



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo 'El retorno de la grati' y posicionamiento de marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Desposorio Rojas, Danitza Milagros (ORCID: 0000-0002-0329-699X)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales de La Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico mi tesis en primer lugar a mis padres Dolores y Virginia, que han ayudado en diferentes aspectos de mi vida para lograr culminar mi carrera profesional, y lograr conseguir mis metas trazadas como hija y estudiante; seguido del apoyo de mis hermanas, y por ultimo y no menos importante a mi abuelo Manuel que desde el cielo me va apoyando.

AGRADECIMIENTO

Doy las gracias a diferentes personas que me han ayudado en mi trayecto de mi tesis, en primer lugar, a mi asesor, que ha tenido la paciencia y determinación en ayudarme a resolver mi tema de investigación, a mi Mario, compañero de carrera, que me ayudo algunos aspectos de mi proyecto y también a Ringo que me dio ánimos para que lograr nuestros objetivos.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DIDACATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. Introducción	1
Realidad problemática	12
Objetivos Generales Y Específicos	13
Hipótesis	14
II. Método	15
Tipo y diseño de investigación	16
Operacionalización de Variables	17
Población y muestra	17
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
Métodos de análisis de datos	19
Aspectos éticos	20
III Resultados	21
IV Discusión	33
V Conclusiones	36
VI Recomendaciones	37
Referencias	38
Anexo	42

RESUMEN

El título de la investigación Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y posicionamiento de maca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, 2019 se planteó la pregunta ¿Qué relación existe entre la atención del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y la imagen de la marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, 2019, en donde tuvo como objetivo general determinar la relación entre eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y posicionamiento de marca Inca Kola en los policías. Se utilizó un enfoque cuantitativo. Tipo aplicada. Diseño no experimental, transversal, descriptivo correlacional. La población fue de 86 policías de la comisaria de Puente Piedra. La investigación fue censal. La técnica que se utilizó fue una encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario para ambas variables con escala tipo Likert. La validez del instrumento por juicio de Experto fue 91%. La confiabilidad del Alfa de Cronbach fue 0,973 se determinó para la variable eficacia del mensaje publicitario y posicionamiento de la marca. Los resultados muestran que el 50% de los policías encuestados consideran que hay regular eficacia del mensaje publicitario y que un 12% tiene baja eficacia, para la variable existe un alto posicionamiento de la marca de 39% indica que y que un 9% presenta bajo posicionamiento. El contrastaste de hipótesis con Chi-Cuadrado de Spearman del coeficiente correlación resultó 0,789 y con nivel de significancia menor a 0,05, lo que rechaza la hipótesis nula y acepta a hipótesis general, eso quiere decir que eficacia del mensaje publicitario y posicionamiento de marca presenta aceptación positiva alta, según los resultados por la policía de la comisaria de Puente Piedra, 2019.

Palabras clave: Eficacia, Posicionamiento, Mensaje publicitario

ABSTRACT

In the present investigation “The effectiveness of the advertising message of the television spot 'The return of grati' and the positioning of the Inca Kola maca in the police officers of the commissary of Puente Piedra, 2019” the question arose: What relationship exists between the attention of the advertising message of the television spot 'The return of grati' and the image of the Inca Kola brand in the police stations of the Puente Piedra curator, 2019, where it had as a general objective to determine the relationship between effectiveness of the advertising message of the television spot 'The return of grati' and the positioning of the Inca Kola brand in the police. A quantitative approach was used. Type applied Non-experimental, cross-sectional, descriptive correlational design. The population was 86 police officers from the Puente Piedra police station. The investigation was census. The technique that was used was a survey. The instrument used was the questionnaire for both variables with a Likert scale. The validity of the instrument by expert judgment was 91%. The reliability of the Cronbach Alpha was 0.973 was determined for the variable effectiveness of the advertising message and brand positioning. The results show that 50% of the police officers surveyed consider that there is regular effectiveness of the advertising message and that 12% has low effectiveness, for the variable there is a high positioning of the brand of 39% indicates that and that 9% has low positioning The contracted hypothesis with Spearman's Chi – Square correlation coefficient was 0.789 and with a significance level of less than 0.05, which rejects the null hypothesis and accepts the general hypothesis, that means that the effectiveness of the advertising message and positioning of the brand presents high positive acceptance, according to the results by the police of the commissioner of Puente Piedra, 2019.

Keywords: Efficiency, Positioning, Advertising message

I. INTRODUCCIÓN

Los consumidores desde el instante en que encienden su televisor, leen una revista o entran a una página web lo primero que ven en aquellos medios son una publicidad, ya sea de una bebida, de un restaurante, de algunas agencias de viaje, promociones, entre otros tipos de comerciales, donde se logra visualizar en diferentes medios de comunicación, buscando crear un mensaje que va dirigido directamente al consumidor, esperando una reacción establecida en ello. Algunos indican que la publicidad influye en grandes instancias del espectador, aunque para otro quizá puede ser incómodo el hecho de ser interrumpido por una publicidad.

Desde sus inicios el producto de la marca Inca Kola ha optado por elegir los valores ancestrales vinculada a la orfebrería de los incas y la utilización del oro, de donde se desarrollaron el diseño y el color del producto induciendo ahí los valores de las tradiciones del Perú, identificándose hacia el consumidor como un producto peruano.

En el transcurso de los tiempos la marca ha ido mejorando, ya sea en el diseño de la botella como el modelo de logo, slogan, entre otras características, tales así como en sus spot publicitarios, desarrollando slogan muy creativos, como por ejemplo; “La bebida del sabor nacional”, “El sabor del Perú” o “Celebra el Perú” “Con creatividad todo es posible” , donde en sus videos comerciales se puede visualizar la botella de gaseosa al lado de un delicioso plato típico del Perú, donde es disfrutada por una calurosa reunión familiar. Lo cual el peruano logra reconocer con facilidad el objetivo de la marca y así generar una sencilla recordación del producto.

En el spot del presente estudio “El retorno de la grati” de la marca Inca Kola de mi proyecto de investigación se logra visualizar diferentes atributos donde destaca el precio, el diseño y la promoción, siendo características importantes para que el producto tenga un mensaje más conciso y logre así que el consumidor genere una acción de compra. En el video del spot se ve como el producto intenta captar la atención del cliente con la promoción de la grati, donde en cada chapita de una botella retornable tiene suma de 2000 soles como indica la publicidad, con la finalidad de que los consumidores encuentren una ayuda económica para el hogar, del mismo modo, también tiene pequeños montos de 0.2.0 y 0.5.0 céntimos donde trata de ayudar a comprar a menos precio otra botella de gaseosa. Aquí la empresa ha diferido que el público objetivo compra el producto si

le ofrece alguna promoción que le ayude económicamente, logrando así que el mensaje ocupa un espacio en la mente de los consumidores.

Debemos resaltar que la base de la eficacia del mensaje publicitario es el logro de objetivos mediante las actividades que amerita un resultado positivo y así cumplir con las metas que tiene ante la campaña de la marca que se elabore. Para ello el mensaje debe ser bien detallado y preciso y obtener una buena interpretación para el consumidor. De esta manera lograr llegar al público de una forma más eficaz, donde los resultados se registrarán mediante el comportamiento del cliente ante la campaña publicitaria.

En diferentes ocasiones cuando queremos identificar la marca de un producto, tan solo que nos mencionen el personaje, single, lugar o hasta la trama del spot, logramos recordarlo con una gran facilidad, la cual se puede decir que el producto llegó a posicionarse en las mentes del público exitosamente, donde lo basamos en las cualidades que dicho producto presente donde podemos vincular cualquier característica que logre aludir a la marca.

Para la realización de la presente investigación se tomaron como bases a los antecedentes que presentaremos a continuación:

Chávez, M. (2016), En su investigación “La relación que presenta el mensaje publicitario y la determinación de realizar una compra en base al spot “Habla ilimitado a todos los claros del Perú”, en alumnos del V ciclo de periodismo turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.” Para culminar el grado de licenciado en comunicaciones, tuvo como propósito principal la relación entre el mensaje publicitario y la decisión de compra que se identifica en base al spot “Habla ilimitado a todos los claros del Perú”, en alumnos del V ciclo de periodismo turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016, el proyecto de investigación presenta un nivel descriptivo correlacional de tipo aplicada, cuyo enfoque fue Cuantitativa no experimental. Este estudio se caracterizó por su variable principal “mensaje publicitario.”

La conclusión de esta tesis es que sí hubo una relación entre el mensaje publicitario y la decisión de compra en base al spot “Habla ilimitado a todos los claros del Perú”, en los estudiantes del V ciclo de periodismo turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016. “ Esta tesis se te tomo en cuenta para poder considerar la base teórica en referencia a la variable mensaje publicitario ya que ayudó a conocer y manejar términos acerca del tema.

Silva, A. (2015) en su investigación para obtener el grado de licenciado en comunicaciones en la PUCP, titulada “Atributos y Características en la Comunicación de Lovemarks Peruanas: Caso Inca Kola y Pilsen Callao”. Tuvo como finalidad primordial determinar el desarrollo de comunicación, con el propósito de adecuarse y usar los imaginarios sociales y representaciones culturales de las Lovemarks, dirigiéndose al target. La conclusión del presente fue que los atributos que se deban en las Lovemarks eran importantes, ya que el tipo de comunicación que esta presentaba está definido en el marco teórico realizando el paradigma de la LavidgeSteiner, donde los niveles de comunicación se dan en cada uno de los aspectos, ya sea en relación a la Lovemark o a los personajes de las historias que relata”.

El investigador muestra las características de las marcas que estudio en su trabajo de investigación las cuales son la Inca Kola y Pilsen Callao, la conclusión que se obtuvo es como las empresas se relacionan con la sociedad para que sus concernientes marcas obtengan el beneficio de vender y posicionarse gracias a la preferencia del comprador.

Vidaurre, C. (2013) en la investigación “Análisis del contenido de un spot publicitario eficaz en la televisión nacional” presentada en la Universidad Nacional de Cajamarca, tuvo como finalidad identificar los elementos que demuestra como un spot en televisión se vuelve eficaz. Los resultados más destacados en este estudio fueron un 26 % de la población le gusto la originalidad del spot, un 16% dijo que le gustaba la música del spot, y un 14% dijo que le gusto el humor del spot, un 10% le gusto la brevedad del mensaje, otro 10% le pareció llamativo el spot, un 9% le gusto a aparición de una figura pública, y un 7 % considero poco relevante el slogan de spot.

En referente a la conclusión se pudo identificar que, para la muestra, un spot es atractivo en referencia a sus personajes y el grado de originalidad que se muestre en la propuesta publicitaria, además de definir una correcta estrategia en referencia al mensaje, ya que este debe ser informativo, claro e innovador para que pueda motivar a una determinada audiencia.

Vignolo, W. (2017) en su trabajo de investigación “Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con entel, habla ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017” tuvo como resultado que si se obtuvo una

relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca, esto se dio tras la prueba del Chi cuadrado donde el valor calculado en el programa SPSS arrojó un % 20,834 ante el valor tabulado de 9,4877 aprobando la hipótesis de la investigación.

Gómez, I. (2003) en su investigación para obtener el grado de doctor en la Universidad de Málaga, titulada “Pragmática narrativa en el mensaje publicitario”. Tuvo como objeto principal, conocer los planes de cortesía de las instancias narrativas. La conclusión fue que las estrategias de contenido semántico-pragmático se asientan sobre los tangibles benéficos que se obtuvieron a partir del enunciado que se presentó por parte del receptor. Es la destreza del tacto, que actúa en solitario cuando maximiza los beneficios obtenidos por la realización de la acción, y lo hace apoyada con alguna otra estrategia cuando minimiza el coste que supone dicha acción: el hacer explícito el beneficio es suficiente para la compra, el hacer explícito el poco esfuerzo no es suficiente y se refuerza con alguna otra estrategia”.

El resultado en esta tesis en referencia al mensaje publicitario y su aspecto visual es que el objetivo de dicho material consiste en persuadir a todo espectador que observa el contenido del mensaje. Posteriormente esto hace que los consumidores tomen la decisión de realizar la compra del producto expuesto en el spot televisivo.

Ortiz, P. y Moreno, L. (2017) en la tesis titulada “Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica” realizado en la Institución Universitaria ESUMER en Colombia tuvo como propósito, estudiar que tan eficaz es la publicidad en la televisión como medio de la comunicación. La metodología es documental, ya que en todo el proceso de la investigación se ha utilizado diferentes fuentes alusivas al estudio de la eficacia de la publicidad en la televisión de una forma significativa sobre todo para anuncios de características no convencionales, ya que los estudios utilizan generalmente, metodologías cuantitativas para lograr demostrar relaciones causales entre los indicadores de eficacia publicitaria; y los indicadores más utilizados y de mayor interés para estudiar son los de carácter afectivo de acuerdo con los modelos de tipos de respuesta generados por la audiencia. Por lo que utilizar este antecedente para la tesis, consiste en poder brindar en manera amplia la información adecuada de la variable de la eficacia del mensaje publicitario a partir de medios como la televisión y como esta es usada por la publicidad de manera general.

Donghwan, Y. y Youn-Kyung, K. (2015) En su investigación titulada “Los roles de un portavoz y la congruencia del mensaje de marca en la efectividad publicitaria de las marcas de cafetería” La publicidad que usa un famoso un mensaje de marca congruente produce resultados más positivos, comparado a una publicidad incongruente. Las respuestas de consumidores dan instrucciones empíricas para los expertos en marketing de la industria hotelera, adaptándose a las estrategias publicitarias de su público objetivo.

La premisa de la teoría del carácter reciente consiste en que las personas también llamados consumidores finales, tienen diversos procesos en los que logran seleccionar una etapa de atención a diversos contenidos expuestos en diferentes canales.

Para reforzar este concepto, los investigadores Clow y Baack (2010) indican que “los intereses de los clientes son electivos, debido a que la saturación de una publicidad posee una duración de plazo corto y que los resultados en una publicidad se dan con una gran rapidez”. (p.218). Para reforzar esta idea los mismos autores Clow y Baack (2010) mencionaron que: “El público objetivo capta mejor su atención del mensaje cuando la marca logra identificar las necesidades del consumidor y los satisface adecuadamente. Un mensaje publicitario será más eficaz, si el anuncio de la compra sea más reciente o próximo “(p218). Por lo que se llega a la conclusión de esta teoría a que se integra con el título de investigación, siendo esta la eficacia del mensaje publicitario spot publicitario “El retorno de la grati”.

Por otro lado, se aplico la teoría de Positioning a brand, teniendo como autor a Kotler (2005). Indicando que, “El posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que obtenga una posición competitiva en la mente el consumidor”. Debido al estudio de esta teoría, se está identificando con el posicionamiento de la marca de dicha invstigación.

El mensaje publicitario es saber mediante diferentes objetos de estudios los resultados de la campaña publicitaria, generando que el consumidor obtenga una mejor recepción del mensaje, como indica la cita:

Gutiérrez (2005) lo define como: “La campaña publicitaria tiene como objetivo, lograr establecer determinados resultados. La eficacia del mensaje publicitario es la manera en la que los medios crean una estrategia publicitaria a través de la organización de las

herramientas que utilizan para elaborar dicho mensaje” (p.104).

La eficacia del mensaje publicitario es definida por San de la Tajada (1996) de la siguiente manera “ El mensaje debe lograr establecer una sintonía en su anuncio, con el propósito de llegar al target ” (p.70). En síntesis, a la cita, toda campaña publicitaria tiene que estar establecido por diferentes programas de estrategias de mercado, donde formara la efectividad del producto.

En los estudios investigados por Zenetti (2014) indica que:

La publicidad en pancarta ejerce un impacto positivo, pero solo en combinación con la publicidad televisiva. Estos importantes efectos de interacción indican que las empresas deben tener en cuenta que las inversiones en varios canales de medios simultáneos cuando diseñan publicidades multimedia. (p, 7)

Para que una publicidad genere más interacción se tiene que considerar cual sería el mejor medio para poner en práctica la publicación masiva, lo que es más recomendable de todas maneras escoger el medio más comercial, el medio televisivo.

