



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Eficacia del storytelling y posicionamiento de marca con el spot frases de
mayores de Ensure Advance en trabajadores de 30 a 35 años de la Junta
Nacional de Justicia, San Isidro - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Ruiz Quintana, Jaime Alberto (ORCID: 0000-0003-4673-0941)

ASESOR:

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos de la Comunicación Contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi madre por su amor y paciencia infinitos.
A las personas que me dieron las fuerzas para lograr mis metas.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a mi Alma Mater, la Universidad César Vallejo, por haberme abierto las puertas para desarrollarme profesionalmente de la mano con los profesores que siempre estuvieron dispuestos a brindarme sus conocimientos.

A mis asesores de tesis por capacitarme constantemente y brindarme la posibilidad de realizar con éxito un proceso de investigación con rigor científico.

A los funcionarios de la Junta Nacional de Justicia por las facilidades brindadas para la realización de la presente investigación.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo Jaime Alberto Ruiz Quintana con DNI N° 75940887 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejos, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 2019



Ruiz Quintana, Jaime Alberto

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	20
2.1. Diseño de investigación.....	20
2.2. Variables y Operacionalización	20
2.3. Población, muestra	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	22
2.5. Procedimiento.....	22
2.6. Métodos de análisis de datos	24
2.7. Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN.....	38
V.CONCLUSIONES	40
VI.RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS.....	45

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la eficacia del storytelling y posicionamiento de marca con el spot frases de mayores de *Ensure Advance* en la junta nacional de justicia. el estudio fue de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental. la población escogida fueron los trabajadores de la junta nacional de justicia y la muestra estuvo conformada por 150 entre 30 y 35 años. se utilizó un cuestionario de 20 preguntas, el mismo que cumplió los criterios de validez y confiabilidad. para obtener resultados de gráficos y correlación se utilizó el programa estadístico de SPSS. los hallazgos se analizaron con la bibliografía consultada, de los que derivan los resultados que indican que, planteada la hipótesis alterna, existe relación significativa entre la eficacia del storytelling y el posicionamiento en los trabajadores de la Junta Nacional de Justicia, Lima 2019. los resultados arrojan. el análisis de los datos de la variable storytelling, tiene una relación significativa (41,189) con la segunda variable posicionamiento, según las percepciones de los colaboradores de la de Junta Nacional de Justicia - 2019. por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. a mayor uso de comunicación storytelling es mayor posicionamiento de la marca en el mercado.

Palabras clave: eficacia del storytelling, posicionamiento, SPSS

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of determining the effectiveness of storytelling and brand positioning with the spot phrases of seniors of Ensure Advance in the national justice board. The study was a descriptive correlational type with a non-experimental design. the population chosen were the workers of the national justice board and the sample consisted of 150 between 30 and 35 years. If I use a questionnaire of 20 questions, the same one that met the criteria of validity and reliability. The statistical program of SPSS was used to obtain graph and correlation results. The findings were analyzed with the bibliography consulted, from which the results derived indicate that, based on the alternative hypothesis, there is a significant relationship between the effectiveness of storytelling and the positioning in workers of the National Board of Justice, Lima 2019. The results throw. The analysis of the data of the storytelling variable, has a significant relationship (41,189) with the second positioning variable, according to the perceptions of the employees of the National Board of Justice - 2019. Therefore, the null hypothesis is rejected and Accept the alternate hypothesis. The greater use of storytelling communication is the greater positioning of the brand in the market.

Keywords: storytelling effectiveness, positioning, SPSS

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la *teoría del carácter reciente* los posibles compradores cuentan con procesos selectivos de atención que les permite determinar qué mensajes les atrae y cuáles no; ponen mayor atención a aquellos contenidos que resultes satisfactorios; es decir que podrían satisfacer sus necesidades o deseos. Por ejemplo, un spot o campaña sobre la anemia infantil solo será de interés para las personas que tienen bebés en casa, más no llamara la atención de adolescentes que van a la escuela.

Por lo tanto, la audiencia buscará un beneficio directo o indirecto que a la larga le otorgue algún nivel de satisfacción. Por otro lado, su nivel de identificación con el mensaje será relevante para la atracción o atención hacia el mismo, sobre todo si responde a su realidad cotidiana. Esto, hará que con más facilidad recuerde el anuncio y opte por tomar una toma de decisión sobre el producto o servicio, esto también ayuda al desarrollo de la marca pues el posicionamiento no es un lugar de mercado, sino un lugar en la mente del consumidor

Asimismo, para Baak, D. y Clow, K (2010) la *teoría del carácter reciente* determina que “cuanto más próximo o reciente es un anuncio a una compra, más eficaz será (p.217)

La teoría enunciada apoya mi investigación sobre la eficacia del storytelling con el spot “frases de mayores de *Ensure Advance*” y el posicionamiento de la marca en los trabajadores de 30- 35 años de la Junta Nacional de Justicia, logrando una acción sobre el consumidor que primero debe captar la atención del consumidor despertando así un sentimiento de emotividad con el spot, tratando de contarle una historia que la marca busca conectar.

En la actualidad las personas le dan gran importancia al consumo de productos y servicios que ayuden al cuidado personal. Por ende, ante las nuevas necesidades, las marcas que ofrecen productos y servicios de cuidado personal han conseguido grandes espacios para ofrecer sus productos en el mercado, lo que ha generado mayor competencia entre marcas que ofrecen productos similares.

Pero ello también trae la sobre carga publicitaria, que como consecuencia hace a los consumidores más desconfiados puesto que la mayoría de las publicidades son parecidas

he incluso ofrecen lo mismo que la competencia. Los responsables del marketing de cada marca están en la constante búsqueda de innovación.

Las personas vienen perfeccionando el modo de comunicación de generación en generación, y se aprovecha las estructuras narrativas que se dan de acuerdo con la historia, de ahí es que se genera el *storytelling* para trabajarlo en hacer publicidad.

Esto se debe a que el uso de historias acerca con mucha más facilidad el mensaje al receptor, pues apela a las emociones y permite que recuerde con mayor facilidad lo que ha visto o escuchado. En definitiva, el *storytelling* es una poderosa herramienta de comunicación por la gran influencia que puede lograr el posicionando un espacio para la marca en la mente del consumidor.

La evolución del mundo publicitario nos trae nuevas formas de hacer contenidos que llamen la atención de los consumidores, que tengan los auténticos valores de la marca y que tienen la intención de emocionar al consumidor para que éste se sienta más unido a ella. La marca ***Ensure Advance***, ha apostado por usar *storytelling* en la última publicidad que lanzó al mercado, denominada “Frasas de mayores” con la finalidad de contar una historia que enganche con el nuevo concepto de cuidado que busca la gente y que la marca promete.

En base a la construcción de un insight a la cual las personas no lo suelen comentar, pero lo creen o por lo menos es una idea localizada en su mente, ***Ensure Advance*** aprovecho dicha verdad escondida para mostrarla en el spot que durante treinta segundos trata de mostrar de la manera más sencilla y clara la idea. Para apoyarnos de la investigación también es necesario mostrar antecedentes.

Pérez (2014) con su tesis denominada “Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013”, Trujillo, nos presenta una propuesta de plan de marketing que permite extender el trabajo de posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI en la provincia de Trujillo. Pérez utiliza el diseño descriptivo y los métodos Deductivo, inductivo y análisis - síntesis.

El trabajo de investigación de Pérez tiene como universo a una población de 10 800 alumnos de 5to de secundaria y 10 580 padres de familia de la provincia de Trujillo. Para determinar la representatividad de este universo se utilizó una muestra de 371 personas

de cada grupo. Los resultados de la aplicación el instrumento metodológico del estudio (encuesta) mostró que la Universidad tiene con un bajo posicionamiento en el mercado de universidades ya que la mayoría opta por matricularse en universidades como UPAO, UPN. A partir de los resultados obtenidos se tuvo que realizar un plan de marketing que permitirá que la Universidad elimine sus debilidades, trabajando para generar ventaja competitiva que le permita enfrentarse a sus competidores y logre un mejor posicionamiento en el mercado de universidades de la localidad.

Mendocilla (2014), en su tesis titulada “Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la Agencia de Viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en el mercado virtual” Universidad Nacional de Trujillo, buscó determinar cuáles son los factores que ayudarían el posicionamiento ansiado de la agencia de viajes en estudio, y que una vez reconocidos, aprovechen como herramienta para lograr el posicionamiento esperado en el mercado.

La investigación de Mendocilla fue de tipo descriptivo no experimental, y acopió información por medio de la observación; el universo de la investigación es estuvo conformado por 1305 turistas atendidos en la agencia de viajes en el periodo Agosto - octubre del 2013 y la muestra estuvo conformada por 167 unidades primarias de análisis (turistas). Asimismo, la investigación alcanzó a establecer que las variables precio y calidad, así como la atención a los usuarios cliente y la búsqueda de información vía internet, benefician al posicionamiento en el mercado. Como conclusión, la agencia de viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C., logró optimizar su posicionamiento con relación a la competencia, los que han olvidado la atención y calidad de sus servicios turísticos.

Guisado (2017), con su tesis denominada “Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing”, España. Esta investigación nos permite conocer de dónde viene ese poder del storytelling, las características que deben cumplirse en su uso, así como explicar su aplicación en marketing. El trabajo de investigación de Guisado concluye que las historias, para los humanos, tienen una gran importancia; sobre todo desde una perspectiva psicológica, su unión a ellas ha sido desde siempre, desde la antigüedad especialmente en su capacidad para conectar con el lado emocional de las personas. Por ello es que se utiliza el storytelling como una herramienta comunicacional en muchos ámbitos.

