



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Relación entre el impacto del spot publicitario “Do You” y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”, Piura, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Guidino Farfán, María Guadalupe (ORCID: 0000-0002-6300-9825)

ASESOR:

Mg. Smith Corrales, César Augusto (ORCID: 0000-0003-0187-0967)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional, por estar en cada momento de mi crecimiento personal y profesional también, por extenderme darme la mano en cada obstáculo que he podido tener.

“No te daré todo lo que quieres, pero te enseñaré para que seas capaz”

AGRADECIMIENTO

A todas aquellas personas que confiaron en mí en todas las decisiones que he ido tomando en mi vida profesional. A mis padres, mi hermano, mis tíos y mis mejores amigos. Además, a todos los maestros que han sido testigo que mi formación personal y profesional.

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa”

Mahatma Gandhi

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. MÉTODO	15
3.1 Diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Métodos de análisis de datos.....	21
3.6 Procedimiento.....	21
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	57
VI. CONCLUSIONES.....	59
VII. RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Variables en estudio.....	16
Tabla 2:	Matriz de operacionalización de la variable.....	17
Tabla 3:	Puntuación de ítem en escala Likert.....	19
Tabla 4:	Validación de expertos.....	19
Tabla 5:	Resumen de procesamiento de datos.....	20
Tabla 6:	Estadístico de fiabilidad.....	20
Tabla 7:	Medidas de consistencias interna e interpretación de coeficientes...	20
Tabla 8:	Pregunta 1.....	22
Tabla 9:	Pregunta 2.....	23
Tabla 10:	Pregunta 3.....	24
Tabla 11:	Pregunta 4.....	26
Tabla 12:	Pregunta 5.....	28
Tabla 13:	Pregunta 6.....	30
Tabla 14:	Pregunta 7.....	33
Tabla 15:	Pregunta 8.....	34
Tabla 16:	Pregunta 9.....	36
Tabla 17:	Pregunta 10.....	38
Tabla 18:	Pregunta 11.....	39
Tabla 19:	Pregunta 12.....	41

Tabla 20:	Pregunta 13.....	43
Tabla 21:	Pregunta 14.....	44
Tabla 22:	Pregunta 15.....	45
Tabla 23:	Pregunta 16.....	46
Tabla 24:	Pregunta 17.....	47
Tabla 25:	Pregunta 18.....	48
Tabla 26:	Pregunta 19.....	49
Tabla 27:	Pregunta 20.....	50
Tabla 28:	Pregunta 21.....	52
Tabla 29:	Pregunta 22.....	53
Tabla 30:	Pregunta 23.....	55
Tabla 31:	Pregunta 24.....	57
Tabla 32:	Estadísticos por variable 1.....	59
Tabla 33:	Estadísticos por variable 2.....	59
Tabla 34:	Prueba de chi cuadrado.....	60
Tabla 35:	Tabla de contingencia.....	60
Tabla 36:	Tabla cruzada.....	60
Tabla 37:	Estadísticos por dimensión 1.....	62
Tabla 38:	Estadísticos por dimensión 3.....	62
Tabla 39:	Tabla de contingencia.....	62
Tabla 40:	Tabla cruzada.....	63

Tabla 41: Prueba de chi cuadrado.....	54
Tabla 42: Estadísticos por dimensión 2.....	65
Tabla 43: Estadísticos por dimensión 4.....	65
Tabla 44: Tabla de contingencia.....	66
Tabla 45: Tabla cruzada.....	66
Tabla 46: Prueba de chi cuadrado.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1.....	22
Gráfico 2: Pregunta 2.....	23
Gráfico 3: Pregunta 3.....	25
Gráfico 4: Pregunta 4.....	27
Gráfico 5: Pregunta 5.....	29
Gráfico 6: Pregunta 6.....	31
Gráfico 7: Pregunta 7.....	33
Gráfico 8: Pregunta 8.....	35
Gráfico 9: Pregunta 9.....	37
Gráfico 10: Pregunta 10.....	38
Gráfico 11: Pregunta 11.....	40
Gráfico 12: Pregunta 12.....	42
Gráfico 13: Pregunta 13.....	43
Gráfico 14: Pregunta 14.....	44
Gráfico 15: Pregunta 15.....	45
Gráfico 16: Pregunta 16.....	46
Gráfico 17: Pregunta 17.....	47
Gráfico 18: Pregunta 18.....	48
Gráfico 19: Pregunta 19.....	49

Gráfico 20: Pregunta 20.....	51
Gráfico 21: Pregunta 21.....	52
Gráfico 22: Pregunta 22.....	54
Gráfico 23: Pregunta 23.....	56
Gráfico 24: Pregunta 24.....	57

RESUMEN

En la presente investigación se planteó como problema ¿Cuál es la relación entre el impacto del spot publicitario Do You y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”; como objetivo tenemos, determinar la relación entre el impacto del spot publicitario “Do You” y el posicionamiento de la marca “Puma” en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita” en la ciudad de Piura, el siguiente instrumento, la encuesta que tiene una validez del 100% y una confiabilidad de 0.89 llegando a la siguiente conclusión que no existe relación entre el impacto del spot publicitario Do You y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”, Piura, 2018, toda vez que en la prueba de hipótesis el X^2 calculado es menor al X^2 tabulado, debido a que la publicidad no llega con la eficacia correspondiente a la mente del consumidor.

El tipo de la investigación que se utilizó fue cuantitativa Aplicada, con un nivel descriptivo - correlacional y de diseño no experimental transversal.

Esta investigación tuvo como población a las alumnas del 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”, seguidamente se formuló un cuestionario de 24 preguntas dicotómicas. Para luego llevarlas al programa estadístico SPSS; diseñar los gráficos, frecuencia y chi cuadrado para así obtener los resultados de dicho problema sobre el impacto del spot publicitario y el posicionamiento de marca.

Palabras claves: impacto, spot publicitario, posicionamiento, puma.

ABSTRACT

In the present investigation, the problem was posed: What is the relationship between the impact of the advertising spot Do You and the positioning of the Puma brand in the 4th and 5th year high school students of the I.E. Parochial Mixed "Santa Rita"; as objective we have, determine the relationship between the impact of the advertising spot "Do You" and the positioning of the brand "Puma" in the students of 4th and 5th grade of the I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita" in the city of Piura, the next instrument, the survey that has a validity of 100% and a reliability of 0.89 reaching the following conclusion that there is no relationship between the impact of the Do You advertising spot and the positioning of the Puma brand in the 4th and 5th year high school students of the IE Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018, since in the hypothesis test the calculated X^2 is less than the X^2 tabulated, because the advertising does not arrive with the corresponding efficiency to the mind of the consumer.

The type of research that was used was quantitative Applied, with a descriptive - correlational level and transversal non - experimental design.

This research had as its population the 4th and 5th year high school students of the I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", then a questionnaire of 24 dichotomous questions was formulated. To then take them to the statistical program SPSS; design the graphics, frequency and square chip to obtain the results of this problem on the impact of the advertising spot and brand positioning.

Keywords: impact, advertising spot, positioning, cougar.

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad es una de las herramientas persuasivas, importante e influenciadora para el consumidor de a pie, además, de ser la causante para lograr el éxito de productos y/o servicios de distintas empresas en nuestro país como en el mundo. Hoy en día, en este mundo globalizado del cual formamos parte, los medios de comunicación e información ocupan un lugar privilegiado en el ser humano, logrando así un posicionamiento contundente en la vida cotidiana de los mismos.

El 1 de octubre del año 2015, el diario La República compartió unas estadísticas donde CONCORTV manifestaba que: “a nivel nacional la televisión es el medio de comunicación de mayor consumo (98,3%), le sigue la radio (81,3%), los diarios (75,2%) y la internet (51,2%)”. De esto se desprende que, es más directo llegar al público objetivo, ya que en su mayoría cuentan con un televisor en sus hogares.

Según Orlando (2003), la televisión resulta ser el escenario cotidiano que proyecta la realidad social y construye los imaginarios colectivos donde se dan cita los deseos y las esperanzas, pero, también, los desencantos de las audiencias y de los públicos. Es por ello que los publicistas arman de manera cuidadosa los spots publicitarios en los cuales se envía un mensaje en particular al consumidor, utilizando distintos factores y elementos que el mismo ha creado.

Por otro lado, Maggi (2013), gerente general de los Premios Effie afirma que la “publicidad en América del Sur ha evolucionado para bien, y lo que busca ahora es el reconocimiento y como nos colocamos en un lugar muy exitoso como compañía”. Es decir, las empresas con gran posicionamiento en el mercado buscan no sólo incentivar al cliente y/o consumidor a la acción de compra si no, posicionarse en la mente de los mismos utilizando distintas estrategias para ser vistas como la mejor opción.

Actualmente el deporte ocupa un papel fundamental en el mundo del entretenimiento, con esto las marcas aprovechan de esta ventaja para generar estrategias de mercadotecnia y publicidad y así poder invadir con millones de impacto en nuestro día a día. Es por ello que, hoy en día se está haciendo mucho hincapié en la publicidad tanto por medios convencionales como es la televisión como también se ve muy fuerte en las plataformas digitales, una de ellas YouTube, red social donde se concentran una gran cantidad de público de acuerdo al contenido brindado; generando así nuevas formas de persuasión (a través de los influencers) de la mano a los cambios sociales y culturales.

Para que un consumidor adquiera un producto y que con el tiempo haga aumentar el valor del mismo, primero se debe llevar a cabo un proceso por el cual la marca entra en la mente del consumidor creándose una idea (Ries y Trout, 2008). Para esto se necesita generar diversas estrategias en las cuales entran a tallar el precio, promoción, competencia, la colocación visual entre otros. Al final, el objetivo para una marca es poder llegar a crear una imagen única en la mente del consumidor para que asocie su producto o marca con lo que la empresa desea. (Smith, 2008).

Puma como una de las marcas deportivas está optando utilizar distintas estrategias de mercadotecnia y publicidad para seguirse posicionándose en la mente de sus consumidores, si bien es cierto es una marca reconocida en el rubro deportivo, se encuentra muy por debajo del nivel de posicionamiento de las marcas líderes en el rubro como Nike, Adidas, Reebok; entre otras. El objetivo de Puma es posicionarse de una manera diferente en su público objetivo/ *target* mediante spots publicitarios donde muestran mensajes de superación, utilizando y generando una tendencia mediante hashtag como, por ejemplo, #DOYOU.

En la realidad problemática de esta investigación se presenta a la marca Puma con su nuevo spot publicitario "Do You" el cual refleja e incentiva a las mujeres a liberar ese interior que llevamos dentro, inculcándoles y motivándolas a ser ellas mismas sin importar lo que digan los demás y demostrándole al mundo de lo que como mujer se puede llegar a ser.

Las campañas publicitarias mediante los spots publicitarios cumplen un rol

importante para cualquier empresa o compañía, los grupos de ideas o creaciones se pueden desarrollar para cumplir objetivos importantes, siendo utilizados de manera estratégica. Asimismo, el posicionamiento de la marca simboliza a la parte que ocupa ella dentro de la mente de consumidor sobre todo cuando hay un mayor impacto del mensaje en la mente del mismo.

El problema general es el siguiente: ¿Cuál es la relación entre el impacto del spot publicitario Do You y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”, Piura, ¿2018?

Los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación entre la OTS del spot publicitario Do You y el posicionamiento por atributos del producto de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”, Piura, ¿2018? ¿Cuál es la relación entre la OTS del spot publicitario Do You y el posicionamiento por beneficio de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”, Piura, ¿2018?

El presente trabajo tiene como propósito aportar a futuras investigaciones, además, de conocer la importancia de lo que son las campañas publicitarias y dentro de ellas los spots, generando así un impacto con el mensaje de los mismos y logrando el posicionamiento de una marca.