Según Nagody, Ochoa, Checinska y Budzinski (2019) asegura que, el mensaje publicitario tiene como un papel importante en el proceso de la persuasión, lo cual brinda al consumidor asociaciones y entretenimiento agradable. (Párr. 1)

Acerca del mensaje publicitario para Rodríguez, Vázquez y García (2008) mencionan que:

El mensaje tiene que mostrar expresividad y al mismo tiempo brevedad. En varias ocasiones entendemos que hablar, sin embargo, la pregunta es si en realidad sabemos cómo decirlo. Sabemos que se requiere mucha creatividad y habilidad para utilizar correctamente al lenguaje, donde en una percepción más amplia, se puede conocer que código se utilizara en el preciso momento. [...] (p. 94)

Al realizar un spot publicitario, se tiene que tener en cuenta que el público objetivo tiene que entender con facilidad el mensaje que la campaña publicitaria le brinde, ya sea con sus diferentes factores estratégicos, en la cual el producto logre un enfoque más interactivo con el consumidor.

Según Bean – Mellinger (2018), “Los anuncios efectivos o las campañas publicitarias no solo ocurre por accidente o por suerte. Crear anuncios puede ser una tarea confusa, exasperante,

desgarradora y dolorosa. Pero nadie creo un anuncio efectivo sin planear, establecer objetivos y arriesgarse.” (p,1). Al momento que una empresa comienza integrarse en el mundo empresarial, tienen que tomar medidas correctas, para que dicho negocio se mantenga con un buen rendimiento.

Para Da Silva (2002), “ Una campaña publicitaria dependerá mucho del resultado de la eficacia que pueda presentar el mensaje publicitario de la misma, la cual fue realizada, en un proceso de actividades que logra alcanzar objetivos, desarrollando así una serie de resultados proporcionados”. (p .90). Como se indica en la cita podemos resumir que el responsable de la publicidad debe conocer muy bien los objetivos trazados en la campaña. De ese modo se podrá realizar una campaña en base a las necesidades que se deseen cubrir en el público objetivo.

El mensaje publicitario es un elemento muy relevante en la investigación del presente estudio Peñaloza (2012) nos indica que:

El mensaje de una publicidad debe emitir conceptos significativos, donde sus componentes son una mezcla de conceptos, colores, objetos, iconos y palabras; teniendo como producto una diversidad en complementos de ideas, cuyo resultado es intentar decir contenidos importantes. Esta es lo que se separa de un publicista y del lenguaje que coincide en un mismo símbolo, de forma voluntaria y coherente. [...] (p.31).

Como se indica en la cita, el mensaje publicitario para lograr un alcance efectivo en sus consumidores realiza una serie de factores que suma a la publicidad y logre así ser más acorde la publicidad.

Según, García (2011): “Un mensaje publicitario es eficaz cuando se evalúan el comportamiento en términos de venta de los consumidores, sin embargo, no podemos dejar de lado a los elementos, precio, promoción, entre otros, ya que son aspectos relevantes “(p.358). Como resume en la cita, el mensaje publicitario presenta en su eficacia una variedad de ítems que solicita para elaborar una campaña publicitaria, así poder lograr cumplir con las necesidades del consumidor.

Autores como Gómez (2014) señalan: “el mensaje en una publicidad es efectiva cuando se destaca en cinco componentes básicos que logran que una publicidad tenga coherencia y pueda

alcanzar su objetivo. Estos son las cinco características para medir la importancia, la calidad y el impacto de un mensaje para evaluar la calidad, relevancia e impacto de su mensaje” (p.1).

a) Claro: Los creadores de dicha publicidad tiene la obligación de resaltar la importancia del mensaje, para así no opacar el significado. Se tiene que tomar en cuenta que el resultado que quiere dar a entender, tiene ser preciso y así será fácil de entender para el consumidor. [...] (Gómez, 2014, párr. 1).

b) Conciso: El consumidor tiene que comprender el mensaje con mayor facilidad, para eso la publicidad tiene que ser breve y concreto dependiendo el contexto. Determina con rapidez el motivo por la que debería captar el interés en su valor propuesto. [...] (Gómez, 2014, párr. 2).

c) Focalizado: Es enfocarse en una meta por medio de una propuesta. Es apropiado usar una parte clave en la comunicación, y así enfatizar lo positivo que se da en algún servicio o producto para los clientes. [...] (Gómez, 2014, párr. 3).

d) Directo: “Un mensaje es directo cuando la idea de la misma va al grano. Esto quiere decir la explicación debe precisa, para ayudar que el cliente tome una decisión de compra. Donde no hay espacio para que el consumir logre interpretar lo que debería ser.” (Gómez, 2014, párr. 4).

e) Creíble: Seguidamente, para que una publicidad tenga eficacia en su mensaje, tiene que ser veraz. Los clientes conocen que el rol puede con todo. En muchas ocasiones el público ha recibido publicidad que penosamente no ha sido del todo cierto, y no han llenado las expectativas del cliente. Cuando una publicidad genera credibilidad, en cliente estaría siguiendo los pasos que tiene como finalidad la comunicación. (Gómez, 2014, párr. 5).

Para Kouremenos, Livas, Tsogas (2016) indica que para que un mensaje publicitario sea eficaz, “el anunciante debe comunicar de manera racional y enfática la publicidad de forma creativa que mejore la comprensión, el aprendizaje y recordar el contenido del mensaje.” (Párr. 1)

Las dimensiones que se estudiarán en esta investigación serán tres, las cuales según García (2011) son los principales factores que hacen que un mensaje publicitario pueda ser eficaz.

En el caso de atención representa la situación necesaria para lograr que una publicidad sea eficiente. Primero ha de ser visto. (García, 2011, p.359). Cabe resaltar, que para captar la atención del cliente en un anuncio tiene que ser efectivo en sus diferentes conceptos básicos, como se inducirá en el proyecto de investigación, donde la marca Inca Kola con su spot “El retorno de la grati”, tendrá que medir la atención de su imagen, el sonido, el slogan, la botella animada y la promoción, para así saber que tan eficaz es un spot publicitario de acuerdo al interés del consumidor.

Así mismo, comprensión consiste en asegurar que el mensaje transmitido sea entendido y valorado según su nivel que en anuncio presente. Buscando que el mensaje llegue con gran intensidad y sea recordado por el consumidor evitando así problemas a futuro”. (García, 2011, p.359). Al momento de realizar una publicidad tenemos que tener en cuenta lo que realmente quiere el cliente, de esta manera tenemos que comprender sus necesidades y buscar la forma de generar una mayor fidelidad con el consumidor.

Según Pahwa, A. (2019) “Posicionar una marca es sinónimo de ocupar un espacio en la mente de consumidor”. Apoyando la cita del autor se puede interpretar que, si queremos que una marca quede posicionada en el cliente, se tiene que tener diferentes aspectos importantes que es asociándolo con las emociones o sentimientos de target. (p.1)

Como ultima dimensión se encuentra la convicción que consiste en distinguir que tan alto es el nivel de convencimiento se ha generado en el mensaje, para saber si ha cambiado su actitud y compartimento del consumidor frente a un anuncio publicitario”. (García, 2011, p.359) Un publicista al realizar una campaña publicitaria para una marca, tiene como objetivo principal lograr convencer al público con sus ideas innovadoras, logrando así que se identifique con los contenidos del anuncio.

Posicionamiento de marca para Harrison (2002) es:

“Cuando un servicio o un producto provoca un comportamiento en el consumidor, esto es facilitar las cosas en recordar la marca. Es el resumen del total de los atributos que son otorgados al consumidor, donde denota su nivel, su categoría, el tipo de cliente al

cual va dirigido, entre otras características únicas e interesantes como el valor y el precio que presentan”. (p. 15).

Como bien indica en la cita la marca tiene que grabarse en la mente de consumidor, ya sea en cómo se vea el producto o como lo ofrecen, la idea básicamente es que logren fidelizar al cliente ante sus necesidades.

De la misma manera, los autores Gonzales y Rodríguez (2014) señalan que:

“Posicionar se considera que la marca de un producto debe ser ubicado en la mente del público al cual va dirigido dicho producto, pues presenta bondades que solo puede conseguirse a través de la recordación de dicha marca”. (p. 63).

El posicionamiento de la marca es cuando el cliente logra recordar de forma sencilla todos sus atributos, de tal manera el cliente quede fidelizado.

Finalmente, para autores como Ries Al y Trout (2002) mencionan que:

“La marca empieza a posicionarse por medio del producto, una empresa, un servicio, e inclusive por medio de una figura pública. [...]. No obstante, una marca no necesariamente se posiciona con el producto, si no en la forma en la que la presente marca ocupa un lugar en la mente de cliente.”. (p.130).

Wilensky (2014) menciona que:

“El posicionamiento es un parte elemental en el concepto de una marca que puede ser explicada como parte de la identidad y el carácter de ello, para expresar una subjetiva posición que tiene el cliente y así diferenciarse de los competidores”. (p. 163).

En la relación con la cita, muy aparte de que el consumidor logre recordar los atributos de la marca, tienen que tomar en cuenta que no es la única que está en el mercado, sino que compite con una variedad de marcas donde ofrece parecidas características que dicha marca produce.

Finalmente según, Bartolaci (2019) indica que, “es la forma en cómo se identifica los competidores y los consumidores para así conectar con la marca”

A continuación, presentare las dimensiones del posicionamiento de la marca, donde diferentes se presentará a diferentes autores que definan dicha investigación, entre ellos tenemos:

Imagen de marca según Alba (2017) menciona que:

Cuando nos referimos de una coherente estrategia, estamos hablando de un acorde emocional que emite un componente psicológico en la marca. Dando a entender, lo que el cliente siente cuando visualiza por primera vez el producto, vinculando los sentimientos que la empresa y la marca quiere transmitir. (párr. 9).

Como se infiere en la cita, cuando cliente va a escoger un producto, tiene que pensar que le convendría adquirir, de esta manera la empresa tiene que tener en cuenta cuidadosamente la imagen de la marca, ya que de esto depende que tan bueno e importante puede ser el producto para el consumidor, y así no llevarse una mala percepción de la marca, para que así logre fidelizarse y asociarse con la marca.

Según Limón (2008) indica que:

“La imagen de la marca, tiene que velar por los beneficios y atributos que se da en la marca, quiere decir, que está elaborado por una serie de perjuicios, percepciones, recuerdos y asociaciones, que se genera en la mente de los clientes hacia la marca.” (Párr.2)

En el caso de la investigación con la marca Inca Kola, se estudiará que tan fidelizado ha logrado que este el cliente, y que tanto asocia las características de la marca con el producto.

Atributos de la marca para Gonzales y Rodríguez (2014)

“Los atributos se refiere a las propiedades que una marca recomienda a un grupo de personas, dicha marca puede promocionar diversas bondades, sean estas tangibles e intangibles” (Pág.25).

Estos atributos se dividen en:

Atributos Tangibles, Gonzales y Rodríguez (2014) aclara que:

“Diversas empresas intentan fortalecer la posición de la marca sumando atributos. Tratando de integrar una variedad de bondades a dicha marca, con la intención de presentar un valor agregado, para reforzar en los segmentos del mercado” (Pág.173).

Atributos Intangibles para Wilensky (2014) indica que; “Casi la mayoría de los autores interpretan como atributos intangibles concepto generales, como por ejemplo tecnología o salud” (Pág,174).

Como indica en la cita, los productos tienen que percibirse de manera precisa, así que en el caso de la marca Inka Kola, se estudiara el precio, donde se verá si es indicada para el cliente, también la calidad, y por último el sabor del producto, para saber si el público objetivo ha posicionado la marca.

Personalidad de la marca, Santa (2014) explica que:

La personalidad es variedad de cualidades de carácter emocional y asociativos enlazados a una compañía o a una marca. Estas crean en la que los clientes determinen e interactúen con dicha compañía. [...] (párr.2). A base de esta cita, el estilo de la marca es muy importante en la elaboración de una campaña publicitaria, ya que el consumidor escogerá el producto, dependiendo que tan creativo, actualizado y atrevido, para así generar una acción de compra.

En el desarrollo de la investigación, la necesidad de formular de interrogantes o preguntas se va entendido de la siguiente manera, ¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, 2019?, siendo el problema general, debe también los específicos, ¿Qué relación existe entre la atención del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y la imagen de la marca Inca Kola?, ¿Qué relación existe entre la comprensión del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el atributo de la marca Inca Kola?, ¿Qué relación existe entre la convicción del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y la personalidad de la marca Inca Kola?

La presente tesis se justifica por que determinara la relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El retorno de la grati” y el posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, Lima, 2019.

Este estudio se realiza teniendo como base a las teorías del carácter reciente y Positioning a Brand. Todo esto se considera fundamentalmente para realizar una excelente comunicación publicitaria, lo que logran hacer que el contenido de sus mensajes logre permitir una persuasión en el comportamiento del consumidor para generar finalmente un posicionamiento de la marca. Este estudio buscara aportar en las bases teóricas de la escuela de comunicaciones a través del estudio de la eficacia del mensaje publicitario y su relación con el posicionamiento de la marca, teniendo presente que los resultados que se obtendrán por el emisor parten de una carencia y se relacionan con una recordación que se genera en la mente del consumidor.

El tema de la investigación es muy importante en el estudio, ya que demuestra como una de las principales marcas del mercado peruano (Inca Kola), utiliza diversas técnicas y herramientas para mantenerse vigente en la mente de los consumidores.

Este se ve reflejado en el spot publicitario “El retorno de la grati”, que muestra cómo se utilizan los elementos de las dimensiones del estudio para que la marca y el producto sigan vigente a través de los años

En conclusión, este proyecto servirá de base para estudios futuros que se interesen en profundizar más sobre el caso estudiado, además de proponer método que ayuden a investigar de manera más efectiva las variables y alcanzar buenos resultados.

En el desarrollo de investigación científica, siempre hay una finalidad o propósito, en este sentido se expone de la siguiente manera, determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, Lima, 2019, siendo este el objetivo general, de esta manera los objetivos específicos es determinar la relación entre la atención del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y la imagen de la marca Inca Kola, determinar la relación entre la comprensión del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el atributo de la marca Inca Kola, determinar la relación entre la convicción del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y la personalidad de la marca Inca Kola.

Los supuestos o hipótesis en la tesis están representados de la siguiente manera, existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, 2019, como hipótesis general, de la misma manera se tiene la hipótesis nula, no existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el posicionamiento de la marca Inca Kola, así también los específicos, existe relación significativa entre la atención del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y la imagen de la marca Inca Kola, existe relación significativa entre la comprensión del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el atributo de la marca Inca Kola, existe relación significativa entre la convicción del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y la personalidad de la marca Inca Kola.

II. MÉTODO

El enfoque es cuantitativo. El autor Monje (2011) nos dice que:

La investigación cuantitativa es positiva, este enfoque explica de manera exacta y natural a la metodología de la investigación. Esta propone la unidad de la ciencia, es decir, la elaboración de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales [...]. Con este propósito el conocimiento debe valorarse específicamente en la observación directa y debe ser empírica “. (p.11).

La investigación presenta un estudio aplicado, donde se ha empleado varios conocimientos de que ayuda ejecutar este estudio. Además, este servirá para entender las maneras de solucionar las problemáticas que presenta este estudio, la cual busca conocer qué relación presenta la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, Lima, 2019.

Es descriptivo correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos señala que:

“La investigación correlacional es una clase de estudio cuya intención es evaluar si una variable depende o no de la otra en un determinado escenario de estudio [...]. Es decir, medir una variable que puede estar relacionada con otra para luego medir y analizar la existencia de una correlación. Dicha correlación se evalúa por medio de una hipótesis, que posteriormente es sometida a una prueba”. (p. 121).

El presente proyecto tendrá un diseño no experimental y transversal. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2010) no dice que:

“Los estudios con diseño no experimental se caracteriza por que las variables no se manipulan de manera intencional, es decir no habrá un control sobre las tales ni se influirá sobre ellas, puesto que, se presentan tal y como son”. (p.149)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1: Eficacia del mensaje publicitario	Una campaña publicitaria dependerá mucho del resultado de la eficacia que pueda presentar el mensaje publicitario de la misma, la cual fue realizada, en un proceso de actividades que logra alcanzar objetivos, desarrollando así una serie de resultados proporcionados. (Da Silva, 2002).	La eficacia del mensaje publicitario se evalúa tomando en cuenta los siguientes factores: Atención, Comprensión y Convicción en el análisis de sus atributos mediante cuestionario de respuestas cerradas a la escala de Likert.	Atención	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de imagen • Atención del sonido • Atención del slogan • Atención de la botella animada • Atención de la promoción
			Comprensión	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de la imagen • Comprensión del sonido • Comprensión del slogan • Comprensión de la botella animada • Comprensión de la promoción
			Convicción	<ul style="list-style-type: none"> • Convicción de la imagen • Convicción del sonido • Convicción del slogan • Convicción de la botella animada • Convicción de la promoción
V2:	El posicionamiento es un parte	Posicionamiento de marca estudió		<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad • Asociación de la marca

Posicionamiento de marca	elemental en el concepto de una marca que puede ser explicada como parte de la identidad y el carácter de ello, para expresar una subjetiva posición que tiene el cliente y así diferenciarse de los competidores. (Wilensky, 2014).	tomando en cuenta los siguientes componentes: Imagen de marca, atributo de marca y finalmente personalidad de marca. De la misma manera se realizó un análisis a base de cuestionario en respuesta a la escala de Likert.	Imagen de marca	
			Atributo de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad • Sabor
			Personalidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Actualizado • Atrevido

Población

La población del proyecto, está integrada por todos los policías de la comisaria de Puente Piedra, lo cual presenta una población de 86 oficiales, lo que se consideró realizar la encuesta a toda la población de dicha institución. Para determinar mi público objetivo se observó que los policías, presentan horas de refrigerio que parte desde el desayuno, almuerzo y cena, ellos tienen una pequeña cafetería donde por cada refrigerio es de una hora, por lo tanto, tiene acceso a consumir bebidas de producto estudiado y también mediante la televisión lograrían visualizar la publicidad estudiada.