Con la finalidad de lograr hacer una publicidad que permita impactar de manera efectiva y positiva en el público, llegan nuevas formas de hacer publicidad, para lograr un lazo entre el consumidor y la marca. El storytelling está basado en realizar publicidad basada en narraciones.

Larena, d (2015) menciona:

La eficacia del storytelling significa narrar una historia y aplicado a la publicidad se resumirá en narrar una historia relacionada con una marca, empresa, producto o servicio que genera una conexión emocional con sus clientes (p.67).

En esta teoría se habla de cómo se adapta una historia narrativa al modo de hacer publicidad contando historias que lleguen hacia los consumidores, que logren pertenencia e identificación, de manera que la marca satisface las necesidades que presenta el consumidor.

Esta nueva forma de hacer spot publicitario es de contar una historia que enganche con el consumidor que pueda generar confianza, que el espectador lo vea y le transmita algo que logre la atención de este, para que se interese por lo que ofrece o la promesa de venta que brinda esa marca.

Según Ruiz, L (2013) menciona:

“Es la instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de marketing determinados” (p.27).

Es una estrategia publicitaria que cuenta historias y vende valores dejando en un segundo plano lo tradicional del marketing que es promocionar los beneficios del producto; es una forma novedosa de trabajar la publicidad a partir de resaltar los valores contando historias, esta estrategia motiva la identificación de las personas con la historia que muestra.

Ya existen marcas que en el Perú ya trabajan con el storytelling publicitario, la marca *Ensure Advance* es un ejemplo claro de ello, que viene apostando por hacer publicidad narrando una historia y así la gente se sienta representada, el contar historias con las que las personas se sientan identificados logra que sienten que la marca le da a sus vivencias diarias la importancia que demandan.

El principal propósito del storytelling es familiarizar la marca con el consumidor, para que el cliente sienta que la marca es parte de su vida, se tiene que convertir en una tradición usar la marca específica sin mirar a la competencia.

Para entablar una relación con el consumidor no es nada fácil, todo lo contrario, se deben tener en cuenta las emociones, valores positivos, las vivencias que los relacionan y que tanto puede la marca aportar al consumidor. Logrando construir una idea con bases para entablar un vínculo poderoso con la marca, que no solo lo convierta en lealtad si no que fidelice al público.

Luciana Rodríguez una de las brand managers de *Ensure Advance* agrega que vieron una baja de ventas, que abarca la edad de 30 a 35 años, porque creen que el producto está enfocado solo para personas mayores de cincuenta años, por ende. la agencia de publicidad Havas Media con la marca *Ensure Advance* hicieron una alianza para desarrollar el spot publicitario denominado Frases de mayores, enfocado en despertar el interés de ese segmento de mercado.

Una marca le hace una promesa a la audiencia cada vez que lanza una publicidad, esta promesa tiene que cumplirse, para que ganes la confianza del público, fortaleciendo la relación, para que la competencia no la logre destruir con sus estrategias de mercadeo.

Según Dillenberg, Q (2017) menciona:

El storytelling orientado hacia una marca ha pasado a ser un aliado importante en el área de marketing. Las grandes historias son muy poderosas (p.76).

La audiencia también ha cambiado mucho, ahora a los consumidores les gusta ser escuchados, sentir que la marca responde a sus expectativas u opiniones, desean ser parte de la toma de decisiones que toma la marca respecto al producto o servicio que ofrece, eso genera que ellos se sientan identificados, entendidos y escuchados. De lado quedo esa forma básica de comunicación donde era evidente que el emisor era la empresa y el receptor la audiencia, ahora es muy importante una retroalimentación por parte del público.

Últimamente se ha vuelto mucho más difícil lograr fidelizar a un consumidor, por ende, el storytelling se está convirtiendo en un aliado importante para las marcas, porque están consiguiendo conexiones emocionales con los que consumen tu producto, eso es una manera de acercarse a la lealtad de consumo.

Según Escalas, O (2004) indica:

Cuando se utiliza la estructura narrativa se obtiene la base para que las marcas y los consumidores puedan entenderse (p.104).

Ensure Advance viene trabajando para lograr lo que menciona Escalas, la marca quiere desea ser un complejo vitamínico que se diferencie del resto de los que se encuentran en el mercado, según últimos estudios, es una de las marcas mayor recordación en el mercado peruano, *Ensure Advance* está segmentando cada vez mejor su target y cambiando el concepto e idea errónea de que es un complejo vitamínico para personas de tercera edad.

La marca *Ensure Advance* tiene claro el público objetivo al que se dirige son personas adultas de 30 años a más y deseen cambiar la forma de pensar de las personas porque se cree que este tipo de complejos vitamínicos solo lo toman las personas de tercera edad o que se debe de tomar las personas que están mal de salud, idea errónea para lo que menciona la marca.

Los encargados de marketing de *Ensure Advance* no logran enganchar con el público de treinta a treinta y cinco años. Por consiguiente, la marca decide diseñar el spot frases de mayores, con una fuerte carga de contenido emocional como en cada publicidad que realiza esta marca.

Las personas mayoritariamente manifiestan comprar un producto por los beneficios o atributos que se les ofrece; buscan excusa con un sustento racional lo que no es cierto, las personas cuando ya tiene una marca posicionado en la mente no pueden explicar el porqué de la compra de este, es simple se dejan llevar por la emoción y la confianza que les produce una marca específica.

Esta emoción que siente el público por la marca es resultado del trabajo de las compañías que realizan estrategias publicitarias y eso conlleva a que los consumidores ya tengan la marca en la mente más allá de lo que le pueda ofrecer la competencia, como, descuentos, oferta, promociones, entre otras estrategias que la competencia pueda tomar para vencer la otra marca.

En los últimos años la gente a dejado de creer en las publicidades que las marcas ofrecen, anteriormente las marcas podían prometer mucho con un producto o servicio y el público pecaba de ingenuo al creerles, hoy en día, la situación ha cambiado, los consumidores están cada vez más desconfiados de lo que una publicidad les muestra.

Toda marca trabaja en realizar una publicidad en base a la información que el público muestra, es decir, de qué manera les gustaría no solo satisfacer alguna necesidad sino ser complacidos por la marca, el ingreso de la psicología en el mundo publicitario ha sido fuerte pues las grandes marcas actualmente están enfocadas en que se personalice su producto o servicio, entablando una mejor relación entre la marca y el consumidor.

El buen recibimiento que tiene el storytelling en el ámbito publicitario es consecuencia de que el público está cansado de ver las típicas publicidades informativas, lo que el espectador desea que lo sorprendan con algo que le genere identificación, un suceso que haya pasado o le recuerde algo, el público quiere disfrutar de lo que ve y no contaminarse, por ello es que se había conceptualizado lo que se denomina el famoso sapiens, porque la gente al ver publicidad en los televisores por ejemplo lo que hacen es cambiar de canal, situación que no se leja de las radios también.

Según Salmon, P (2008) indica:

El storytelling es una herramienta de comunicación poderosa porque presenta una serie de características tales como la incorporación de las emociones (p, 32).

La manera en que las personas logran conectar e identificarse con este tipo de spot publicitarios, donde se cuenta una historia, genera que el público preste mayor atención a lo que se le ofrece y pueda comprender y retener el mensaje con mayor facilidad el mensaje que está transmitiendo la historia, para que luego el mensaje extienda en conversaciones de consumidores.

Si la idea creatividad tiene buenos cimientos narrativos pues se puede lograr el poder de conexión que tiene el uso del storytelling se logre dar en el consumidor, puesto que la creatividad es muy importante para desarrollar sobre todo un spot publicitario, se tiene que encontrar un insight que cuente una verdad escondida de la realidad de tu público objetivo.

Los espectadores mostraran su atención al spot mientras ellos se sientan representados o identificados de una u otra manera para que puedan generar recordación del spot que se les mostro.

Johnston, D. (1992) menciona:

Capacidad para atender a un estímulo relevante, sin confundirse ante el resto de los estímulos que actúan como distractores (p.56).

Es la manera de encontrar algo que capte un momento de la atención de los posibles consumidores, son vitales para que la persona se enganche con el spot publicitario y termine de ver los treinta segundos que usualmente dura en televisión.

Gracias a la sobre carga publicitaria que existe a nivel mundial, ya sea por los canales digitales o los nuevos canales que ingresaron al mercado luego de la llegada de la globalización con el internet, se considera mucho más difícil poder conectar rápidamente con el consumidor, a ello se le agrega que existen muchas marcas que ofrecen el mismo servicio o pueden satisfacer la misma necesidad.

Para el consumidor serle fiel a una marca en pleno siglo XXI es prácticamente imposible, puesto que, las marcas están en constante competencia en el mercado tratando de llamar la atención del consumidor a costa de lo que sea, por ejemplo, se respaldan en ofertas, promociones, descuentos entre otras estrategias de ventas.

Según Nuñez, O (2011) refiere:

Si una persona recibe distintos estímulos que intenten llamar su atención, predominará aquel que presente la información con algún tipo de estructura, como los relatos (p.68).