De esta manera, se busca resaltar el tema específico entre la relación entre estas dos variables de suma importancia en el mundo de la publicidad, mostrando resultados que indiquen el nivel de posicionamiento de la marca con un spot totalmente diferente y enfocado al empoderamiento de la mujer.

Este trabajo de investigación brindará a toda marca que desee mejorar su posicionamiento y de esta manera sepa establecer un plan estratégico de comunicación a futuro para su fortalecimiento dentro del mercado y la mente del consumidor. Cabe recalcar que dicha investigación no solo brindará la información a una determinada marca, sino también a otras que inicien en este mundo de servicios de comunicación.

En cuanto a la hipótesis general es la siguiente:

H1: Existe relación significativa entre el impacto del spot publicitario Do You y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018. H0: No existe relación significativa entre el impacto del spot publicitario Do You y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018.

Las hipótesis específicas son: Hi: Existe relación entre la OTS (oportunidad de ver) el spot publicitario Do You y el posicionamiento por atributos del producto de la marca Puma, en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018. Ho: No existe una relación entre la OTS (oportunidad de ver) el spot publicitario Do You y el posicionamiento por atributos del producto de la marca Puma, en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018.

Hi: Existe relación entre la OTS (oportunidad de ver) el spot publicitario Do You y el posicionamiento por beneficio de la marca Puma, en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018. Ho: No existe una relación entre la OTS (oportunidad de ver) el spot publicitario Do You y el posicionamiento por beneficio de la marca Puma, en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018.

El objetivo general es el siguiente: Determinar la relación entre el impacto del spot publicitario Do You y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018.

Los objetivos específicos son: Determinar la relación entre la OTS (oportunidad de ver) el spot publicitario Do You y el posicionamiento por atributos del producto de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018. Determinar la relación entre la OTS (oportunidad de ver) el spot publicitario Do You y el posicionamiento por beneficio de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I. E. Parroquial Mixto.

II. MARCO TEÓRICO

Camayo (2017), en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger’s tienda Jr. Cajamarca, en la provincia de Huancayo”**, tuvo como objetivo general determinar la relación

entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Jr. Usando un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo – correlacional en un tipo de investigación básica con un diseño no experimental – transaccionales. Obtuvo el siguiente resultado: Demostró que sí existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca Rogger's, tienda Jr. Cajamarca, en la provincia de Huancayo al año 2017. Llegó a las siguientes conclusiones: sí existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca Rogger's. También afirmó que los factores sociales, culturales, personales y psicológicos del comportamiento del consumidor determinan la decisión a la hora de elegir una marca. Hoy en día los factores sociales, culturales, personales son muy importantes para lograr un posicionamiento de marca, esto hace a que el público no solo vea una marca ofrece únicamente un producto y/o servicio si no, que esta sea capaz de brindar un complemento utilizando temas coyunturales.

Medrano, Y (2015) en su Trabajo Especial de Grado Titulado **“Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho”**, elaborado con el fin de determinar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiamos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho; usando un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo- correlacional en tipo de investigación aplicada. Determinó que existe una relación en sus variables, el mensaje publicitario de la campaña “Cambiamos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho.

Salinas (2013), en su tesis titulada **“La distribución exclusiva y el posicionamiento de la marca DC Shoes en la zona centro del país (Ecuador)”**. Trabajo de investigación previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Marketing. El objetivo general fue determinar la incidencia de la distribución exclusiva como mecanismo para el posicionamiento de la marca DC

Shoes en la Zona Centro del país como estrategia de crecimiento a nivel nacional. La muestra fue de 260 personas de 3 Zonas específicas. El autor concluyó que la distribución exclusiva y el posicionamiento de la marca DC Shoes, en la región central, están totalmente ligadas, confirmando la relación del posicionamiento en las tres ciudades investigadas: Ambato, Riobamba y Quito. También que la marca DC Shoes está muy bien posicionada en la ciudad de Ambato donde ocupa el primer lugar, mientras que en Riobamba y Quito ocupa el quinto lugar.

Según Socuéllamos (2015), en su tesis para obtener el título de administrador y gerencia de empresas, **“Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones”**, Universitat Politècnica de Valencia. Dicha investigación tiene un enfoque cualitativo tomando en cuenta datos importantes sobre la percepción que tienen los clientes para poder posicionar cada marca de Smartphone, en base a esta información se viene planteando propuesta para la actualización para cada una de ellas. Esto nos indica que una marca puede despertar su atractivo al público teniendo en cuenta ciertas características que la hacen agradable y creando una ventaja competitiva, de esto se desprende a que la marca Puma debe tener en cuenta el tipo de estrategias publicitarias que están utilizando su competencia para así poder lograr un posicionamiento más eficaz en su público. El posicionamiento cuenta con una serie de elementos que favorecerán a la marca para que pueda tener un grado de reconocimiento teniendo en cuenta un nivel de asociación, nivel atractivo y diferenciación de la marca.

Ortiz (2016), en su trabajo final de Master en Dirección de empresas del deporte titulado Brand Position **“El Posicionamiento de una marca deportiva”**, teniendo como objetivo disponer de información acerca del posicionamiento real que tienen los consumidores sobre las marcas deportivas y las estrategias llevadas a cabo por Nike y Puma. Además, entender los diversos posicionamientos que pueden existir bajo una misma marca dependiendo de la categoría deportiva con la que está familiarizada la persona, y las posibles diferencias según el sexo, edad o la localización geográfica donde se reside. También se conocerá si las marcas Nike y Puma están llegando correctamente a los consumidores, y si su imagen de marca es tal y como quieren reflejarla. Esta encuesta incluye 8 provincias del

territorio español (Cantabria, Barcelona, Navarra, Madrid, León, Asturias, Extremadura y Murcia). El tamaño de la muestra de este estudio se situó 160 encuestados de segunda etapa, es decir, personas de 15 años. Como conclusiones se logró conocer que Nike y Adidas son las marcas deportivas que lideran en el rubro y Puma se encuentran por muy debajo como tercera marca deportiva desbancando a marcas como Ascis en el rubro de atletismo y a Reebok enfocada también en fútbol.

Según, Sotomayor, I. (2017) en su tesis de Licenciatura **“Influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo Gánate un viaje recontra like de Scotiabank en conocimiento de marca de jóvenes universitarios trujillanos”**, establece como objetivo general determinar la influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo “Gánate un viaje recontra like de Scotiabank” en el conocimiento de marca de jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad de la Universidad Privada del Norte en la ciudad de Trujillo en 2017. Asimismo, el autor empleó la Investigación Cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación Correlacional. En la investigación se aplicó la técnica de encuesta y grupo focal, donde se aplicó el instrumento de encuesta y se realizó un focus group. La población a considerar fue de 10 000 jóvenes trujillanos de ambos sexos estudiantes de la Universidad Privada del Norte entre 18 y 25 años de edad, posteriormente se realizó un muestreo probabilístico y se obtuvo la cantidad de 370 estudiantes. En los resultados, Sotomayor identificó que sus encuestados lograron reconocer el spot publicitario por el nombre, imágenes, así como también reconocer el mismo banco al cual pertenece; además, registró que más de la mitad de sus encuestados recuerda el servicio que promociona el spot publicitario. Finalmente, concluyó que el mensaje humorístico influye significativamente en el conocimiento de marca de jóvenes estudiantes de la UPN entre 18 y 25 años de edad; la cual se apoya en el potencial de generar un vínculo emocional con el joven consumidor.

Ahora nos toca referir al impacto de cada una de las veces que la población útil es conectada por una campaña o un mensaje [...]. (Talaya, 2011).

Y cuando hablamos de spot publicitario, indicamos que este es uno de los

recursos más eficaces para dar a conocer una marca, producto, servicio, con este recurso se persuade al cliente y/o consumidor a un objetivo, la acción de compra.

Por otro lado, Degrado (2005) define al spot publicitario como una *“película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética con la finalidad de vender un producto determinado”* (p.05). Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

Para la publicidad, los medios de comunicación son conformados por dos grupos: ATL, *above the line*, “sobre la línea” y BTL, *below the line*, “bajo la línea. Este primer grupo, agrupa a todos mass media conllevando a un presupuesto mayor debido a que el costo es más elevado. La publicidad en televisión es la más utilizada debido al alcance y la accesibilidad que estagenera, sin embargo, esto conlleva a las marcas poder explotar las facilidades que ésta contiene para que su producto y/o servicio pueda ser mejor visto.

Por otro lado, en lo que concierne a los medios BTL o *below the line*, “bajo la línea”, agrupa a los medios de un presupuesto económico menor, la ventaja con la que cuenta este tipo de medios es que generan un mayor impacto y tienen una interactividad más directa con el consumidor.

Según el portal ConexionEsan (2015), este tipo de comunicación transmitida por estos tipos de medios es mucho más directa y personalizada con los clientes; indicando así que la respuesta sea más exacta en menor tiempo. Por otro lado, en el ámbito económico, ésta no demanda de mucha inversión a comparación de la publicidad en los mass media, logrando así grandes ahorros para las empresas. (párr.4).

Cuando hablamos de posicionamiento, nos referimos únicamente al lugar que ocupa una marca dentro de la mente del consumidor. Es así que, las marcas generan estrategias publicitarias diferenciadoras a las de la competencia.

Según Kotler (2013), uno de los principales genios de la mercadotecnia, en su

libro "Fundamentos del Marketing" nos define de manera concisa el concepto de posicionamiento: "El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta (público objetivo)" (p.50). Éste además menciona, que la posición de un producto es la forma cómo los consumidores lo definen de acuerdo a sus atributos importantes.

Por otro lado, Mayorga (2012) considera que el posicionamiento de un producto supone la concepción no solo del mismo sino también de la imagen, con el fin de otorgar en la memoria del consumidor un sitio establecido frente a otros productos competidores; es decir, es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor.

Plantear una campaña, el mensaje y con esto lograr un posicionamiento correcto no es nada fácil, empezando porque tenemos que realizar una investigación previa para conocer a nuestro público al cual se va a dirigir el mensaje y por ende donde posicionaremos nuestro producto y/o servicio y marca. Así mismo, conocer los atributos de nuestro producto y más aún la competencia que tendremos para así poder ofrecer un valor mayor además de la diferencia para nuestros clientes.

Si queremos lograr un buen posicionamiento de un producto y/o servicio y marca, por lo general necesitamos de la publicidad y con ella el mensaje contundente, creativo e impactante para captar la atención del consumidor.

Si bien es cierto, todas las marcas mediante sus estrategias buscan crecer dentro del mercado, muchas de estas ignoran que el plano cognitivo del consumidor ha cambiado totalmente con el pasar del tiempo, en el que una marca ya no sólo está en la búsqueda de vender un producto o servicio, sino que también estas te puedan vender sensaciones, las cuales generaran que el consumidor tenga otra alternativa de reconocimiento de la marca y así el posicionamiento sea más contundente y con esto diferenciarse de la competencia. De esta manera, el posicionar supone colocar en la mente del espectador una marca asociada a un tipo de producto que contará con beneficio y atributo. Este comenzará como algo

básico, pero depende al valor que se le atribuya será mejor posicionado en la mente del consumidor (Baños y Rodríguez, 2012, p.81).

El posicionamiento es la manera de expandir nuestros conocimientos sobre lo que existe en la mente de los actuales o potenciales consumidores de una marca, esto se aplica para marcas existentes o en marcas que buscan posicionarse recién en el mercado teniendo como los ideales de tales productos a partir de los atributos definidos. (Capriotti, 2009, p.92). Con esto señalamos que Puma, está expandiendo los conocimientos implementando distintos atributos por los cuales los consumidores los puedan identificar de una manera más rápida y sencilla como, por ejemplo, su precio, la calidad, la durabilidad; entre otro.

Vivimos en un mundo tan globalizado, con millones de impactos diarios, empresas y/o marcas deportivas con una actividad principal semejantes en productos y servicios. Es por ello que al momento de posicionarnos, debemos preguntarnos en qué somos diferentes y utilizar esto como valor agregado para potenciar nuestro posicionamiento. Cuando un consumidor elige nuestra marca, es porque previo a esto ha tenido distintas opciones para poder elegir, sin embargo, la manera en cómo se suele posicionarse la marca elegida lleva al consumidor a optar por esta.

