido a que las escenas junto a la actuación de la mujer resulta fácil de entender y comprender para la gran mayoría de las personas la razón y el mensaje que quiere dar a entender el spot.

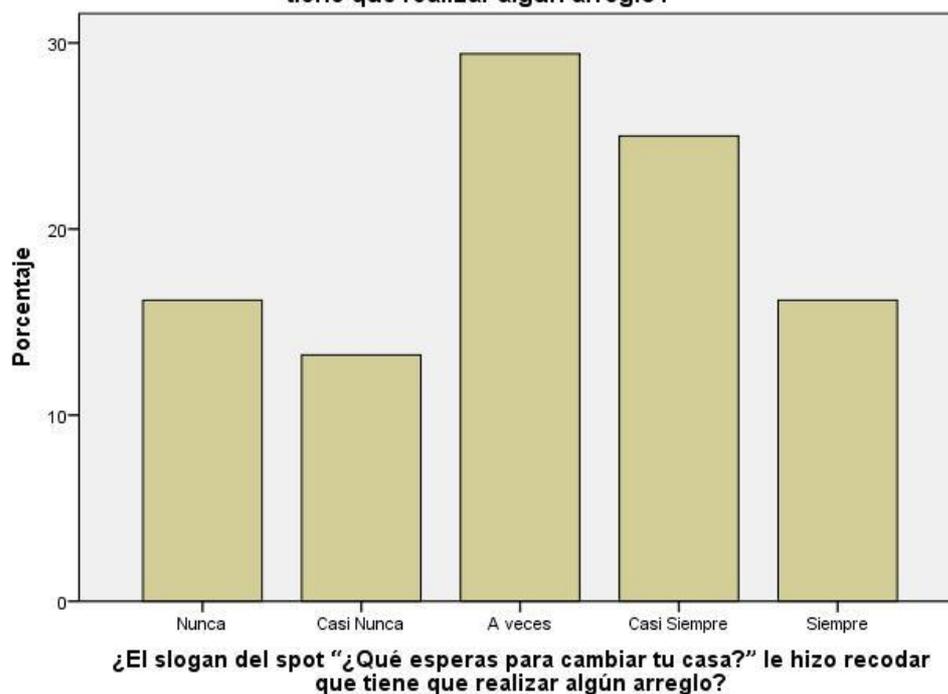
TABLA 21

¿El slogan del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” le hizo recordar que tiene que realizar algún arreglo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	16.2	16.2	16.2
	Casi Nunca	18	13.2	13.2	29.4
	A veces	40	29.4	29.4	58.8
	Casi Siempre	34	25.0	25.0	83.8
	Siempre	22	16.2	16.2	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 17

¿El slogan del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” le hizo recordar que tiene que realizar algún arreglo?



Descripción: El slogan “¿qué esperas para cambiar tu casa?” a un 29% de los encuestados a veces les hizo recordar que tenían algo que arreglan en casa.

Interpretación: Esto debido a que el verdadero mensaje del spot los llevó a pensar más por el lado de la igualdad social por género que debería tener la sociedad. La mayoría de personas no recordaron mucho que su casa tenía algún arreglo pendiente.

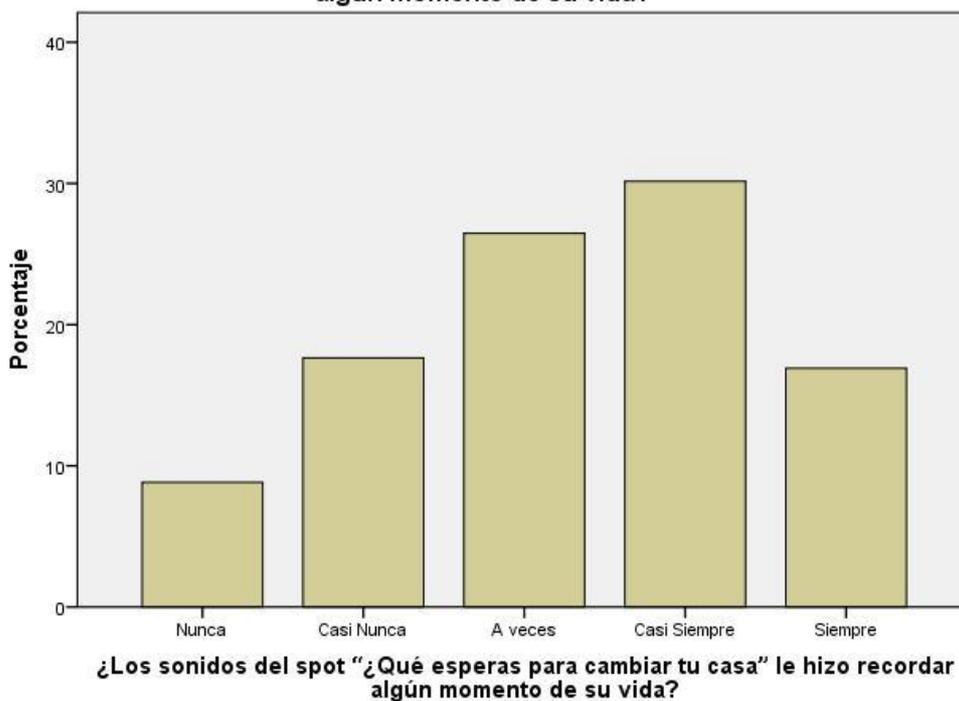
TABLA 22

¿Los sonidos del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa” le hizo recordar algún momento de su vida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	8.8	8.8	8.8
	Casi Nunca	24	17.6	17.6	26.5
	A veces	36	26.5	26.5	52.9
	Casi Siempre	41	30.1	30.1	83.1
	Siempre	23	16.9	16.9	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 18