Si el receptor presta atención debida al spot lograra entender el mensaje correcto, todo depende de que tan claro se haya trabajado el mensaje y se perciba en el spot publicitario, tiene que ser un spot claro, conciso y creativo.

Realizar un spot publicitario, sobre todo para televisión no es nada sencillo, detrás de un buen spot hay muchas horas de trabajo, se tiene que estructurar bien lo que se quiere decir, lo que vas a contar, la idea creativa, que elementos vas a usar, que personajes crees que enganchara con el mercado al que deseas llegar, entre otros puntos que deben de tomarse

en cuenta para poder desarrollar de manera positiva un spot publicitario que logre buenos resultados y consiga que el mensaje llega como se espera.

Puedes medir qué tan buena fue la transmisión del mensaje mediante el spot preparado para la campaña en medida que el público le preste atención e interprete de manera correcta el mensaje.

El storytelling no busca resaltar lo productivo que pueda resultar el producto, su principal objetivo es remarcar una relación con el consumidor para que sienta a la marca como parte de su día a día.

Todas las marcas desean construir una relación fuerte con el consumidor o su público objetivo, pero el contexto mismo lleno de competencia no lo permite, por ende, la marca tiene que buscar la forma de cómo lograr que el consumidor se sienta identificado, valorado, entendido y sobre todo que sienta que ninguna otra marca podrá reemplazarla que ya escogió.

Se ha dejado de lado el panorama que era evidente quien vendía y quien consumía, hoy por hoy el público es tan parte de las decisiones que toma la marca para tomar una decisión respecto a la marca, es decir si la marca decide rediseñar la lata por ejemplo es porque las opiniones del público que consume su producto lo ha manifestado, y eso es lo que la gente desea sentirse escuchada y que su opinión sea valorada, lejos quedo el panorama donde solo tomaban las decisiones los marketeros de las empresas.

Estar presente en un gran número de medios de comunicación es importante, porque los canales tradicionales siguen teniendo mayores impactos, pero son caros y pues con la globalización y la llegada tan abrupta de la tecnología y el avance que este mismo tiene, crea la necesidad de estar en redes sociales, YouTube entre otros nuevos medios que están resultado más rentables. Pero hay una línea delgada entre tratar de mostrarse en todos los medios y saturar de publicidad al público, se debe tener bastante cuidado con eso.

El storytelling tiene un objetivo claro, es convertir a la marca en un compañero del consumidor, es decir la narración logra que la marca le brinde características humanas y tenga personalidad el producto que se ofrece, para ello la marca debe respaldarse en la importancia cultural.

Usar el storytelling como herramienta es de gran ayuda pero no es suficiente, se tiene que encontrar el lado creativo que encaje con el concepto de lo que se desea transmitir al

consumidor, no puede ser algo que se le ocurre a un grupo de creativos, se tiene que tomar en cuenta que puede sorprender o captar la atención del público objetivo al que se apunta, actualmente se está trabajando una publicidad en base a los denominados insight que es el punto clave para desarrollar un spot publicitarios, en base a ellos se puede obtener buen soporte basada en la experiencias cotidianas que tiene el consumidor en su día a día.

El trabajo del insight es convertir una simple compra de un producto en una experiencia que marque la cotidianidad del consumidor. Por ejemplo, la marca *Ensure Advance* encontró un insight que es muy común en las personas que están pasando la edad de 40 años, que les incomoda de que por ser mayores se los tilda de que pierden la fuerza para realizar sus actividades a diario. El insight es una herramienta que si se usa de manera correcta logran recordación en los consumidores.

Según Galeano, Y (2005) indica:

La recordación de marca no es solo una respuesta instintiva, por el contrario, se dice que cuando un consumidor ve una marca y recuerda que la ha visto antes (p.78).

Es un paso positivo para la marca se posicione en la mente de los consumidores, puesto que si la recuerdan la marca ya tendrá una posición en la mente del consumidor, lo ideal es que este de manera que califique a la marca como buena, es decir que tu experiencia haya sido posita.

El storytelling busca que el consumidor comparta un lazo fuerte con la marca, apunta a que el consumidor despierte sus emociones por el producto y que la compra sea continua y con mayor frecuencia, así la poder ingresar a la mente del consumidor y a su corazón para generar un lazo de lealtad de consumo.

Para la maca *Ensure Advance* usar storytelling para desarrollar sus spots publicitarios es imprescindible porque pueden narrar de manera creativa alguna situación que identifique a algunas costumbres y tradiciones que tiene los peruanos, instaurados como parte de su día a día.

También es imprescindible hablar del uso de la creatividad, una pieza grafica o spot publicitario tiene que ser altamente creativo, despertar la atención del público sobre todo al que va dirigido tratando de obtener un vínculo fuerte que sobre pase a la competencia

que ofrece publicidad informativa, los buenos resultados se verán si la audiencia gusta de lo que vio, escucho y las emociones que despertaron en él.

El proceso creativo consta de cuatro pasos importantes, el primero se enfoca en que se encuentre algo innovador que no se haya usado por una publicidad que marque la diferencia del resto, este primer paso es un poco más demorado que el resto porque es donde nace la idea creativa que se trabajara, en el segundo paso ya se materializa el concepto creativo.

El paso tres, es testigo del encuentro entre el material publicitario y el espectador generando una experiencia que toda marca espera que sea positiva lo que favorecerá a la marca, y el último paso es el concepto y las emociones que se logra en la mente del consumidor.

Si la pieza publicitaria es altamente creativa y genera emociones en la audiencia, pues los mismos se mostrarán interesados por la marca que ofrece el producto y mientras más acercamiento se consolida una relación basada en valores que para la competencia será más difícil de romper.

Según Brand, R. (2010) indica:

La recordación es la variable que evalúa la habilidad del consumidor para generar asociación correcta de la marca en la mente del consumidor (p.63).

Para entender una publicidad es necesario, comprenderla, para que el mensaje sea efectivo y llegue como se espera, la comprensión también depende del contexto en que se desenvuelve la persona, el contexto cultural tiene gran influencia.

La marca *Ensure Advance* viene con una misión desde hace algunos años atrás que es convertirse en la marca más reconocida en su rubro, diferenciarse del resto de marcas que ofrecen lo mismo o también denominados la competencia directa del mismo, datos estadísticos revelan es la marca está respaldada por un buen concepto de producto que satisface de manera correcta lo que desea su público objetivo.

En la publicidad que estudia esta investigación *Ensure Advance* toma la decisión de expandir su público objetivo no solo las personas de 45 a más, si no que decidió abarcar a un público un poco más joven que abarca de edades entre treinta y cinco y cuarenta años explicando con una idea muy creativa una verdad escondida que todas las personas que llegan a esa edad pasan.

Una publicidad bien trabajada va a generar comentarios tanto positivos como negativos, entonces la idea es basarse y construir relaciones solidas en base a los comentarios positivos, lo importante es que se gane terreno en el mercado tan competitivo actualmente, que tenga ese plus que logra calar en la recordación.

Las ideas creativas pueden tomar su tiempo en aparecer, es así, mientras más analizada sea la idea o el concepto de lo que se desea realizar, se debe de tener en cuenta los parámetros de ser tolerantes con toda la población, tener cuidado con cualquier tipo de discriminación u ofensa que se pueda interpretar.

La creatividad es el primer estimulo que logrará captar tu atención de ello dependerá si terminas de ver el spot publicitario u simplemente dejas de restarle atención, de echo si te parece interesante pues le prestaras mucha atención, siendo el primer recuerdo que almacenaras en tu memoria respecto a la marca.

El desarrollo de una publicidad, campaña publicitaria o cualquier forma que sea difusión de una marca se hace con el simple objetivo de incrementar los ingresos en la empresa, esa es la principal función de desarrollar una campaña publicitaria, de ahí se desprende el resto de los objetivos como mantener a los consumidores fijos de la marca, generar fidelización, y mantenerse activo en el mercado.

Muchas veces cuando haces una recolección de datos rápido en las calles preguntas a las personas porque compran una u otra marca y siempre te responderán situaciones muy parecidas a cosas racionales de que es un buen producto, resaltaran atributos de la marca que también podrían conseguí con la otra marca, pero sin que se den cuenta ya está enganchados emocionalmente.

Se tiene que ser responsable con la promesa que vas a lanzar al mercado, no puedes prometer situaciones inalcanzables porque el público esperara que se cumpla la promesa, de no cumplirlos decepcionaras a los que apostaron por creer lo que les mencionabas, tienes prometer algo que se pueda cumplir o que la marca pueda responder para que se cumpla.

El público, sobre todo el público peruano es muy emocional y compra por estímulos no por usar la razón, se dejan llevar por las emociones, pero esto no se interpreta a que la gente sea ingenua, todo lo contrario, últimamente es muy difícil que un consumidor te sea

fiel por la cantidad de competencia que existe en el mercado y por lo que también ofrece la competencia.

Una publicidad diseñada con storytelling puede cambiar de manera radical la percepción que el público tiene de un producto, si es mala puede convertirla en buena o aceptable y si la imagen es buena, puede mejorarla y convertirla en confiable.

El poder de trabajar un spot con la ayuda del storytelling es puede traer grandes resultados si son de manera positiva, puede cambiar un concepto negativo que tenía el consumidor por uno bueno, si la marca tiene buen concepto pues puede mejorarla mucho más, en consecuencia, tendremos consumidores leales o clientes.