La técnica del presente proyecto será la encuesta y se utilizara como instrumento de edición el cuestionario de 23 preguntas dirigidas a los policías de la comisaria de Puente Piedra, quienes responderán de manera apropiada de acuerdo al tema de esta investigación.

Validación de expertos

Para medir el nivel de validez del cuestionario de este estudio se buscó la aprobación de 3 entendidos en el presente estudio, para luego en base a sus calificaciones evaluar el cuestionario utilizando el coeficiente “V DE AIKEN”, obteniendo como resultado final un porcentaje de 94%.

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

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

Para medir el nivel de validez de este cuestionario de este estudio se buscó la aprobación de 6 entendidos en el presente estudio, luego en base a sus calificaciones evaluar el cuestionario utilizando el coeficiente “V DE AIKEN”, obteniendo como resultado final un porcentaje de 91%. **Anexo 4**

Lo cual fueron validados por 6 expertos:

- ✓ Mg. Jorge Becerra Universidad César Vallejo
- ✓ Mg. Harumi Miyashiro Universidad César Vallejo
- ✓ Mg. Juan Vásquez Universidad César Vallejo
- ✓ Mg. Wilder Moreno Universidad César Vallejo – UNFV
- ✓ Mg. María Ávila Universidad César Vallejo
- ✓ Mg. Raúl Oblitas Universidad César Vallejo – Universidad Jaime Bausate y Meza

cuantitativo

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

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

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

Confiabilidad

La confiabilidad de presente proyecto de investigación, se demostró aplicando el cuestionario a 10 alumnos, para así obtener con la prueba piloto del Alfa de Cronbach los resultados del análisis de fiabilidad que es 0, 973 y de acuerdo con la tabla de categorías se descubrió que el cuestionario del presente estudio obtuvo una calificación bastante elevada determinando que la eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca es confiable.

144.06 /

0.7475 +

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	23

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de datos se utilizó el método estadístico. Primero, se aplicó el instrumento (la encuesta) a la muestra que realizó. Luego, la información adquirida se trasladó a la base de datos del programa Software SPSS, para lograr sacar los resultados de las preguntas de los 86 encuestados, con sus respectivos gráficos elaborado en el proyecto de investigación.

Para sacar el promedio de mis variables y dimensiones se ha utilizado la hoja de cálculo, Excel, lo que ha sido útil para analizar a más detalle los resultados del desarrollo del proyecto.

Aspectos éticos

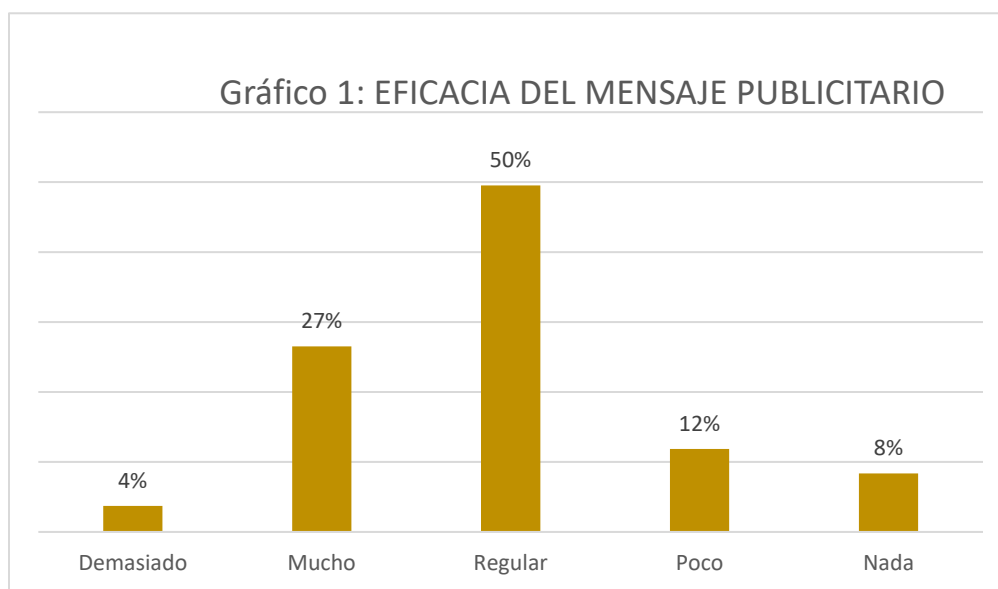
Este proyecto se basa bajo los principios claves de originalidad que toda investigación auténtica debe respetar, así mismo se presentará como prueba de originalidad de este estudio el porcentaje de similitud por medio software turnitin, sin dejar de lado el estilo de EAP de ciencias de la comunicación de la universidad.

III.RESULTADOS:

TABLA 1: EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO

	V1	V1%
Demasiado	3	4%
Mucho	23	27%
Regular	43	50%
Poco	10	12%
Nada	7	8%
Total población o muestra	86	100%

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EXCEL
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS



Descriptivo:

Del presente gráfico podemos ver que un 4% de los 86 policías de la comisaria de Puente Piedra hay muy alta eficacia del mensaje publicitario de spot “El retorno de la grati” es eficaz, un 27% alta eficacia con esta afirmación, un 50 % hay regular eficacia, un 12% siente baja eficacia en la publicidad y un 8% muy baja eficacia.

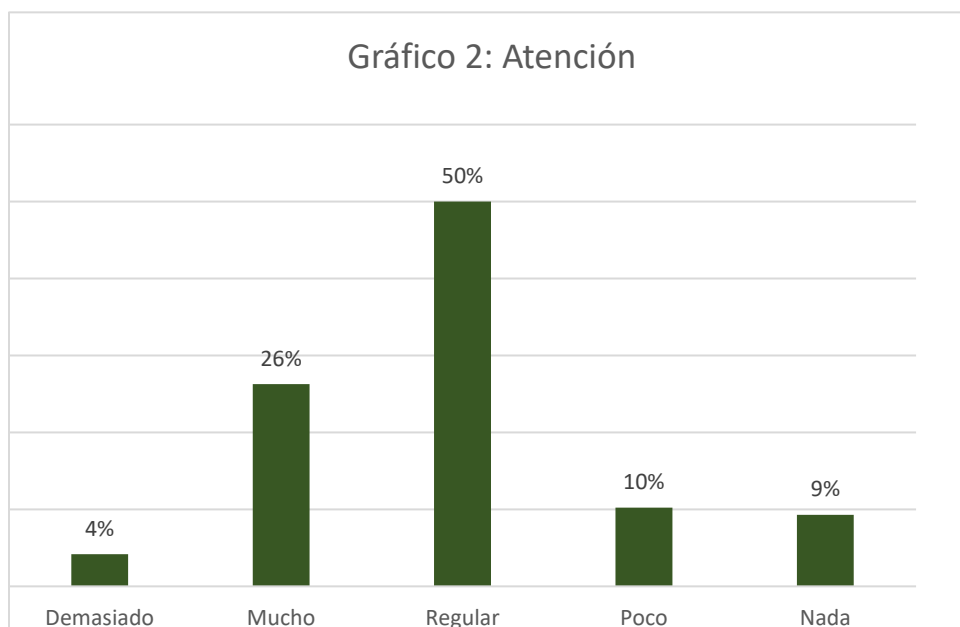
Interpretación:

Se deduce que un 31% afirma estar de acuerdo con la existencia de la eficacia del mensaje publicitario del spot “El retorno de la grati” y el 20% no está muy de acuerdo con la eficacia del mensaje publicitario.

TABLA 2: ATENCIÓN

	Atención						
	Atención de imagen	Atención del sonido	Atención del slogan	Atención de la botella animada	Atención de la promoción		
	P1	P2	P3	P4	P5	D1	D1 %
Demasiado	3	3	2	6	4	4	4%
Mucho	21	26	22	19	25	23	26%
Regular	42	42	45	44	42	43	50%
Poco	12	7	9	9	7	9	10%
Nada	8	8	8	8	8	8	9%
Total población o muestra	86	86	86	86	86	86	100%

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EXCEL
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS



Descripción:

Del presente gráfico podemos ver que un 4% de los 86 policías de la comisaria de Puente Piedra hay muy alta eficacia del mensaje publicitario del spot “El retorno de la grati” han captado su atención eficazmente en los diferentes ítems, los cuales son la imagen, el sonido, el slogan, la botella animada y la promoción, un 26% presenta alta eficacia, un 50 % hay regular eficacia, un 10% siente baja eficacia en la atención en la publicidad y un 9% muy baja eficacia.

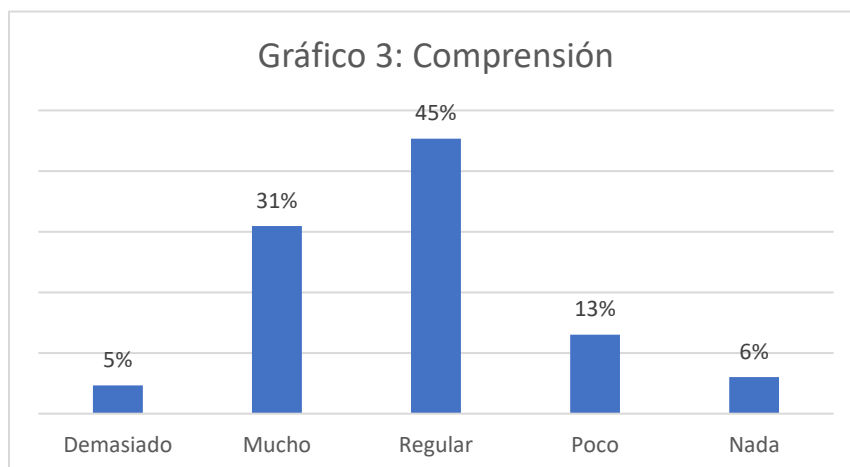
Interpretación:

Se deduce que un 30% afirma estar de acuerdo al indicar que, si ha captado la atención de la imagen, el sonido, el slogan, la botella animada y la promoción, de manera eficaz el mensaje publicitario del spot “El retorno de la grati” y el 20% no ha logrado captar la atención de dichos ítems del mensaje publicitario.

TABLA 3: COMPRENSIÓN

	Comprensión					D 2	D2 %
	Comprensión de la imagen	Comprensión del sonido	Comprensión del slogan	Comprensión de la botella	Comprensión de la promoción		
	P6	P7	P8	P9	P10		
Demasiado	7	5	1	3	4	4	5%
Mucho	22	24	34	28	25	27	31%
Regular	39	37	35	40	44	39	45%
Poco	12	15	11	10	8	11	13%
Nada	6	5	5	5	5	5	6%
Total población o muestra	86	86	86	86	86	86	100%

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EXCEL
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS



Descripción:

Del presente gráfico podemos ver que un 5% de los 86 policías de la comisaria de Puente Piedra hay muy alta eficacia en el mensaje publicitario del spot “El retorno de la grati”, lo cual ha sido comprendido de manera eficaz los diferentes ítems, donde están las imagen, el sonido, el slogan, la botella animada y la promoción, un 31% presenta alta eficacia con esta afirmación, un 45 % hay regular eficacia, un 13% presenta baja eficacia y un 6% muy baja eficacia.

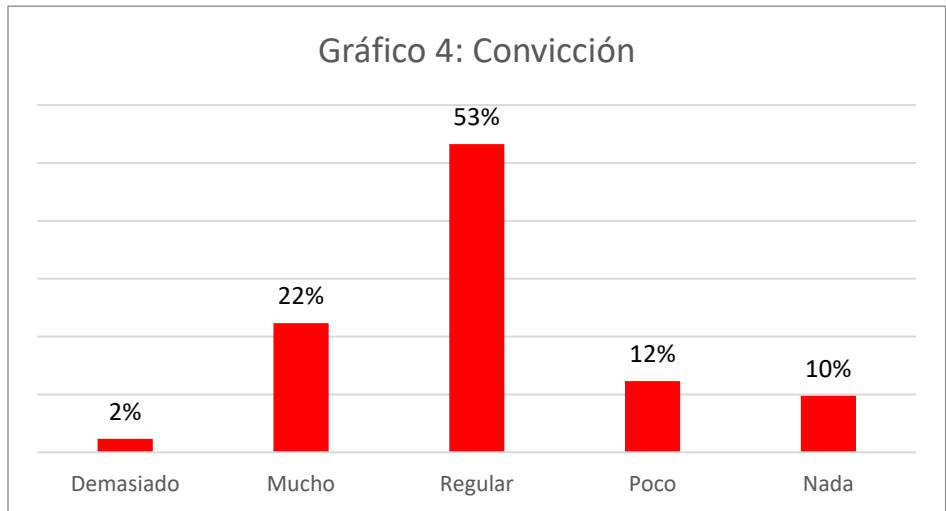
Interpretación:

Se deduce que un 36% afirma indica positivamente haber comprendido la imagen, el sonido, el slogan, la botella animada y la promoción, de forma eficaz el mensaje publicitario del spot “El retorno de la grati” y el 19% no ha logrado comprender dichos ítems del mensaje publicitario.

TABLA 4: CONVICCIÓN

	Convicción					D3	D3 %
	Convicción de la imagen	Convicción del sonido	Convicción del slogan	Convicción de la botella animada	Convicción de la promoción		
	P11	P12	P13	P14	P15		
Demasiado	5	2	1	1	1	2	2%
Mucho	19	19	19	20	19	19	22%
Regular	43	47	44	47	48	45	53%
Poco	12	9	12	11	9	10	12%
Nada	7	9	10	7	9	8	10%
Total, población o muestra	86	86	86	86	86	86	100%

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EXCEL
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS



Descripción:

Del presente gráfico podemos ver que un 2% de los 86 policías de la comisaria de Puente Piedra hay muy alta eficacia en el mensaje publicitario del spot “El retorno de la grati” ha logrado convencerse de forma eficaz los diferentes ítems, los cuales son la imagen, el sonido, el slogan, la botella animada y la promoción, un 22% presenta alta eficacia con esta afirmación, un 53 % tiene regular eficacia, un 12% baja eficacia y un 10% muy baja eficacia.

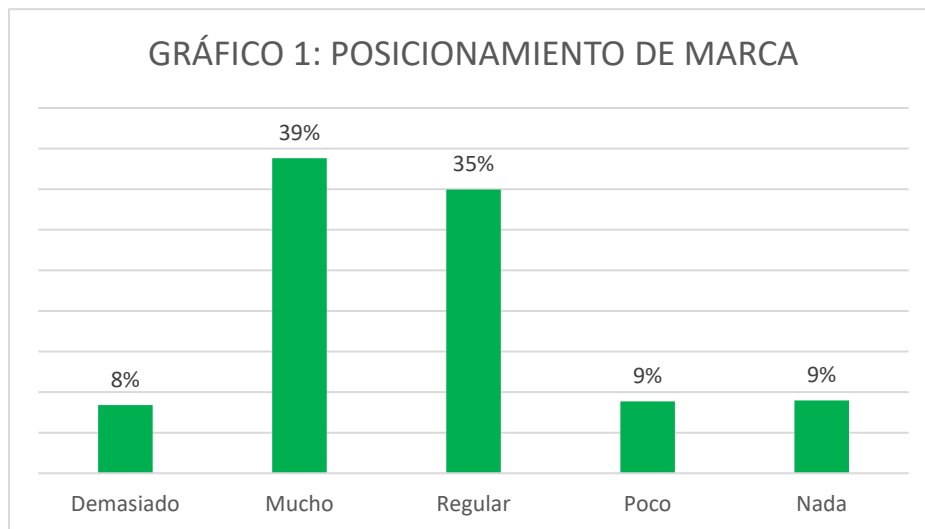
Interpretación:

Se deduce que un 24% afirma indica positivamente haberse convencido por la imagen, el sonido, el slogan, la botella animada y la promoción, de manera eficaz el mensaje publicitario en el spot “El retorno de la grati”, y el 22% no ha logrado convencerse dichos ítems del mensaje publicitario.