¿Los sonidos del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa” le hizo recordar algún momento de su vida?



Descripción: A un 30% de los encuestados los sonidos del spot del hizo recordar algún momento de si vida, mientras que a un 8% no lo hizo.

Interpretación: Esto se debe a que los sonidos del spot no llegaron a generar un gran impacto como para hacer recordar alguna experiencia pasada. Puesto que los sonidos en este spot en particular no son el protagonista, si no que están para acompañar a las escenas presentadas en el spot.

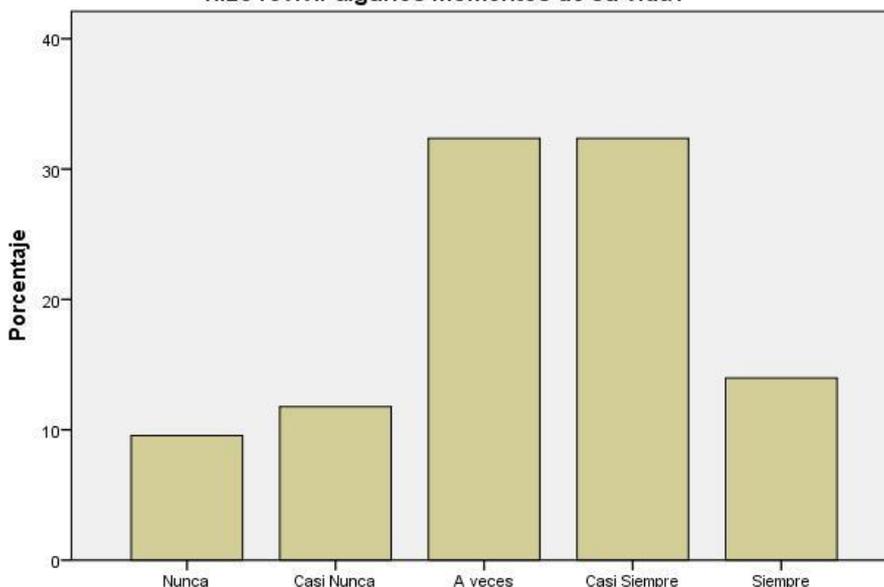
TABLA 23

¿Las escenas presentadas en el spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa” le hizo revivir algunos momentos de su vida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	9.6	9.6	9.6
	Casi Nunca	16	11.8	11.8	21.3
	A veces	44	32.4	32.4	53.7
	Casi Siempre	44	32.4	32.4	86.0
	Siempre	19	14.0	14.0	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 19

¿Las escenas presentadas en el spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa” le hizo revivir algunos momentos de su vida?



¿Las escenas presentadas en el spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa” le hizo revivir algunos momentos de su vida?

Descripción: En relación con las escenas del spot, un 32.4% afirmó que a veces estas escenas le hizo revivir algún momento de su vida, así como un 32.4% dijo que casi siempre las escenas les causó algunos recuerdos.

Interpretación: Esto debido a que las escenas presentadas en el spot fueron llamativas, sí, sin embargo, no fueron lo suficientemente llamativas como tener la completa atención de los espectadores fueron bastantes llamativas.