Toda marca trabaja su publicidad en base a posicionarse en el mercado y ganar terreno a la competencia, las empresas hacen de todo por posicionarse en la mente de un consumidor.

Kotler (1994) indica:

El objetivo del posicionamiento se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única (p.92).

El posicionamiento es cuando la marca va quedando en la mente del consumidor y prefiere una marca en específica, a pesar de lo que ofrezca la competencia que puede satisfacer la misma necesidad, evidencias de que la marca se está posicionando en la mente del consumidor es que la compra del producto se hace más continua.

Los creativos de la marca *Ensure Advance* han decidido trabajar sus publicidades basadas en poder despertar las emociones de los espectadores, la marca goza de buena reputación en el mercado peruano, pero mientras más posicionando estas es más difícil de mantenerse en la misma posición, de ello depende el trabajo constante que hace la empresa.

Conseguir una relación basada en emociones que estén lejos de lo racional, hará que tu marca sea más rápida de calar en el corazón del consumidor y aunque es consciente de que tiene ofertas de la competencia que podrían ser mejores el decide apostar por la lealtad construida con la otra marca, y eso se consolide mientras la marca le ofrezca buenas experiencias.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan:

La responsabilidad de la empresa es lograr que el posicionamiento que tiene el mercado en mente sea el que la empresa quiera que tenga en mente. Si creamos un producto y lo lanzamos al mercado (p.98).

El posicionamiento consta de una compra continua de la marca o preferencia ante el resto de las marcas que ofrecen lo mismo, está basado en que la compra sea cada vez ms seguido y lograr una relación de lealtad del comprador para que la marca sea convertida en prioridad del consumidor para satisfacer la necesidad.

Este es el panorama perfecto que favorece a la marca puesto que un consumidor con una marca ya posicionada en la mente es una persona ideal para prescribir la marca y darle mejor imagen a la marca. El consumidor también sale beneficiado puesto que ya tendrá la idea clara de que marca comprar para satisfacer su necesidad y ya no está pendiente de evaluar las marcas que vendan lo mismo.

Durante los últimos años, *Ensure Advance* viene haciendo labores para posicionarse en la mente de los potenciales consumidores a través de publicidad que privilegia las emociones; de acuerdo a últimos estudios realizados sobre mercadeo, la marca tiene una buena posición en el mercado tan competitivo. José Borda, gerente de la marca comentó que “mientras más posicionada está la marca más difícil es de mantener el compromiso con los consumidores”. De lo anterior se desprende que están en búsqueda permanente de las diversas formas en que pueden conectar y afianzar la relación con su público.

Posicionar una marca en el corazón del público requiere que la relación sea amical entre el consumidor y marca, esto ayuda a que la competencia no logre entrar a la mente del consumidor, incluso teniendo más beneficios razonables de los que tú ofreces. La lealtad es la base para conseguir relaciones duraderas con el público porque si te es fiel no vira a la competencia, ello es producto de la experiencia.

La situación descrita será la más óptima para la marca y para el cliente, de manera especial lo será para la marca porque un consumidor con la marca en la mente se convierte en un embajador de la misma y por ende genera una mayor rentabilidad hacia la empresa. El beneficio para el cliente en esta situación se traduce en que podrá realizar una compra rápida sin vacilar entre las distintas ofertas existentes y logrando eficiencia en la inversión de tiempo de compra.

El trabajo de posicionamiento de *Ensure Advance* ha consistido en brindar al consumidor publicidad cargadas de emociones y esto le ha permitido llegar a estar bien posicionada en el mercado, sin embargo, para los directivos este logro no es suficiente- José Borda directivo de la marca comento que “mientras más posicionada está la marca más difícil es de mantener el compromiso con los consumidores”. Los directivos de *Ensure Advance*, están buscando nuevas maneras de fidelización con su público.

La relación amical entre la marca y el consumidor será fundamental para conseguir el posicionamiento y así no permitir ser reemplazados por marcas que ofrecen productos similares e incluso productos con aparentes mayores beneficios razonables de la que ofrece la marca.

Las marcas deben de enfocarse en posicionarse más en la mente de los consumidores que en captar nuevos y posibles clientes, porque la guerra en el mercado ahora mismo es quien logra posicionarse más en la vida de un consumidor, ya que el captar nuevos consumidores genera mayor inversión para la marca.

La confianza en el ámbito publicitario está basada en la creencia que el consumidor deposita en la marca; esta creencia tiene como punto de partida las experiencias vividas. Es necesario que el consumidor tenga varias experiencias con la marca, para contar con los elementos necesarios para evaluarla y definir qué tanto puede confiar en ella.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan:

Los atributos de marca son la base tangible y racional en la que debe estar apoyada la estrategia emocional para que esta tenga solidez (p. 65).

A la marca se le debe asignar un valor agregado para que genere una relación con el consumidor y logre una relación más que la racional, dependerá de esa relación que el consumidor busque lealmente a la marca que esa posicionada en su mente.

La marca tiene que tener cuidado con la promesa que realiza a los consumidores, tiene que tener un valor agregado per en base a un atributo racional, la idea es enganchar de manera positiva sin engañar al público, mucho menos usar publicidad engañosa.

Al igual que en las relaciones humanas, la primera experiencia con la marca es crítico porque es el momento en el que las personas se dan cuenta qué tanto pueden relacionarse o alejarse de la marca, después de una primera impresión será muy más difícil cambiar el concepto que se ha formado de la marca.

Según Nicolas, R. (2012) menciona:

Resulta oportuno mencionar que el usuario busca una experiencia positiva con la marca en la que sienta que su papel es relevante (p. 55).

El protagonismo de las personas está de más con mencionar lo en las campañas publicitarias, en la actualidad los contenidos publicitarios tienen generar identificación con las personas, para que los mismos sean parte de tal publicidad.

El spot frases de mayores de *Ensure Advance* muestra un poco de lo bueno y saludable que es llevar una vida saludable y que mejora si lo acompañas con un complejo vitamínico.

Ensure Advance apostó por la actriz y conductora de televisión Almendra Gomelsky, luego de hacer un focus, donde las personas de la edad del público objetivo de la marca la mencionan como un referente y líder de opinión.

Según Regueira, P. (2012) resalta:

“Es importante ofrecer una experiencia y no un producto al consumidor porque así éste puede relacionarla con su forma de vida, además de aportarle valores emocionales” (p.34).

Para posicionar una marca en la mente de un consumidor es necesario hacer una publicidad que enganche de manera emocional, con una base racional y el uso de una buena estrategia publicitaria, como el uso del storytelling que usa la narración de una historia para convencer al espectador a prestar atención a una publicidad que este encajada a lo que ellos buscan.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema general

¿Qué relación existe entre la eficacia del storytelling publicitario y el posicionamiento de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la atención publicitaria y atributos de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019?

¿Qué relación existe entre la recordación y la experiencia de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019?

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La necesidad de buscar nuevas formas de hacer publicidad que logre impactar de manera positiva en la mente de los consumidores, nace la incorporación del storytelling, se usa la narración como herramienta estratégica para captar la atención del público, esto en consecuencia al cambio de la manera de hacer publicidad que logre mejores resultados

las empresas encontraron una forma de hacer publicidad con el uso del storytelling publicitario, esta forma de publicitar con las narraciones, en busca de conseguir una relación entre el consumidor y la marca. esta investigación se está realizando para ver qué tan productivo puede llegar a ser el uso del storytelling publicitario para que una marca mantenga su posicionamiento a su público objetivo a pesar de los esfuerzos que realice la competencia.

El objetivo es que la marca logre un espacio en la mente del consumidor, puesto que estamos en la era donde el público no solo busca satisfacer una necesidad, el consumidor busca más de eso busca una valoración, identificación y desea que se le entienda, una buena experiencia en el primer encuentro con la marca puede generar la construcción de una relación positiva entre marca y consumidor. *Ensure Advance* es una marca que emplea el uso del storytelling para trabajar sus campañas publicitarias y en efecto mantenerse posicionado en la mente de los consumidores.

La presente investigación busca explicar la relación del storytelling y el posicionamiento de las personas adultas, para lo cual, se toma como objeto de estudio a la campaña frases de mayores, aplicándolo en los colaboradores de entre 30 y 35 años de la Junta Nacional de Justicia.

El motivo para realizar la presente investigación es el desarrollo de publicidad en base al storytelling por parte de la marca *Ensure Advance*, para conectarse con sus consumidores

adultos y así generar posicionamiento en la mente de estos. Se espera que la presente investigación sirva de guía para crear este tipo de relaciones con el consumidor.

De modo que, los consumidores no sean tentados por la competencia, con precios bajos o promociones, ya que mediante el uso del storytelling en las campañas publicitarias se les brinda una experiencia, que logre conectar de manera al consumidor con la marca, obteniendo una relación sentimental fuera de lo racional, es decir, que el consumidor sea un cliente fiel de la marca sin necesidad de buscar en la competencia lo que puede cubrir la misma marca.

1.6 HIPÓTESIS

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la eficacia del storytelling publicitario y el posicionamiento de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.

Hipótesis específica

Existe relación significativa entre la atención publicitaria y atributos de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.

Existe relación significativa entre la recordación y la preferencia de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.

1.7 OBJETIVO

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la eficacia del storytelling publicitario y el posicionamiento de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.

Objetivo específico

Determinar la relación que existe entre la atención publicitaria y atributos de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.