El posicionamiento muestra las diferencias que tiene su marca con la competencia. De esta manera determinará una identificación de marca que ayudará al público a crear asociaciones de marca reconociendo la esencia de la marca y diferencia (Según Keller y Kotler, 2012, p.274).

Si bien es cierto, en la actualidad, algunas de las marcas desconocen que sus consumidores las reconocen mediante los beneficios que estas ofrecen más no por sus precios, debido a que el target se centra en aquellos atributos que les brindan para así diferenciarlas contras y posteriormente ser escogidas. Según Kotler y Amstrong (2003), citados por De la Cruz, Y. y Su, K. (2016), en su trabajo de licenciado, señala que el posicionamiento es la forma mediante la cual los clientes dan significado al producto a través de las características más importantes, es decir, el espacio que ocupa la marca en la mente del consumidor

se determina en la comparación con la competencia de la marca (p. 27).

Posicionamiento por Atributos del Producto:

Los Atributos son los que diferenciarán al producto, características externas como el tamaño empaque o tiempo de existencia de una marca.

Es fundamental tener en cuenta que los atributos son un nivel de posicionamiento muy adecuado para que una marca tenga una credibilidad en el mercado porque esta característica la hace diferente y muy difícil de crear similitudes.

Puma tiene como atributo principal la facilidad de elegir sus productos por el bajo precio que maneja, además, de mostrar características en los mismos que hace que los clientes lo prefieran.

Posicionamiento por Beneficio:

En este punto es sumamente importante resaltar lo que se quiere vender. Es la necesidad que el consumidor quiere cubrir. Así mismo, se debe considerar otros beneficios los cuales sirvan como complementos, como la innovación, tecnología, promociones; los cuales ayudarán a la fidelización de clientes y/o consumidores a través de un producto o servicio, tanto para generar una acción de comprar como para lograr el posicionamiento de los mismos.

Es importante que el cliente sienta que la asociación de marca sea relevante para ellos, teniendo beneficios que ellos buscan en la marca (Según Keller y Kotler, 2012, p.280).

El consumidor posiciona una marca por ciertos aspectos, relacionando las necesidades y lo que se espera de un producto, después de que una marca ha brindado información y sus características el público espera vivir la misma experiencia que ellos ofrecen. Para Ruffino (2016), esto ayuda a detectar lo que en realidad se busca de una marca según las necesidades y deseos de los consumidores (p.19)

Puma como marca deportiva tienen un beneficio principal que es dar a elegir sus

productos por actividad deportiva, ya sea fútbol, lifestyle, ropa deportiva, running, entre otros; de esta manera segmenta a su público objetivo de acuerdo a las necesidades del mismo, logrando así un mayor alcance en ventas y por ende el posicionamiento de la misma.

Torreblanca (2014), en su blog en línea, señala que los atributos de un producto o un servicio pueden hacer referencias a ciertas cualidades que estos presenten como (párr.4):

- Aquellas propiedades que puedan determinar su uso.
- Calidad que este puede ofrecer en relación a estándares del mercado.
- El precio, el cual cumple un papel fundamental.
- El packaging, el cual hace referencia al envase y es clave para la percepción del producto e incluso de un servicio.
- El diseño relacionado a la personalidad de la marca.
- La marca como representación activa de la empresa.

Uno de los objetivos de las marcas deportivas es diferenciarse de las demás marcas, pero no sólo por los precios, calidad o la línea de productos con las que estas cuentan si no, buscando una estrategia comunicacional eficaz y/o atractiva para su *target*. Según Trelles (2015), señala que el posicionamiento “[...] es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el “ángulo mental competitivo [...]” (p. 35).

Dentro de las teorías que fundamentan esta investigación tenemos la Teoría del Carácter Reciente, esta teoría postula que la atención del consumidor es selectiva y se centra en sus necesidades y deseos particulares. También se basa en la idea que, a causa de la saturación, la publicidad tiene efecto solo a corto plazo y las respuestas a la publicidad se disipan rápidamente, dejando pocas secuelas. Es por ello que se necesita de dos a más vistas de un spot para poder llegar a una frecuencia eficaz, siendo esta el número de veces que una audienciameta está expuesta a un mensaje.

Además, Smith (1985), con su Teoría de la Frecuencia de la Publicidad, nos menciona que a la primera vez que una persona mira un anuncio, no lo ve. La

segunda vez, no lo percibe. La tercera vez, es consciente de su existencia. La cuarta vez, recuerda vagamente haberlo visto antes; es a partir de la quinta vez, que lo lee, [...]; llegando así a la vigésima vez, que ve el anuncio, compra el producto publicitario. Todo este proceso por el cual todo consumidor atraviesa sirve de mucha ayuda para poder identificar como empresa si es que el spot está llegando con la frecuencia eficaz correspondiente que se requiere para una respuesta inmediata - acción de compra, además, del posicionamiento de la marca.

III. MÉTODO

3.1. Diseño de Investigación

El enfoque de estudio de la presente investigación fue cuantitativo debido a que para medir las variables impacto del spot publicitario y posicionamiento de marca se utilizó el análisis estadístico. En este sentido Hernández, Fernández y Baptista (2010) determinan que el enfoque cuantitativo es aquel en el que se “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 4).

El nivel empleado fue descriptivo correlacional, debido a que la investigación tuvo como propósito fundamental describir las características de las variables, así como también determinar la relación que existe entre el impacto y el posicionamiento. Hernández, Fernández y Baptista (2010) determinan que una investigación es descriptiva porque tiene como una principal característica describir los actos o fenómenos sociales representativos de una investigación. Asimismo, es correlacional, dado que la finalidad fue buscar la relación entre dos o más variables en un contexto determinado.

El diseño del estudio fue No experimental, dado que no se manipulo las variables de estudio, y de corte transversal, ya que la recolección de datos se llevó a cabo en un momento dado. Para Hernández, Fernández y Baptista(2010) determinan que la “investigación de diseño no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p.149).

La investigación fue de tipo aplicada, cuyo propósito inmediato, práctico y bien definido fue determinar la relación que existe entre el impacto del spot publicitario Do You y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas del 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”, Piura 2018. Asimismo, Bernal (2002) determina que dentro de la investigación científica existen una variedad de tipos de investigación, entre la cual se encuentra la investigación aplicada, que consiste en producir conocimiento con aplicación directa de la teoría a los problemas de la sociedad. Este tipo de investigación se encarga de enlazar la teoría con el producto (p.110).

3.2. Variable y operacionalización

A continuación, se presenta en la Tabla 1 las variables a desarrollar en la presente investigación.

Tabla 1
Variables en estudio

VARIABLE	
Variable 1	Impacto del spot publicitario
Variable 2	Posicionamiento de marca

Fuente: Datos de la tesis impacto del spot publicitario y posicionamiento de marca.

Operacionalización

Tabla 2
Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones
<p>IMPACTO DEL SPOT PUBLICITARIO</p>	<p>Cada una de las veces que la población no útil es conectada por una campaña o un mensaje [...]</p> <p>(Talaya, 2011)</p>	<p>El impacto es el número de veces que las estudiantes de 4to y 5to de secundaria del colegio "Santa Rita" han podido visualizar el spot.</p>	<p>OTS (sigla en inglés)</p> <p>que significa oportunidad de ver)</p>
<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>La posición de un producto es la forma cómo los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes.</p> <p>(Kotler)</p>	<p>Los atributos más características por las cuales las alumnas de 4to y 5to de secundaria del colegio "Santa Rita" identifican al momento de elegir un producto, además, de tener en cuenta la competencia de la misma marca.</p>	<p>Posicionamiento por atributos del producto</p> <p>Posicionamiento por beneficio</p>

3.3. Población, muestra y muestreo

Entendemos que por población, se refiere a un conjunto de individuos, elementos o unidades que se mueven dentro de un universo. Para Hernández Sampieri (2010), esta es una serie de casos que concuerdan con las mismas características.

La población estará conformada por las 60 alumnas entre el 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”.

Debido al número de la población, no se realizará muestro, se estudiará a toda la población.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos para esta investigación será el cuestionario. Esta, será realizada en base a las dimensiones e indicadores de la presente investigación.

En el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica a la encuesta ya que es una técnica que sirve para la recolección de datos. Según Tamayo y Silvia (s.f.), esta técnica permite establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

En el presente estudio se utilizó como instrumento un cuestionario con un formato de respuesta de cinco alternativas tipo Likert. Está compuesta por 24 preguntas, dirigida a las alumnas del 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial. Mixto “Santa Rita” en Piura, de manera que se pueda alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que la escala de Likert es “un conjunto de ítems presentados en forma de afinaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Estos Ítems pueden generar reacciones eligiendo

uno de los cinco puntos o categorías de la escala” (p. 245). En la Tabla 3 se detalla cómo están distribuidos los Ítems para la medición de cada variable.

Asimismo, en esta encuesta se utilizó una escala gramatical de: Nunca, Rara vez, Algunavez, Siempre y Casi siempre; teniendo las siguientes puntuaciones (Tabla 3).

Tabla 3
Puntuación de ítem en escala Likert

Puntuación	Denominación
1	Nunca
2	Rara vez
3	Alguna vez
4	Casi siempre
5	Siempre

El instrumento de investigación fue sometido a juicio de los siguientes expertos que a continuación se muestra en la Tabla 4, quienes se encargaron de revisar minuciosamente el contenido del instrumento donde arrojó con el calificativo de aplicable. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (p. 201).”

Tabla 4
Validación de expertos

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	
Experto 1	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Experto 2	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Experto 3	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	67%	100%	100%	97%
Mínimo valor	0											
Número de categorías	1											

Para evaluar la fiabilidad del instrumento de investigación, se sometió a la encuesta a una evaluación de medición de la fiabilidad del Alfa de Cronbach. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) determinan que la fiabilidad de un estudio científico “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u

objeto produce resultados iguales” (p.200).

Tabla 5

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Tabla 6

Estadístico de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	24

En la Tabla 7 apreciaremos las medidas de consistencias interna e interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach.

Tabla 7

Medidas de consistencias interna e interpretación de coeficientes

Alfa de Chronbach

Valor	Nivel de aceptación
0.25	Confiabilidad baja
0.50	Confiabilidad media
0.75	Confiabilidad aceptable
0.95	Confiabilidad elevada

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y

Baptista (2010)

3.5. Método de análisis de datos

La recolección de datos será en base a las respuestas de los cuestionarios aplicados a las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita". Dicha información será ingresada al programa estadístico SPSS donde se obtendrán los resultados descriptivos y de la prueba de hipótesis. Los resultados se visualizarán por medio de tablas simples y de doble entrada, con ello se tendrá evidencia de la información requerida. Se elaborarán las tablas de frecuencias y la hipótesis se probará con Chi Cuadrado, utilizando el programa estadístico SPSS versión 23.

3.6. Procedimiento

El procedimiento de esta investigación se basó primero en la búsqueda de información en torno a una variable de estudio, trabajos previos, la redacción de las bases teóricas, así como metodológicas, para luego validar el instrumento de recolección de datos a una serie de especialistas en el tema. Posteriormente, se procedió a aplicarlo a la muestra, para poder obtener los datos que finalmente fueron tabulados en el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 21 (español)

3.7. Aspectos éticos

Todo proceso de investigación se basa en los valores de honestidad, responsabilidad, respeto y trabajo; evitando cualquier plagio de información siguiendo así las reglas estrictamente presentadas en las bases académicas de la Universidad César Vallejo. Cabe resaltar que toda información recientemente conocida de algún libro, tesis o página web se encuentra citado y adjuntado en la bibliografía de la presente investigación.