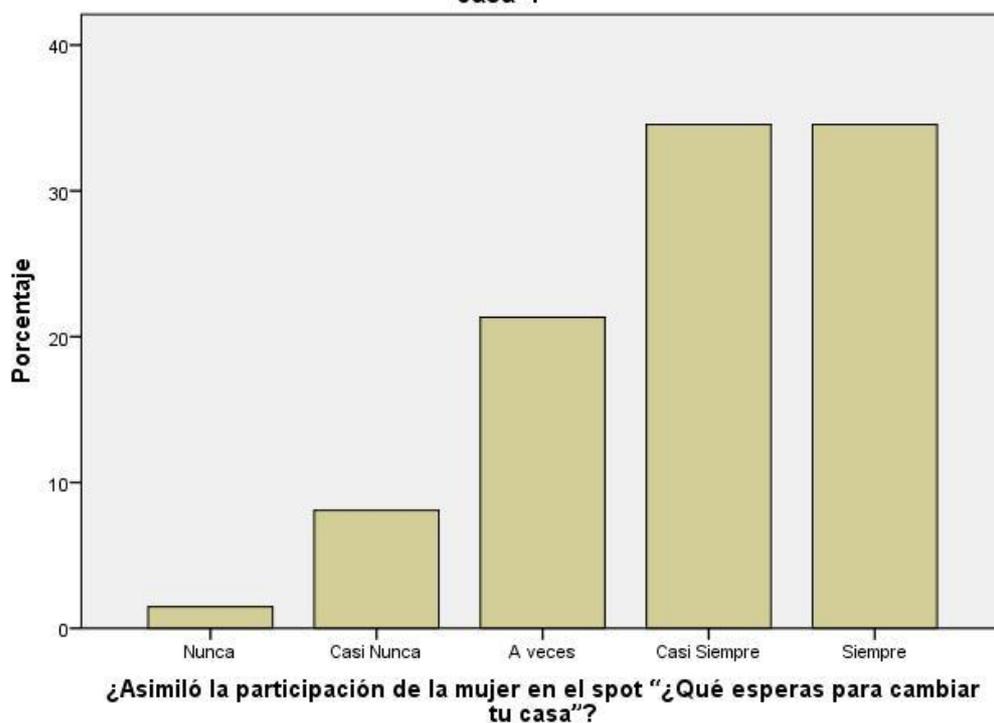
TABLA 24

¿Asimiló la participación de la mujer en el spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.5	1.5	1.5
	Casi Nunca	11	8.1	8.1	9.6
	A veces	29	21.3	21.3	30.9
	Casi Siempre	47	34.6	34.6	65.4
	Siempre	47	34.6	34.6	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 20

¿Asimiló la participación de la mujer en el spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa”?



Descripción: Un 34.6% de los encuestados dijo que casi siempre asimiló la participación de la mujer, y la misma cantidad dijo que siempre.

Interpretación: A la mayoría de personas que visualizaron el spot, les causó impacto la manera de presentar a la mujer en el spot, puesto que no es usual ver a una mujer cambiando la historia de la humanidad.

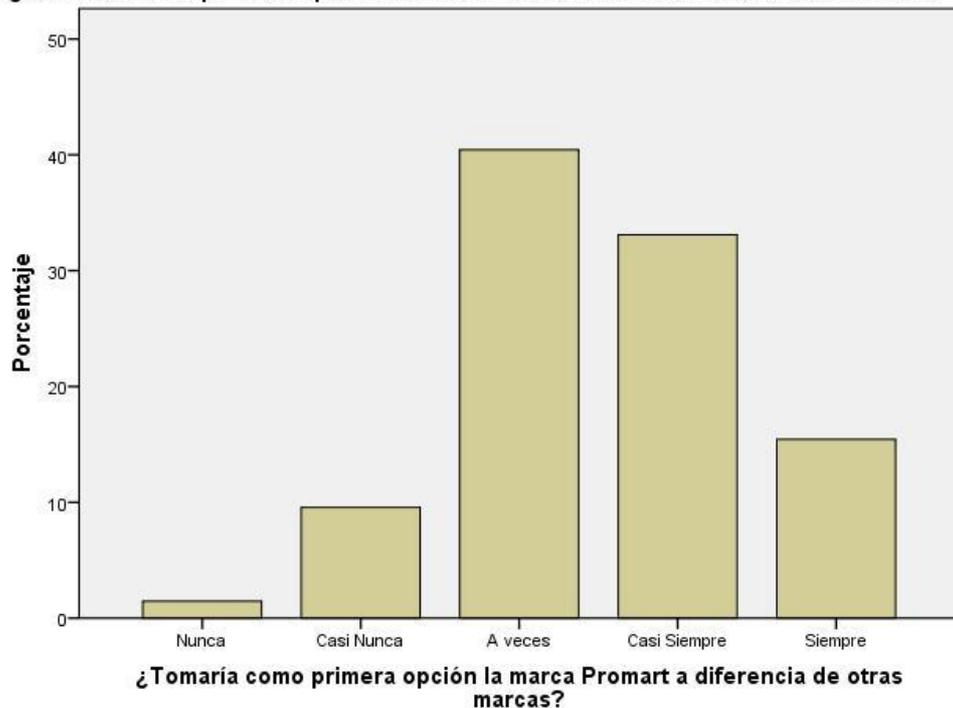
TABLA 25

¿Tomaría como primera opción la marca Promart a diferencia de otras marcas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.5	1.5	1.5
	Casi Nunca	13	9.6	9.6	11.0
	A veces	55	40.4	40.4	51.5
	Casi Siempre	45	33.1	33.1	84.6
	Siempre	21	15.4	15.4	100.0
Total		136	100.0	100.0	

GRÁFICO 21

¿Tomaría como primera opción la marca Promart a diferencia de otras marcas?



Descripción: Un 40% de encuestados aseguró que a veces tomaría como primera opción a Promart sobre otras marcas, mientras que un 15% dijo que siempre tomaría a Promart como primera opción.

Interpretación: Esto se debe a que la marca no tiene una presencia sólida entre las personas que viven próximos a su tienda, lo cual genera una apatía hacia la marca haciendo que el proceso de fidelizar clientes cercanos se vuelva difícil de hacer.