Determinar la relación que existe entre la recordación y la preferencia de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación es correlacional, porque se va a medir las relaciones entre dos variables, con diseño no experimental, porque no va a alterar ninguna de las variables con las que se está trabajando la investigación y es transversal por que usa solo un instrumento que se usara para la recolección de datos de ambas variables.

Población: no se trabaja muestreo porque se trabajará con toda la población conformado por 150 personas.

2.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: storytelling = Variable Cuantitativa. Escala ordinal

Tabla: Operacionalización de la variable storytelling

Fuente: Elaboración propia

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES DE RANGO
Atención: Capacidad para atender a un estímulo relevante, sin confundirse ante el resto de los estímulos que actúan como distractores. Este concepto conlleva a entender la atención como un mecanismo de capacidad limitada, siendo su función la de asegurar un adecuado procesamiento perceptual del flujo sensorial de los mensajes. (p.56).	Argumento Conflicto Personajes		Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en desacuerdo
Recordación: “La recordación de marca no es solo una respuesta instintiva, por el contrario, se dice que cuando un consumidor ve una marca y recuerda que la ha visto antes, esto significa para él que la empresa gasta dinero en mantener y respaldar la marca” (p.78).	Argumento Conflicto Personajes		

Variable 2: posicionamiento= Variable Cuantitativa. Escala ordinal

Tabla: Operacionalización de la variable posicionamiento

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES DE RANGO
<p>Atributos: Los atributos de marca son la base tangible y racional en la que debe estar apoyada la estrategia emocional para que esta tenga solidez. Y es que es con esta con la que ganamos definitivamente la preferencia del cliente. La emoción actúa como marcador positivo o negativo. O como se suele decir, el corazón elige y el cerebro justifica. (p. 65).</p>	<p>Innovación Creatividad</p>		<p>Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en desacuerdo</p>
<p>Experiencia: Las empresas deben ofrecer una experiencia única a los consumidores a través de los vínculos emocionales que sean capaces de crear con los clientes para descartar a los competidores. Así, hoy más que nunca se habla de las emociones aplicadas al marketing. (p. 35)</p>	<p>Satisfacción Confianza</p>		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra

2.3.1 unidad de análisis

El estudio trata del spot frases de mayores realizado por *Ensure Advance*.

2.3.2. Población

La poblacional está conformado por los trabajadores de la Junta Nacional de Justicia, con un total de 150 personas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas de recolección de información

Fuentes Primarias:

Se usa esta fuente para encontrar el problema de investigación, la observación servirá para hacer el desarrollo de la Hipótesis para lo que se preparan los instrumentos de recolección de datos.

Fuentes secundarias:

La información que se selecciona de los libros para desarrollar la investigación, son tomados en con las referencias bibliográficas, para respetar los derechos de los autores.

Se emplearon tesis que tenían relación directa con el objeto de estudio. Estas tesis constituyen los antecedentes que nos ayudan a comprender la investigación.

Para el desarrollo de los antecedentes se recaudó tesis que tengan relación con el problema a investigar o similitud de variables.

2.5. Procedimiento

La recolección de datos para la investigación fue mediante la aplicación del instrumento preparado para ambas variables para continuar ordenadamente con el proceso de la investigación.

2.5.1 Fiabilidad

Según Kerlinger (2002) la confiabilidad se define como el Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

Se trabajo la prueba piloto de 20 encuestas para medir el nivel fiabilidad.

Tabla: estadístico de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	20

Fuente: Elaboración propia

Resumen del procedimiento de los casos

		N	%
Casos	Valido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

*La fiabilidad es de 0,809 y se encuentra en el rango de 0.81 a 1.00 por ende es excelente confiabilidad. Fuente: Elaboración propia

2.5.2 validez

Según Fox (1987), la validez es una de las características más importantes que ha de poseer el instrumento, pues refleja la relación de los datos obtenidos con la finalidad para la que se ha recogido.

La validación es un proceso en el que el proyecto pasa a ser observado y evaluado por expertos profesionales de la ciencia. En este proceso son evaluados la matriz de consistencia, matriz de operacionalización e instrumento de recolección de datos, si la aprobación del experto es positiva.

$$V = \frac{30}{2(3(2 - 1))} = 9.8$$

El instrumento metodológico estandarizado fue validado por tres profesionales de la comunicación que además son docentes universitarios en universidades de prestigio. Los validadores fueron:

Vargas Vargas, Gaby

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad San Antonio Abad del Cusco, Maestro en Comportamiento Organizacional y Recursos Humanos por la Universidad Ricardo Palma, Doctora en Psicología por la Universidad Nacional

Mayor de San Marcos. Docentes de las Universidades Ricardo Palma y Mayor de San Marcos.

Carrasco Benites Luis Ernesto

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Alas Peruanas, Master en Ciencias Humanas y Sociales con mención en Información y Comunicación por la Université Montpellier 3. Docente de la Universidad de San Martín de Porres.

Ventocilla Maestre, José.

Licencia en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Magister en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación, por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; docente en la especialidad de audiovisuales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

2.6. Métodos de análisis de datos

El primer paso es realizar una base de datos en un Excel para tener toda la información que se recaudó con el instrumento de recolección de datos para la variable storytelling y la variable posicionamiento, seguidamente se hace el proceso por el SPSS, los resultados se presentan en cuadros y gráficos que resuman la información y para medir el nivel de relación entre ambas variables se hace la prueba de chi cuadrado para discutir si se acepta o rechaza la Hipótesis planteada.

2.7. Aspectos éticos

Se respeta el derecho al anonimato por parte de las personas que colaboraron con el Desarrollo o llenado del instrumento de recolección de datos, dicha información no es solicitada en el instrumento para evitar filtrar identidades, se respeta el derecho de los autores que colaboraron con esta investigación.

Se consultó con especialistas sobre el instrumento metodológico estandarizado a utilizar en la investigación y se desarrolló siguiendo los parámetros de la Oficina de investigación de la Universidad César Vallejo.

III. RESULTADOS

ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA Pearson

Hipótesis general

1. **Se formula la hipótesis nula y alterna**

HO: $r_{XY}=0$ No Existe relación significativa entre la eficacia del storytelling publicitario y el posicionamiento de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.

H1: $r_{XY}\neq 0$. Existe relación significativa entre la eficacia del storytelling publicitario y el posicionamiento de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.

2. **Asumimos el nivel de confianza = 95%**

3. **nivel de significación = (0.05)**

4. **Prueba de hipótesis**

Correlaciones

		Storytelling	Posicionamiento
Rho de Spearman	Storytelling	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,316**
		N	150
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,000
		N	150
		N	150

Fuente: Elaboración propia.

5. Decisión estadística

Hi: Si Existe relación significativa entre la eficacia del storytelling publicitario y el posicionamiento de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019

ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA DE DIMENSIONES

Hipótesis específica 1

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

HO: $r_{XY} = 0$ No Existe relación significativa entre la atención publicitaria y atributos de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre la atención publicitaria y atributos de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%
3. nivel de significación = (0.05)
4. Prueba de hipótesis

Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significante
Pearson Chi-Square	41,189	16	,001
Razón de verisimilitud	36,329	16	,003
Asociación lineal por lineal	12,489	1	,000
N de casos válidos	150		

7. Decisión estadística

El coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,219 puntos, lo que nos permite inferir que existe una correlación positiva entre la dimensión atención y la dimensión atributos y se evidencia que el nivel de significancia ($sig = 0,012$) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

(H0): $r_{XY} = 0$ No Existe relación significativa entre la recordación y la preferencia de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.

(H1): $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre la recordación y la preferencia de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. nivel de significación = Al 5% (0.05)

4. Regla de decisión

$p \geq \alpha =$ acepta H_0

$p < \alpha =$ rechaza H_0

5. Prueba de hipótesis

Tabla: Correlación de Pearson entre la dimensión atención y la dimensión atributos

Correlaciones

		atención	atributos
atención	Correlación de Pearson	1	,219*
	Sig. (bilateral)		,012
	N	132	132
Atributos	Correlación de Pearson	,219	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	132	132

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas)

6. **Discusión estadística**

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,219 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva entre la dimensión atención y la dimensión atributos y se evidencia que el nivel de significancia (sig=0,012) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

MEDIA Y MODA

1. ¿Te sientes identificado con situaciones parecidas a las que aparecen en el spot frases mayores?

N	Válido	150
	Perdidos	21
Media		3,55
Moda		4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media de identificación con el spot Frase de Mayores de *Ensure Advence* es 3,55 de este grupo de colaboradores.

El nivel de identificación con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

2. ¿Estás de acuerdo en que las imágenes y conversaciones entre los personajes del spot tienen relación?

N	Válidos		150
	Perdidos	51	
Media			3,40
Moda			4

Interpretación:

La media de la relación entre imágenes y conversaciones con el spot Frase de Mayores de *Ensure Advence* es 3,40 de este grupo de colaboradores.

El nivel de identificación con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

3. ¿Estás de acuerdo con la marca cuando dice que conoce tus gustos y preferencias?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		3,21
Moda		3

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media de que la marca conoce los gustos y preferencia con el spot Frase de Mayores de *Ensure Advence* es 3,21 de este grupo de colaboradores.

El nivel de identificación con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

4. ¿Estás de acuerdo con que el spot muestra situaciones cotidianas?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		3,39
Moda		4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media de estar de acuerdo con que el spot Frase de Mayores de *Ensure Advence* es 3,39 de este grupo de colaboradores.

