



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Publicidad por emplazamiento de programas televisivos y su influencia en la
decisión de compra en televidentes, ciudad de Trujillo, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Honorio Nureña, Gabriel Alexander (ORCID: 0000-0003-2147-2405)

Pérez Chávez, Viviana del Rocío (ORCID: 0000-0003-1429-4727)

ASESORA:

Mg. Alva Morales, Jenny (ORCID: 0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico a mi tío, hermanos y pareja por su apoyo constante desde el primer día de la universidad.

Pérez Chávez, Viviana

Dedico el presente trabajo a mis padres, por el apoyo brindado en todo este largo camino de formación universitaria.

Honorio Nureña, Gabriel

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, a mi tío, hermanos y pareja por su apoyo tanto económico como motivacional en todo este camino de universidad.

Pérez Chávez, Viviana

Agradezco a mis padres y amigos por la constante motivación y fortaleza en mi formación universitaria.

Honorio Nureña, Gabriel

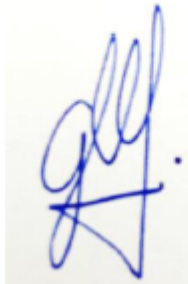
Página del jurado

Declaratoria de Autenticidad

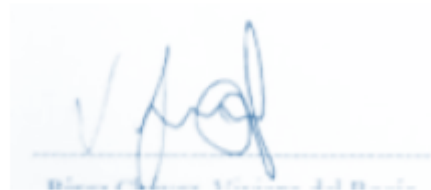
Nosotros, Honorio Nureña Gabriel Alexander, identificado con DNI N° 76202493 y Pérez Chávez Viviana del Rocío, identificado con DNI N° 75830042, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la información que se presenta en la tesis es de legítima autenticidad. Igualmente se muestra que los autores tomados para esta investigación han sido citados y referenciados correctamente en la tesis. En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier plagio, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Trujillo, 09 de diciembre del 2019



Honorio Nureña Gabriel Alexander
DNI: 76202493



Pérez Chávez Viviana del Rocío
DNI: 75830042

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	10
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
2.2. Operacionalización de Variables.....	11
2.3. Población, muestra y muestreo.....	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
2.5. Procedimiento.....	15
2.6. Método de análisis de datos.....	15
2.7. Aspectos éticos.....	15
III. RESULTADOS.....	16
IV. DISCUSIÓN.....	22
V. CONCLUSIONES.....	24
VI. RECOMENDACIONES.....	25
VII. PROPUESTA.....	26
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS.....	32

RESUMEN

La investigación titulada “PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS, ESPECTÁCULOS Y ENTRETENIMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TELEVIDENTES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019” tuvo como fin el determinar si la publicidad por emplazamiento influye en la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Por ende, se desarrolló la investigación con la técnica de encuesta y aplicándose el cuestionario como instrumentos, presentando una orientación a dos dimensiones publicidad por emplazamiento con 3 variables (resultado cognitivo, resultado afectivo y resultado comportamental) y decisión de compra. Para determinar el tamaño de la muestra se escogió la fórmula del tamaño de muestra con población finita debido a que el tamaño de población es de 169,536 personas, analizando a las personas de la ciudad de Trujillo que observen programas deportivos, espectáculos y entretenimiento. De igual forma, conforme al objetivo general propuesto en la investigación, se pudo determinar que la publicidad por emplazamiento incide a nivel medio en la decisión de compra en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Además que la publicidad por emplazamiento en sus dimensiones, las cuales son cognitivo, afectivo y comportamental establecieron que se encuentran en nivel medio.

Palabras clave: Publicidad por emplazamiento, decisión de compra, programa.

ABSTRACT

The research entitled “PRODUCT PLACEMENT OF SPORTS, SHOWS AND ENTERTAINMENT PROGRAMS AND ITS INFLUENCE IN THE DECISION TO BUY TELEVIDENTS IN THE CITY OF TRUJILLO IN THE YEAR 2019” was aimed at determining whether advertising by location influences the decision of purchase of consumers in the city of Trujillo in the year 2019.

Therefore, the investigation was developed with the survey technique and the questionnaire was applied as instruments, presenting a two-dimensional orientation product placement with 3 variables (cognitive factor, affective factor and behavioral factor) and purchase decision. To determine the sample size, the sample size formula with finite population was chosen because the population size is 169,536 people, analyzing the people of the city of Trujillo who watch sports programs, shows and entertainment. In the same way, according to the general objective proposed in the investigation, it was possible to determine that the advertising by location affects the purchase decision in the city of Trujillo at the medium level in 2019. In addition to the advertising by placement in its dimensions, which are cognitive, affective and behavioral established that they are in the middle level.

Keywords: Product placement, purchase decision, program.

I. INTRODUCCIÓN

Las nuevas generaciones del siglo XXI se encuentran en una época donde a pesar del fuerte uso de las redes sociales y todo el apogeo que general el internet y la globalización, la televisión nunca pasó a segundo plano, por lo cual las empresas aún siguen apostando por ellas tanto en la publicidad al momento de los cortes comerciales, así como dentro del programa, serie, novela, transmisión de partido de futbol, entre otros. Para lo cual la presente investigación trata de indagar acerca de qué nivel de aceptación presenta dicha publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento y su influencia en la decisión de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo, lo que se desea saber al final de la investigación es si existe influencia en la decisión de compra la publicidad por emplazamiento, para la aplicación del marketing es un avance significativo la presente investigación debido a que se tendrían estadísticas actualizadas sobre la influencia de la publicidad por emplazamiento en la decisión de compra y se usaría para aplicar estrategias de marketing a empresas que deseen aplicarlas para mejorar sus ventas.

Muchos años atrás los televidentes que veían dichos programas no tenían ni idea acerca de la publicidad por emplazamiento debido a que en todo el país recién empezó a utilizarse a mediados del 2008 con los programas juveniles como Habacilar, más se enfocaban en los cortes comerciales o publicitarios, los cuales se daban entre programas o cada periodo programado por el mismo canal televisivo que trasmitía dicho programa, teniendo una duración de treinta a cuarenta y cinco segundos aproximadamente de duración y logrando una repetición de dos a tres veces por día, logrando hacerse conocido como anuncios por varios años.

En el extranjero, específicamente en países más desarrollados o con un consumo más alto como Estados Unidos la publicidad por emplazamiento empezó a realizarse a mediados del 2007, en uno de los programas más vistos en aquellos años como American Idol, donde la primera empresa en apostar por dicho tipo de publicidad fue Coca-Cola, donde se posaba un vaso con la marca en la mesa de los jurados y los presentadores hacían mención de dicha marca.

Muchos autores refieren que la publicidad tradicional y publicidad por emplazamiento, señalan que la segunda (publicidad por emplazamiento) es mucho más efectiva que los anuncios o cortes comerciales, debido a que esta última con el paso del tiempo ha perdido

la eficacia en cuanto al mensaje y ya no es muy eficiente como en los años noventa, además que muchas veces las empresas invierten fuertes sumas de dinero pensando en recuperarla o mejorar la venta de sus productos, haciendo una inversión en vano debido a que al no tener un impacto en los consumidores, fracasa su inversión.