TABLA 1 POSICIONAMIENTO DE MARCA

	V2	V2%
Demasiado	7	8%
Mucho	33	39%
Regular	30	35%
Poco	8	9%
Nada	8	9%
Total población o muestra	86	100%

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EXCEL
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS



Descriptivo:

Del presente gráfico podemos ver que un 8% de los 86 policías de la comisaria de Puente Piedra hay muy alto posicionamiento con el producto de la marca Inca Kola, con respecto a la imagen de la marca, atributos de la marca y personalidad de la marca un 39% presenta alto posicionamiento, un 35 % regular posicionamiento, un 9% siente bajo posicionamiento con el producto y un 9% muy bajo posicionamiento.

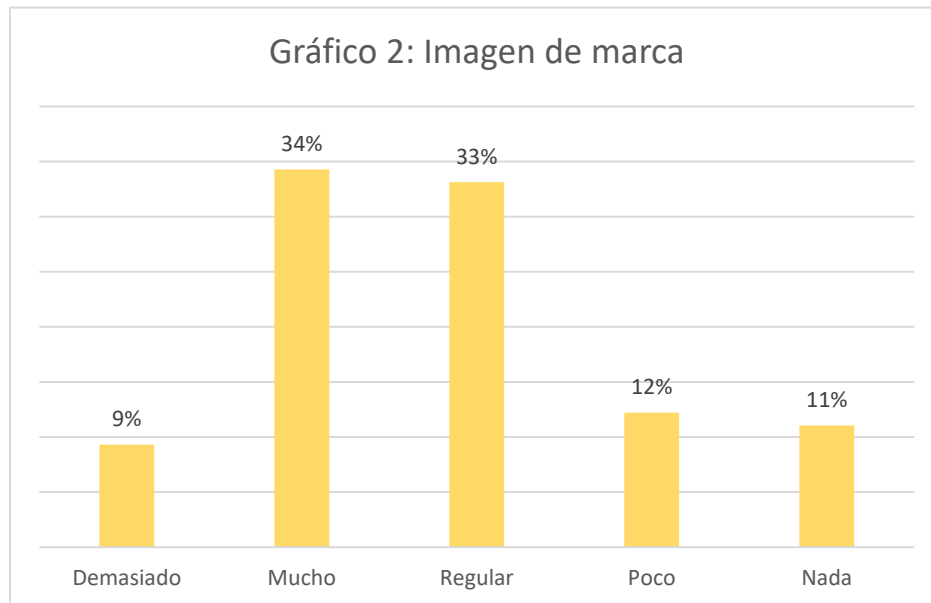
Interpretación:

Se deduce que un total de 47% afirma estar de acuerdo con el posicionamiento de producto de la marca Inca Kola, con respecto a la imagen de la marca, atributos de la marca y personalidad de la marca. Por el otro lado, un 18% no se encuentra posicionado con el producto de mencionada marca.

TABLA 2: IMAGEN DE MARCA

	Imagen de marca		D1	D1%
	Fidelidad	Asociación de la marca		
	P16	P17		
Demasiado	5	11	8	9%
Mucho	23	36	30	34%
Regular	35	22	29	33%
Poco	14	7	11	12%
Siempre	9	10	10	11%
Total población o muestra	86	86	86	100%

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EXCEL
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS



Descripción:

Del presente gráfico podemos ver que un 9% de los 86 policías de la comisaria de Puente Piedra hay muy alto posicionamiento con la imagen de la marca del producto Inca Kola, un 34% presenta alto posicionamiento, un 33% regular posicionamiento, un 12% se sintió bajo posicionamiento con la imagen de marca del producto Inca Kola y un 11% muy bajo posicionamiento.

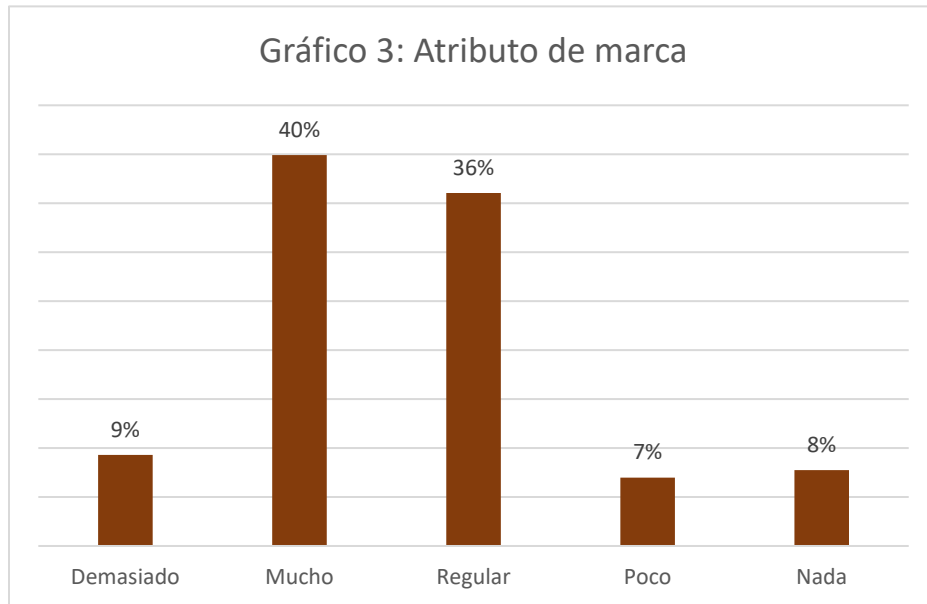
Interpretación:

Se deduce que un 43% afirma estar de acuerdo con el posicionamiento de la imagen de la marca Inca Kola, lo cual eso implica que el público objetivo esta fidelizado y asocia el producto de dicha marca. Por otro el 23% no ha logrado posicionarse con la imagen de la marca del producto de mencionados ítems.

TABLA 3: ATRIBUTO DE MARCA

	Atributo de marca			D2	D2%
	Precio	Calidad	Sabor		
	P18	P19	P20		
Demasiado	4	10	10	8	9%
Mucho	35	35	33	34	40%
Regular	36	27	30	31	36%
Poco	5	8	5	6	7%
Siempre	6	6	8	7	8%
Total población o muestra	86	86	86	86	100%

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EXCEL
 ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS



Descripción:

Del presente gráfico podemos ver que un 9% de los 86 policías de la comisaria de Puente Piedra hay muy alto posicionamiento con los atributos de la marca del producto Inca Kola, un 40% tiene alto posicionamiento con esta afirmación, un 36% presenta regular posicionamiento, un 7% siente bajo posicionamiento con los atributos de marca del producto Inca Kola y un 8 % muy bajo posicionamiento.

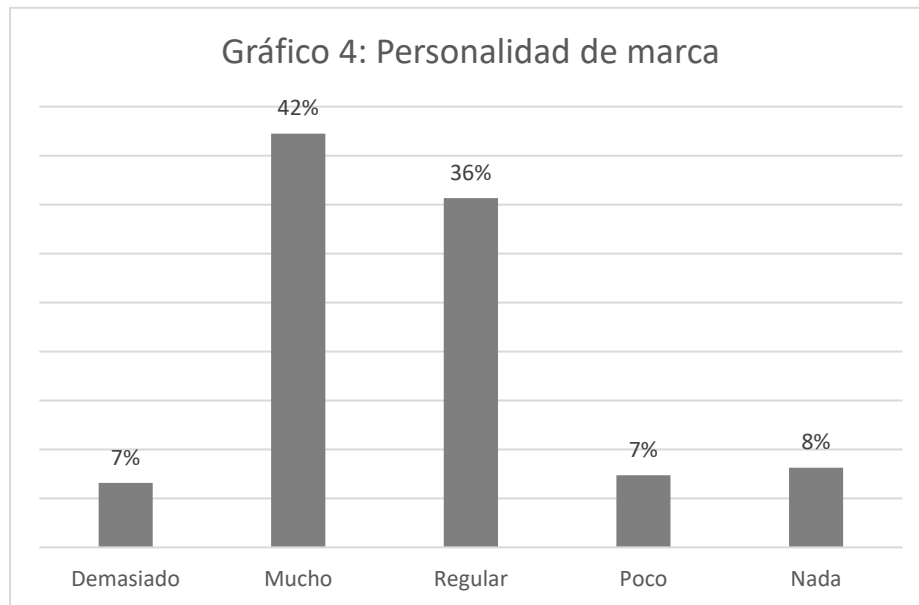
Interpretación:

Se deduce que un 49% afirma estar de acuerdo con el posicionamiento de los atributos de la marca Inca Kola, lo cual eso implica que el público objetivo está posicionado por el precio, calidad y sabor del producto. Por otro el 15% no ha logrado posicionarse con los atributos de la marca del producto de mencionados ítems.

TABLA 4: PERSONALIDAD DE MARCA

	Personalidad de marca			D3	D3%
	Creativo	Actualizado	Atrevido		
	P21	P22	P23		
Demasiado	9	5	3	6	7%
Mucho	39	37	33	36	42%
Regular	25	30	37	31	36%
Poco	6	8	5	6	7%
Nada	7	6	8	7	8%
Total población o muestra	86	86	86	86	100%

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EXCEL
 ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS



Descripción:

Del presente gráfico podemos ver que un 7% de los 86 policías de la comisaria de Puente Piedra hay muy alto posicionamiento con la personalidad de marca del producto Inca Kola, un 42% presenta un alto posicionamiento con esta afirmación, un 36% regular posicionamiento, un 7% presento un bajo posicionamiento con la personalidad de marca del producto Inca Kola y un 8 % muy bajo posicionamiento.

Interpretación:

Se deduce que un 49% afirma estar de acuerdo con el posicionamiento de la personalidad de marca del producto de Inca Kola, lo cual eso implica que el público objetivo está posicionado, por que el producto es creativo, actualizado y atrevido. Por otro el 15% no ha logrado posicionarse con la personalidad de la marca del producto de mencionados ítems.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

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

H1: Existe relación significativa entre eficacia del mensaje publicitario y posicionamiento de la marca Inca Kola.

H0: No existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Inca Kola.

Correlaciones

			Eficacia del mensaje publicitario	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Eficacia del mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,789 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva alta. Así mismo se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna general: la eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca tiene una correlación positiva alta.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS

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

H1: Existe relación significativa entre la atención del mensaje publicitario y la imagen de la marca Inca Kola.

Correlaciones

			Atención	Imagen de marca
Rho de Spearman	Atención	Coeficiente de correlación	1,000	,689**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	,689**	1,000

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	86	86

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

Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,689 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada. Así mismo se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. La atención del mensaje publicitario y la imagen de la marca Inca Kola tienen una correlación positiva moderada.

H2: Existe relación significativa entre la comprensión del mensaje publicitario y el atributo de la marca Inca Kola

Correlaciones

			Comprensión	Atributo de marca
Rho de Spearman	Comprensión	Coeficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Atributo de marca	Coeficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,812 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva alta. Así mismo se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. La comprensión del mensaje publicitario y los atributos de la marca Inca Kola tienen una correlación positiva alta.

H3: Existe relación significativa entre la convicción del mensaje publicitario del y la personalidad de la marca Inca Kola.

Correlaciones

			Convicción	Personalidad de marca
Rho de Spearman	Convicción	Coeficiente de correlación	1,000	,768**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Personalidad de marca	Coeficiente de correlación	,768**	1,000

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	86	86

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

Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,812 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva alta. Así mismo se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. La convicción del mensaje publicitario y la personalidad de la marca Inca Kola tienen una correlación positiva alta.

La investigación presenta 23 preguntas, los cuales fueron respondidas por 86 encuestados, conformado por los policías de la comisaria de Puente Piedra. Para que logre visualizar las tablas y gráficos de dichos resultados puede revisar en la sección **anexo5**.

DISCUSIÓN:

En la investigación realizada por Vignolio (2017), titulado “Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con entel, habla ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017”, se llegó a la conclusión: Teniendo la primera hipótesis específica: Existe relación significativa entre la atención de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la percepción en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017. El resultado que se obtuvo sumando las primeras dimensiones de ambas variables, así como la prueba del baremo y el chi cuadrado calculado se obtuvo un total de 10,634. Para afirmar la primera hipótesis específica se tuvo que comparar el resultado obtenido con el chi cuadrado tabulado, según el gl (4) y la significancia (0,05) siendo el resultado 9,4877. Comprando con el presente estudio de investigación titulado “Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, 2019”, se concluyó que se obtuvo un coeficiente de 0,689 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada. Así mismo se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. La atención del mensaje publicitario y la imagen de la marca Inca Kola tienen una correlación positiva moderada. En las cuales se tiene como indicador por parte de la atención a la imagen, sonido, slogan, botella animada, y promoción, coincidiendo que, en el mundo de la publicidad, día a día el público objetivo es más exigente, de esta manera en el transcurso de los tiempos según los cambios que se implementen, y lo que busca el cliente es que el producto que le ofrecen sea atractivo y necesario para ello. Para reforzar el comentario se citó a García. (2011), la atención representa la situación necesaria para lograr que una publicidad sea eficiente. Primero ha de ser visto. (p.359). En base a la comprensión, Vignolio en su segunda hipótesis específica tuvo como resultado que existe relación significativa entre la comprensión de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la recordación de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017. El resultado que se obtuvo sumando las segundas dimensiones de ambas variables, así como la prueba del baremo y el chi cuadrado calculado se obtuvo un total de 12,542. Para afirmar la primera hipótesis específica se tuvo que comparar el resultado obtenido con el chi cuadrado tabulado, según el gl (4) y la significancia (0,05) siendo

el resultado 9,4877. Comprando con el presente estudio de investigación titulado “Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, 2019” se concluye que se obtuvo un coeficiente de 0,812 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva alta. Así mismo se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. La comprensión del mensaje publicitario y los atributos de la marca Inca Kola tienen una correlación positiva alta. Finalmente, esta la convicción, para Vignolio la tercera hipótesis tiene como resultado que relación significativa entre la convicción de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y la competencia en los estudiantes Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017. El resultado obtenido sumando la tercera dimensión de las variables, seguido de la prueba del baremo y el chi cuadrado calculado se obtuvo un total de 22,814. Para afirmar la tercera hipótesis específica se procedió a comparar el resultado obtenido con el chi cuadrado tabulado, según el gl (4) y la significancia (0,05) el resultado es de 9,4877. Comprando con el presente estudio de investigación titulado “Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, 2019” se obtuvo que Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,812 que se interpreta, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva alta. Así mismo se obtuvo un p-valor de 0,000 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. La convicción del mensaje publicitario y la personalidad de la marca Inca Kola tienen una correlación positiva alta. En la tesis de Vignolio (2017) se utilize la teoría del carácter reciente, según Clow y Baack (2010) indican que, “El público objetivo capta mejor su atención del mensaje cuando la marca logra identificar las necesidades del consumidor y los satisface adecuadamente. Un mensaje publicitario será más eficaz, si el anuncio de la compra sea más reciente o próximo “(p218). Esta misma teoría fue utilizada para justificar el estudio de las variables y las dimensiones, con las que se midieron en ambos casos. Con respecto a la citado, lo que hace que una publicidad sea eficaz es la forma en como el target capte la atención del mensaje publicitario, lo cual esto se da al lograr cubrir las necesidades del consumidor, lo misma paso con el posicionamiento de marca, a más consumo dependiendo los atributos que brinde la marca, la acción de compra es positiva.

Profundizándonos en nuestro estudio, se puede concluir que existe una correlación positiva alta de 0,789 entre Eficacia del mensaje publicitario y posicionamiento de marca, en los policías de

la comisaria de Puente Piedra – Lima 2019, dándose en respuesta al objetivo general, esto quiere decir que el público objetivo relaciona exitosamente la eficacia del mensaje publicitario del spot y el posicionamiento de la marca del producto, siendo un gran aporte para el proceso de investigación.