El nivel de identificación con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

5. ¿Estás de acuerdo que sea Almendra Gomelsky el personaje del spot publicitario?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		3,32
Moda		4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media de identificación con el personaje de Almendra Gomelsky en el spot Frase de Mayores de *Ensure Advence* es 3,32 de este grupo de colaboradores.

El nivel de identificación con el personaje de Almendra Gomelsky con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

6. ¿Consideras que la comunicación entre los personajes del spot es fluida?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		3,53
Moda		4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media de comunicación fluida en el spot Frase de Mayores de Endure Advence es 3,55 de este grupo de colaboradores.

El nivel de identificación con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

7. ¿Estás de acuerdo en que el enfoque del spot *Ensure Advance* es la salud?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		3,55
Moda		4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media de enfoque del spot Frase de Mayores de *Ensure Advance* es 3,55 de este grupo de colaboradores.

El nivel de identificación con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

8. ¿Estás de acuerdo en que el spot que muestra la marca se asocia a lo que promociona?

N	Válido	150
	Perdidos	21
Media		3,20
Moda		4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media que muestra la asociación entre la marca y lo que promociona el spot Frase de Mayores de *Ensure Advance* es 3,20 de este grupo de colaboradores.

El nivel de asociación entre la marca y lo que promociona el spot es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

9. ¿Estás de acuerdo con que el spot Frases de mayores aporta información sobre salud?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		3,27
Moda		3

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media de que el spot Frase de Mayores de *Ensure Advence* aporta información de salud es 3,27 de este grupo de colaboradores.

El nivel de aporte de información del spot es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

10. ¿Estás de acuerdo con que el spot desea generar algún tipo de respuesta emotiva?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		3,15
Moda		4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media de intensidad de generar respuesta emotiva con el spot Frase de Mayores de *Ensure Advence* es 3,15 de este grupo de colaboradores.

El nivel de intensidad de generar respuesta emotiva con el spot con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

11. ¿Ha considerado sentirse identificado con los personajes que aparecen en el spot?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		3,21
Moda		4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media de identificación con los personajes del spot Frase de Mayores de *Ensure Advence* es 3,21 de este grupo de colaboradores.

El nivel de identificación con los personajes del spot con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

12. ¿Estás de acuerdo con que el spot Frases de mayores de *Ensure Advence* se realizó pensando en personas de edad?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		3,11
Moda		4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media de edad promedio para realizar el spot Frase de Mayores de *Ensure Advence* es 3,11 de este grupo de colaboradores.

El promedio de edad para realizar el spot con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

13. ¿Está de acuerdo con que el spot Frases de mayores Ensure Advance es entretenido?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		3,03
Moda		4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media del entretenimiento con el spot Frase de Mayores de *Ensure Advance* es 3,03 de este grupo de colaboradores.

El nivel de entretenimiento con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

14. ¿Está de acuerdo con que el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* es innovador?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		3,12
Moda		4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media de innovación en el spot Frase de Mayores de *Ensure Advance* es 3,12 de este grupo de colaboradores.

El nivel de innovación en el spot con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

15. ¿Está de acuerdo con que el spot Frases de mayores *Ensure Advance* es creativo?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		3,08
Moda		4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media de creatividad en el spot Frase de Mayores de *Ensure Advance* es 3,08 de este grupo de colaboradores.

El nivel de la creatividad en el spot con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

16. ¿Está de acuerdo con que el mensaje del spot recomienda llevar una vida saludable?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		3,33
Moda		4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media del mensaje que recomienda llevar una vida saludable en el spot Frase de Mayores de *Ensure Advance* es 3,33 de este grupo de colaboradores.

El nivel de identificación con el mensaje que recomienda llevar una vida saludable con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

17. ¿Considera que la historia que muestra el spot se asocia a lo que vende la marca?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		3,27
Moda		4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media de la asociación de la historia y lo que vende el spot Frase de Mayores de *Ensure Advance* es 3,27 de este grupo de colaboradores.

El nivel de asociación de la historia y lo que vende el spot con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

18. ¿Está de acuerdo con que el spot de *Ensure Advance* destaca las cualidades del producto?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		4,23
Moda		5

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media a destacar cualidades de la marca *Ensure Advance* es 4,23 de este grupo de colaboradores.

El nivel de destacar cualidades de la marca *Ensure* con más frecuencia es 5 lo que corresponde a la escala de liker “muy de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

19. ¿Está de acuerdo con que la marca *Ensure Advance* podría satisfacer tus necesidades?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		3,24
Moda		4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media de satisfacción de la marca de *Ensure Advance* es 3,24 de este grupo de colaboradores.

El nivel de satisfacción de la marca con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

Estadísticos

20. ¿Está de acuerdo con que *Ensure Advance* realice publicidad en salud?

N	Válido	150
	Perdidos	51
Media		3,36
Moda		4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La media de realizar publicidad enfocada en salud de la marca *Ensure Advance* es 3,35 de este grupo de colaboradores.

El nivel de realizar publicidad enfocada en salud de la marca *Ensure* con más frecuencia es 4 lo que corresponde a la escala de liker “de acuerdo”, tal y como lo menciona los resultados por el SPSS.

IV. DISCUSIÓN

El uso de historytelling está revolucionando los contenidos publicitarios, infinidad de marcas están tomando la decisión de hacer publicidad usando tal herramienta, ya se está dejando de lado la publicidad tradicional en donde solo se mostraba los atributos de una marca, tal es el caso de la tesis de Mendocilla donde menciona que una agencia de vuelos ha optado por desarrollar publicidad basada en el storytelling para captar la atención de los consumidores, llegando a la conclusión de que la compañía tuvo buenos resultados al usar esa estrategia de publicidad.

En esta investigación se comparte la idea del autor Ruiz en la que menciona que el storytelling es la instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, es decir que se usa como herramienta el poder contar historias con la finalidad de lograr persuadir o captar la atención de los espectadores, logrando el objetivo del marketing.

Según lo expuesto por el autor Nuñez sobre cómo define el posicionamiento, se desarrolla si una persona recibe distintos estímulos que intenten llamar su atención, predominará aquel que presente la información con algún tipo de estructura, como los relatos interpretando que si hay una relación entre ambas variables que se estudian en la presente investigación, es decir el storytelling y el posicionamiento llevan relación en los colaboradores de la Junta Nacional de Justicia, el uso del storytelling funciona perfecto para desarrollar publicidad.

Ensure Advance trabaja sus spots publicitarios cargados de información sobre salud, tema que preocupa mucho a las personas que pasan la edad de los 30 años, resultado de ella es la pegada tan fuerte que tiene con las personas en el mercado, que conforman esa edad, prueba de ellos es que han escogido a personas que sean líderes de opinión y que los consumidores se sientan identificados con el personaje como lo es la protagonista del spot Almendra Gomelsky, que es presentadora de televisión y es un personaje público con muchos seguidores en el mercado peruano.

Endsure Avance trabaja sus campañas publicitarias cargadas de información basada en cuidado de salud, ya que hace varios años es conocido en el mercado como uno de los suplementos vitamínicos con más presencia en el mercado peruano, mostrando historias en la que destacados personajes y líderes de opinión en el Perú muestren sus rutinas o los parámetros que cumplen para mantenerse bien de salud usando el complejo vitamínico.

Que la marca haya optado por trabajar el spot frases de mayores da como consecuencia de que las personas que están en la edad de 30 años ya consideran cuidar más de su salud y siempre están en la constante búsqueda cosas que cuiden su salud.

Para un nicho como al que se dirige la marca *Ensure Advance* lo principal es el cuidado por ende la marca decide mostrar una historia donde el personaje está muy pendiente de poder hacer ejercicios cuidar su alimentación y todo referente al cuidado de la salud.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que nos permite arribar la investigación es que, en concordancia con nuestros objetivos, hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos son las siguientes:

Primera:

El análisis de los datos de la variable storytelling, tiene una relación significativa (41,189) con la segunda variable posicionamiento, según las percepciones de los colaboradores de la de Junta Nacional de Justicia - 2019. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. A mayor uso de comunicación storytelling es mayor posicionamiento de la marca en el mercado.

Segunda:

La dimensión atención, tiene una relación significativa (0,219) con la dimensión atributos, según las percepciones de los colaboradores de la de Junta Nacional de Justicia - 2019. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tercera:

La dimensión recordación, tiene una relación significativa (0,304) con la dimensión experiencia, según las percepciones de los colaboradores de la de Junta Nacional de Justicia - 2019. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que presentamos a continuación están en relación directa a los resultados de la investigación como sigue:

Primera:

Las marcas deben de tener en cuenta que para lograr gran posicionamiento en el mercado tiene que realizar un trabajo constante y de largo plazo, es un proceso que demanda una buena estrategia para que te diferencies de la competencia y poco a poco te quedes en la mente de los consumidores, como el producto que puede satisfacer tal necesidad.

Segunda:

Cuando se piensa en desarrollar una publicidad es importante buscar la idea creativa que logre captar la atención del público, por ende, se tiene que definir bien los atributos del producto que se van a resaltar durante la publicidad, ya que puede resultar contradictorio si las herramientas no se usan de manera correcta.

Tercera:

Generalmente las personas empiezan a posicionar una marca en la mente, a partir de una experiencia positiva que tienen con la marca, logrando buena recordación y desligándose de las marcas que son la competencia que ofrecen productos parecidos.