Si los empresarios o personas que desarrollan convenios con las televisoras nacionales realizan de manera efectiva dicha publicidad, desarrollando un mensaje fresco y corto el cual sea directo y claro para el target al cual se dirige el bien o servicio, lograría que los receptores lo acepten de manera muy efectiva y puedan desarrollar una conexión emocional con dicho bien o servicio. Además que posee un costo más barato a comparación de los anuncios entre cortes comerciales, debido a que el pago se hace específicamente para el programa y no por repeticiones durante todo el día.

Lo que se resaltó en los últimos treinta años fue la versatilidad de los medios de comunicación fue la omisión de los anuncios entre los cortes comerciales, con el fin de que los clientes o televidentes disfruten sus programas favoritos sin cortes, pero al aplicar la publicidad por emplazamiento no tendría ningún problema, debido a que esta como se explicaba anteriormente se encuentra específicamente dentro del programa, película, entre otros.

Como ejemplos donde se ha aplicado exitosamente la publicidad por emplazamiento, encabezando la lista se tiene a Estados Unidos donde se aplica desde series, programas y películas. Seguido de España donde la estrategia fue aplicarla en series de ficción y realities como programas concurso o talk show. (Pretell, 2016)

Muchas empresas dentro de todo el territorio nacional de larga trayectoria (Aje, entre otras), pero sobretodo las grandes empresas internacionales (Coca Cola, Samsung, entre otras) aumentan el presupuesto al área de Marketing considerablemente debido a que dicha área es la que destina como se podrá dar a conocer al público el bien o servicio que brinda dicha empresa, lo cual muchas de ellas deciden usar la publicidad por emplazamiento debido a su alcance y el costo un poco inferior a la publicidad habitual.

Lindstrom (2015) señala en el libro titulado “Buyology” que al realizar investigaciones de neuromarketing durante varios años dan cuenta que la recordación de un bien o servicio tiene que ver específica y llanamente con el mensaje que se transmite al darlo a conocer hacia el público objetivo ya sea por medios tradicionales como la radio, tv, así como los

digitales o también los medios escritos como los periódicos o las revistas donde se desarrolla una base de estudio para poder deducir el comportamiento de compra post visualización de dicho mensaje y poder desarrollar campañas específicas para dichos consumidores.

Otro punto para tener en cuenta es si luego de la proyección de la publicidad por emplazamiento dentro del programa televisivo, la intención de compra del consumidor se va dirigida hacia el producto que acaba de observar, logra la famosa recordación de marca e incluso lograr el muy anhelado “LovesMarks” (se dice de aquella persona que logra una relación más allá del producto), para lo cual tiene que ver varios factores pero el más importante es el famoso mensaje, donde si es corto y preciso puede ingresar a target fácilmente e incluso conseguir más consumidos.

Las investigaciones internacionales que aportan valiosa información a la presente investigación son:

Román (2013) en su trabajo de investigación presentado en la Universidad San Francisco De Quito, titulada “El Product Placement Como una Herramienta Eficaz de la Publicidad”, teniendo como objetivo general entender los beneficios que genera tanto para la marca como para las distintas producciones, la utilización del product placement. Pudo llegar a la siguiente conclusión: El product placement es una herramienta que está teniendo mucho auge y utilización actualmente dentro del mundo de la publicidad.

Muñoz (2016) en su tesis titulada “Publicidad por emplazamiento en videojuegos domésticos”, teniendo como principal objetivo el analizar el uso de la publicidad por emplazamiento Videojuegos multiplataforma publicados entre 2010 y 2016. Llegando a la conclusión: Se ha comprobado que la mayoría de los emplazamientos eran de tipo visual. La modalidad verbal o la mezcla de las dos no deben ser vistas como algo negativo ni que interfieran en la experiencia.

Ahora se citarán antecedentes nacionales, donde se encontraron investigaciones previas realizadas, como la de:

Polo (2018) en su tesis titulada “La percepción de influencia del product placement de productos de belleza en los blogs de Youtubers sobre los elementos del proceso de decisión de compra. Caso: Vogue Cosméticos Perú” teniendo como objetivo general impulsar la presencia de Vogue en Perú implementando muchos más puntos de cobertura y

distribución. Una vez alcanzó dicho crecimiento, quedó todo preparado para empezar con una campaña de comunicaciones que impactara fuerte en el entorno digital. Pudiendo llegar a la siguiente conclusión: En conclusión, el estudio apunta a que las recomendaciones elaboradas por youtubers, blogueras e influencers sí se perciben como influyentes sobre la decisión de compra de las mujeres a la hora de escoger un producto cosmético, aunque esta sea débil. Esto ocurre, sobre todo, porque la consumidora moderna desconfía de los mensajes emitidos por la publicidad y los medios de comunicación tradicional.

Chipén (2016) en su investigación titulada Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, planteando como objetivo general determinar si la variable Producto influye sobre la dimensión de Factor Social. Pudiendo llegar a la siguiente conclusión: En los Fan Pages, los consumidores perciben variedad, calidad. Esto significa que el papel de las redes sociales es una gran base para estas pequeñas empresas quienes desarrollan estrategias para captar y vender sus bienes o servicios.

Las investigaciones previas con índole local que se asemejan a la investigación son:

Lázaro (2017) en su tesis titulada “Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017.”, teniendo como objetivo general determinar los factores más relevante en la decisión de compra en la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017. Pudiendo llegar a la siguiente conclusión: Los factores más drásticos son Promociones, procesos y personal, lo cual da a entender que los clientes asisten solo por promociones, descuentos, por los medios de pago y por el horario de atención.

Plasencia y Rivasplata (2018) en su tesis titulada “Publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018”, teniendo como objetivo general determinar el nivel efectividad de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales; obteniendo la siguiente conclusión: El nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo es regular con un 66%. La efectividad media sobre la publicidad por emplazamiento en el medio televisivo indica que aún es posible mejorar el resultado cognitivo, afectivo y comportamental.

Mirabal (2017) en su artículo científico titulado “Calidad de servicio y el proceso de decisión de compra” donde explican la manera como se relaciona la calidad de servicio en el proceso de decisión de compra. Donde se analizaría la manera donde se relaciona la confiabilidad de los trabajadores en el proceso de decisión de compra.

Vivar (2016) en su artículo científico titulado “Calidad de servicio y el proceso de decisión de compra” donde explican las diferentes actividades de compra del consumidor, donde decide sobre distintas circunstancias que acompaña a la misma. La conducta del consumidor es compleja e incierta como el mismo ser humano.

Rosa y Villarejo (2018) en su artículo científico titulado “Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales: Una experiencia empírica”, donde explican que el objetivo primordial consiste en analizar las características de los consumidores que se sienten atraídos por las ofertas basadas en promociones de precio.

A continuación, se explican las teorías relacionadas con las variables de estudio.

Publicidad. Se refiere a todo elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing, donde se dirige un contenido con una idea base a un target con una sola comunicación, debido a ello se le conoce como un medio de masas. Si se remonta a sus inicios, la publicidad es una de las pocas actividades que se aplicaban en diferentes emprendimientos con el fin de comunicar un bien o un servicio hacia la población, su principal objetivo es informar y persuadir (IFES, 2014).