IV. RESULTADOS

Este capítulo contiene los resultados obtenidos de la encuesta, los cuales han sido procesados a través del programa estadístico IBM SPSS Statistics 23, para luego ser descritos e interpretados como corresponden.

4.1 Impacto del Spot Publicitario

Dimensión: OTS (oportunidad de ver)

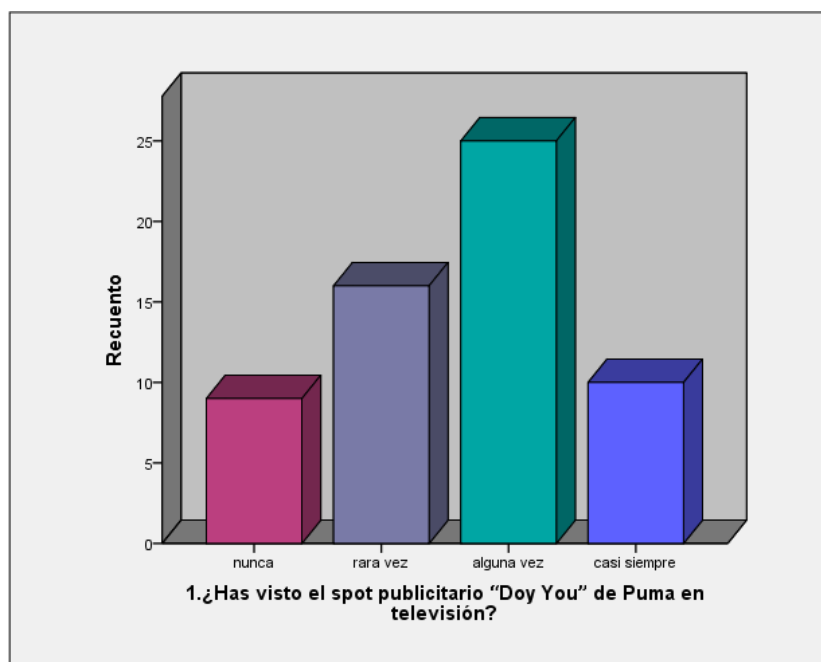
Ítem: Número de veces que vio en televisión

Tabla 8

¿Has visto el spot publicitario “Doy You” de Puma en televisión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	15,0	15,0	15,0
rara vez	16	26,7	26,7	41,7
alguna vez	25	41,7	41,7	83,3
casi siempre	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Gráfico 1



DESCRIPCION

Un 41,7% de las encuestadas consideraron que alguna vez vieron el spot publicitario “Do You” en televisión. Por otro lado, un 26,7% consideran que rara vez vieron dicho spot, mientras que un 16,7% casi siempre lo vieron y un 15% nunca lo vieron.

INTERPRETACIÓN

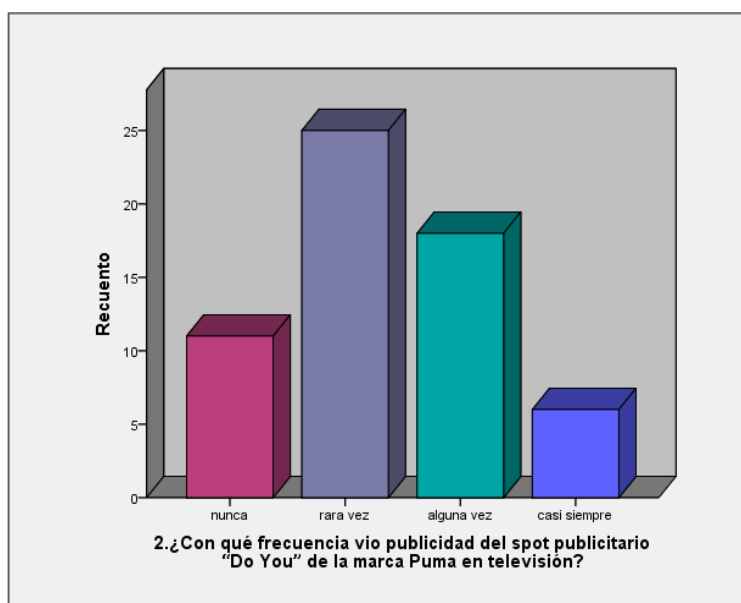
Un porcentaje considerable de encuestadas alguna vez observaron este spot en televisión, un porcentaje si lo observaron, pero es menor a las que no lo vieron. Es decir, que “Do You” de Puma no es muy reconocido en la plataforma televisiva.

Tabla 9

¿Con qué frecuencia vio publicidad del spot publicitario “Do You” de la marca Puma en televisión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	11	18,3	18,3	18,3
rara vez	25	41,7	41,7	60,0
alguna vez	18	30,0	30,0	90,0
casi siempre	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Gráfico 2



DESCRIPCIÓN

El 41,7% de las encuestadas rara vez observaron con frecuencia el spot publicitario. Por otro lado, un 30% consideraron que alguna vez observaron con frecuencia el spot; mientras que un 18,3% nunca y un 10% casi siempre observaron con frecuencia dicho spot.

INTERPRETACIÓN

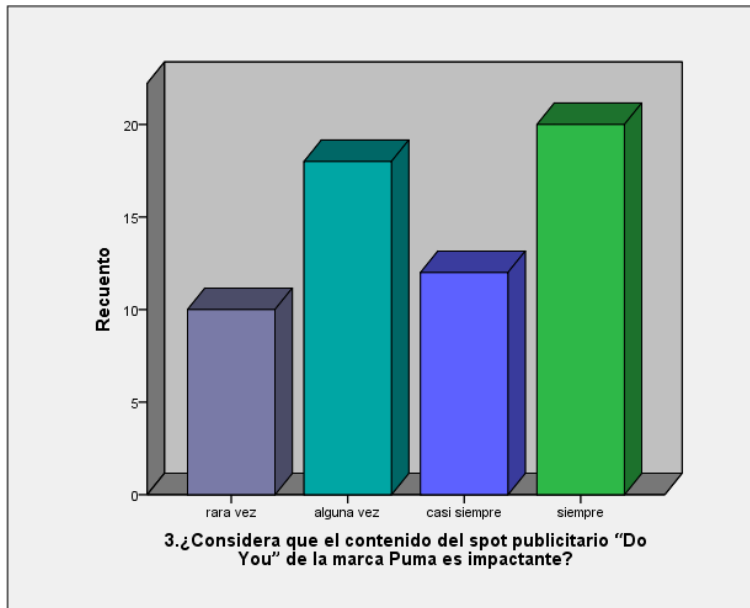
Las encuestadas consideraron con un porcentaje considerable que rara vez observaron con frecuencia el spot "Do You" sin embargo una cantidad moderada alguna vez lo observaron con frecuencia. De esta manera, interpretamos que hay una cantidad mayor que identifican a dicho spot en televisión, observando el mismo con rara y alguna vez de frecuencia.

Tabla 10

¿Considera que el contenido del spot publicitario "Do You" de la marca Pumaes impactante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido rara vez	10	16,7	16,7	16,7
alguna vez	18	30,0	30,0	46,7
casi siempre	12	20,0	20,0	66,7
siempre	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

DESCRIPCIÓN
Gráfico 3



DESCRIPCIÓN

Un 33,3% de las encuestadas consideraron que siempre el contenido del spot publicitario “Do You” es impactante. Por otro lado, un 30% consideraron que alguna vez el contenido de dicho spot es impactante, mientras que un 20% casi siempre y un 16,7% rara vez.

INTERPRETACIÓN

Parte de las encuestadas consideraron que el contenido del spot ya sea alguna vez, siempre y casi siempre es impactante, mientras que una pequeña parte considera que rara vez lo es.

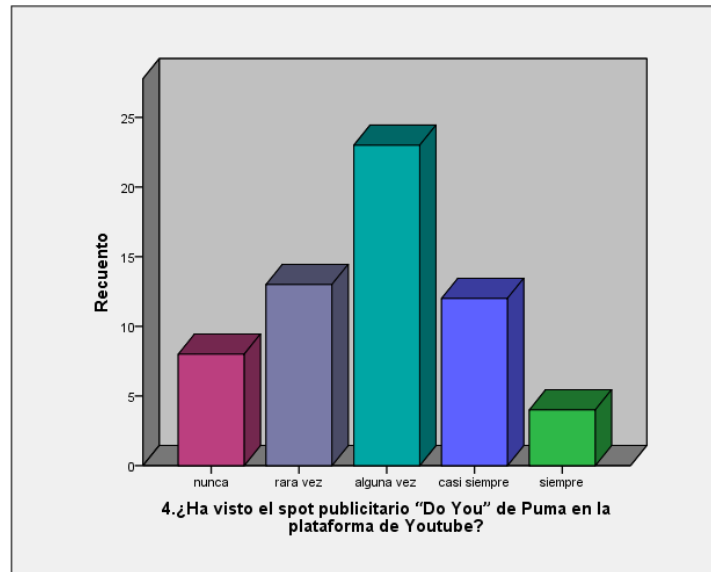
Ítem: Número de veces que vio en YouTube

Tabla 11

¿Ha visto el spot publicitario “Do You” de Puma en la plataforma de YouTube?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	13,3	13,3	13,3
	rara vez	13	21,7	21,7	35,0
	alguna vez	23	38,3	38,3	73,3
	casi siempre	12	20,0	20,0	93,3
	Siempre	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

DESCRIPCIÓN
Gráfico 4



DESCRIPCIÓN

Un 38,3% de las encuestadas señalaron que alguna vez vieron el spot “Do You” en la plataforma de YouTube. Por otro lado, un 21,7% señalaron que rara vez lo vieron. Un 20% casi siempre, mientras que un 13,3% nunca y un 6,7% siempre.

INTERPRETACIÓN

Una cantidad considerable de la encuestada señala que alguna vez vieron el spot publicitario en la plataforma de YouTube, señalando también que hay grupos con cantidades moderadas que constantemente lo ven como uno que nunca lo vieron. Esto quiere decir, que si existen grupos con cantidades moderadas que si vieron dicho spot y uno que nunca lo vieron, refleja que las personas de una manera u otra omitimos la publicidad mediante la plataforma digital.

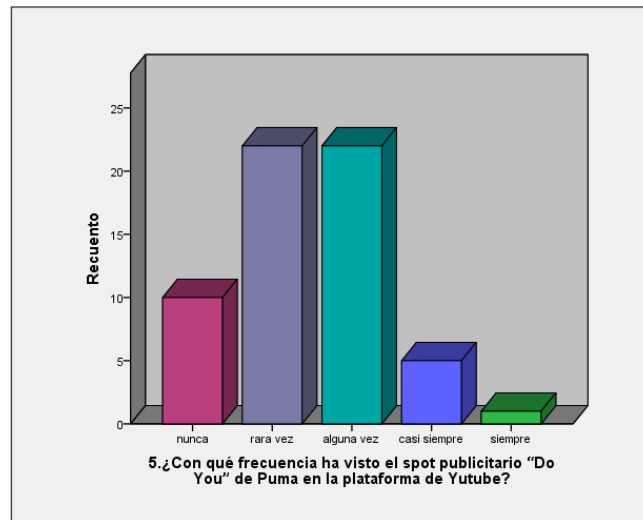
Tabla 12

¿Con qué frecuencia ha visto el spot publicitario “Do You” de Puma en la plataforma de YouTube?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	10	16,7	16,7	16,7
rara vez	22	36,7	36,7	53,3
alguna vez	22	36,7	36,7	90,0
casi siempre	5	8,3	8,3	98,3
siempre	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

DESCRIPCIÓN

Gráfico 5



DESCRIPCIÓN

Un 36,7% de la encuestada rara y alguna vez observaron con frecuencia el spot publicitario en YouTube. Un 16,7% nunca lo observaron con frecuencia, un 8,3% casi siempre lo observaron con frecuencia y un 1.7% siempre lo observaron con frecuencia.