REFERENCIAS

Alcaide J., (2010). Fidelización de cliente, Barcelona. Fondo Editorial: ESIC Business y Marketing School Editorial (2.a Ed.). Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Background planet of books. (1st Ed). - Quiñones C., (2012). Consumer Insight DNA: The 5 Key Criteria. Diario Gestión, pp-pp. Recovered from:

<http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2012/07/adn-del-consumer-insight-los-5.html> - Ricante J., (2000). Creativity and persuasive communication, Barcelona

Background planet of books. (1st Ed). - Quiñones C., (2012). Consumer Insight DNA: The 5 Key Criteria. Diario Gestión, pp-pp. Recovered from:

<http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2012/07/adn-del-consumer-insight-los-5.html> - Ricante J., (2000). Creativity and persuasive communication, Barcelona.

Dulanto C., (2010). Insight en el Diván una radiografía a la publicidad, Lima. Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres. (1ª Ed).

Ghio M. (2013). Oxitobrand: Human brands for an emotional market. Peru. Editorial Fund: Centro de Estudios FDyC, UPC. (2nd ed.)

Green, C. (2007). Sales based on trust: create long-term relationships with the collaboration of customers, Peninsula. Editorial Fund Gestión 2000 (1st ed.). Recovered from:

https://books.google.com/books?id=YE_JIH_cTVoC&printsec=frontcover&dq=confianza&hl=en419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=confianza&f=false

Guisado., (2017). Storytelling como contar historias ayuda a la estrategia de marketing, Vasco. Editorial: DIVINE EGG. STUDIO DIVINE EGG. (1.a ed.).

Jackson, M.,(2013). The Politics of Storytelling Variations on a Theme by Hannah Arendt. Museum Tusulanun Press and Michael Jackson. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=iPH3AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=storytelling+of+publicity&ots=k1V7Q_QZTq&sig=Fg98OrOw muxaRQ3s7BIGvbTSyEw&redir_esc=y#v=onepage&q=storytelling%20of%20publicity&f=false

Larena, B., (2015). Storytelling publicitario, Barcelona. Fondo Editorial: ESIC Business y Marketing School Editorial (1.a ed.). Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=1Ia7vW5HP1MC&pg=PA35&dq=brandING+EMOCIONAL&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=brandING%20EMOCIONAL&f=false

Martínez, R., (2004). Gestión de la clientela: la manera de conseguir y retener clientes rentables, Madrid. Fondo Editorial: ESIC Business y Marketing School Editorial (1.a ed.). Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=eWJEeNmldF4C&printsec=frontcover&dq=CLIENTELA&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjJ78eatJHVAhVC7yYKHa8bBnUQ6AEIITA#v=onepage&q=CLIENTELA&f=false>

Mendocilla C., (2014). Critical factors to carry out a marketing and storytelling plan., Madrid. Editorial Fund: ESIC Business and marketing school Editorial (4th ed.). Recovered from:

https://books.google.com.pe/books?id=DJNsBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Creatividad+publicitaria+eficaz:&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwib15fa6_rUAhVFWT4KHaAfBN4Q6wEIJAe20vificidad=203pffectivity

Navarro C., (2004). Effective advertising creativity: How to take advantage of creative ideas in the business world, Madrid. Editorial Fund: ESIC Business and marketing school Editorial (4th ed.). Recovered from:

https://books.google.com.pe/books?id=DJNsBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Creatividad+publicitaria+eficaz:&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwib15fa6_rUAhVFWT4KHaAfBN4Q6wEIJAe20vificidad=203pffectivity

Núñez A., (2006). En la mente del consumidor. Diario el país, pp-pp. Recuperado de:

https://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854_850215.html

Perez C., (2014). Plan de márketing para incrementado posicionamiento en la Universidad de Trujillo. Diario Gestión, pp-pp. Recuperado de:

<http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2012/07/adn-del-consumer-insight-los-5.html>

Publishing Fund Servel de Publicaciones (2nd Ed.). Recovered from:

https://books.google.com/books?id=kenvqsiK6SEC&printsec=frontcover&hl=en&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ricante J., (2000). Creatividad y comunicación persuasiva, Barcelona. Fondo Editorial Servel de Publicaciones (2.a Ed.). Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=kenvqsiK6SEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sánchez, et al (2010). Marketing Marketing strategies for social groups, Basque. Editorial Fund: ESIC Business and Marketing School Editorial. (1st Ed.) Recovered from:

https://books.google.com/books?id=2rToTJRWSO4C&printsec=frontcover&hl=en&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=fals

Sánchez, et al (2010). Marketing Estrategias de marketing para grupos sociales, Vasco. Fondo Editorial: ESIC Business y Marketing School Editorial. (1ª Ed.)
Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=2rToTJRWS04C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Wilson, M. (2006). Storytelling and Theatre: Contemporary Professional Storytellers and Their Art. Palgrave Macmillan. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=_pQcBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=storytelling+of+publicity&ots=03Q03z9V_E&sig=jg-TAFh61Z6TjvIIBDJOSzwSIxI&redir_esc=y#v=onepage&q=storytelling%20of%20publicity&f=false

ANEXOS

Anexo 1



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Carrasco Benites Ernesto

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: de San Martín de Porres

Fecha: 13/06/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La eficacia del storytelling y el posicionamiento de la marca con el spot Frases de mayores de Ensure Advance en los trabajadores de 30-35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro-2019

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 añadirá 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:

Ernesto Carrasco
 Nombre y apellidos

Anexo 02



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VENTOCILLA MASTRU, JOSE CRISTO

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCO

Fecha: 12/06/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La eficacia del storytelling y el posicionamiento de la marca con el spot Frases de mayores de Ensure Advance en los trabajadores de 30-35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro-2019

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.

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

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

JOSE CRISTO VENTOCILLA MASTRU
Nombres y apellidos

Anexo 03



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Santibáñez Collado, Abel Fernando

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Fecha: 10/06/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La eficacia del storytelling y el posicionamiento de la marca con el spot Frases de mayores de Ensure Advance en los trabajadores de 30-35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro-2019

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.

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

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Abel Santibáñez
Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Portugal Bernab franz

Título y/o Grado: Magister

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

Centro en el que labora: Univ. Mayor de San Marcos

Fecha: 20/09/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La eficacia del storytelling y el posicionamiento de la marca con el spot Frases de mayores de Ensure Advance en los trabajadores de 30-35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro-2019

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 el presente tema.

ÍTEM	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 la(s) variable(s) 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 la(s) variable(s) 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 de esta manera se obtengan los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

Anexo 05



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vargas Vargas Gaby
 Título y/o Grado: Doctora en Psicología / 1ra Comunicación
 Ph. D.....() Doctor.....() Magister.....() Licenciado.....() Otros. Especifique
 Centro en el que labora: Universidad Ricardo Palma
 Fecha: 19/09/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La eficacia del storytelling y el posicionamiento de la marca con el spot Frases de mayores de Ensure Advance en los trabajadores de 30-35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro-2019

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 el presente tema.

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:


 Nombres y apellidos

Anexo 06



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Piña Bravo Roberto

Título y/o Grado: Magister en Relaciones Públicas

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

Centro en el que labora: Universidad de San Juan / SUNAPP

Fecha: 18/09/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La eficacia del storytelling y el posicionamiento de la marca con el spot Frases de mayores de Ensure Advance en los trabajadores de 30-35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro-2019

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 ítema indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el presente tema.

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

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Nombres y apellidos

Anexo 07

Base de Datos de Validaciones

2						
3	preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	suma	v
4	item 1	1	1	1	3	100%
5	item 2	1	1	1	3	100%
6	item 3	1	1	1	3	100%
7	item 4	1	1	1	3	100%
8	item 5	1	1	1	3	100%
9	item 6	1	1	1	3	100%
10	item 7	1	1	1	3	100%
11	item 8	1	1	1	3	100%
12	item 9	0	0	0	0	0%
13	item 10	1	1	1	3	100%
14	item 11	1	1	1	3	100%
15					30	
16						

Anexo 8

ENCUESTA DE DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

Eficacia del Storytelling y Posicionamiento de Marca con el Spot Frases de Mayores de Ensure Advance en Trabajadores de 30 - 35 Años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019

SEXO: F () M () **EDAD:**

Marque X según el nivel de acuerdo con las preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. ¿Te sientes identificado con las situaciones parecidas a las que aparecen en el spot Frases de Mayores?					
2. ¿Estás de acuerdo en que las imágenes y conversación entre los personajes del spot, tienen relación?					
3. ¿Estás de acuerdo con la marca, cuando dice que conoce tus gustos y preferencias?					
4. ¿Estás de acuerdo con que el spot muestre situaciones cotidianas?					
5. ¿Estás de acuerdo que sea Almendra Gomelsky, el personaje principal del spot?					
6. ¿Consideras que la comunicación entre los personajes del spot es fluida?					
7. ¿Estás de acuerdo en que el enfoque del spot Ensure Advance es la salud?					
8. ¿Cree que la historia que muestra el spot se asocia a lo que vende la marca?					
9. ¿Estás de acuerdo con que el spot Frases de mayores aporta información sobre salud?					