Informar, Referido al método de transmitir conocimientos al target que visualiza la publicidad por diferentes medios de comunicación (televisión, revistas, periódicos, etc), donde la empresa encargada del diseño de la publicidad se encarga de desarrollar los métodos más factibles para el éxito de la campaña.

Persuadir: El objetivo de persuadir se enfoca en influenciar y lograr el convencimiento del cliente mediante motivaciones (la mayoría de casos son extrínsecas), con el fin que se repita la compra del bien o servicio. Existen 3 tipos de persuasión: racional, emotiva y publicitaria o inconsciente.

Al referirse a la publicidad se tiene en cuenta la mezcla de la comunicación con el marketing, donde la publicidad transmite la idea planteada a todo el target, desarrollando una sola comunicación, mejor dicho, se destina específicamente para los consumidores de

la marca, sabiendo que consta de varios beneficios para aquella persona que paga por emitir el anuncio, porque controla lo que se va a decir, además que todo se desarrolla conforme a lo establecido por el anunciante y así poder lograr un número alto de clientes potenciales para dicho bien o servicio (Duran, 2016).

La publicidad que más enamora al cliente es la que se enfoca en las ventas, es decir la que logra un alto número de ventas, todo esto es posible al contexto en el que se transmite el mensaje, el contenido del mensaje a transmitir, entre otros factores tanto internos como externos. Lo cual al ser aplicado exitosamente genera un alza en los niveles de venta del bien o servicio y lograr una recordación de marca e incluso poder obtener Lovemark. (Bassat, 2009).

Se le define a la publicidad por emplazamiento como el nombramiento de un producto o servicio dentro del entorno del cine y/o televisión. Del Pino y Olivares (2007)

Publicidad por emplazamiento: Según Johnstone y Dodd (2000) los resultados cognitivos que se aplican en la publicidad por emplazamiento son positivos logrando haber incrementado la recordación del bien o servicio que remitió su mensaje hacia el target y mejorar el pensamiento positivo sobre la misma. Donde los recuerdos de la marca obtenidos luego de haber escuchado o visto el mensaje dentro del programa televisivo o serie, se logra determinar su trascendencia frente a las demás marcas debido a que el mensaje logró penetrar positivamente la mente y viene conjuntamente con el grado de consciencia del procesamiento de dicho mensaje, el cual puede ser alto o bajo. (SMG, 2016)

Balasubramanian et al. (2006) Afirma que los resultados afectivos del target se desprenden del emplazamiento del bien o servicio, donde son valorados y comparados con productos iguales o similares, donde la mente de cada consumidor identifica que relación posee con el producto y cuál es su actitud de compra frente a ella.

Donavan (2006) refiere que las dos características primordiales que se logran desprender del reconocimiento de la Brand, son el nivel de anclaje que se tiene entre las emociones y el sentimiento establecido entre el consumidor y el bien o servicio. Aquí es donde sale a relucir el tercer resultado, el comportamental, el cual se obtiene al medir algunos factores como la intención de comprar, la elección del bien o servicio y el comportamiento post compra de los consumidores.

Franco (2017) señala que la intención de compra de un bien o servicio están ligados a los atributos que ellos presentan que son: ¿qué sabor tiene?, ¿qué color es?, entre otras. Para poder lograr conocer cuál es el propósito del consumidor al momento de obtener dicho bien o servicio y cuáles de estas variables son las que influyen al momento de su decisión de compra.

Decisión de Compra, al encontrarse en una sociedad donde la toma de decisiones va conjuntamente con la vida humana y donde las decisiones vienen con muchas o varias alternativas. Para el cliente del ciclo XXI la toma de una decisión, tiene que ver y seleccionar la mejor alternativa disponible, pero si no existen alternativas donde poder escoger, el cliente se ve obligado a realizar una compra. (Schiffmn y Kanuk, 2010)

Proceso de decisión de compra de los consumidores: (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004) Denominan proceso de decisión de compra a todas las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Las etapas del proceso de decisión de compra son cinco:

Reconocimiento del problema: En el inicio del proceso, el consumidor no sabe (o no sabe muy bien) que tiene un problema o una necesidad.

Búsqueda de información: Después de saber que tiene un problema, el cliente busca información referida al problema que tiene, donde la recordación de marca tiene un papel muy importante, debido a que en este punto logra recordar las experiencias que haya tenido, ya sean buenas o malas. Por otro lado también se incluye la búsqueda exterior donde se puede consultar en internet, amigos, familiares, entre otro. Aquí es donde las experiencias resaltan del resto y la base primordial de información externa es las fuentes dominadas por los mercadólogos.

Evaluación de alternativas: Los criterios para poder realizar la evaluación del consumidor, es decir, los atributos objetivos como la rapidez de poder localizar el producto y la subjetividad como el prestigio de la marca, además de que los clientes también suelen aplicar varios criterios más como precio, cantidad, entre otros.

Decisión de compra: Luego de evaluar las alternativas, el cliente está listo para adquirir el bien o servicio. Solo resta dos cosas para poder completarla por completo: primero determinar dónde comprar y segundo cuando se efectuaría la compra, si nos

referimos a la decisión de cuando se debe realizar la compra siempre tiene que ver de varios factores.

Comportamiento post - compra: Luego de efectuar la compra de bien o servicio, los clientes realizan la comparación con las expectativas que tenían sobre dicho bien o servicio y poder ver si quedaron o no satisfechos. Si fue negativa su satisfacción los especialistas en marketing deben de averiguar por qué y realizar las mejoras respectivas para que no vuelva a ocurrir.

Luego de haber analizado la problemática, se establece el siguiente problema de investigación: ¿Influye la publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento en la decisión de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019?

La investigación se realizará con el propósito de continuar investigaciones referidas a la publicidad por emplazamiento (Plasencia y Rivasplata, 2018), enfocada en programas deportivos, espectáculos y entretenimiento y si existe incidencia en su decisión de compra, beneficiando las próximas generaciones que deseen continuar las investigaciones sobre dicho tema, el tema a investigar lo que busca es desarrollar bases teóricas referidas a la investigación referida a la publicidad por emplazamiento y la decisión de compra.

El objetivo general de la investigación es determinar la influencia de la publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento en la decisión de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019, cuyos objetivos específicos (OE) son OE1: Determinar el nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019, OE2: Determinar el nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento en sus dimensiones de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019, OE3: Determinar el nivel de intención de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019 y OE4: Diseñar una propuesta relacionada a la publicidad por emplazamiento para mejorar la intención de compra en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

La hipótesis a investigar es la siguiente, La publicidad por emplazamiento influye a nivel medio sobre la decisión de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo

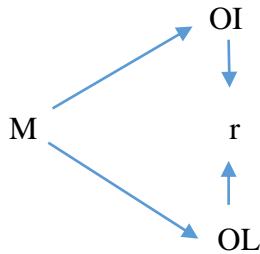
La investigación es de tipo correlacional debido a que se apreciarán tal como se dan en su contexto, para después procesarlos a través de análisis estadístico, debido a que se determinará si la publicidad por emplazamiento genera influencia en la decisión de compra dentro de la ciudad de Trujillo.