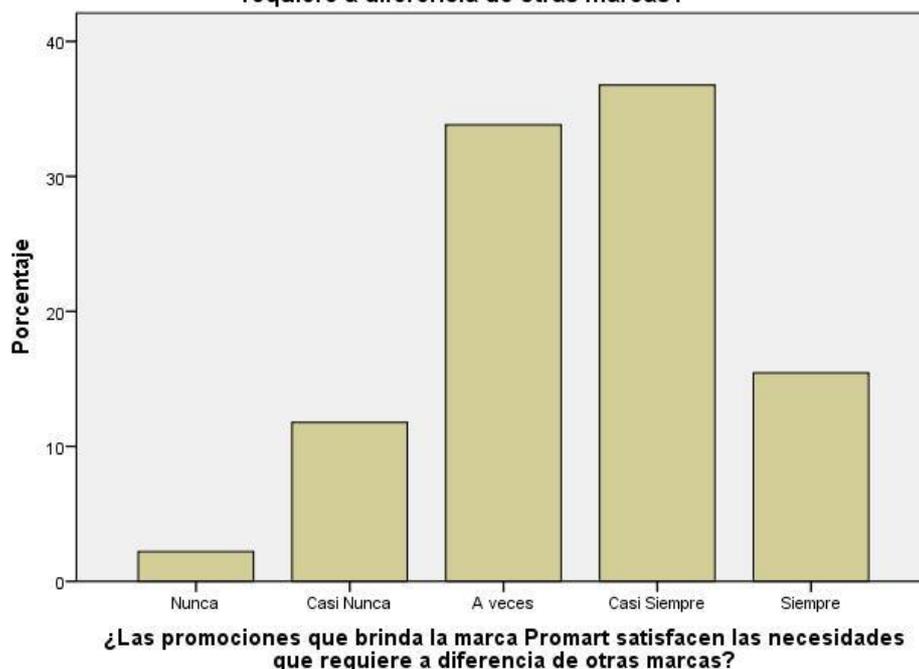
TABLA 26

¿Las promociones que brinda la marca Promart satisfacen las necesidades que requiere a diferencia de otras marcas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.2	2.2	2.2
	Casi Nunca	16	11.8	11.8	14.0
	A veces	46	33.8	33.8	47.8
	Casi Siempre	50	36.8	36.8	84.6
	Siempre	21	15.4	15.4	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 22

¿Las promociones que brinda la marca Promart satisfacen las necesidades que requiere a diferencia de otras marcas?



Descripción: Solo un 2% considera que las promociones de Promart no satisfacen sus necesidades, mientras que un 36% dijeron que casi siempre satisface sus necesidades con promociones.

Interpretación: Esto es un reflejo que la marca promart no tiene una fidelización con sus clientes. Esto se debe por factores como precio, plaza, competencia, entre otros que hacen que las personas que viven cerca sus tiendas prefieran otra marca antes que la de promart.