En el estudio de Investigación titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de Puente Piedra, 2019”, lo cual tiene como finalidad determinar la relación entre Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de Puente Piedra, Lima, 2019. El planteamiento de dicha investigación fue saber ¿Qué relación existe entre eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y posicionamiento de marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, 2019? Con respecto a la hipótesis general fue saber si existía significancia entre Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y posicionamiento de marca Inca Kola en los policías de Puente Piedra, 2019”. Este estudio presenta una metodología de nivel descriptivo – correlacional, ya que mide la relación en las variables mencionadas, mediante análisis estadísticos. Se utilizó como técnica de investigación, la recolección de datos a base de encuesta, lo cual se utilizó como instrumento un cuestionario de 23 preguntas, lo que ayudo a concluir que existe una correlacional positiva alta de 0,789 entre la Eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca, en los policías de la comisaria de Puente Piedra 2019, determinando de tal forma que si existe una relación entre la Eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca.

CONCLUSIONES:

1. Se logro determinar que, si existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo 'El retorno de la grati' y el posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, lo cual se dio a que los policías creen que para que una publicidad sea eficaz tiene que captar la atención y para que este posicionado el producto tiene que brindar una imagen de marca.
2. Se logro determinar que, si existe relación significativa entre la eficacia de la atención del mensaje publicitario y la imagen de marca del posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, ya que esto se dio al análisis de los elementos que se utilizó, para que de esta manera se cubra las necesidades de consumidos y logre darse una acción de compra.
3. Se logro determinar que, si existe relación significativa entre la eficacia de la comprensión del mensaje publicitario y los atributos de marca en el posicionamiento de la marca Inca Kola, por lo que se utilizó una gama de elementos que ayudo el proceso de investigación lo cual el target supo comprender los procesos analizados, de la misma forma los atributos fueron posicionado satisfactoriamente.
4. Se logro determinar que, si existe relación significativa entre la eficacia de la convicción del mensaje publicitario y la personalidad la marca en el posicionamiento de la marca Inca Kola, lo cual por el lado de la convicción al utilizar los elementos para mejorar los resultados, si observa que el público objetivo ha logrado convencerse con el spot publicitario, de tal forma que a base de la personalidad de marca el público objetivo, opta por consumir el producto de la marca y así dándole cabida al posicionamiento de marca.

RECOMENDACIÓN:

1. Se recomienda que se continúe un estudio en la institución que se ha tomado para medir los resultados de investigación, ya que se obtuvo un resultado neutro tanto para la eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca.
2. Se recomienda que en cuanto a la elaboración del spot de la marca Inca Kola, se debe reforzar a que el spot utilizado sea fácil de comprender y con respecto a la marca se debe mejorar la imagen de la marca, para que el consumidor se quede posicionado.
3. Se propone que la marca Inca Kola debe realizar un estudio de mercado inmediato, para saber las necesidades del target y plasmarlo en una publicidad, y así se logre comprender el propósito de la empresa.
4. Se propone la elaboración de un plan estratégico para saber las debilidades del producto y así fortalecerlos en los aspectos determinados que se presente en la publicidad, de esa forma conseguir los objetivos que planteo la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alba. T. (2017). *5 Afirmaciones sobre la importancia de tu marca*. Recuperado de:
<https://diseñoCreativo.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>
- Bartolacci. G. (2019). *7 EXAMPLES OF STRONG BRAND POSITIONING AND WHY THEY WORK*. Recuperado de <https://www.newbreedmarketing.com/blog/7-examples-of-strong-brand-positioning-and-why-they-work>
- Bean – Mellinger. B. (2018). *Effective Advertising Messages*. Washington, DC. Recovered of:
<https://smallbusiness.chron.com/effective-advertising-messages-10751.html>
- Chávez, M. (2016). “*La relación del mensaje publicitario y la decisión de compra en base al spot “Habla ilimitado a todos los claros del Perú”, en alumnos del V ciclo de periodismo turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.*”(Tesis para Licenciado, Universidad César Vallejo) (Acceso el 10 de abril 2019).
- Clow K., E y Baack,D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*.
- Da Silva R. (2012). *La Eficacia Publicitaria*. (2.^a.ed.) Brasil: Prisa.
- Donghwan, Y. y Youn-Kyung, K. (2015). *The Roles of a Spokesperson and Brand-Message Congruity in Advertising Effectiveness of Coffeehouse Brands*. Universidad de Tennessee, EE.UU.
- García, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Edición 5. Illustrated.
- Gómez, D. (2014). *Los cinco componentes de un mensaje publicitario efectivo*. Recuperado de:
<http://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/>

Gómez, I. (2003). *Pragmática narrativa en el mensaje publicitario*. (Tesis doctoral).

Universidad de Málaga, España.

Gonzales M. y Rodriguez. T (2014), *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid España

Gutiérrez (2005), *Eficacia Publicitaria*, México D.F

Harrison, T. (2002). *Estrategia de Comunicación*. España: El Comercio, S.A.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación* (5ª edición).

México. The McGraw-Hill.

Inca Kola. (2019). *El retorno de la grati*. Perú. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=0CknrDKL9zM>

Kouremenos, A., Livas, C., Tsogas, M. *Advertising messages before and during the economic*

recession in Greece. University of Piraeus, Greece. Recovered of

https://www.researchgate.net/publication/305473062_ADVERTISING_MESSAGES_BEFORE_AND_DURING_THE_ECONOMIC_RECESSION_IN_GREECE

Kotler, P. (2005) *Principles of marketing*. (4th European Ed.) Harlow: Financial

Times/Prentice Hall

Moles, A. (1920-1992). *Teoría de la información*. Recuperado de

<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC9899110157A/746>

Monje, C. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y*

CUALITATIVA Guía didáctica. Recuperado de

<https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+->

[+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf](https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf)

Nagody, K., Ochoa, L., Checinska, A. y Budzinski, L. *Persuasion in the light of research on*

advertising messages. Poland: Volumen VI. Recovered of
https://www.researchgate.net/publication/333251747_PERSUASION_IN_THE_LIGHT_OF_RESEARCH_ON_ADVERTISING_MESSAGES

Limón, M. (2008). *Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global*.

México: Editorial Trillas

Ortiz, P. y Moreno, L. (2017). *Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la*

investigación académica. Revista ESCENARIOS: empresa y territorio. N 7, pp. 15-44.

Recuperado

de:

<http://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/download/113/135>

Pahwa, A. (2019). Brand positioning: Characterist, Types, Examples, Ideas. Recuperado de

<https://www.feedough.com/positioning/>

Peñaloza, J. (2012). *De la Semiótica a la Publicidad. Análisis e interpretación del mensaje*

publicitario. (1a Ed.) Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Ries, Al, y Trout (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill

interamericana Editoriales, S.A. CC.V.

Rodríguez, I. Vázquez, A. Y García M. (2008). *Dirección publicitaria*. Recuperado de:

<https://goo.gl/s8a51D>

San de la Tajada L.A.(1996) *Los principios del Marketing: Las claves para la Gestión*

comercial y de Marketing de la empresa. Ed Especial Cinco días. Madrid, España.

Santa, L. (2014). *Cómo crear la personalidad de tu marca*. Recuperado de:

<http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>

Silva, A. (2015). *Atributos y Características en la Comunicación de Lovemarks Peruanas: Caso*

Inca Kola y Pilsen Callao. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú.

Recuperado

de:http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6276/SILVA_LAU_ALICIA_ATRIBUTOS_CHARACTERISTICAS.pdf?sequence=1

Valderrama (2006). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima:

San Marcos.

Vidaurre, C. (2013). *Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la*

televisión nacional peruana. (Tesis de licenciatura). Recuperado de

<http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/610>

Vignolio, W. (2017). *Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña*

“Andrés, lo sabe todo con entel, habla ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico

del distrito de Villa María del Ttriuñfo, Lima 2017. Tesis de licenciatura). Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15548/Vignolo_AW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wilensky.A, (2014). *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario*

caótico. Buenos Aires Argentina.

Zenetti. G (2014), *Search Engine Advertising Effectiveness in a Multimedia Campaign*.

Humboldt University. Recovered from:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415180301>

Anexo 1: Matriz de consistencia teórica

Problema	objetivos	Hipótesis	Variable e Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de la comisaría de Puente Piedra, Lima, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>1. Determinar relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de la comisaría de Puente Piedra, Lima, 2019.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>1. Existe relación significativa entre eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de la comisaría de Puente Piedra, Lima, 2019.</p>	<p>Variable independiente: Eficacia del mensaje publicitario</p> <p>Indicadores de la V.I:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención de imagen • Atención del sonido • Atención del slogan • Atención de la botella animada • Atención de la promoción • Comprensión de la imagen • Comprensión del sonido • Comprensión del slogan • Comprensión de la botella animada • Comprensión de la promoción • Convicción de la imagen • Convicción del sonido • Convicción del slogan • Convicción de la botella de animación • Convicción de la promoción 	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de la investigación: Diseño No experimental y transversal</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre la atención del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y la imagen de la marca</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la relación entre la atención del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y la imagen de la marca</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Existe relación significativa entre la atención del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y la imagen de la</p>		

<p>Inca Kola en los policías de la comisaría de Puente Piedra, Lima, 2019?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la comprensión del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el atributo de la marca Inca Kola en los policías de la comisaría de Puente Piedra, Lima, 2019?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la convicción del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y la personalidad de la marca Inca Kola en los policías de la comisaría de Puente Piedra, Lima, 2019?</p>	<p>Inca Kola en los policías de la comisaría de Puente Piedra, Lima, 2019.</p> <p>2. Determinar la relación entre la comprensión del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el atributo de la marca Inca en los policías de la comisaría de Puente Piedra, Lima, 2019.</p> <p>3. Determinar la relación entre la convicción del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y la personalidad de la marca Inca Kola en los policías de la comisaría de Puente Piedra, Lima, 2019.</p>	<p>marca Inca Kola en los policías de la comisaría de Puente Piedra, Lima, 2019.</p> <p>2. Existe relación significativa entre la comprensión del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el atributo de la marca Inca Kola en los policías de la comisaría de Puente Piedra, Lima, 2019.</p> <p>3. Existe relación significativa entre la convicción del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y la personalidad de la marca Inca Kola en los policías de la comisaría de Puente Piedra, Lima, 2019.</p>	<p>Variable dependiente: Posicionamiento de la marca:</p> <p>Indicadores de la V.D:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad • Asociación de la marca <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad • Sabor • Imaginativo • Actualizado • Atrevido 	
---	--	---	---	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>V1: Eficacia del mensaje publicitario</p>	<p>La eficacia del mensaje publicitario es el logro de los objetivos de una determinada campaña en base a una serie de actividades que permiten alcanzar las metas y en la medida en que se obtiene resultados esperados. (Da Silva, 2002).</p>	<p>La eficacia del mensaje publicitario se evalúa tomando en cuenta los siguientes factores: Atención, Comprensión y Convicción en el análisis de sus atributos mediante cuestionario de respuestas cerradas a la escala de Likert.</p>	Atención	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de imagen • Atención del sonido • Atención del slogan • Atención de la botella animada • Atención de la promoción
			Comprensión	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de la imagen • Comprensión del sonido • Comprensión del slogan • Comprensión de la botella animada • Comprensión de la promoción
			Convicción	<ul style="list-style-type: none"> • Convicción de la imagen • Convicción del sonido • Convicción del slogan • Convicción de la botella de animación • Convicción de la promoción
<p>V2: Posicionamiento de marca</p>	<p>El posicionamiento es un lugar nuclear en la conceptualización de la marca puede ser definido como aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que expresan la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia. (Wilensky, 2014).</p>	<p>Posicionamiento de marca estudió tomando en cuenta los siguientes componentes: Imagen de marca, atributo de marca y finalmente personalidad de marca. De la misma manera se realizó un análisis a base de cuestionario en respuesta a la escala de Likert</p>	Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad • Asociación de la marca
			Atributo de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad • Sabor
			Personalidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Actualizado • Atrevido

Anexo 3: Instrumento de medición

Cuestionario

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado:

“Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El retorno de la grati” y el posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de la comisaría de Puente Piedra, Lima, 2019”.

Por lo que solicitamos su participación, desarrollando cada pregunta de manera objetiva y veraz.

Instrucciones

A continuación, se le presenta 23 preguntas que deberá responder marcando con un aspa (x) en el número donde indique la respuesta que más se acerque a su modo de pensar.

Edad: _____

1. ¿En qué medida capto su atención de las imágenes del spot “El retorno de la grati”?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
2. ¿En qué medida capto su atención del sonido en el spot “El retorno de la grati”?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
3. ¿En qué medida capto su atención del slogan en el spot “El retorno de la grati”?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
4. ¿En qué medida capto su atención de la botella animada del spot “El retorno de la grati”?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
5. ¿En qué medida capto su atención de promoción en el spot “El retorno de la grati”?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
6. ¿En qué medida logro comprender las imágenes en el spot “El retorno de la grati”?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
7. ¿En qué medida logro comprender el sonido del spot “El retorno de la grati”?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
8. ¿En qué medida logro comprender el slogan del spot “El retorno de la grati”?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
9. ¿En qué medida logro comprender la botella animada en el spot “El retorno de la grati”?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
10. ¿En qué medida logro comprender la promoción en el spot “El retorno de la grati”?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
11. ¿En qué medida logro convencer las imágenes del spot “El retorno de la grati”?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
12. ¿En qué medida logro su convencer del sonido en el spot “El retorno de la grati”?

- a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
13. ¿En qué medida logro su convencer del slogan en el spot “El retorno de la grati”?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
14. ¿En qué medida logro su convicción de la botella animada en el spot “El retorno de la grati”?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
15. ¿En qué medida logro convencer la promoción en el spot “El retorno de la grati”?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
16. ¿Con que frecuencia visualizas el producto de la marca Inca Kola?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
17. ¿Qué tan asociado se siente con el color amarillo y azul del producto de la marca Inca Kola?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
18. ¿Cómo consideras el precio del producto la marca Inca kola?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
19. ¿Cómo consideras la calidad del producto de la marca Inca Kola?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
20. ¿Cómo consideras el sabor del producto de la marca Inca Kola?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
21. ¿Consideras creativo el producto de la marca Inca Kola?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
22. ¿Consideras actualizado el producto de la marca Inca Kola?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada
23. ¿Consideras atrevido el producto de la marca Inca Kola?
a) Demasiado b) Mucho c) Regular d) Poco e) Nada

Anexo 4: Vista de datos y variable SPSS

DanitziaTesis2019.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 31 de 31 variables

	item1	item2	item3	item4	item5	D1	item6	item7	item8	item9	item10	D2	item11	item12	item13	item14	item15	D3	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1
3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
4	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1
5	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1
6	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
7	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
8	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
9	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
10	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
11	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
12	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
13	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
14	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
16	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
17	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
18	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
19	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
20	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
21	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	1
22	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2
23	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2
24	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2
25	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2
26	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2
27	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2
28	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2
29	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2

Vista de datos Vista de variables

DanitziaTesis2019.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	item1	Númérico	8	0	1. ¿En qué me...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	item2	Númérico	8	0	2. ¿En qué me...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	item3	Númérico	8	0	3. ¿En qué me...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	item4	Númérico	8	0	4. ¿En qué me...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	item5	Númérico	8	0	5. ¿En qué me...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	D1	Númérico	8	0	Atención	{1, Mínimo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	item6	Númérico	8	0	6. ¿En qué me...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	item7	Númérico	8	0	7. ¿En qué me...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	item8	Númérico	8	0	8. ¿En qué me...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	item9	Númérico	8	0	9. ¿En qué me...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	item10	Númérico	8	0	10. ¿En qué m...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	D2	Númérico	8	0	Comprensión	{1, Mínimo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	item11	Númérico	8	0	11. ¿En qué m...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	item12	Númérico	8	0	12. ¿En qué m...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	item13	Númérico	8	0	13. ¿En qué m...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	item14	Númérico	8	0	14. ¿En qué m...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	item15	Númérico	8	0	15. ¿En qué m...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	D3	Númérico	8	0	Comicción	{1, Mínimo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	V1	Númérico	8	0	Eficacia del m...	{1, Mínimo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	item16	Númérico	8	0	16. ¿Qué tan fi...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	item17	Númérico	8	0	17. ¿Asocias el...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	D4	Númérico	8	0	Imagen de marca	{1, Mínimo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	item18	Númérico	8	0	18. ¿La marca l...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	item19	Númérico	8	0	19. ¿La marca l...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	item20	Númérico	8	0	20. ¿La marca l...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	D5	Númérico	8	0	Atributo de marca	{1, Mínimo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	item21	Númérico	8	0	21. ¿Qué tan cr...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	item22	Númérico	8	0	22. ¿Qué tan a...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	item23	Númérico	8	0	23. ¿Qué tan at...	{1, Demasia...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	D6	Númérico	8	0	Personalidad d...	{1, Mínimo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	V2	Númérico	8	0	...	{1, Mínimo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Anexo 5: Validación de expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bocora Quintana / Jorge Luis

Título y/o Grado: Eficacia del mensaje publicitario en el spot publicitario "El retorno de la grati" y el posicionamiento de la marca Inca Kola del octavo ciclo de la Universidad Tecnológica Del Perú, 2019"

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 14/06/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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 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 sujeto 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		10		

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Jorge Luis Bocora Quintana
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Mg. Myoshiko Goyzeta Hammi

 Título y/o Grado: Maestro en Relaciones Públicas

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

Universidad que labora: UCV

 Fecha: 12-06-2019
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

 SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vasquez Espinosa Juan Harold

Título y/o Grado: Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo 'el retorno de la grati' y posicionamiento de marca Inca Kola en los policías de la comisaría de Puente Piedra, 2019

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Avila Rojas Pania Ines
Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

 Fecha: 18/09/2019
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el posicionamiento de la marca Inca Kola en los alumnos del octavo ciclo de la Toulouse Lautrec, Lima 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?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

 SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:


 Nombres y apellidos

Pania Ines Avila Rojas

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Obledo Conesio John Paul
Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: UCV y Universidad Saine Bausile y Moza

 Fecha: 18/09/19
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el posicionamiento de la marca Inca Kola en los alumnos del octavo ciclo de la Toulouse Lautrec, Lima 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?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:


John Paul Obledo Conesio
 Nombres y apellidos

Anexo 6: Resultados

TABLA 1

1. ¿En qué medida capto su atención de las imágenes del spot “El retorno de la grati”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	3	3,5	3,5	3,5
	Mucho	21	24,4	24,4	27,9
	Regular	42	48,8	48,8	76,7
	Poco	12	14,0	14,0	90,7
	Nada	8	9,3	9,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 1

1. ¿En qué medida capto su atención de las imágenes del spot “El retorno de la grati”?