2.1.2. Diseño

El método de investigación a realizarse es No Experimental

Dicho estudio pretende dar a conocer la relación que existe entre dos o más conceptos. En algunas ocasiones solo se analiza dos variables, pero se pueden realizar entre tres, cuatro o más variables. Hernández Sampieri (2011)

El estudio pretende medir que tanto se relacionan las variables para el alcance de los objetivos planteados y se emplea el siguiente diagrama



Donde:

M: Televidentes de la ciudad de Trujillo.

OI: Publicidad por emplazamiento.

OL: Decisión de compra.

R: Relación entre las variables 1 y 2.

2.2.Operacionalización de Variables

Tabla 2.1

Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Publicidad por emplazamiento	Del Pino y Olivares (2007), define el product placement como la aparición de un bien o servicio en un entorno relacionado a la televisión.	Para medir la publicidad por emplazamiento se aplicará como instrumento de recolección de datos un cuestionario.	Resultado Cognitivo	Recordación de marca	Ordinal
			Resultado Afectivo	Valoración de imagen de marca Nivel de identificación Actitudes frente a la marca	
			Resultado Comportamental	Intención de compra Selección de producto	
Decisión de Compra	Las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra	Para medir la decisión de compra por se aplicará como instrumento	Reconocimiento del problema Búsqueda de información	Situación ideal Situación Real Fuentes personales Fuentes públicas Fuentes dominadas por el mercadólogo	Ordinal

de productos y de recolección de
servicios. (Kerin, datos un
Berkowitz, cuestionario.
Hartley, &
Rudelius, 2004)

Evaluación de alternativas	Atributos objetivos
	Atributos subjetivos
Decisión de compra	Donde compra
	Cuando compra
Comportamiento post-compra	Nivel de satisfacción

Nota: Dimensiones según El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor por Parreño, Manzano, Pérez y García (2010).

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población son todas las personas de ambos sexos de 20 a 54 años de edad, que residan en la ciudad de Trujillo, televidentes de programas deportivos, espectáculos y entretenimiento, según el INEI la población asciende a 169,536 personas.

2.3.2. Muestra

Conformada por 240 personas de ambos sexos de 20 a 54 años de edad, residentes en la ciudad de Trujillo, televidentes de programas deportivos, espectáculos y entretenimiento.

2.3.3. Unidad de análisis

Personas de ambos sexos de 20 a 54 años, residentes en Trujillo y televidentes de programas deportivos, espectáculos y entretenimiento

2.3.4. Muestreo

Para la obtención de la muestra se utilizará una fórmula de población finita, debido a que la población total de personas entre 20 y 54 años es de 169,536, donde se considerará un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 169\ 536}{0.05^2 (169\ 536 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \mathbf{240}$$

Donde:

Z: valor tabulado de la distribución normal estándar, 1.96 porque la seguridad es del 95%

P: proporción de elementos con la característica de interés

Q: proporción de elementos sin la característica de interés

N: población

E: error de estimación, 0.05

2.3.5. Criterios de inclusión

Ambos sexos, de 20 a 54 años residentes dentro de la ciudad de Trujillo.

2.3.6. Criterios de Exclusión

Persona de ambos sexos que no esté entre 20 y 54 años y resida fuera de la ciudad de Trujillo

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

2.4.1. Técnica

Se aplicará la encuesta

2.4.2. Instrumento

Es instrumento a utilizar es el cuestionario

2.4.3. Validez

La validación de la encuesta, la cual será aplicada para determinar los objetivos planteados en la investigación serán revisados por cinco (05) docentes expertos relacionados a la decisión de compra y publicidad por emplazamiento para poder determinar la validez de dicho instrumento en relación a sus variables, los cuales fueron el Mg. Enrique Erickson Alcántara Mesías, el Mg. Francisco Vigo López, el Mg. Wilfredo Bocanegra Merino, la Mg. Jenny Alva Morales y el Dr. José Guevara Ramírez.

2.4.4. Confiabilidad

Según el Alfa de Cronbach, el nivel de confiabilidad del instrumento en la encuesta piloto arrojó 0.749, lo cual señala que la encuesta se ubica en un nivel de confiabilidad bueno. (Ver anexo N° 01)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Tabla 2.2 *Confiabilidad del instrumento de la variable Publicidad por emplazamiento*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,749	12

Tabla 2.3 *Confiabilidad del instrumento de la variable Decisión de compra*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,752	4

2.5.Procedimiento

Se aplicó una encuesta en diferentes puntos de la ciudad de Trujillo, siguiendo los datos de la población escogida para la presente investigación, con una duración máxima de 10 minutos por encuesta.

2.6.Método de análisis de datos

Se aplicará la estadística descriptiva para la construcción de tablas, figuras y algunas medidas estadísticas, por otro lado, se utilizará la estadística inferencial para la contrastación de la hipótesis de investigación.

Los datos se tabularán a través de un estudio de estadística descriptiva, donde se evaluarán dichos resultados a través de tablas con sus porcentajes, además del uso del SPSS para el cálculo de los estadísticos y cumplir los objetivos planteados en dicha investigación.

2.7.Aspectos éticos

Para los aspectos éticos se tomó en cuenta lo siguiente: la protección de la identidad de los investigadores del presente estudio, la honestidad al momento de la realización de la investigación, así como la validez de los datos y la protección del medio ambiente.

III. RESULTADOS

Según el objetivo específico 01, determinar el nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Tabla 3.1

Nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019

Nivel	f	%
Alto	44	19%
Medio	169	70%
Bajo	27	11%
Total	240	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada sobre Publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento y su influencia en la decisión de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019

La Tabla 3.1 muestra el nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento de los televidentes, en donde en primer lugar se ubica el nivel medio con un 70%, seguido en segundo lugar por el nivel alto con un 19% y en tercer lugar el nivel bajo con un 11%.

Según el objetivo específico 02, determinar el nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento en sus dimensiones de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Tabla 3.2

Nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento en sus dimensiones de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Resultado Cognitivo

Nivel	f	%
Alto	28	11%
Medio	141	59%
Bajo	71	30%
Total	240	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada sobre Publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento y su influencia en la decisión de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019

La Tabla 3.2 muestra el nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento en su dimensión cognitivo de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento de los televidentes, en donde en primer lugar se ubica el nivel medio con un 59%, seguido en segundo lugar por el nivel bajo con un 30% y en tercer lugar el nivel alto con un 11%.

Tabla 3.3

Nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento en sus dimensiones de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Resultado Afectivo

Nivel	f	%
Alto	27	11%
Medio	158	66%
Bajo	55	23%
Total	240	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada sobre Publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento y su influencia en la decisión de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019

La Tabla 3.3 muestra el nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento en su dimensión afectivo de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento de los televidentes, en donde en primer lugar se ubica el nivel medio con un 66%, seguido en segundo lugar por el nivel bajo con un 23% y en tercer lugar el nivel alto con un 11%.

Tabla 3.4

Nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento en sus dimensiones de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Resultado Comportamental

Nivel	f	%
Alto	34	14%
Medio	173	72%
Bajo	33	14%
Total	240	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada sobre Publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento y su influencia en la decisión de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019

La Tabla 3.4 muestra el nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento en su dimensión comportamental de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento de los televidentes, en donde en primer lugar se ubica el nivel medio con un 72%, seguido por el nivel bajo y medio con un 14% cada uno.