INTERPRETACIÓN

Porcentajes considerables nos señala que la población a la cual nos dirigimos si lo observa con rara y alguna vez de frecuencia. Una vez más se puede decir, que las personas suelen omitir la publicidad en la plataforma digital.

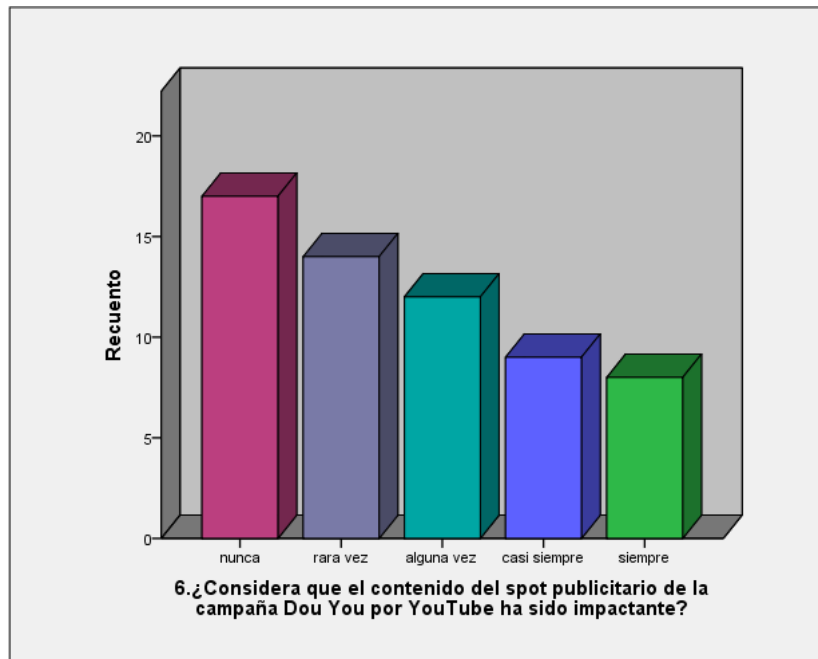
Tabla 13

**¿Considera que el contenido del spot publicitario de la campaña Dou
You por YouTube ha sido impactante?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	17	28,3	28,3	28,3
rara vez	14	23,3	23,3	51,7
alguna vez	12	20,0	20,0	71,7
casi siempre	9	15,0	15,0	86,7
siempre	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

DESCRIPCIÓN

Gráfico 6



DESCRIPCIÓN

Un 28,3% de las encuestadas consideraron que nunca el contenido del spot es impactante por YouTube. Un 23,3% consideraron que rara vez este contenido si es impactante en dicha plataforma mientras que, un 20% señala que alguna vez, mientras que un 15% casi siempre un 13,3% siempre el contenido es impactante.

INTERPRETACIÓN

Las encuestadas señalan que nunca el contenido del spot es impactante por YouTube sin embargo, otras consideran que el contenido que brinda Puma en su spot mediante la plataforma de YouTube si es impactante.

3.1. Posicionamiento de Marca

Dimensión I: Posicionamiento por atributos

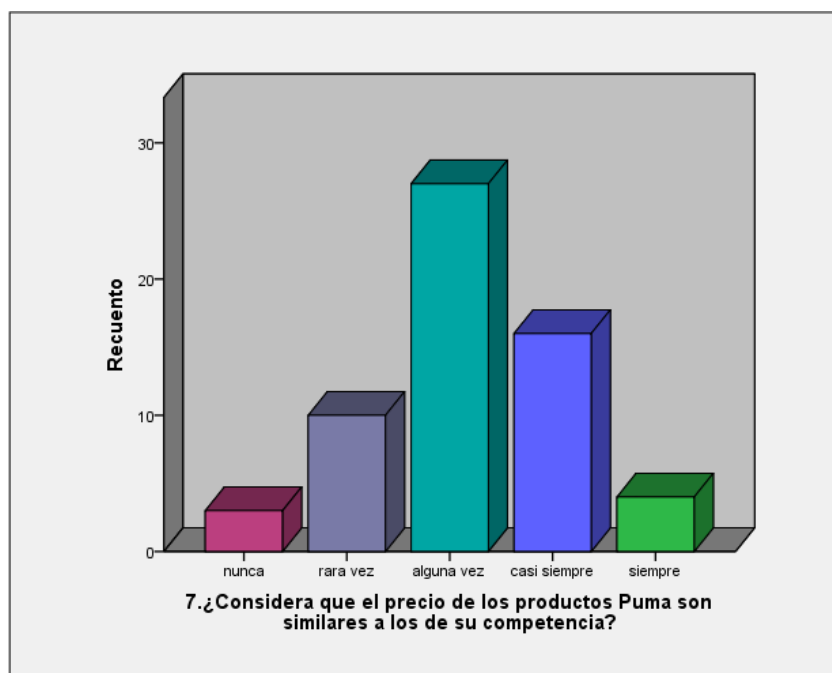
de la marca ítem: Precio

Tabla 14

¿Considera que el precio de los productos Puma son similares a los de su competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	3	5,0	5,0	5,0
rara vez	10	16,7	16,7	21,7
alguna vez	27	45,0	45,0	66,7
casi siempre	16	26,7	26,7	93,3
siempre	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Gráfico 7



DESCRIPCIÓN

Un 45% de las encuestadas consideraron que alguna vez los precios de los productos Puma son similares a los de su competencia. Por otro lado, un 26,7% consideraron que casi siempre, un 16,7% rara vez mientras que un 6,7% siempre y un 5% nunca son similares los precios.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de encuestados señalan que la marca tiene precios similares a los de su competencia, mientras que pequeños grupos señalan que sus precios no son similares. De esta manera, se señala que los precios de Puma son comparados por el público con otras marcas logrando descartar por este factor en algunos casos la adquisición de los productos.

Tabla 15

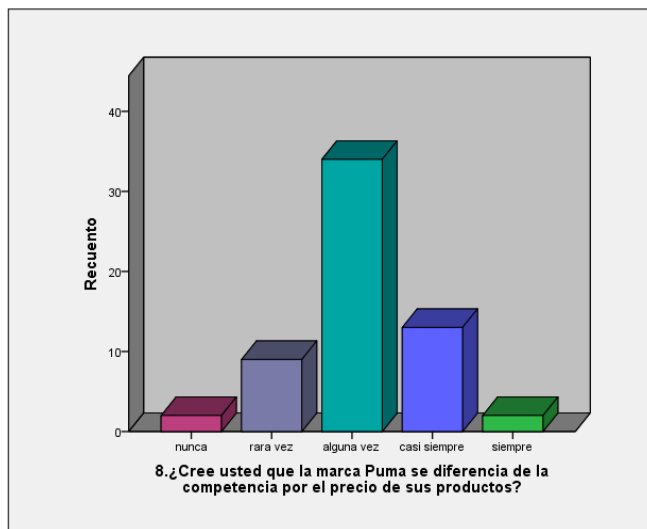
¿Cree usted que la marca Puma se diferencia de la competencia por el precio de sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	2	3,3	3,3	3,3
rara vez	9	15,0	15,0	18,3
alguna vez	34	56,7	56,7	75,0
casi siempre	13	21,7	21,7	96,7
siempre	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

DESCRIPCIÓN

Un 45% de las encuestadas consideraron que alguna vez los precios de los

Gráfico 8



DESCRIPCIÓN

Un 56,7% de las encuestadas consideraron que la marca Puma alguna vez se diferencia de su competencia por los precios de sus productos. Por otro lado, un 21,7% considera que casi siempre lo hace, un 15% rara vez mientras que, un 3,3% siempre y nunca.

INTERPRETACIÓN

Gran cantidad de las encuestadas señalan que la marca deportiva sí marca alguna diferencia en los precios de sus productos con relación a los de su competencia, interpretando el precio puede ser una de las opciones para la elección de sus productos.

Ítem:

Calidad

Tabla 16

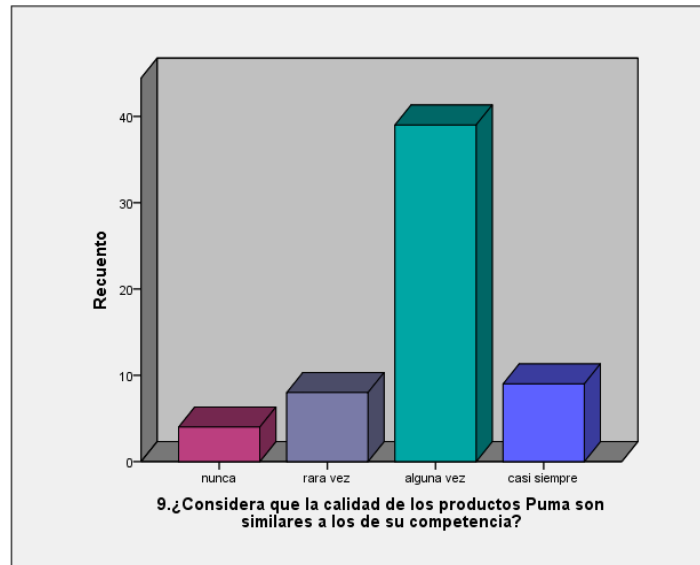
¿Considera que la calidad de los productos Puma son similares a los de su competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	4	6,7	6,7	6,7
rara vez	8	13,3	13,3	20,0
alguna vez	39	65,0	65,0	85,0
casi siempre	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

DESCRIPCIÓN

Un 56,7% de las encuestadas consideraron que la marca Puma alguna vez se

Gráfico 9



DESCRIPCIÓN

Un 65% de las encuestadas señalaron que la calidad de los productos Puma alguna vez son similares a los de su competencia. Un 15% casi siempre, un 13,3% rara vez y un 6,7% nunca

INTERPRETACIÓN

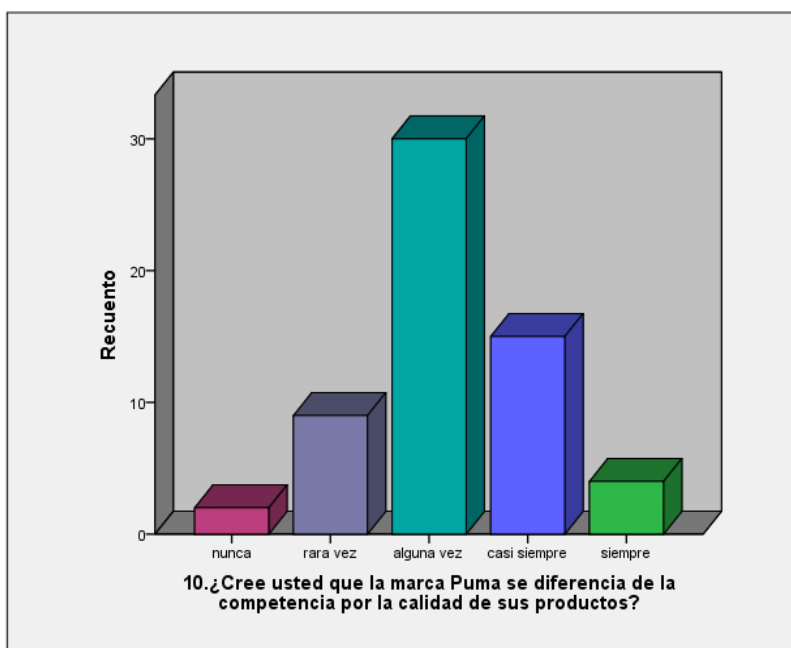
Más de la mitad de encuestadas indicaron que la calidad de los productos de Puma es similar a los de su competencia, marcando una brecha considerable en que la calidad es otro de los factores que los consumidores consideran para llegar a la acción de compra en este rubro.