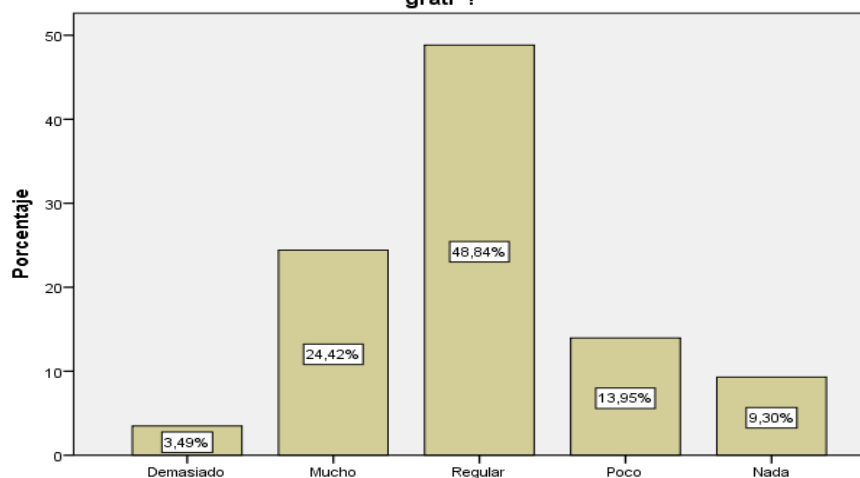


TABLA 2

2. ¿En qué medida capto su atención del sonido en el spot “El retorno de la grati?”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	3	3,5	3,5	3,5
	Mucho	26	30,2	30,2	33,7
	Regular	42	48,8	48,8	82,6
	Poco	7	8,1	8,1	90,7
	Nada	8	9,3	9,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE:
DATOS

PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 2

2. ¿En qué medida capto su atención del sonido en el spot “El retorno de la grati?”

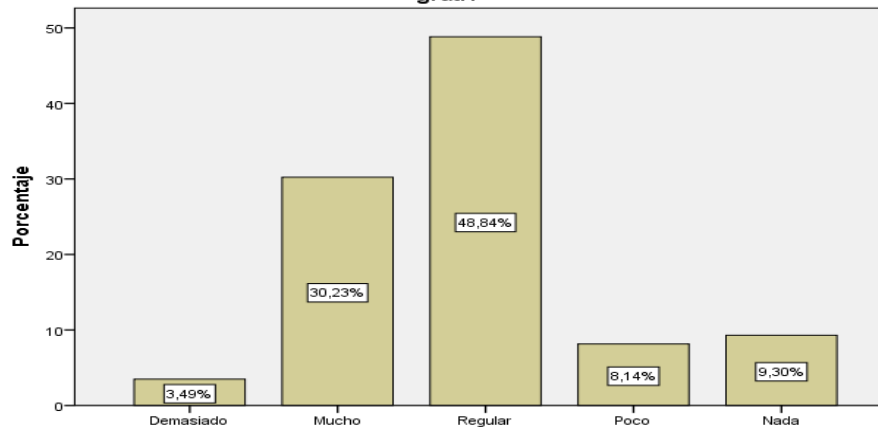


TABLA 3

3. ¿En qué medida capto su atención del slogan en el spot “El retorno de la grati”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Demasiado	2	2,3	2,3	2,3
Mucho	22	25,6	25,6	27,9
Regular	45	52,3	52,3	80,2
Poco	9	10,5	10,5	90,7
Nada	8	9,3	9,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 3

3. ¿En qué medida capto su atención del slogan en el spot “El retorno de la grati”?

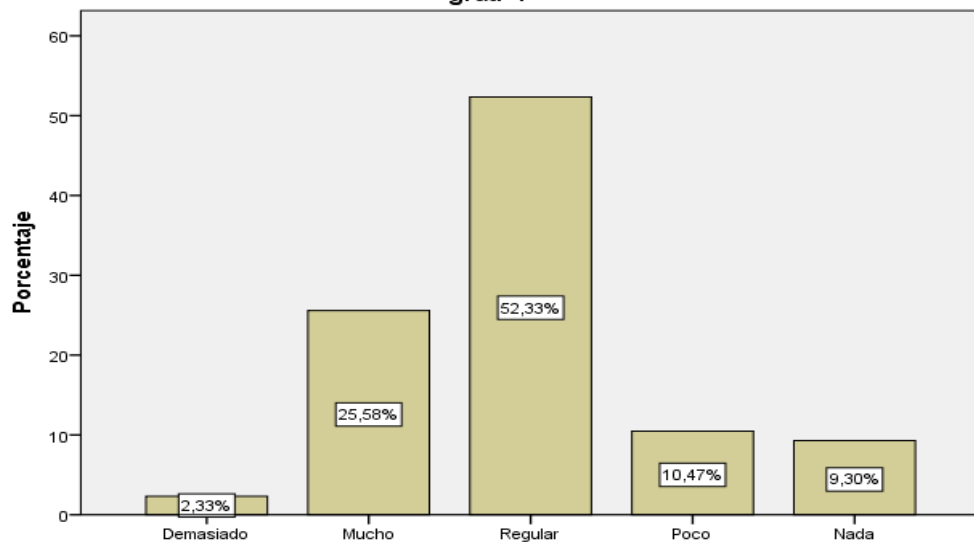


TABLA 4

4. ¿En qué medida capto su atención de la botella animada del spot “El retorno de la grati”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	6	7,0	7,0	7,0
	Mucho	19	22,1	22,1	29,1
	Regular	44	51,2	51,2	80,2
	Poco	9	10,5	10,5	90,7
	Nada	8	9,3	9,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 4

4. ¿En qué medida capto su atención de la botella animada del spot “El retorno de la grati”?

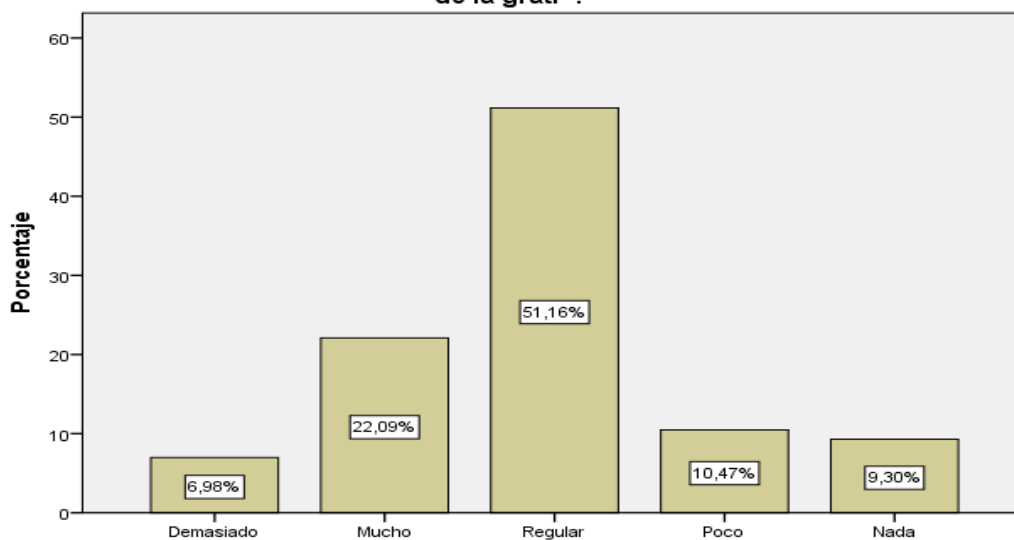


TABLA 5

5. ¿En qué medida capto su atención de promoción en el spot “El retorno de la grati”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	4	4,7	4,7	4,7
	Mucho	25	29,1	29,1	33,7
	Regular	42	48,8	48,8	82,6
	Poco	7	8,1	8,1	90,7
	Nada	8	9,3	9,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 5

5. ¿En qué medida capto su atención de promoción en el spot “El retorno de la grati”?

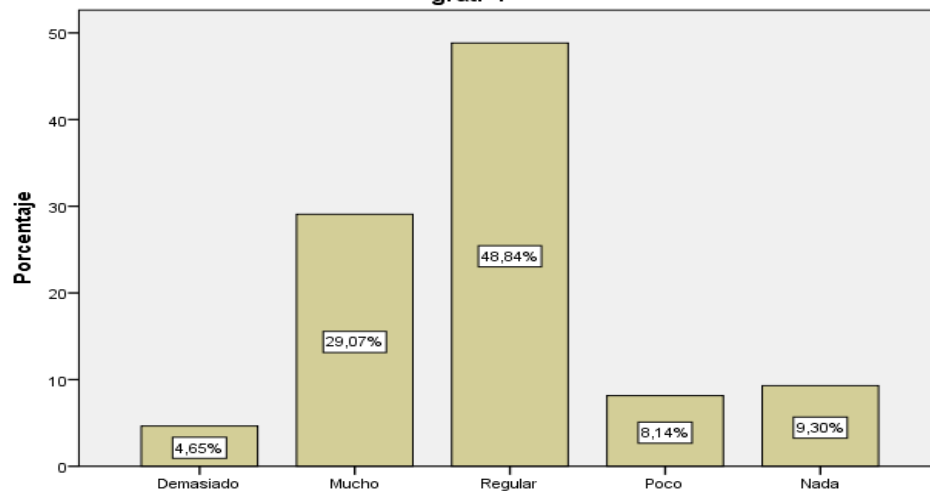


TABLA 6

6. ¿En qué medida lograste comprender las imágenes en el spot “El retorno de la grati”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Demasiado	7	8,1	8,1	8,1
Mucho	22	25,6	25,6	33,7
Regular	39	45,3	45,3	79,1
Poco	12	14,0	14,0	93,0
Nada	6	7,0	7,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 6

6. ¿En qué medida lograste comprender las imágenes en el spot “El retorno de la grati”?

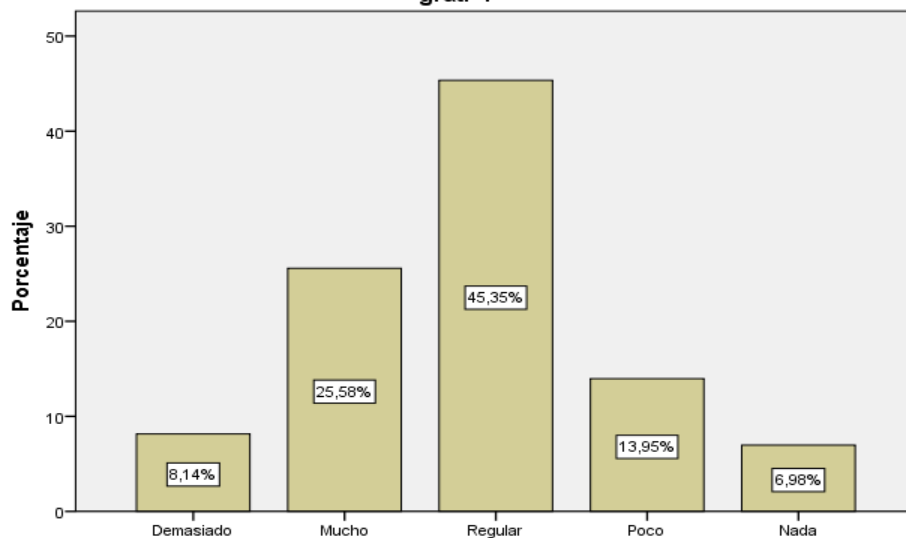


TABLA 7

7. ¿En qué medida lograste comprender el sonido del spot “El retorno de la grati?”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	5	5,8	5,8	5,8
	Mucho	24	27,9	27,9	33,7
	Regular	37	43,0	43,0	76,7
	Poco	15	17,4	17,4	94,2
	Nada	5	5,8	5,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 7

7. ¿En qué medida lograste comprender el sonido del spot “El retorno de la grati?”

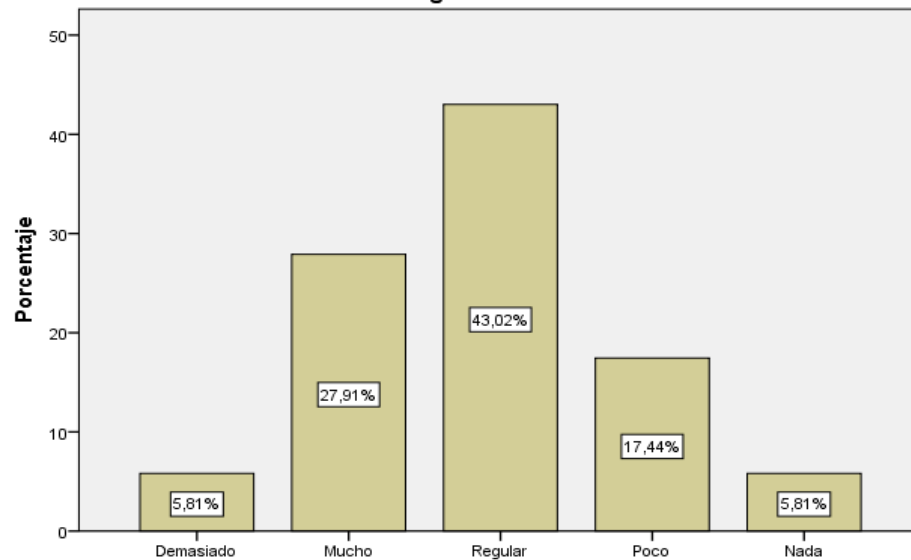


TABLA 8

8. ¿En qué medida lograste comprender el slogan del spot “El retorno de la grati”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	1	1,2	1,2	1,2
	Mucho	34	39,5	39,5	40,7
	Regular	35	40,7	40,7	81,4
	Poco	11	12,8	12,8	94,2
	Nada	5	5,8	5,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 8

8. ¿En qué medida lograste comprender el slogan del spot “El retorno de la grati”?