Según el objetivo específico 03, determinar el nivel de intención de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Tabla 3.5

Nivel de intención de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Nivel	f	%
Alto	22	9%
Medio	186	78%
Bajo	32	13%
Total	240	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada sobre Publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento y su influencia en la decisión de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019

La Tabla 3.5 muestra el nivel de intención de compra de los televidentes, donde el 78% de los encuestados lo ubican en un nivel medio, seguido por el nivel bajo con un 13% y un 9% en un nivel alto.

Según el objetivo general, determinar la influencia de la publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento en la decisión de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Tabla 3.6

La influencia de la publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento en la decisión de compra de los televidentes

		Publicidad por Emplazamiento	Decisión de Compra
Rho De Spearman	Coeficiente de relación	1.00	.370
	Publicidad Por Emplazamiento		.000
	Sig. (Bilateral)	240	240
	N		
Rho De Spearman	Coeficiente de relación	.370	1.00
	Decisión De Compra		.000
	Sig. (Bilateral)	240	240
	N		

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada sobre Publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento y su influencia en la decisión de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019

La Tabla 3.6 muestra la influencia de la publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento en la decisión de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo, en donde al desarrollar el Rho de Spearman se obtuvo 0.370, lo cual al ser >0.05 , determina que existe correlación entre la publicidad por emplazamiento y la decisión de compra.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados logran mostrar que al haber desarrollado un buen cuestionario y realizar una excelente aplicación, el cual fue validado previamente por cinco (05) especialistas conocedores del tema, efectivamente se logró determinar la influencia o no influencia en la decisión de compra luego de observar la publicidad por emplazamiento en la ciudad de Trujillo, el cual determinó que si existe relación entre ambas variables.

Además, es completamente confiable su aplicación, incluyendo la aplicación de la encuesta en todo el territorio nacional, debido a que la información presentada se encuentra desarrollado en modo general y puede utilizarse en próximas investigaciones.

4.1 Según el objetivo específico 01, dentro de los resultados obtenidos los cuales competen al nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento, la cual se enfoca en aquella publicidad que aparece dentro del programa y puede hablarse acerca de él o simplemente aparecer en dicho programa. Los resultados obtenidos indican en primer lugar al nivel medio con 70%, seguido del nivel alto con 19% y en tercer lugar al nivel bajo con 11%. Para lo cual al ser corroborado con el estudio de Chavarro y Rojas (2012) titulada “Análisis del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de Marvel comics proyectadas en Colombia en el año 2011”, determinan que la publicidad por emplazamiento es un método novedoso que permite el reconocimiento de las marcas sin inconvenientes, debido a que no influye mucho el producto en sí, sino el factor determinante es como se controla el manejo de dicho producto para que se vea natural dentro del ambiente a salir para poder generar la recordación en la mente del consumidor.

4.2 Según el objetivo específico 2, dentro de los resultados obtenidos los cuales comprenden en determinar los niveles de recordación de la publicidad por emplazamiento en sus dimensiones, los cuales son niveles cognitivo, afectivo y comportamental. Los resultados indican que en los 3 niveles obtuvo el primer lugar el nivel medio con 59% en el nivel cognitivo, 66% en el nivel afectivo y 72% en el nivel comportamental. Al ser comparado con el estudio de Plasencia y Rivasplata (2018) titulada “Publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación de tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018”, determinaron que la efectividad media sobre la publicidad por emplazamiento en el medio televisivo indica que aún es posible mejorar el resultado cognitivo, afectivo y comportamental. Las marcas aún no han explotado bien la estrategia

de publicidad por emplazamiento en este medio de comunicación tradicional como es la televisión llegando a verse reflejado tal nivel de efectividad.

4.3 Según el objetivo general, al analizar los datos obtenidos por el cuestionario, se logró determinar que existe una relación entre la publicidad por emplazamiento y la decisión de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo, debido a que al desarrollar el Rho de Spearman se obtuvo 0.370, lo cual afirma la relación entre ambas variables, al ser corroborada con la investigación de Polo (2018) titulada “La percepción de influencia del product placement de productos de belleza en los blogs de Youtubers sobre los elementos del proceso de decisión de compra. Caso: Vogue Cosméticos Perú”, pudo determinar que el estudio apunta a que las recomendaciones elaboradas por youtubers, blogueras e influencers sí se perciben como influyentes sobre la decisión de compra de las mujeres a la hora de escoger un producto cosmético, aunque esta sea débil. Esto ocurre, sobre todo, porque la consumidora moderna desconfía de los mensajes emitidos por la publicidad y los medios de comunicación tradicional.

V. CONCLUSIONES

5.1 Se concluye que el nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019 se encuentra en un nivel medio con un 70%, lo cual significa que si genera recordación dicho tipo de publicidad sobre los televidentes.

5.2 Se concluye que dentro de las tres (03) dimensiones de la publicidad por emplazamiento las cuales son cognitivo, afectivo y comportamental, las tres se encuentran en un nivel medio de recordación con 59%, 66% y 72%, lo cual significa que si son aceptadas por el televidente trujillano y puede ser aplicada dentro del distrito.

5.3 Se concluye lo siguiente: que, dentro de la ciudad de Trujillo, el nivel de intención de compra de los televidentes se encuentra en nivel medio, lo cual significa que los trujillanos demuestran ser consumidores constantes ya sea en mercados, supermercados o bodegas.

5.4 Con relación a la hipótesis planteada en la presente investigación, se concluye que luego de analizar los la hipótesis general se pudo determinar la influencia de la publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento en la decisión de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019, lo cual luego de analizarlo por el Rho de Spearman se obtuvo que sí existe relación entre ambas variables, lo cual indica que sí existe relación entre la publicidad por emplazamiento y la decisión de compra en Trujillo.

VI. RECOMENDACIONES

6.1 Se recomienda a todos los empresarios que deseen mejorar el alcance de su producto dentro de un sector determinado aplicar la publicidad por emplazamiento, debido a que si genera recordación en los consumidores, si es una empresa pequeña puedo hacerlo en canales locales, siendo el caso de Trujillo las televisoras como Tv Cosmos, Sol Tv, etc. Y si la empresa es grande y distribuye por todo el territorio nacional usar los canales nacionales, los cuales son América TV, Latina, etc.

6.2 Se recomienda aplicar ambos métodos de la publicidad por emplazamiento, tanto la manera directa, donde se haga mención, se desarrolla un momento para su presentación y sea degustada por los conductores o animadores como la indirecta donde simplemente se aprecie como fondo en una conversación normal, ya que igual logra penetrar la mente del consumidor y puede ser recordada.

6.3 Se recomienda a las empresas que deseen aplicar dicho tipo de publicidad de aumenten su presupuesto en marketing o en las empresas que no tengan dicha área, que aumenten el presupuesto destinado para publicidad, debido a que su costo es un poco más elevado que la publicidad tradicional pero el beneficio es que genera una mayor recordación dentro de la mente de los consumidores.