Tabla 17

¿Cree usted que la marca Puma se diferencia de la competencia por la calidad de sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	2	3,3	3,3	3,3
rara vez	9	15,0	15,0	18,3
alguna vez	30	50,0	50,0	68,3
casi siempre	15	25,0	25,0	93,3
siempre	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Gráfico 10



DESCRIPCIÓN

Un 42,9% de las encuestadas consideraron que Puma alguna vez se diferencia de la competencia por la calidad de sus productos. Por otro lado, un 31,4% casi siempre lo hace, mientras que un 14,3% rara vez, un 8,6% siempre y un 2,9% nunca.

INTERPRETACIÓN

Cantidades considerables y muy marcadas nos muestran que la marca deportiva Puma de una manera u otra sí se diferencia de su competencia por la calidad de sus productos, tal vez en menor o mayor calidad.

Ítem:

Durabilidad

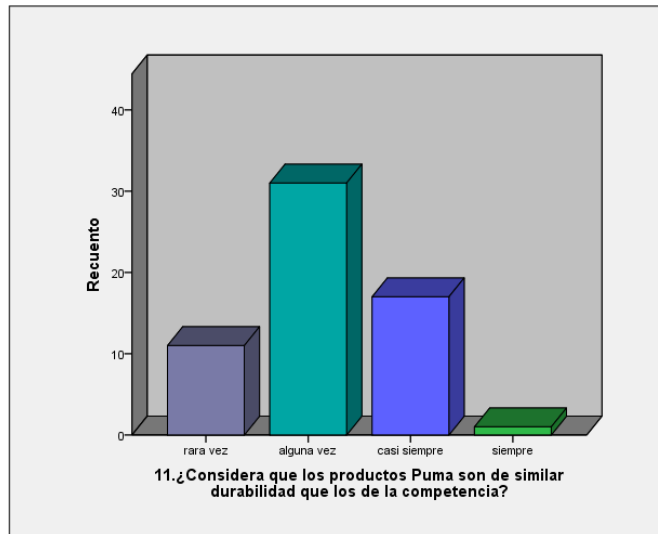
Tabla 18

¿Considera que los productos Puma son de similar durabilidad que los de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	rara vez	11	18,3	18,3	18,3
	alguna vez	31	51,7	51,7	70,0
	casi siempre	17	28,3	28,3	98,3
	siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

DESCRIPCIÓN

Gráfico 11



DESCRIPCIÓN

Un 51,7% de las encuestadas consideraron que alguna vez los productos de Puma son de similar durabilidad a los de la competencia. Por otro lado, un 28,3% consideraron que casi siempre lo son, un 18,3% rara vez, y un 1,7% siempre.

INTERPRETACIÓN

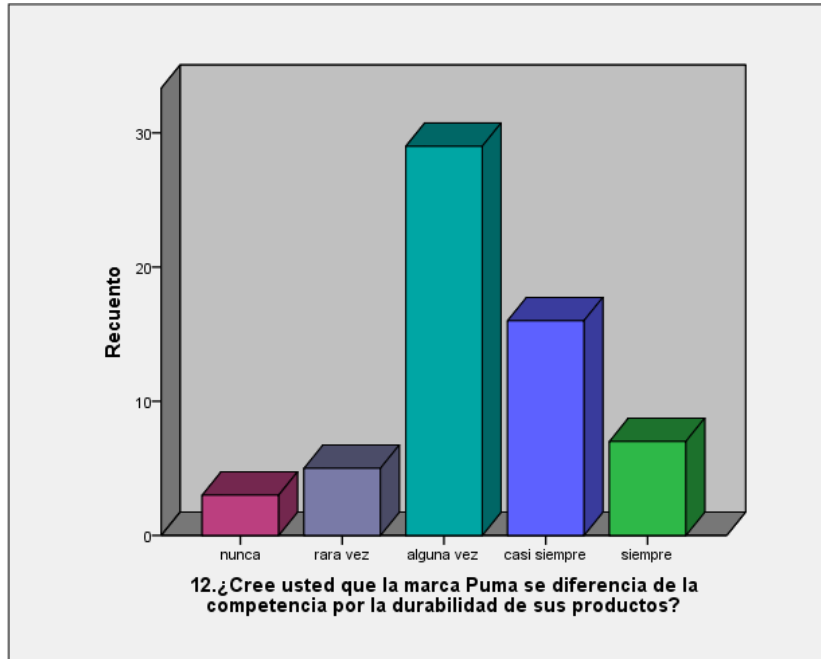
Saber cuánto tiempo te puede durar un producto deportivo es primordial para poder adquirirlo y con un porcentaje considerable Puma tiene una similitud en esta característica a los de su competencia por lo que puede ser un punto a favor para que sus consumidores y/o cliente adquieran sus productos.

Tabla 19

¿Cree usted que la marca Puma se diferencia de la competencia por la durabilidad de sus productos?

		productos?		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	nunca	3	5,0	5,0	5,0
	rara vez	5	8,3	8,3	13,3
	alguna vez	29	48,3	48,3	61,7
	casi siempre	16	26,7	26,7	88,3
	siempre	7	11,7	11,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

DESCRIPCIÓN
Gráfico 12



DESCRIPCIÓN

Un 48,3% de las encuestadas consideraron que Puma alguna vez se diferencia de la competencia por la durabilidad de sus productos. Por otro lado, un 26,7% señalaron que casi siempre lo hace, un 11,7% siempre mientras que un 8,3% rara vez y un 5% nunca se diferencia.

INTERPRETACIÓN

Para llegar a la acción de compra de productos deportivos es muy importante verificar distintos atributos que éste pueda tener y si uno de ellos es que su durabilidad marque diferencia con relación a la competencia, estos tendrían una ventaja.

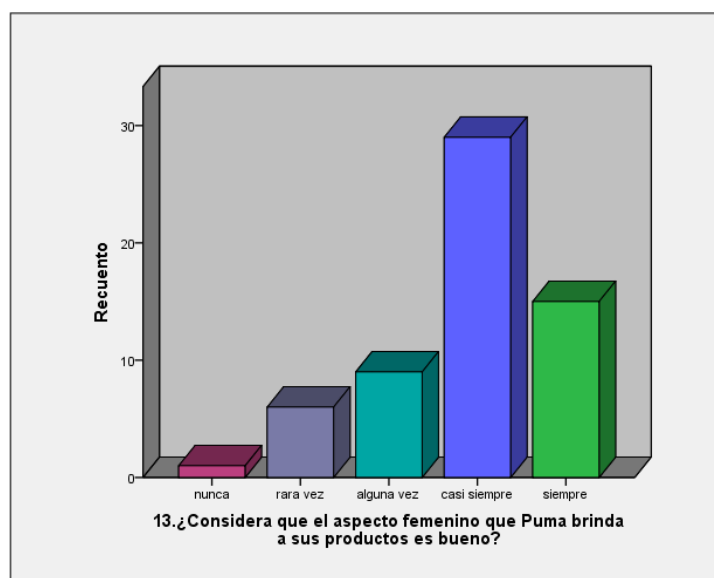
Ítem: Femenidad:

Tabla 20

¿Considera que el aspecto femenino que Puma brinda a sus productos es bueno?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	1	1,7	1,7	1,7
rara vez	6	10,0	10,0	11,7
alguna vez	9	15,0	15,0	26,7
casi siempre	29	48,3	48,3	75,0
siempre	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Gráfico 13



DESCRIPCIÓN

Un 48,3% de las encuestadas consideraron que casi siempre el aspecto femenino de la marca Puma en sus productos es bueno. Por otro lado, un 25% consideraron que siempre lo es, un 15% alguna vez mientras que un 10% rara vez y un 1,7% nunca.

INTERPRETACIÓN

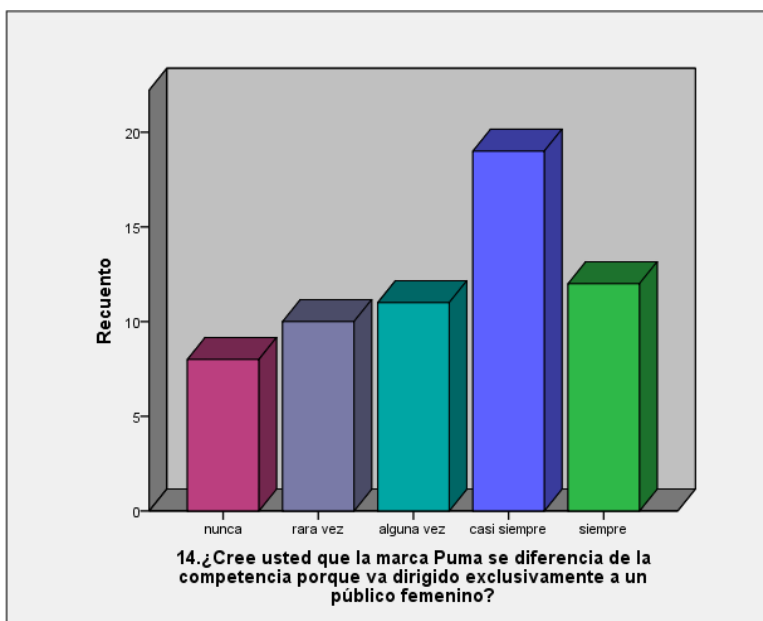
Que un porcentaje considerable de las encuestadas consideren que el aspecto femenino que brinda Puma en sus productos sea bueno es un valor muy importante ya que esto se refleja la aceptación de los mismos en el público femenino.

Tabla 21

¿Cree usted que la marca Puma se diferencia de la competencia porque va dirigido exclusivamente a un público femenino?

	femenino?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	8	13,3	13,3	13,3
	rara vez	10	16,7	16,7	30,0
	alguna vez	11	18,3	18,3	48,3
	casi siempre	19	31,7	31,7	80,0
	siempre	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Gráfico 14



DESCRIPCIÓN

Un 31,7% de las encuestadas consideraron que casi siempre Puma se diferencia de la competencia porque va dirigido exclusivamente a un público femenino. Por otro lado, un 20% consideraron que siempre se diferencia de lo mismo mientras que un 18,3% alguna vez, un 16,7% rara vez y un 13,3% nunca.

INTERPRETACIÓN

Teniendo como referencia este tipo de resultados en el que las encuestadas indicaron que Puma se diferencia por el tipo de público, se interpreta que es una buena opción en que la marca se expanda más en este target.

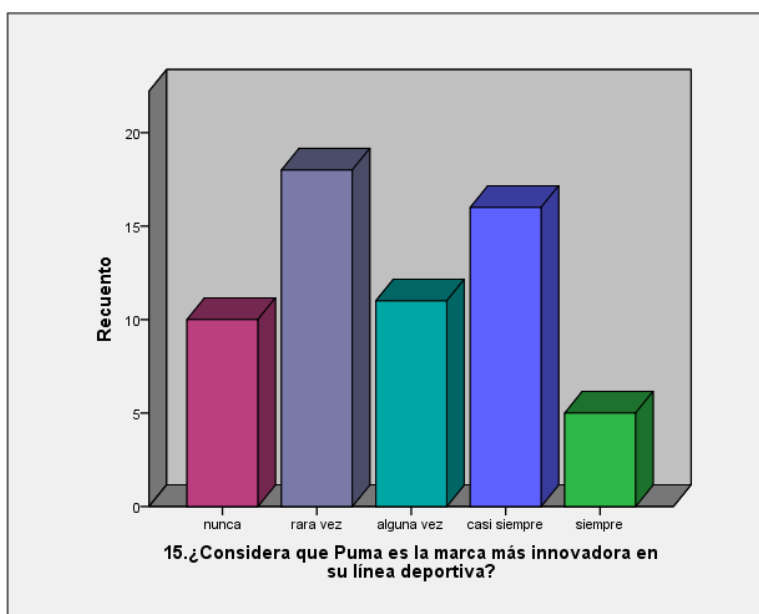
Dimensión II: Posicionamiento por beneficio

Tabla 22

¿Considera que Puma es la marca más innovadora en su línea deportiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	10	16,7	16,7	16,7
rara vez	18	30,0	30,0	46,7
alguna vez	11	18,3	18,3	65,0
casi siempre	16	26,7	26,7	91,7
siempre	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Gráfico 15



DESCRIPCIÓN

Un 30% de las encuestadas consideraron que rara vez Puma es una marca innovadora. Por otro lado, un 26,7% consideraron que casi siempre lo es, un 18,3% alguna vez mientras que un 16,7% nunca y un 8,3% siempre.