Marque X según el nivel de acuerdo con las preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
10. ¿Estás de acuerdo con que el spot intenta generar algún tipo de respuesta emotiva?					
11. ¿Te identificas con los personajes que aparecen en el spot?					
12. ¿Estás de acuerdo con que el spot Frases de mayores Ensure Advance se realizó pensando en personas de tu edad?					
13. ¿El spot Frases de mayores Ensure Advance es entretenido?					
14. ¿Estás de acuerdo con que el spot frases de mayores de Ensure Advance es innovador?					
15. ¿Estás de acuerdo con que el spot Frases de mayores Ensure Advance es creativo?					
16. ¿Estás de acuerdo con que el mensaje del spot recomienda llevar una vida saludable?					
17. ¿Considera que la historia que muestra el spot se asocia a lo que vende la marca?					
18. ¿Crees que el spot de Ensure Advance destaca las cualidades del producto?					

19. ¿Crees que la marca Ensure Advance podría satisfacer tus necesidades?					
20. ¿Qué tan de acuerdo te sientes con el tipo de publicidad que realizó Ensure Advance?					

Anexo 9

Título:

La eficacia del storytelling y el posicionamiento de la marca con el spot Frases de mayores de *Ensure Advance* en los trabajadores de 30-35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro-2019.

MATRIZ RELACIONAL						OPERALIZACIÓN DE VARIABLES								
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Variable 1: Eficacia del storytelling				Escala de medición				
<p>GENERAL</p> <p>¿Qué relación existe entre la eficacia del storytelling publicitario y el posicionamiento de la marca con el spot Frases de mayores de Ensure Advance en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre la eficacia del storytelling publicitario y el posicionamiento de la marca con el spot Frases de mayores de Ensure Advance en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.</p>	<p>GENERAL</p> <p>Existe relación significativa entre la eficacia del storytelling publicitario y el posicionamiento de la marca con el spot Frases de mayores de Ensure Advance en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Eficacia del Storytelling Publicitario</p>	<p>Larena, D. (2015) La eficacia del Storytelling significa narrar una historia. Y aplicado a la publicidad se resumiría en narrar una historia relacionada con una marca, empresa, producto o servicio que genera una conexión emocional con sus clientes”.</p>	<p>Aplicare el instrumento de la encuesta para</p> <p>La recolección de datos para medir la relación entre la eficacia del.</p>					<p>Ordinal</p>				
						DIMENSIONES					INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES DE RANGO	
						Atención:					<p>Argumento</p> <p>Conflicto</p> <p>Personajes</p>		Muy de acuerdo	
						<p>Capacidad para atender a un estímulo relevante, sin confundirse ante el resto de los estímulos que actúan como distractores. Este concepto conlleva a entender la atención como un mecanismo de capacidad limitada, siendo su función la de asegurar un adecuado procesamiento perceptual del flujo sensorial de los mensajes. (p.56).</p>							De acuerdo	
Recordación:				<p>Argumento</p> <p>Conflicto</p> <p>personajes</p>		Indiferente								
<p>“La recordación de marca no es solo una respuesta instintiva, por el contrario, se dice que cuando un consumidor ve una marca y recuerda que la ha visto antes, esto significa para él que la empresa gasta dinero en mantener y respaldar la marca” (p.78).</p>						En desacuerdo								
						Muy en desacuerdo								

<p>ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre la atención publicitaria y atributos de la marca con el spot Frases de mayores de Ensure Advance en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación que existe entre la atención publicitaria y atributos de la marca con el spot Frases de mayores de Ensure Advance en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 219.</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Existe relación significativa entre la atención publicitaria y atributos de la marca con el spot Frases de mayores de Ensure Advance en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.</p>	<p>Variable Posicionamiento</p>	<p>Ries, Trout (2009; p.28)</p> <p>Se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a la que quiere influir; ósea como se ubica en la mente de estos. Por lo mismo no es correcto llamar a este concepto posicionamiento de producto, como si (...). El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver un problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1328 205 1615 285">DIMENSIONES</th> <th data-bbox="1615 205 1778 285">INDICADORES</th> <th data-bbox="1778 205 1879 285">ÍTEMS</th> <th data-bbox="1879 205 2040 285">NIVELES DE RANGO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1328 285 1615 735"> <p>Atributos:</p> <p>Los atributos de marca son la base tangible y racional en la que debe estar apoyada la estrategia emocional para que esta tenga solidez. Y es que es con esta con la que ganamos definitivamente la preferencia del cliente. La emoción actúa como marcador positivo o negativo. O como se suele decir, el corazón elige y el cerebro justifica. (p. 65).</p> </td> <td data-bbox="1615 285 1778 735"> <p>Innovación Creatividad</p> </td> <td data-bbox="1778 285 1879 735"></td> <td data-bbox="1879 285 2040 735"> <p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Indiferente</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Muy en desacuerdo</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1328 735 1615 1090"> <p>Experiencia:</p> <p>Las empresas deben ofrecer una experiencia única a los consumidores a través de los vínculos emocionales que sean capaces de crear con los clientes para descartar a los competidores. Así, hoy más que nunca se habla de las emociones aplicadas al marketing. (p. 35)</p> </td> <td data-bbox="1615 735 1778 1090"> <p>Satisfacción confianza</p> </td> <td data-bbox="1778 735 1879 1090"></td> <td data-bbox="1879 735 2040 1090"></td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES DE RANGO	<p>Atributos:</p> <p>Los atributos de marca son la base tangible y racional en la que debe estar apoyada la estrategia emocional para que esta tenga solidez. Y es que es con esta con la que ganamos definitivamente la preferencia del cliente. La emoción actúa como marcador positivo o negativo. O como se suele decir, el corazón elige y el cerebro justifica. (p. 65).</p>	<p>Innovación Creatividad</p>		<p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Indiferente</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Muy en desacuerdo</p>	<p>Experiencia:</p> <p>Las empresas deben ofrecer una experiencia única a los consumidores a través de los vínculos emocionales que sean capaces de crear con los clientes para descartar a los competidores. Así, hoy más que nunca se habla de las emociones aplicadas al marketing. (p. 35)</p>	<p>Satisfacción confianza</p>		
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS				NIVELES DE RANGO											
<p>Atributos:</p> <p>Los atributos de marca son la base tangible y racional en la que debe estar apoyada la estrategia emocional para que esta tenga solidez. Y es que es con esta con la que ganamos definitivamente la preferencia del cliente. La emoción actúa como marcador positivo o negativo. O como se suele decir, el corazón elige y el cerebro justifica. (p. 65).</p>	<p>Innovación Creatividad</p>		<p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Indiferente</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Muy en desacuerdo</p>														
<p>Experiencia:</p> <p>Las empresas deben ofrecer una experiencia única a los consumidores a través de los vínculos emocionales que sean capaces de crear con los clientes para descartar a los competidores. Así, hoy más que nunca se habla de las emociones aplicadas al marketing. (p. 35)</p>	<p>Satisfacción confianza</p>																
<p>2. ¿Qué relación existe entre la recordación y la preferencia de la marca con el spot Frases de mayores de Ensure Advance en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la recordación y la preferencia de la marca con el spot Frases de mayores de Ensure Advance en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre la recordación y la preferencia de la marca con el spot Frases de mayores de Ensure Advance en los trabajadores de 30 - 35 años de la Junta Nacional de Justicia, San Isidro- 2019.</p>															

Anexo 10

Estadísticos

		¿Con cuánta facilidad recuerdas la publicidad "Ellas quieren otra cosa"?	¿Recuerdas al personaje principal de la publicidad "Ellas quieren otra cosa"?	¿La publicidad "Ellas quieren otra cosa" te hace recordar algún video viral?	¿La publicidad "Ellas quieren otra cosa" logró llamar tú atención?	¿La historia de la publicidad "Ellas quieren otra cosa" te resultó divertida?
N	Válido	380	380	380	380	380
	Perdidos	0	0	0	0	0
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5

Estadísticos

		¿Es original la publicidad "Ellas quieren otra cosa"?	¿Consideras imaginativa la publicidad "Ellas quieren otra cosa"?	¿Entiendes claramente lo que el mensaje publicitario "Ellas quieren otra cosa" trató de transmitir?	¿Interpretas de manera positiva el mensaje publicitario "Ellas quieren otra cosa"?	Después de ver la publicidad "Ellas quieren otra cosa", ¿te llamo la atención seguir el Fan page Gents Perú?
N	Válido	380	380	380	380	380
	Perdidos	0	0	0	0	0
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5

Estadísticos

		¿Consideras que la marca Gents Perú se hizo conocida luego de su publicidad "Ellas quieren otra cosa" en su Fan page?	¿La publicidad "Ellas quieren otra cosa" se asemeja a la actual realidad?	¿Realizarías un comentario en el post de la publicidad "Ellas quieren otra cosa"?	¿Compartirías el post de la publicidad "Ellas quieren otra cosa"?	¿Crees correcto darle "like" o "me encanta" al post de la publicidad "Ellas quieren otra cosa"?
N	Válido	380	380	380	380	380
	Perdidos	0	0	0	0	0
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5

Estadísticos

		¿Crees correcto darle “me divierte” al post de la publicidad “Ellas quieren otra cosa”?	¿Crees correcto darle “me entristece” al post de la publicidad “Ellas quieren otra cosa”?	¿Crees correcto darle “me enoja” al post de la publicidad “Ellas quieren otra cosa”?
N	Válido	380	380	380
	Perdidos	0	0	0
Mínimo		1	1	1
Máximo		5	5	5