VII. PROPUESTA

PLAN DE MEJORA DE LA PERCEPCIÓN SOBRE PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO Y SUS BENEFICIOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

Resumen Ejecutivo

Vivimos en una época donde el consumo masivo es el pan de cada día dentro de la sociedad peruana, agregada de constantes cambios por la desaparición de marcas conocidas y la aparición de nuevas marcas, por lo cual las empresas hacen de todo para poder obtener un porcentaje del mercado y no desaparecer, para lo cual ven la publicidad por emplazamiento como una alternativa para promocionarse, sin dejar de aplicar los métodos de publicidad tradicional.

En la actualidad la publicidad por emplazamiento solo es aplicable por las grandes empresas, las cuales poseen los ingresos para poder pagar dicha publicidad en los canales nacionales, y las pequeñas empresas trujillanas las aplican en los canales locales como Sol Tv, Tv Cosmos, etc.

Lo cual se va a conversar con los empresarios que deseen invertir en dicha publicidad y generar una medida para poder comparar el antes y el después, ya sea volumen de ventas, etc.

Definición del problema encontrado

Identificación del problema

Falta de conocimiento acerca de la publicidad por emplazamiento y los beneficios que pierden al no aplicarla

Descripción del problema y sus implicaciones

En todo el territorio nacional son pocas las empresas peruanas que aplican la publicidad por emplazamiento para hacer más conocidos sus productos o servicios por el simple hecho de no conocerlo, lo cual pierden ventas e ingresos extras o generar recordación para compras futuras, las únicas empresas que lo aplican son las multinacionales, debido a que es algo normal aplicar dicho tipo de publicidad porque saben los beneficios que obtienen al aplicarla.

Objetivo General

Mejorar la percepción sobre la publicidad por emplazamiento y sus beneficios en la ciudad de Trujillo hacia las pequeñas y medianas empresas

Objetivo Específico

Informar los beneficios a las pequeñas y medianas empresas sobre este método de publicidad.

Diseño del Programa

Realizar visitas a las pequeñas y medianas empresas para informar sobre la publicidad por emplazamiento y explicar sus beneficios

Desarrollar un apoyo profesional referente al tema que es publicidad por emplazamiento a las empresas que deseen hacer más conocida su marca donde en primer lugar se debe realizar un diagnóstico de la empresa donde se deben ver los estados de resultados de la empresa, después de debe determinar el target, luego se determina el mensaje a ser transmitido o ver como se podría hacer notar, luego ver el medio televisivo donde será transmitido y el programa el cual hablará sobre dicho producto o servicio y finalmente terminar con el feedback de la campaña realizada y comparar si luego de aplicarla hay mejoras o no en la empresa.

Plan Económico Financiero

Presupuesto

Tabla 7.1 Costos y Presupuesto

Cantidad	Descripción	P. Unitario (S/.)	Total (S/.)
Recursos Materiales			
1 millar	Papel Bond	15.00	15.00
6	Lapiceros	0.50	3.00
1	PC	800.00	800.00
1	Impresora	200.00	200.00
1	Proyector Multimedia	400.00	400.00

Recursos Humanos			
1	Visitador	800.00	800.00
TOTAL			S/ 2,218.00

Cronograma de ejecución

Tabla 7.2 Actividades

Unidades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Acercamiento con las empresas												
Realización del diagnóstico de la empresa												
Revisión del mensaje a transmitir y target												
Transmisión de la publicidad												
Evaluación de la empresa luego de la transmisión en TV												

REFERENCIAS

- Alameda, Olarte, Reinares, Saco (2006) “Notoriedad de marca y medios de comunicación”, ESIC Market.
- Balasubramanian, Karrh y Patwardhan (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. USA: Journal of Advertising.
- Balasubramanian, S-K. (1994), “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, Journal of Advertising.
- Bassat, L. (2015). El libro rojo de la publicidad. Madrid: JF.
- Bolaños, Rodríguez, Galiano, Marín, Ruiz (2011). Medida de la Eficacia del Product Placement como Fórmula de Comunicación Comercial en el Audiovisual de Ficción. Universidad Complutense de Madrid.
- Bouton y Yustas (2012), “Product Placement, La publicidad eficaz”, Pirámide.
- Chipén, C (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. USAT, Chiclayo, Perú.
- Chavarro, L. y Rojas, S. (2012). Análisis del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de Marvel comics proyectadas en Colombia en el año 2011 (Tesis para optar el grado de licenciado en publicidad). Universidad Autónoma del Occidente, Santiago de Cali, Colombia.
- Cowley, E. y Barron, C. (2008), “When Product Placement Goes Wrong: The effects of Program Liking and Placement Prominence”, Journal of Advertising.
- Dahlen, M. y Edenius, M. (2007), “When is advertising advertising? Comparing responses to traditional and nontraditional advertising media”, Journal of Current Issues and Research in Advertising.
- Davis, J. (1997). Advertising Research. USA: Prentice Hall.
- Del Pino, C. (2006). “El brand placement en seis series españolas De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico. Revista Latina de Comunicación Social.

Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. ZER. Obtenido de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3696/3328>

Donavan, D. (2006). Environmental influences incorporate brand identification and outcomes. USA: Journal of Brand Management.

Duran, A. (2016). Fundamentos de la publicidad. Madrid: URJC.

ESIC, Escuela Superior de Ingeniería Comercial y Marketing (1995), “Las Claves de la Publicidad”, Edición Especial 4 Volúmenes para Cinco Días.

Franco, I. (2017). ¿Cómo Medir la Intención de Compra de tu Producto? All Extruded. Obtenido de <http://allextruded.com/intencion-compra-producto/>

Fernández, E. (2012), “Publicidad insertada digitalmente” Artículo de Comunicación publicado en El Mundo el 30 de octubre de 2012.

Ford, B. y Ford, J. (1995), “Televisión y Patrocinio”, IORTV.

González, M. y García, T. (2012). Imagen de Marca y Product Placement. ESIC Editorial, Madrid.

GUIU, D. (2012) “Diferencias entre el product placement y el product placement invertido”. Obtenido de www.socialetic.com.

IFES (2014). Marketing y Publicidad. Barcelona: IFES.

Hackley, C. y Tiwsakul, A. (2006), “Entertainment Marketing and Experiential Consumption”, Journal of Marketing Communications.

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. México: Interamericana Editores S.A.

Jiménez, L. (2012), “El Mercado de la Televisión. Vuelta al punto de partida” Jornada Anual UTECA 20 de noviembre 2012.

Karrh, J-A. (1998), “Brand Placement: A review”, Journal of Current Issues and Research in Advertising.

Lázaro, D (2017). Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Lindstrom, M. (2015). Buyology. Barcelona: Booket.

Lowrey, T. (2005), “The relation between script readability and commercial memorability”, Journal of Advertising.

Morgado, M. (2010). Del Product Placement No se Escapa Nadie. Jornades de Foment de la Investigació.

Muñoz, E. (2016). Publicidad por emplazamiento en videojuegos domésticos (Tesis para optar el grado de licenciado en comunicaciones). Universidad Internacional de la Rioja, España.

O’Guinn, Allen y Semenik (2004). Publicidad. USA: Mc Graw Hill.