INTERPRETACIÓN

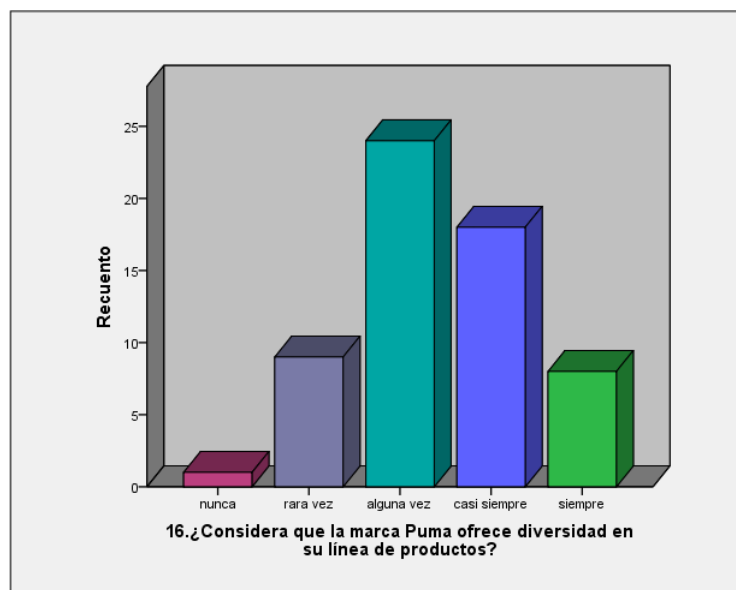
La innovación es muy importante para el lanzamiento y/o presentación de algún producto o servicio por lo que las encuestadas consideraron que Puma de una manera u otra si es una marca innovadora en sus productos.

Ítem: Línea de Productos

Tabla 23

		¿Considera que la marca Puma ofrece diversidad en su línea de productos?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	1,7	1,7	1,7
	rara vez	9	15,0	15,0	16,7
	alguna vez	24	40,0	40,0	56,7
	casi siempre	18	30,0	30,0	86,7
	siempre	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Gráfico 16



DESCRIPCIÓN

Un 40% de las encuestadas consideraron que la marca Puma alguna vez ofrece diversidad en su línea de productos. Por otro lado, un 30% consideraron que casi siempre, un 15% rara vez, mientras que un 13,3% siempre y un 1.7% nunca.

INTERPRETACIÓN

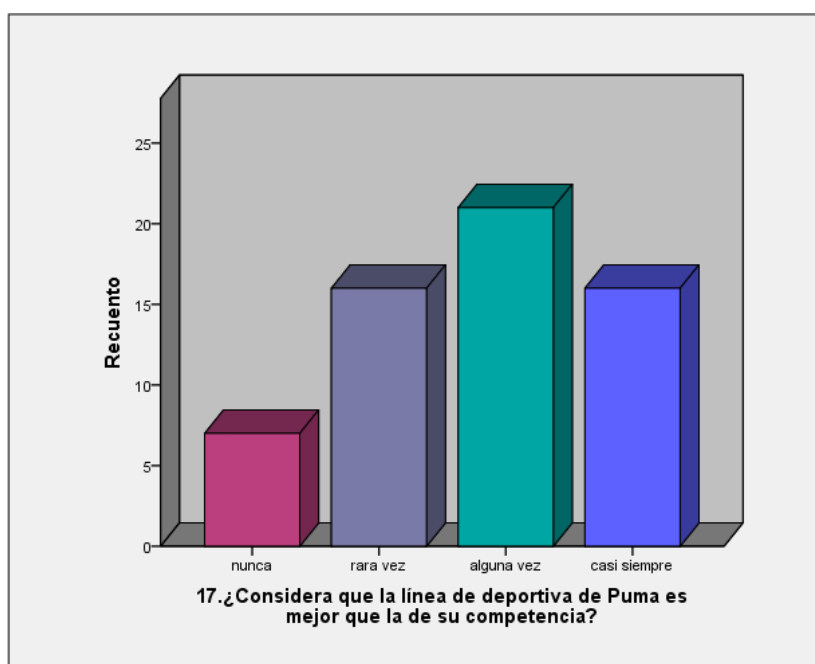
Cantidades considerables de las encuestadas consideraron que Puma sí ofrece diversidad en su línea de productos porque lo que es considerada como una opción para adquirir cualquiera de sus productos.

Tabla 24

¿Considera que la línea de deportiva de Puma es mejor que la de su competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	7	11,7	11,7	11,7
rara vez	16	26,7	26,7	38,3
alguna vez	21	35,0	35,0	73,3
casi siempre	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Gráfico 17



DESCRIPCIÓN

Un 35% de las encuestadas consideraron que línea deportiva de Puma alguna vez es mejor que la de su competencia. Por otro lado, un 26,7% consideraron que rara vez y casi siempre lo es, y un 11,7% nunca.

INTERPRETACIÓN

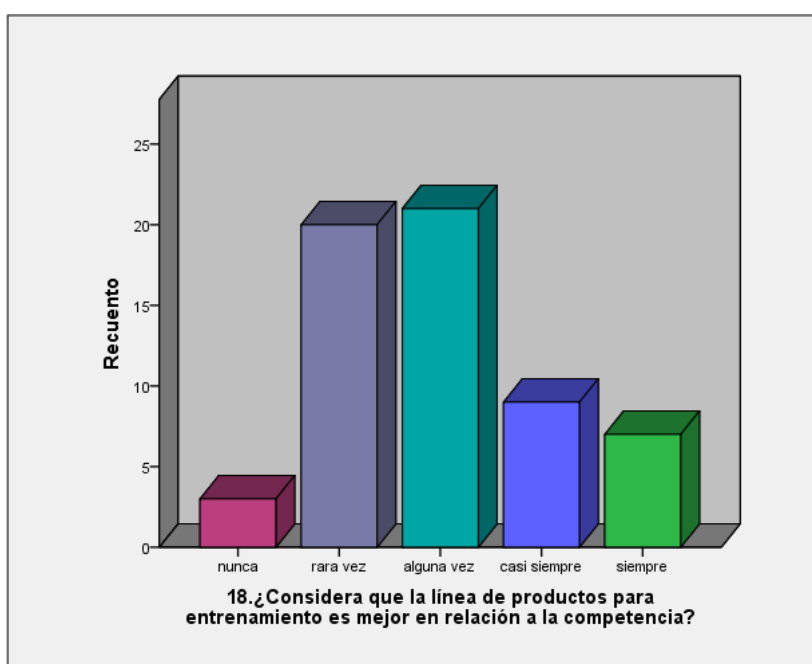
Considerable porcentaje de las encuestas nos señalaron que Puma es mejor línea deportiva que su competencia. Esto quiere decir, que la diversidad de productos que brinda se adecua a las necesidades de los clientes.

Tabla 25

¿Considera que la línea de productos para entrenamiento es mejor en relación a la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	3	5,0	5,0	5,0
rara vez	20	33,3	33,3	38,3
alguna vez	21	35,0	35,0	73,3
casi siempre	9	15,0	15,0	88,3
siempre	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Gráfico 18



DESCRIPCIÓN

Un 35% de las encuestadas consideraron que rara y alguna vez la línea de productos de entrenamiento de Puma es mejor con relación a la de su competencia. Por otro lado, un 33,3% consideraron que rara vez, un 15% casi siempre, mientras que, un 11,7% casi siempre y un 5% nunca.

INTERPRETACIÓN

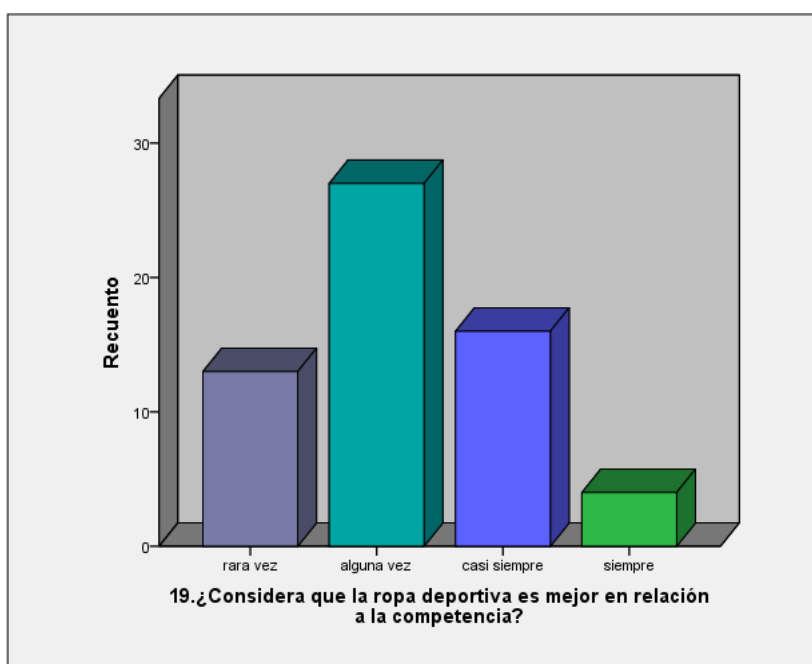
Al tener diversidad en productos deportivos es mucho más fácil la elección de los clientes con respecto a sus necesidades generando así un plus en la misma marca por lo que las encuestadas lo reflejaron en los porcentajes.

Tabla 26

¿Considera que la ropa deportiva es mejor en relación a la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido rara vez	13	21,7	21,7	21,7
alguna vez	27	45,0	45,0	66,7
casi siempre	16	26,7	26,7	93,3
siempre	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Gráfico 19



DESCRIPCION

Un 45% de las encuestadas consideraron que alguna vez la ropa deportiva de Puma es mejor en relación a la de la competencia. Por otro lado, un 26,7% consideraron que casi siempre lo es mientras que un 21,7% consideraron que nunca y un 6,7% siempre lo es.

INTERPRETACIÓN

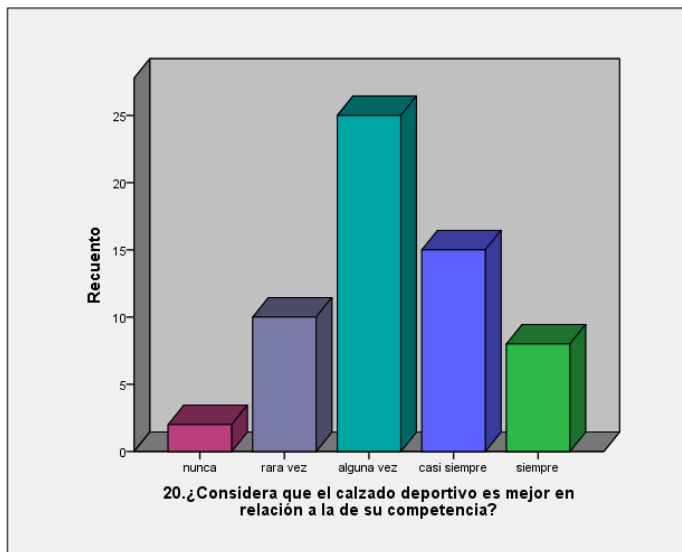
Gran cantidad de las encuestadas indicaron que alguna vez y casi siempre la ropa deportiva de Puma es mejor a la de su competencia, con una cantidad menor indicaron que siempre lo es sin embargo una cantidad moderada consideró que rara vez es mejor considerando todos los atributos y/o beneficios que brinda la marca en sí.