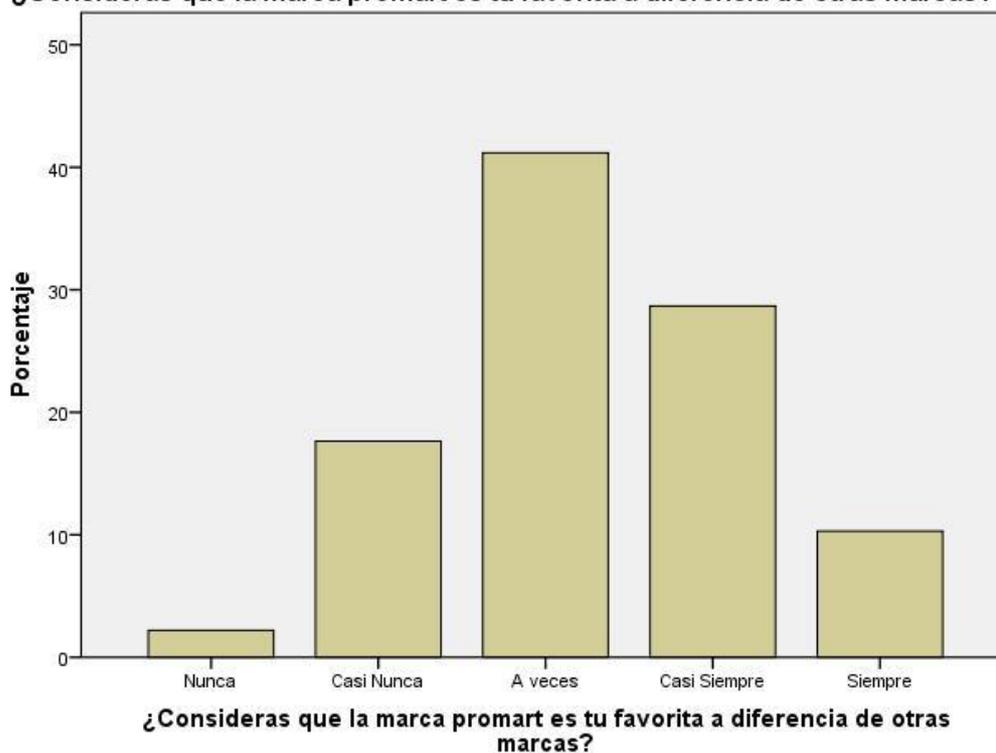
TABLA 27

¿Consideras que la marca promart es tu favorita a diferencia de otras marcas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.2	2.2	2.2
	Casi Nunca	24	17.6	17.6	19.9
	A veces	56	41.2	41.2	61.0
	Casi Siempre	39	28.7	28.7	89.7
	Siempre	14	10.3	10.3	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 23

¿Consideras que la marca promart es tu favorita a diferencia de otras marcas?



Descripción: En cuanto a considerar a Promart como su favorita, un 41% de encuestados afirmó que a veces lo considera, mientras que un 29% dijo que casi siempre lo considera.

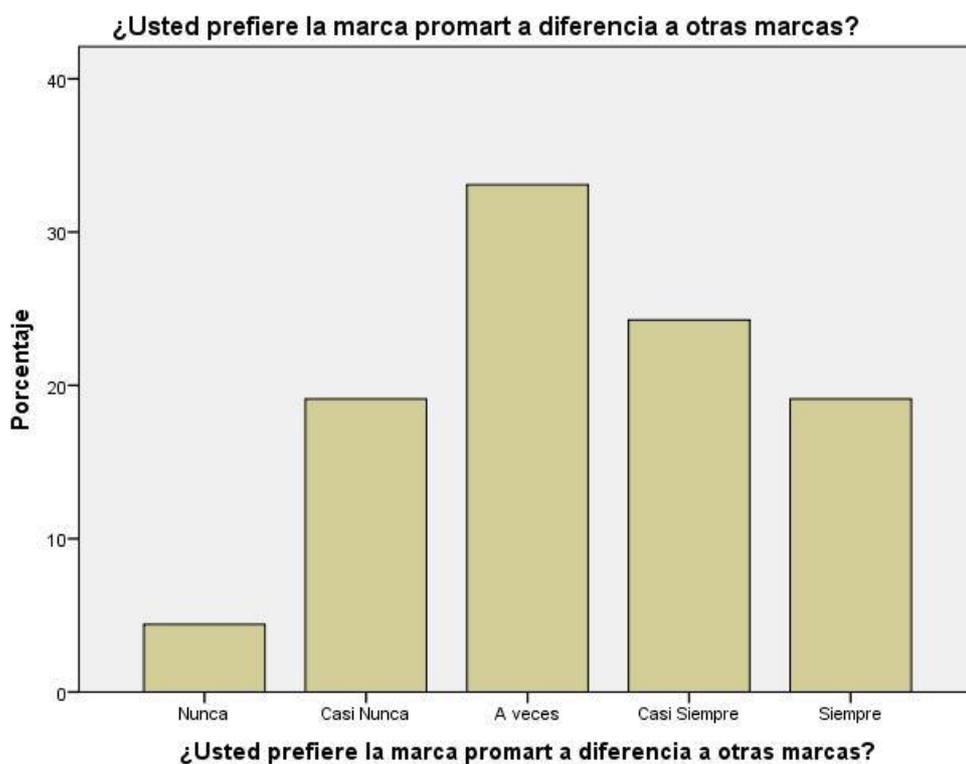
Interpretación: Esto se debe a que un factor de la marca no está fidelizando a los clientes cercanos. Esto pasa por un tema de atención en el servicio, las promociones que se otorguen y la experiencia del cliente con la marca.

TABLA 28

¿Usted prefiere la marca promart a diferencia a otras marcas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4.4	4.4	4.4
	Casi Nunca	26	19.1	19.1	23.5
	A veces	45	33.1	33.1	56.6
	Casi Siempre	33	24.3	24.3	80.9
	Siempre	26	19.1	19.1	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 24



Descripción: Un 33% de las personas encuestadas dijeron que a veces prefiere a promart sobre otras marcas.

Interpretación: Esto se debe a que hay veces que los clientes prefieren otros factores que son más importantes para ellos que tener cerca de la marca Promart. Está totalmente relacionado con la atención y calidad del servicio que brinda promart, así como la ágil atención que la marca ofrece.

TABLA 29

¿Le interesa la marca promart en vez de otras marcas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.7	.7	.7
	Casi Nunca	20	14.7	14.7	15.4
	A veces	57	41.9	41.9	57.4
	Casi Siempre	37	27.2	27.2	84.6
	Siempre	21	15.4	15.4	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 25



Descripción: Un 41% de personas a veces podría interesarle la marca promart. Mientras que un 27% dijo que casi siempre le interesa.

Interpretación: Esto se relaciona en gran parte con la preferencia en promociones, servicios y la atención al cliente que pueda ofrecer la marca promart en competencia de otras marcas del mismo rubro.