Plasencia, L y Rivasplata, Z (2018). Publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Pretell, C. (2016). Emplazamiento Publicitario. Pixel Creativo. Obtenido de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2012/04/que-es-emplazamiento-publicitario.html>

Reinares, P. y Reinares, E. (2003), Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Madrid: ESIC Editorial.

Román, K. (2013). El Product Placement Como una Herramienta Eficaz de la Publicidad (Tesis para optar el grado de licenciado en Comunicación Publicitaria). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

Sarrias, L. (2013). Promociones para vender más. Barcelona.

Schiffman y Lazar (1997). Conducta del consumidor. Madrid: Prentice Hall

SGM (2016). El emplazamiento publicitario: concepto y ejemplos. SGM. Obtenido de <https://www.marketingsgm.es/emplazamiento-publicitario-concepto-ejemplos/>

Vicentín, M. (2008). Blog: El Marketing y la Psicología del Consumidor”. Extraído de: <http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-deconsumidor.html>.

ANEXOS

Anexo 1: “Escala de valoración del Alfa de Cronbach”

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

Anexo 2: Encuesta

CUESTIONARIO

El presente cuestionario forma parte de una investigación que tiene como objetivo determinar la influencia de la publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento en la decisión de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Agradezco su colaboración respondiendo con veracidad todas las preguntas ya que es de mucha importancia para el logro de la investigación.

PREGUNTA FILTRO:

¿Usted observa programas televisivos deportivos, espectáculos y/o entretenimiento?

SI	NO
----	----

01	¿Usted recuerda a los conductores y/o actores dentro de los programas deportivos, espectáculo y entretenimiento?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
02	¿Usted recuerda algún producto que aparece dentro de los programas deportivos, espectáculo y entretenimiento?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
03	¿Cuál es el número promedio de productos que recuerda cuando observa los programas deportivos, espectáculo y entretenimiento?	1	2	3	4	5 a más
04	¿Le parece fácil recordar aquel(los) producto(s) que observa dentro de los programas deportivos, espectáculo y entretenimiento?	Nada fácil	Algo fácil	Fácil	Muy fácil	Demasiado fácil
05	¿Cuántas veces observa el mismo producto dentro de los programas deportivos, espectáculo y entretenimiento?	1	2	3	4	5
06	¿Le generan confianza y seguridad que recomienden el producto los conductores y/o actores dentro de los programas deportivos, espectáculo y entretenimiento?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
07	¿Qué nivel de importancia le toma usted a los conductores y/o actores que hablan sobre el producto dentro de los programas deportivos,	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Demasiado importante

	espectáculo y entretenimiento?					
08	¿Le ha generado un deseo de comprar cuando ha visto a los conductores y/o actores hablar sobre el producto dentro de los programas deportivos, espectáculo y entretenimiento?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
09	¿Omite ver cuando los conductores y/o actores hablan sobre el producto dentro de los programas deportivos, espectáculo y entretenimiento?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
10	¿Le convence la forma en que los conductores y/o actores hablan sobre el producto dentro de los programas deportivos, espectáculo y entretenimiento?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
11	¿Invertiría su tiempo en conocer el producto luego de haberlo visto dentro de los programas deportivos, espectáculo y entretenimiento?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
12	¿Cuánto ha influenciado en su compra luego de haber oído a los conductores y/o actores hablar sobre el producto dentro de los programas deportivos, espectáculo y entretenimiento?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
13	Luego de haber observado el programa ¿Ha adquirido los productos que se mencionan en dichos programas?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
14	¿La opinión de los familiares influye en su decisión de compra?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
15	¿Evalúa y compara los productos antes de realizar su compra?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado
16	¿Considera que la marca sea importante e influyente al momento de hacer su compra?	Nada	Muy poco	Poco	Mucho	Demasiado

Anexo 3: Figuras

Figura 3.1. Nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019

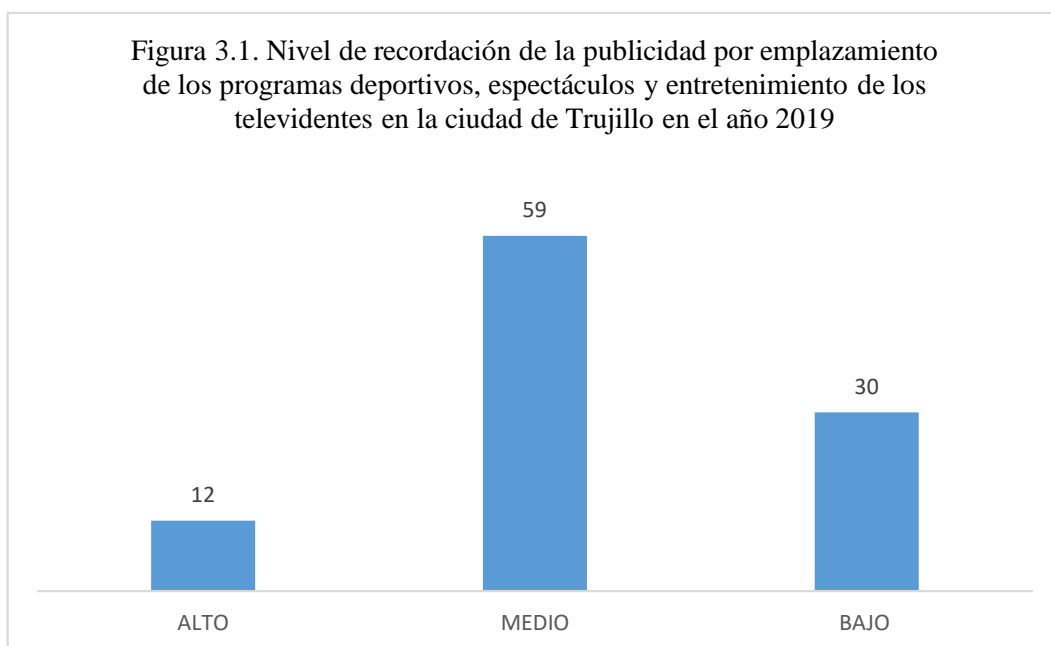


Figura 3.2. Nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento en sus dimensiones de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año