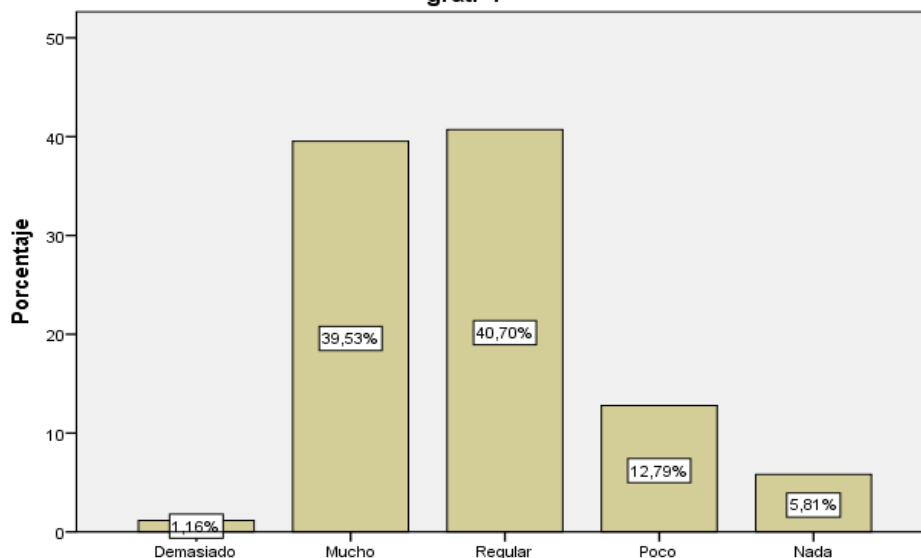


TABLA 9

9. ¿En qué medida lograste comprender la botella animada en el spot “El retorno de la grati”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	3	3,5	3,5	3,5
	Mucho	28	32,6	32,6	36,0
	Regular	40	46,5	46,5	82,6
	Poco	10	11,6	11,6	94,2
	Nada	5	5,8	5,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 9

9. ¿En qué medida lograste comprender la botella animada en el spot “El retorno de la grati”?

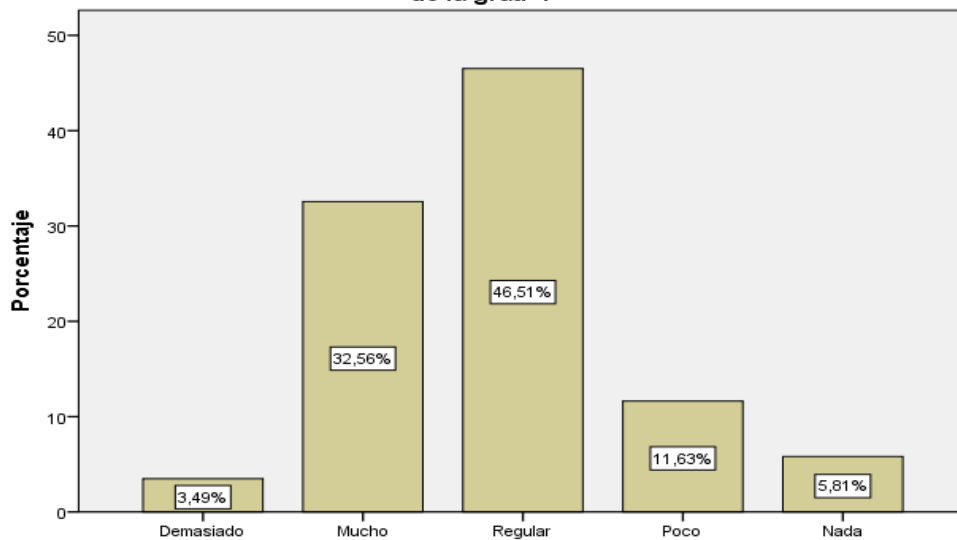


TABLA 10

10. ¿En qué medida lograste comprender la promoción en el spot “El retorno de la grati”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	4	4,7	4,7	4,7
	Mucho	25	29,1	29,1	33,7
	Regular	44	51,2	51,2	84,9
	Poco	8	9,3	9,3	94,2
	Nada	5	5,8	5,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 10

10. ¿En qué medida lograste comprender la promoción en el spot “El retorno de la grati”?

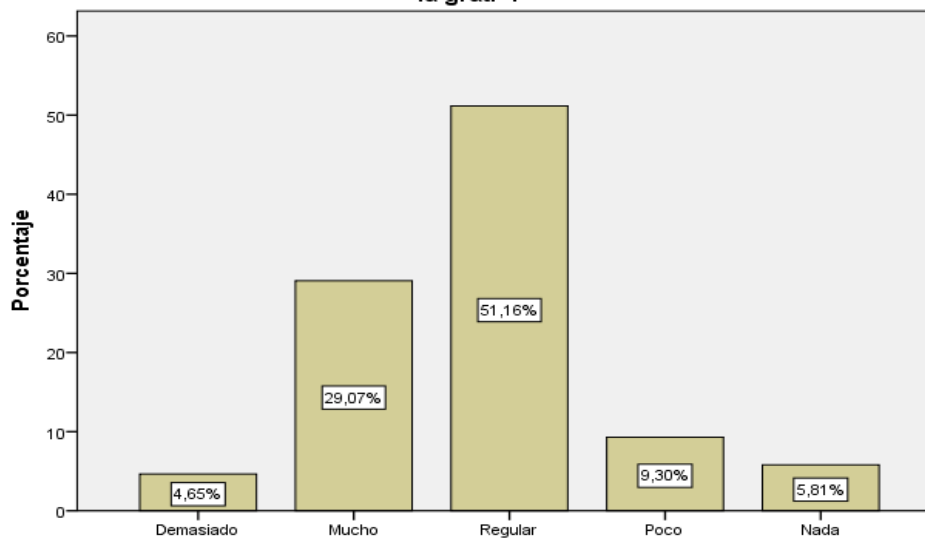


TABLA 11

11. ¿En qué medida logro convencerte las imágenes del spot “El retorno de la grati”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	5	5,8	5,8	5,8
	Mucho	19	22,1	22,1	27,9
	Regular	43	50,0	50,0	77,9
	Poco	12	14,0	14,0	91,9
	Nada	7	8,1	8,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 11

11. ¿En qué medida logro convencerte las imágenes del spot “El retorno de la grati”?

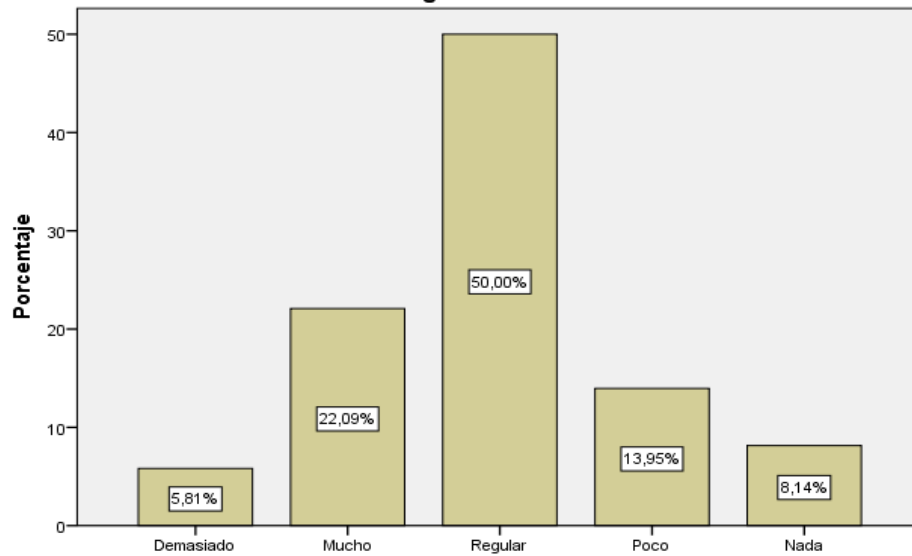


TABLA 12

12. ¿En qué medida logro su convencerte del sonido en el spot “El retorno de la grati?”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	2	2,3	2,3	2,3
	Mucho	19	22,1	22,1	24,4
	Regular	47	54,7	54,7	79,1
	Poco	9	10,5	10,5	89,5
	Nada	9	10,5	10,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 12

12. ¿En qué medida logro su convencerte del sonido en el spot “El retorno de la grati?”

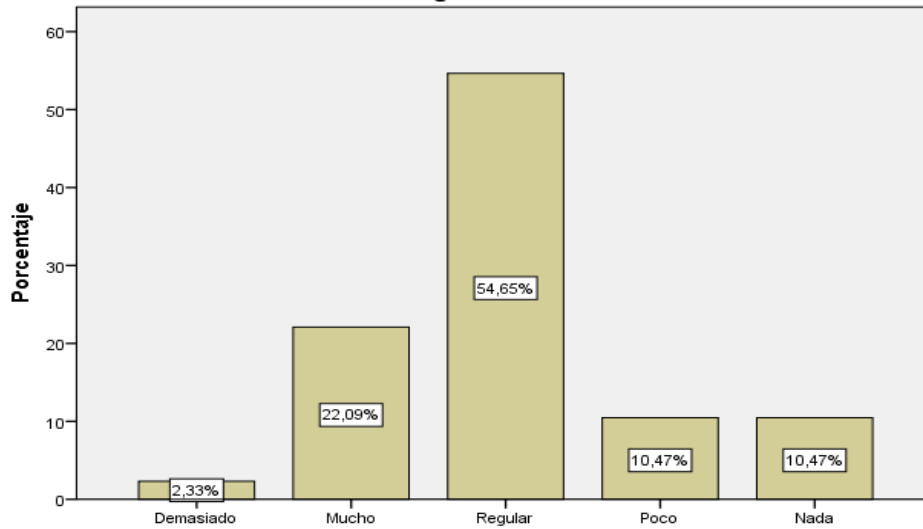


TABLA 13

13. ¿En qué medida logro convencerme el slogan del spot “El retorno de la grati”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	1	1,2	1,2	1,2
	Mucho	19	22,1	22,1	23,3
	Regular	44	51,2	51,2	74,4
	Poco	12	14,0	14,0	88,4
	Nada	10	11,6	11,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 13

13. ¿En qué medida logro convencerme el slogan del spot “El retorno de la grati”?

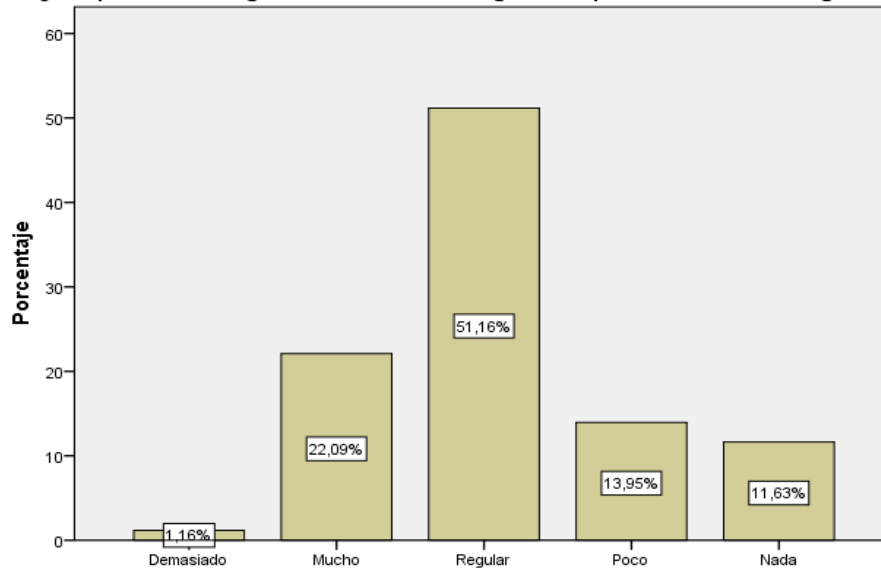


TABLA 14

14. ¿En qué medida logro convencerme la botella animada en el spot “El retorno de la grati”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Demasiado	1	1,2	1,2	1,2
Mucho	20	23,3	23,3	24,4
Regular	47	54,7	54,7	79,1
Poco	11	12,8	12,8	91,9
Nada	7	8,1	8,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	

FUENTE:

DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 14

14. ¿En qué medida logro convencerme la botella animada en el spot “El retorno de la grati”?

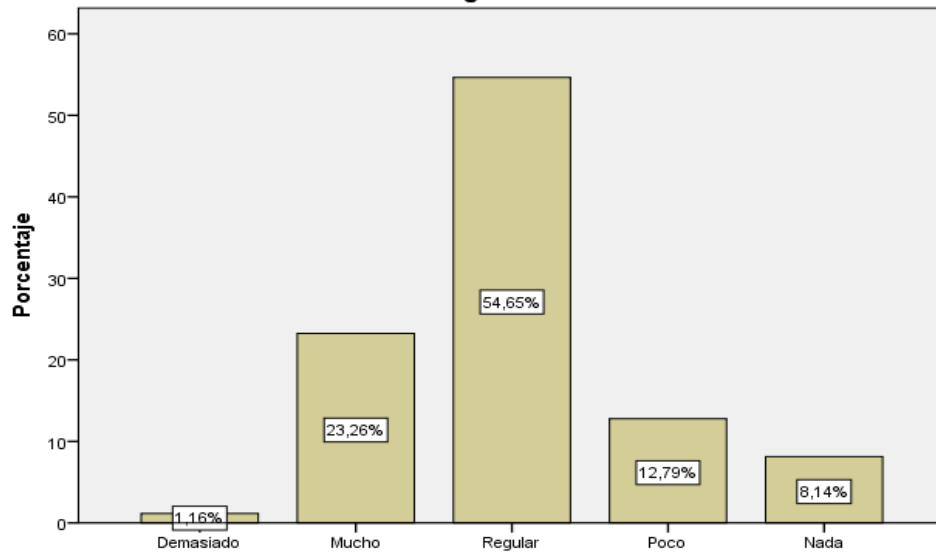


TABLA 15

15. ¿En qué medida logro convencerte la promoción en el spot “El retorno de la grati”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Demasiado	1	1,2	1,2	1,2
Mucho	19	22,1	22,1	23,3
Regular	48	55,8	55,8	79,1
Poco	9	10,5	10,5	89,5
Nada	9	10,5	10,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	

FUENTE:
DATOS

PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 15

15. ¿En qué medida logro convencerte la promoción en el spot “El retorno de la grati”?

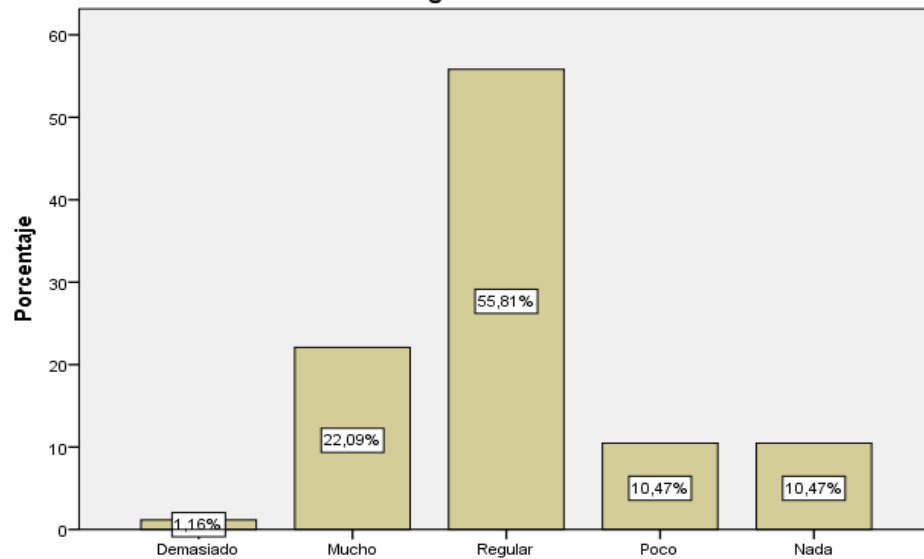


TABLA 16

16. ¿Qué tan fidelizado estas con el producto de la marca Inca Kola?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	5	5,8	5,8	5,8
	Mucho	23	26,7	26,7	32,6
	Regular	35	40,7	40,7	73,3
	Poco	14	16,3	16,3	89,5
	Nada	9	10,5	10,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 16