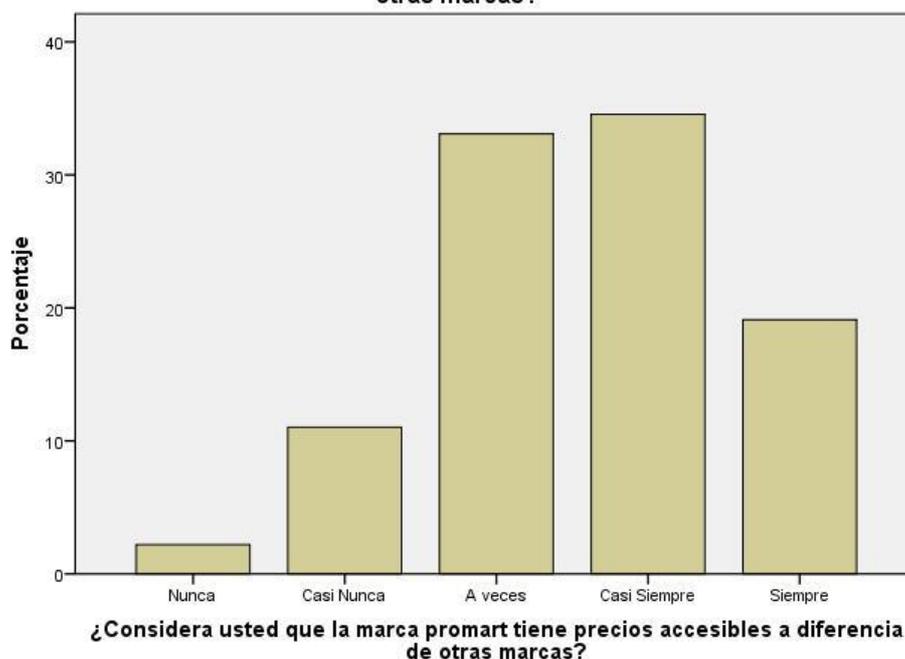
TABLA 30

¿Considera usted que la marca promart tiene precios accesibles a diferencia de otras marcas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.2	2.2	2.2
	Casi Nunca	15	11.0	11.0	13.2
	A veces	45	33.1	33.1	46.3
	Casi Siempre	47	34.6	34.6	80.9
	Siempre	26	19.1	19.1	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 26

¿Considera usted que la marca promart tiene precios accesibles a diferencia de otras marcas?



Descripción: Un 34% de las personas encuestadas, aseguró que casi siempre considera a Promart sobre otras marcas y un 17% no considera a Promart.

Interpretación: Esto se debe porque las personas encuestadas perciben que las promociones a comparación de la competencia tiene precios que en algunos momentos no son nada accesibles, al igual que la variedad en productos no es muy frecuente, se suele establecer una lenta rotación en cuanto a promociones y variedades de productos.

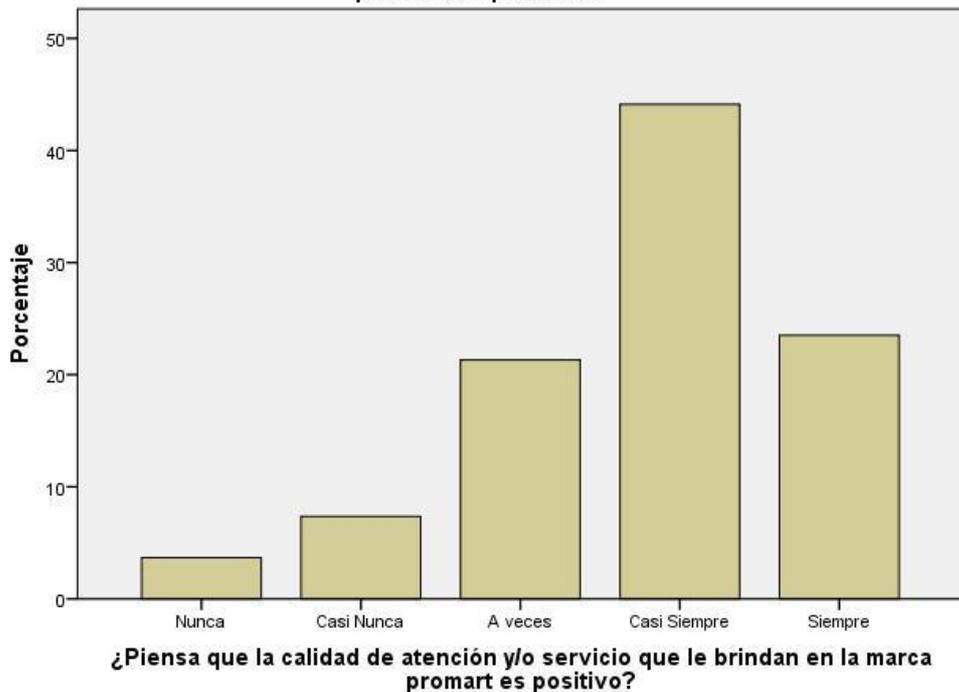
TABLA 31

¿Piensa que la calidad de atención y/o servicio que le brindan en la marca promart es positivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	3.7	3.7	3.7
	Casi Nunca	10	7.4	7.4	11.0
	A veces	29	21.3	21.3	32.4
	Casi Siempre	60	44.1	44.1	76.5
	Siempre	32	23.5	23.5	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

GRÁFICO 27

¿Piensa que la calidad de atención y/o servicio que le brindan en la marca promart es positivo?