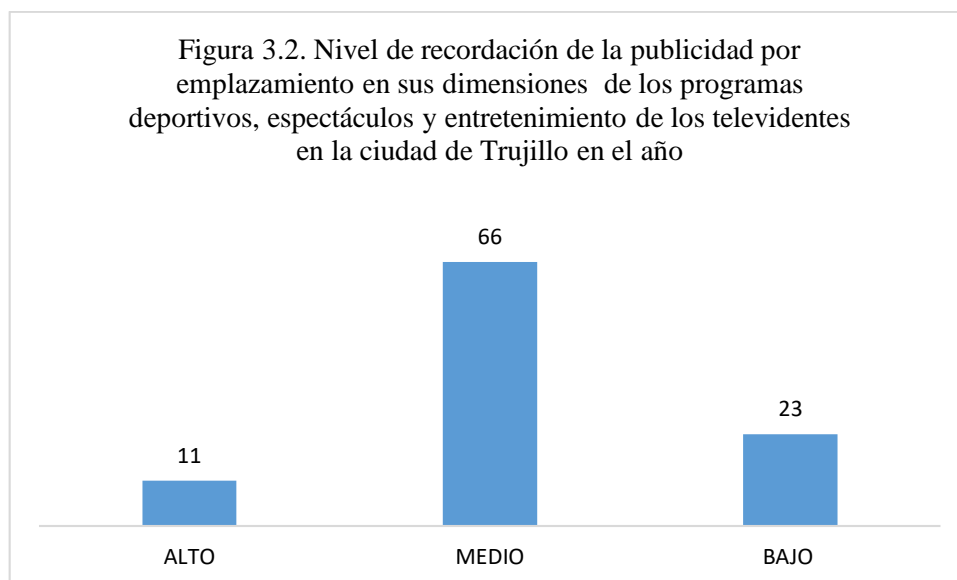


Figura 3.3. Dimension afectiva de publicidad por emplazamiento

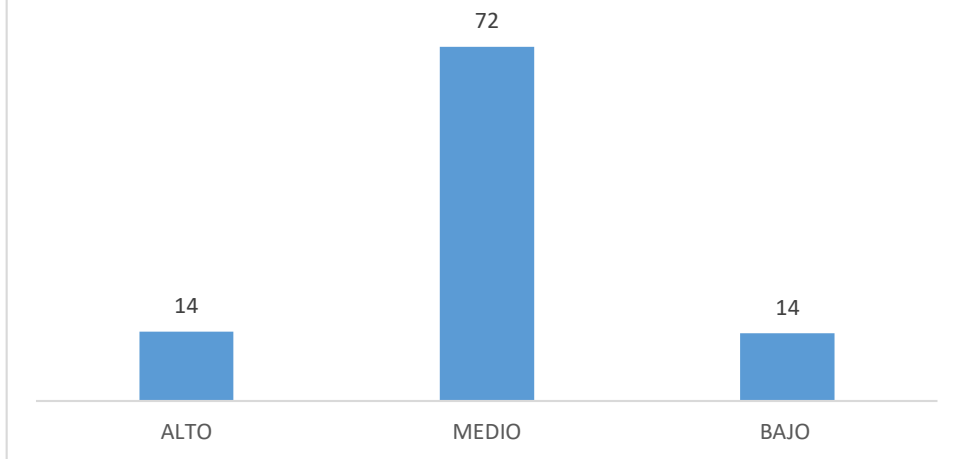


Figura 3.4. Dimension comportamental de publicidad por emplazamiento

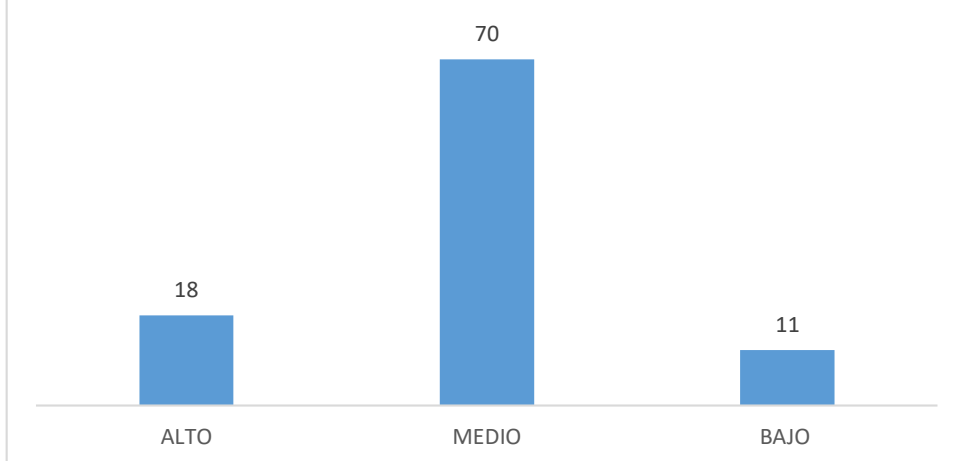
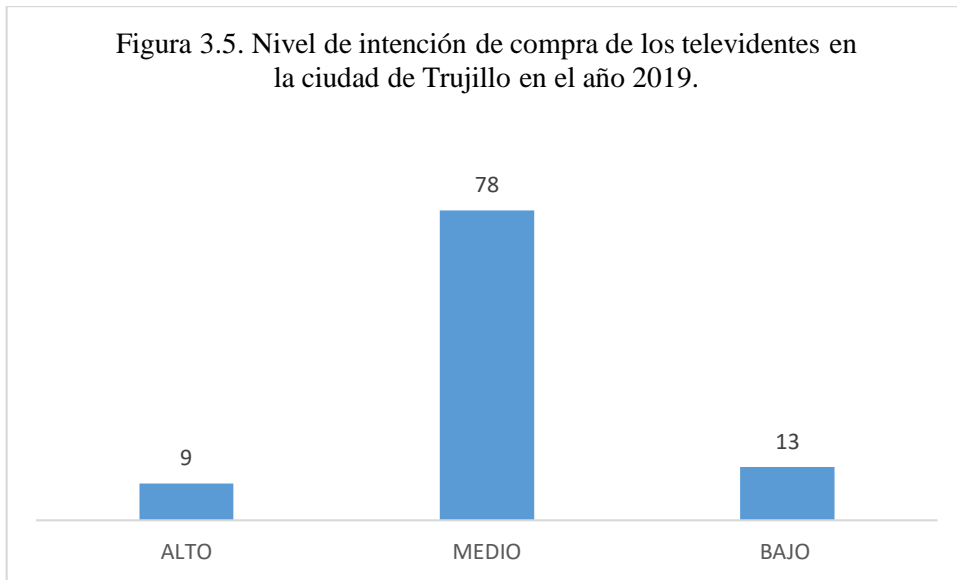


Figura 3.5. Nivel de intención de compra de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019.



Anexo 4: Fichas de Validación de la encuesta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

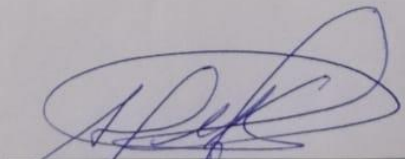
Yo, ENCARME BRICKSON BLANQUEDA MESTAS, titular del DNI. N° 40567938, de profesión ADMINISTRADORA DE EMPRESAS, ejerciendo actualmente como COORD. EP. MARKETING Y D.E, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

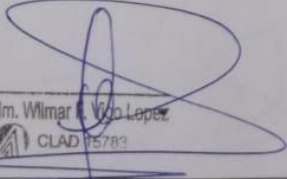

Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI. N° 8032320, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U.C.V

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del _____


Lic. Adm. Wilmar Vigo Lopez
 CLAD 05783
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

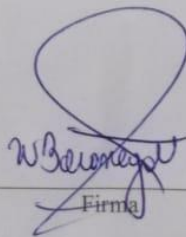
Yo, Wilfredo Santiago Baconeiro Menino, titular
del DNI. N° 40628446, de profesión
Ing. Industrial, ejerciendo
actualmente como DTC, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 12 días del mes de junio del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jenny Alva Morales, titular
del DNI. N° 43223670, de profesión
Ing. Estadístico, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en a los felvidentes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Patricia Rodríguez KONG, titular
del DNI N° 41824461, de profesión
Administración, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del 2019


Firma

Anexo 5: Evidencias Fotográficas