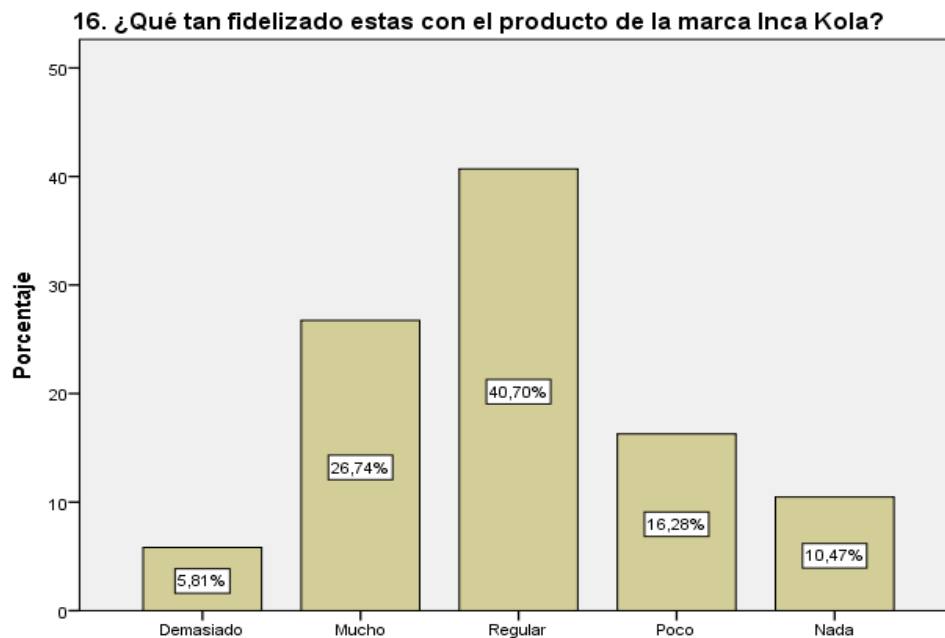


TABLA 17

17. ¿Asocias el color amarillo y azul del producto con la marca Inca Kola?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	11	12,8	12,8	12,8
	Mucho	36	41,9	41,9	54,7
	Regular	22	25,6	25,6	80,2
	Poco	7	8,1	8,1	88,4
	Nada	10	11,6	11,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 17

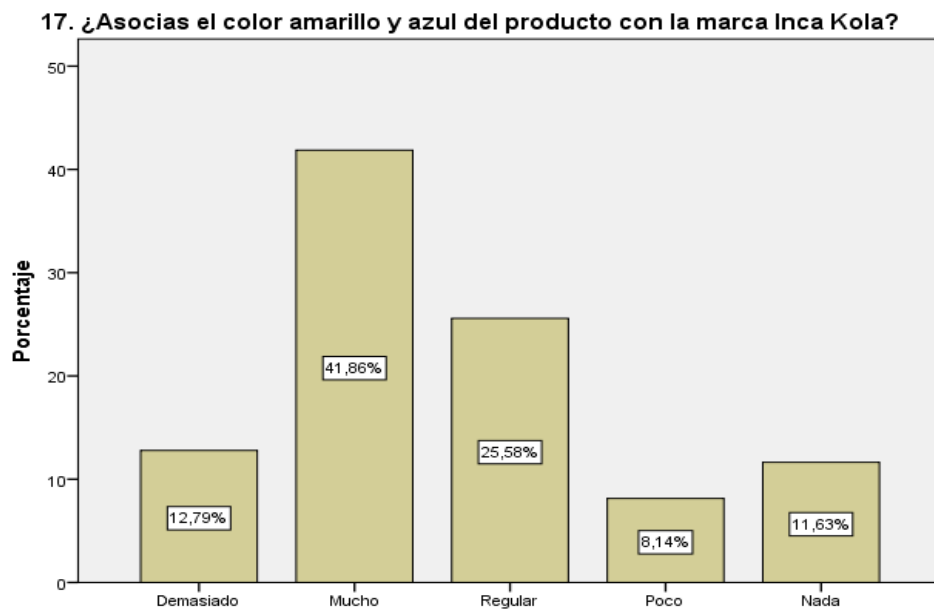


TABLA 18

18. ¿La marca Inca Kola tiene un posicionamiento en el precio del producto?

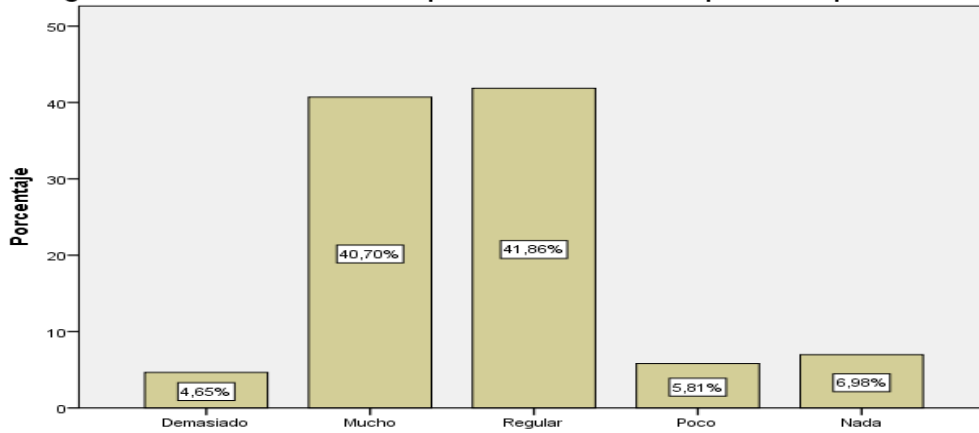
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	4	4,7	4,7	4,7
	Mucho	35	40,7	40,7	45,3
	Regular	36	41,9	41,9	87,2
	Poco	5	5,8	5,8	93,0
	Nada	6	7,0	7,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE:

DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 18

18. ¿La marca Inca Kola tiene un posicionamiento en el precio del producto?



A base de los resultados que se dio en las encuestas, se infiere que un total del 87% de los 86 policías de la comisaria de Puente Piedra, se siente posicionada por el precio del producto, lo cual eso ayuda a reforzar los resultados que se está analizando con la marca Inca Kola. Por otro lado, un total del 13% no se siente posicionado por el precio del producto de mencionada marca, según las respuestas.

TABLA 19

19. ¿La marca Inca Kola tiene un posicionamiento en la calidad del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	10	11,6	11,6	11,6
	Mucho	35	40,7	40,7	52,3
	Regular	27	31,4	31,4	83,7
	Poco	8	9,3	9,3	93,0
	Nada	6	7,0	7,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE:

DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 19

19. ¿La marca Inca Kola tiene un posicionamiento en la calidad del producto?

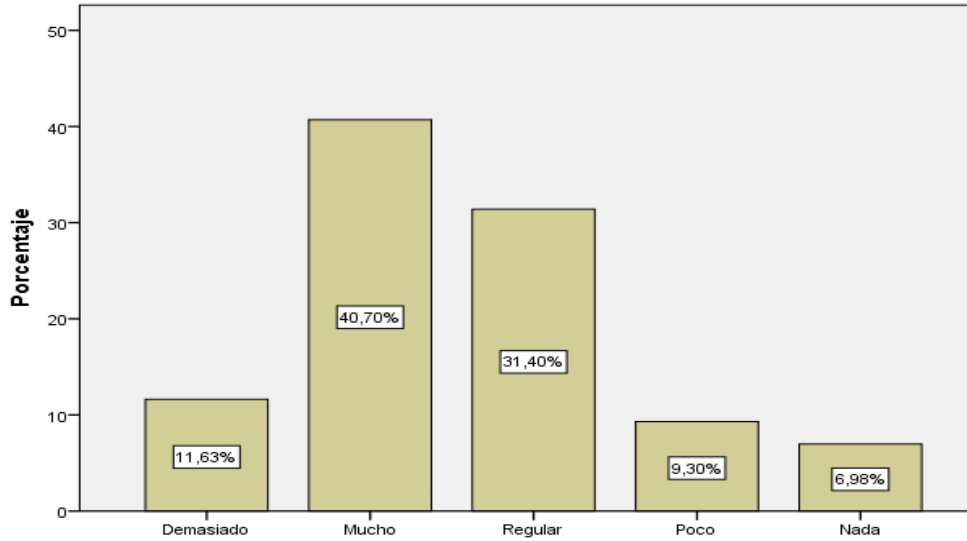


TABLA 20

20. ¿La marca Inca Kola tiene un posicionamiento en el sabor del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	10	11,6	11,6	11,6
	Mucho	33	38,4	38,4	50,0
	Regular	30	34,9	34,9	84,9
	Poco	5	5,8	5,8	90,7
	Nada	8	9,3	9,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 20

20. ¿La marca Inca Kola tiene un posicionamiento en el sabor del producto?

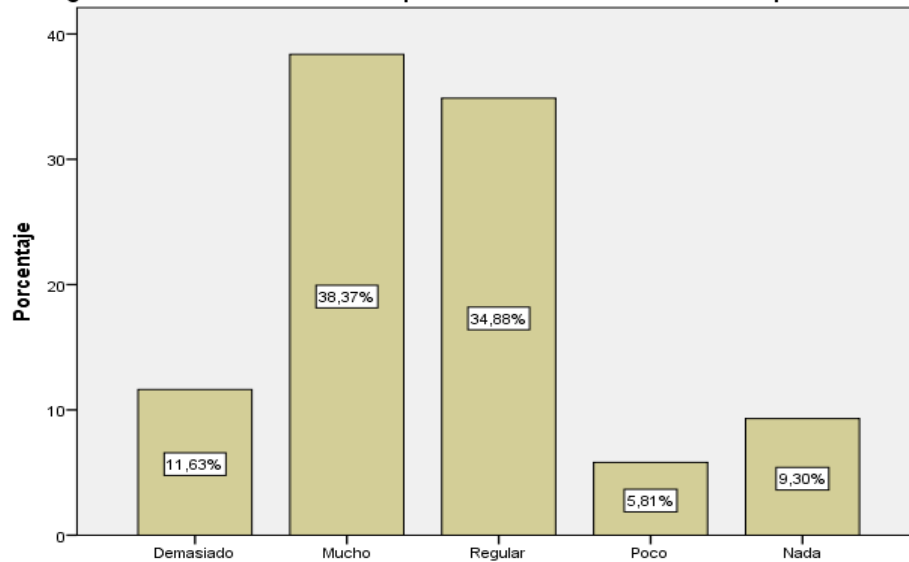


TABLA 21

21. ¿Qué tan creativo crees que es el producto de la marca Inca Kola?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	9	10,5	10,5	10,5
	Mucho	39	45,3	45,3	55,8
	Regular	25	29,1	29,1	84,9
	Poco	6	7,0	7,0	91,9
	Nada	7	8,1	8,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE:

DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 21

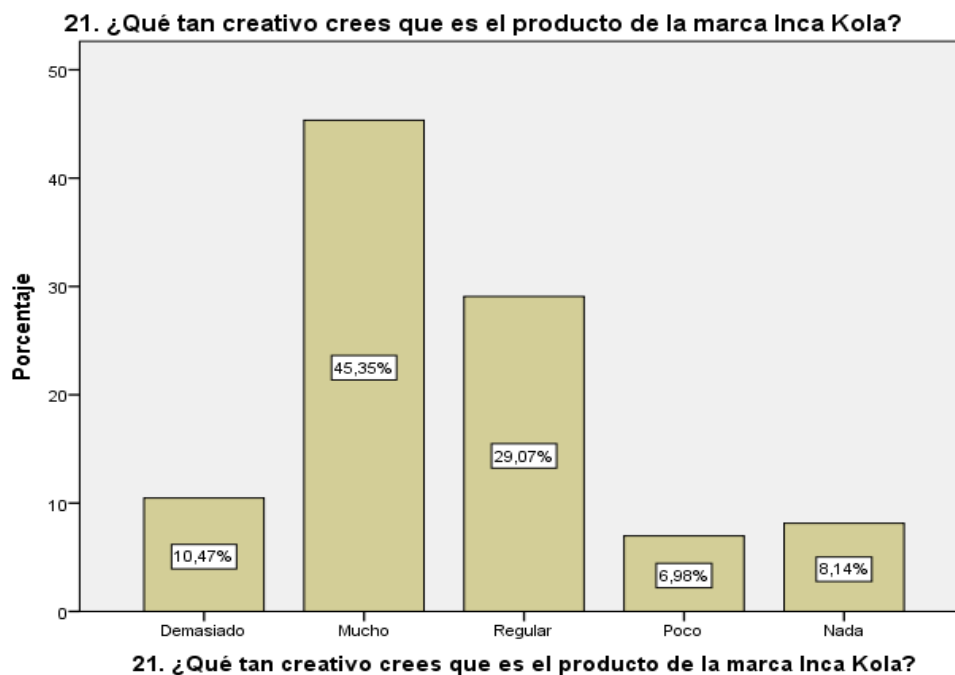


TABLA 22

22. ¿Qué tan actualizado crees que es el producto de la marca Inca Kola?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Demasiado	5	5,8	5,8	5,8
Mucho	37	43,0	43,0	48,8
Regular	30	34,9	34,9	83,7
Poco	8	9,3	9,3	93,0
Nada	6	7,0	7,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 22

22. ¿Qué tan actualizado crees que es el producto de la marca Inca Kola?

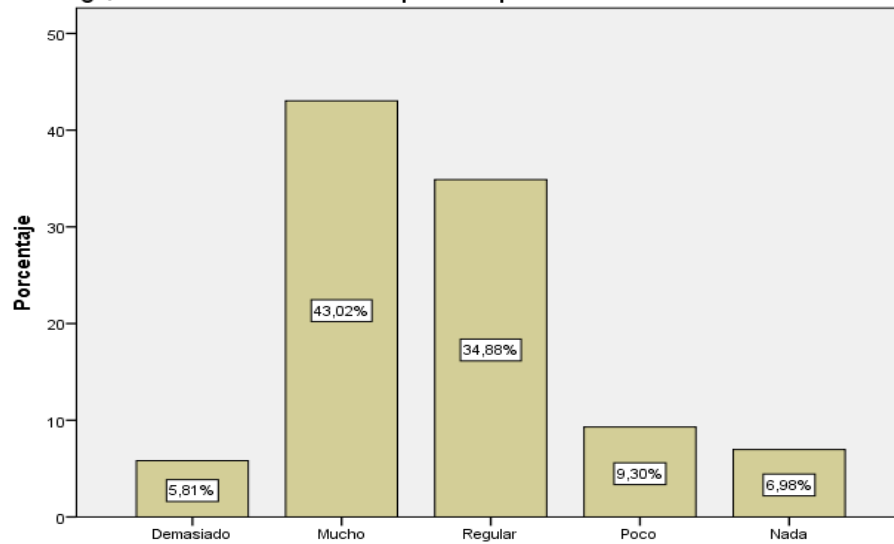


TABLA 23

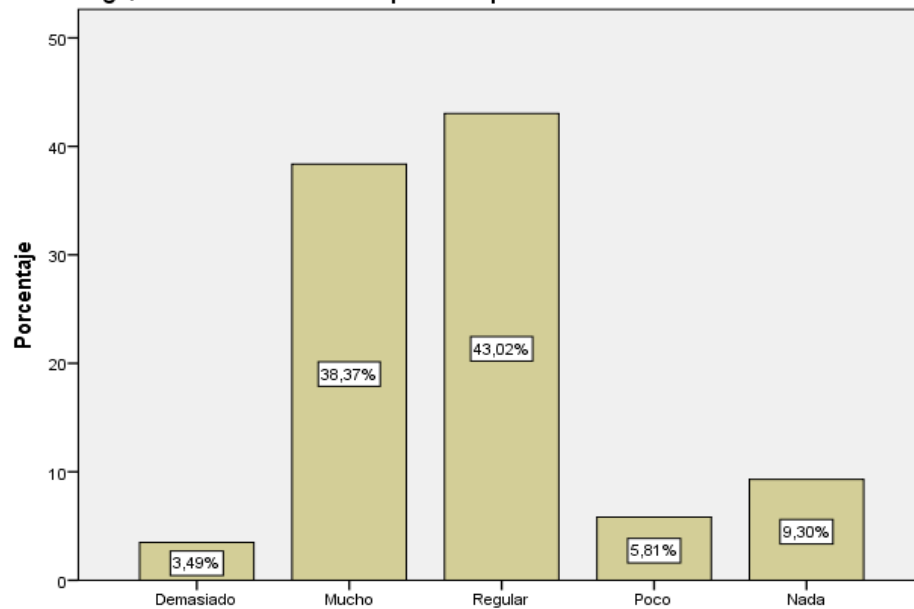
23. ¿Qué tan atrevido crees que es el producto de la marca Inca Kola?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	3	3,5	3,5	3,5
	Mucho	33	38,4	38,4	41,9
	Regular	37	43,0	43,0	84,9
	Poco	5	5,8	5,8	90,7
	Nada	8	9,3	9,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22
ELABORADO POR: DANITZA MILAGROS DESPOSORIO ROJAS

GRÁFICO 23

23. ¿Qué tan atrevido crees que es el producto de la marca Inca Kola?



FOTOS DE ESCUESTADOS