Descripción: El 44% de personas encuestadas aseguró que casi siempre piensa que la calidad de la atención y servicio es positiva.

Interpretación: Esto indica que la marca promart en cuanto a la amabilidad en el servicio se refiere, habitualmente tiene una gran aceptación entre los clientes. Es un pilar para generar la fidelización.

TABLA 32

¿Cuál es el nivel de amabilidad de la marca Promart?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	3.7	3.7	3.7
	Casi Nunca	11	8.1	8.1	11.8
	A veces	23	16.9	16.9	28.7
	Casi Siempre	60	44.1	44.1	72.8
	Siempre	37	27.2	27.2	100.0
Total		136	100.0	100.0	

GRÁFICO 28



Descripción: En cuanto a la percepción de los encuestados a la amabilidad de promart, un 44% de ellos afirmaron que casi siempre en Promart son amables.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas concluye que la amabilidad es decente, lo cual, es una puesta, para poder generar confianza en el cliente y un primer paso para la fidelización del mismo.

RESUMEN PRUEBA DE V DE AIKEN

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

Fuente: Elaboración propia.

Coeficiente de V de AIKEN

=

$\frac{\sum (S_i - c)}{(n-1)}$

S= Es la sumatoria 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)

De acuerdo con los resultados del Excel, la evaluación de Items muestra una obtención de 91%, dado que el instrumento si es apto para ser aplicada.

CUESTIONARIO

Edad:

La presente encuesta servirá para conocer la relación de la eficacia del spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter y el posicionamiento de marca en adultos de 25 a 45 años en la urb. El retablo etapa 2 - Comas, 2019. En ese sentido, le solicito que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. Recordar que los datos obtenidos en esta investigación no serán divulgados. Agradezco de antemano su colaboración

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la respuesta.

ENCUESTA: La relación de la eficacia del spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter y el posicionamiento de marca en adultos de 25 a 45 años en la urb. El retablo etapa 2 - Comas, 2019.

Responda las siguientes preguntas:

¿Usted es cliente de Promart Homecenter?

A) Si B) No

VARIABLE INDEPENDIENTE: EFICACIA DEL SPOT PUBLICITARIO						
PREGUNTAS						
DIMENSIÓN: ATENCIÓN		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	¿Le llamó la atención el slogan del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa”?					
2	¿Le fueron llamativos los sonidos del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa”?					
3	¿Las escenas del spot publicitario “¿Qué esperas para cambiar tu casa” lograron captar su interés?					
4	¿La participación de la mujer en el spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa” fue llamativa?					
DIMENSIÓN: COMPRENSIÓN						
5	¿Le fue de ayuda conocer el slogan del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa” ?					
6	¿Logro entender los sonidos del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa”?					
7	¿Logró captar el mensaje de las escenas del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa”?					
8	¿Comprendió la participación de la mujer en las escenas del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa”?					
DIMENSIÓN: MEMORIZACIÓN						
9	¿El slogan del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa?” le hizo recordar que tiene que realizar algún arreglo?					
10	¿Los sonidos del spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa” le hizo recordar algún momento de su vida?					
11	¿Las escenas presentadas en el spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa” le hizo revivir algunos momentos de su vida?					
12	¿Asimiló la participación de la mujer en el spot “¿Qué esperas para cambiar tu casa”?					
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA						
DIMENSIÓN: RECORDACIÓN DE MARCA						
13	¿Tomaría como primera opción la marca Promart a diferencia de otras marcas?					
14	¿Las promociones que brinda la marca Promart satisfacen las necesidades que requiere a diferencia de otras marcas?					
DIMENSIÓN: ASOCIACIÓN DE MARCA						
15	¿Consideras que la marca promart es tu favorita a diferencia de otras marcas?					
16	¿Usted prefiere la marca promart a diferencia a otras marcas?					
17	¿Le interesa la marca promart en vez de otras marcas?					
DIMENSIÓN: INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN						
18	¿Considera usted que la marca promart tiene precios accesibles a diferencia de otras marcas?					
19	¿Piensa que la calidad de atención y/o servicio que le brindan en la marca promart es positivo?					
20	¿Cuál es el nivel de amabilidad de la marca Promart?					

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: *Larrosa Ancajima Maiana*
Título y/o Grado:

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

Universidad que labora:

 Fecha: 10/05/19
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

RELACIÓN DE LA EFICACIA DEL SPOT PUBLICITARIO "¿QUÉ ESPERAS PARA CAMBIARE TU CASA?" DE PROMART HOMECENTER Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN ADULTOS DE 25 A 45 AÑOS EN LA URB. EL RETABLO ETAPA 2 – COMAS, 2019.

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:-----

Firma del experto:


 Nombres y apellidos
Maiana Larrosa Ancajima

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: JULIO ORTEGA MATÍAS

Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: UPN

 Fecha: 10/09/19
Relación de la eficacia del spot publicitario "¿Qué esperas para cambiar tu casa? De promart home center y el posicionamiento de marca entre los adultos de 25 y 45 años en comas

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

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

SUGERENCIAS:.....

Firma del experto:



Nombres y apellidos

JULIO ORTEGA MATÍAS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Ayala Rojas María Inés

Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 12/05/2019
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

RELACION DE LA EFICACIA DEL SPOT PUBLICITARIO "¿QUÉ ESPERAS PARA CAMBIARE TU CASA?" DE PROMART HOMECENTER Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN ADULTOS DE 25 A 45 AÑOS EN LA URB. EL RETABLO ETAPA 2 – COMAS, 2019.

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: _____

Firma del experto:



 Nombres y apellidos
María Inés Ayala Rojas

INSTRUMENTO

MATRIZ DE CONSISTENCIA
RELACIÓN DE LA EFICACIA DEL SPOT PUBLICITARIO “QUE ESPERAS PARA CAMBIAR TU CASA” DE PROMART HOMECENTER Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN ADULTOS DE 25 A 45 AÑOS EN LA URB. EL RETABLO ETAPA 2 - COMAS, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	MÉTODO
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre la eficacia del spot publicitario “que, esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter y el posicionamiento de marca en adultos de 25 a 45 años en comas, 2019?</p>	<p>Determinar la relación de la eficacia del spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” y el posicionamiento de marca en adultos de 25 a 45 años en comas, 2019.</p>	<p>Existe una relación significativa entre La eficacia del spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” con el posicionamiento de marca en adultos de 25 a 45 años en comas, 2019.</p>	<p>Eficacia del spot publicitario</p>	<p>Obtención de resultados de un anuncio publicitario que se ha dado en un determinado tiempo en el espacio y los resultados de dicho anuncio publicitario están acordes con los objetivos de la campaña que pretendía alcanzar, (Paz, 2017, pág.4-5).</p>	<p>Los efectos que los mensajes producen en el receptor son tres: atención, comprensión y memorización. Todos los aspectos mencionados son de útiles para la realización de un mensaje persuasivo y que tenga efecto en los receptores (Hovland, 2016, pág.155).</p>	<p>Atención</p>	<p>Slogan Sonidos Escenas Personajes</p>	<p>Tipo: Básica Nivel: Explicativa Diseño: No experimental – Correlacional. Población: Muestra: Técnicas: Se empleará la técnica de la encuesta. Instrumentos: Se aplicará el cuestionario. Procesamiento de los datos: Se usará tablas de procesamiento de datos con el programa SPSS.</p>
						<p>Comprensión</p>	<p>Slogan Sonidos Escenas Personajes</p>	
						<p>Memorización</p>	<p>Slogan Sonidos Escenas Personajes</p>	
<p>Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la atención del spot publicitario y la recordación de marca en adultos de 25 a 45 años en comas, 2019? ¿Qué relación existe entre la comprensión del spot publicitario y la asociación de marca en adultos de 25 a 45 años en comas, 2019? ¿Qué relación existe entre la memorización del spot publicitario y la intención de recomendación en adultos de 25 a 45 años en comas, 2019?</p>	<p>Determinar la relación de la atención del spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” y la recordación de marca en adultos de 25 a 45 años en comas, 2019. Determinar la relación de la comprensión del spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” y la asociación de marca en adultos de 25 a 45 años en comas, 2019. Determinar la relación de la memorización del spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” y la intención de recomendación en adultos de 25 a 45 años en comas, 2019.</p>	<p>Existe una relación significativa La atención del spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” con la recordación de marca en adultos de 25 a 45 años en comas, 2019. Existe una relación significativa La comprensión del spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” con la asociación de marca en adultos de 25 a 45 años en comas, 2019. Existe una relación significativa La memorización del spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” con la intención de recomendación en adultos de 25 a 45 años en comas, 2019.</p>	<p>Posicionamiento de Marca</p>	<p>Kotler y Armstrong (2001) es la forma cómo los clientes definen a un producto partiendo de distintas experiencias, ya sea con los atributos que más haya resaltado en los consumidores. (p.23)</p>	<p>Para Schiffman (2005) el posicionamiento se divide en tres dimensiones: Recordación de marca, Asociación de marca e Intención de recomendación (pág. 90).</p>	<p>Recordación de marca</p>	<p>Nivel de Calidad Valoración del precio</p>	
						<p>Asociación de marca</p>	<p>Nivel de estima diferenciación de Nivel de relevancia</p>	
						<p>Intención de recomendación</p>	<p>Nivel de valoración de atributos del servicio de Nivel de experiencia adquirida de Nivel de alcance la marca</p>	