Tabla 27

¿Considera que el calzado deportivo es mejor en relación a la de su competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	2	3,3	3,3	3,3
rara vez	10	16,7	16,7	20,0
alguna vez	25	41,7	41,7	61,7
casi siempre	15	25,0	25,0	86,7
siempre	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Gráfico 20



DESCRIPCIÓN

Un 41,7% de las encuestadas consideraron que alguna vez el calzado deportivo mejor con relación al de su competencia. Por otro lado, un 25% consideraron que casi siempre lo es, un 16,7% rara vez, mientras que un 13,3% siempre y un 3,3% nunca lo es.

INTERPRETACIÓN

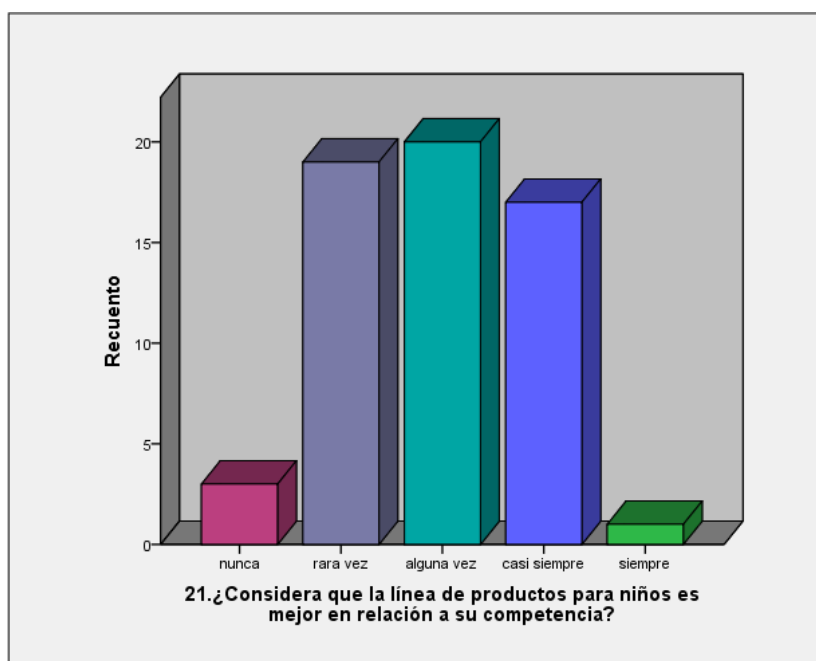
Las encuestadas consideraron que de una manera u otra el calzado deportivo de Puma es mejor al de su competencia, sin embargo, aún se encuentra por debajo del posicionamiento de las marcas líderes en el rubro.

Tabla 28

¿Considera que la línea de productos para niños es mejor en relación a su competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	3	5,0	5,0	5,0
rara vez	19	31,7	31,7	36,7
alguna vez	20	33,3	33,3	70,0
casi siempre	17	28,3	28,3	98,3
siempre	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Gráfico 21



DESCRIPCIÓN

Un 33,3% de las encuestadas consideraron que la línea de productos para niños de Puma alguna vez es mejor con relación con relación a su competencia. Por otro lado, un 31,7% consideraron que rara vez, un 28,3% casi siempre lo es, mientras que un 5% nunca lo es y un 1,7% siempre lo es.

INTERPRETACIÓN

Las cantidades en las que las encuestadas consideraron que de una manera u otra la línea de productos para niños de Puma es ajustadas, sin embargo, esto ayuda a ver que en este sector de niños la marca está un tanto considerable en posicionamiento.

Ítem:

Tecnología

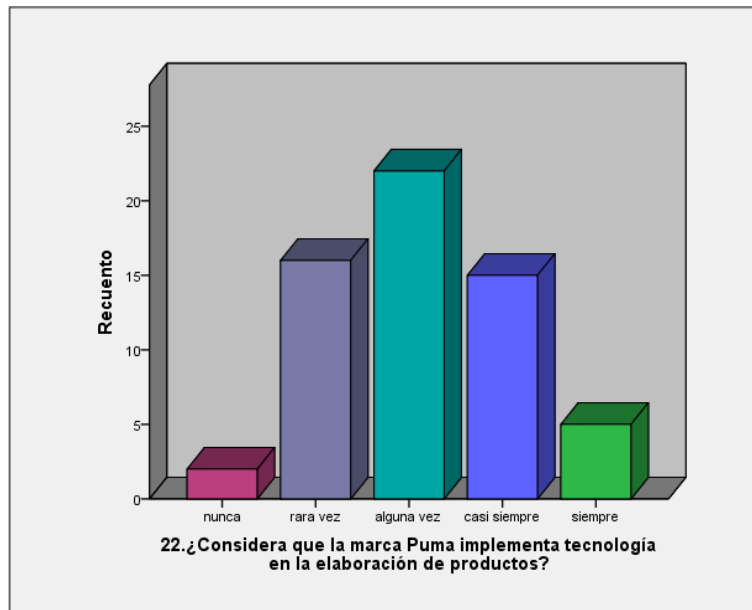
Tabla 29

¿Considera que la marca Puma implementa tecnología en la elaboración de productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	2	3,3	3,3	3,3
rara vez	16	26,7	26,7	30,0
alguna vez	22	36,7	36,7	66,7
casi siempre	15	25,0	25,0	91,7
siempre	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

DESCRIPCIÓN

Un 33,3% de las encuestadas consideraron que la línea de productos para **Gráfico 22**



DESCRIPCIÓN

Un 36,7% de las encuestadas consideraron que alguna vez la marca Puma implementa tecnología en la elaboración de sus productos. Por otro lado, un 26,7% consideraron que rara vez, un 25% casi siempre lo hace, mientras que un 8,3% considera que siempre y un 3,3% nunca.

INTERPRETACIÓN

El uso de tecnología se podía decir que uno de los factores en los que las marcas están implementando en algunos de sus productos como un plus en los mismos y en la misma marca. La consideración de las encuestadas para con la marca es un término medio de forma positiva para el posicionamiento de Puma.

Ítem:

Promociones

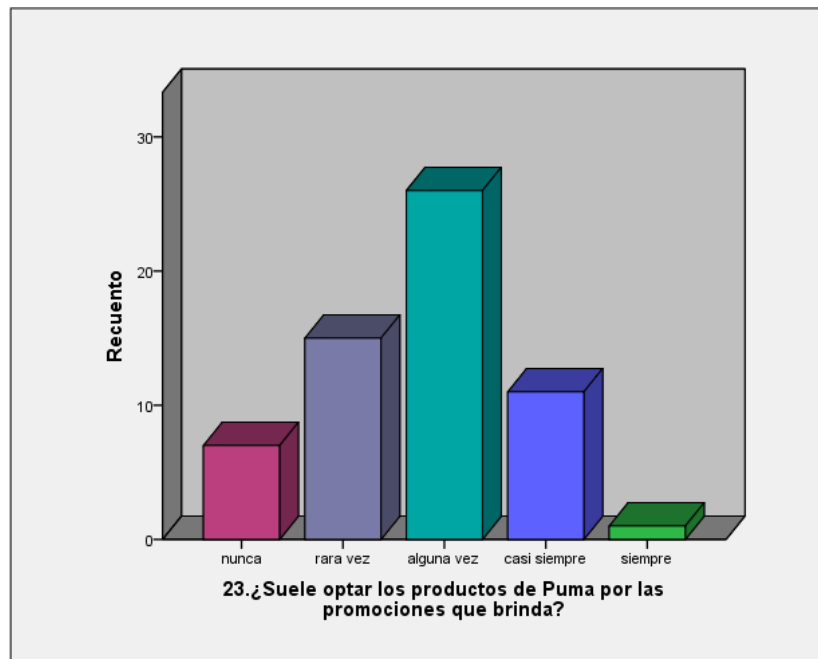
Tabla 30

¿Suele optar los productos de Puma por las promociones que brinda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	7	11,7	11,7	11,7
rara vez	15	25,0	25,0	36,7
alguna vez	26	43,3	43,3	80,0
casi siempre	11	18,3	18,3	98,3
siempre	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

DESCRIPCIÓN

Un 36,7% de las encuestadas consideraron que alguna vez la marca Puma
Gráfico 23



DESCRIPCIÓN

Un 43,3% de las encuestadas consideraron que alguna vez suelen optar los productos Puma por las promociones que brinda. Por otro lado, un 25% consideraron que rara vez lo hacen, un 18,3% casi siempre lo hacen, mientras que un 11,7% nunca y un 1,7% siempre lo hacen.

INTERPRETACIÓN

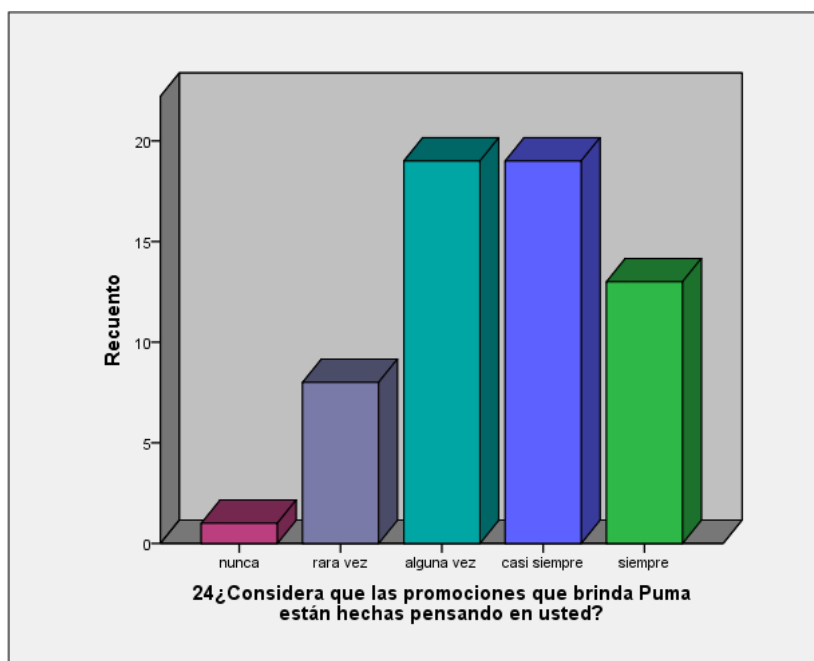
Las promociones que suelen ofrecer las marcas en este caso en el rubro deportivo incentivan a los clientes a la adquisición de los mismos además, que se considera como una estrategia de mercadeo efectiva por parte de la marca.

Tabla 31

¿Considera que las promociones que brinda Puma están hechas pensando en usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	1,7	1,7	1,7
	rara vez	8	13,3	13,3	15,0
	alguna vez	19	31,7	31,7	46,7
	casi siempre	19	31,7	31,7	78,3
	siempre	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Gráfico 24



DESCRIPCIÓN

Un 31,7% de las encuestadas consideraron que las promociones que brinda Puma están hechas pensando en ellas. Por otro lado, un 27,1% consideraron que siempre lo están mientras que un 11,4% rara vez y un 1,4% nunca.

INTERPRETACIÓN

Las promociones como una estrategia de marketing siempre están elaboradas pensando en las necesidades y economía del cliente por lo que esto de una manera u otra se ve reflejado en estos resultados.

3.2. Prueba de hipótesis

Luego de tener los resultados se realizó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas variables, para luego aplicar el baremo, que ayudó a convertirlas en variables cualitativas, y así poder realizar la prueba de X^2 . Para ello, se halló primero el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, y luego se estableció tres categorías para medir cada variable.

En ese sentido, ambas variables Impacto del Spot Publicitario y Posicionamiento de Marca se categorizaron como excesivo, óptimas y mínimas.

Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada variable.

Hi: Existe relación significativa entre el impacto del spot publicitario Do You y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”, Piura, 2018.

Ho: No existe relación significativa entre el impacto del spot publicitario Do You y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”, Piura, 2018.

Estadísticos

Variable: Impacto del Spot Publicitario

N	Válido	60
	Perdidos	0
Mínimo		10
Máximo		24

Como se aprecia que la variable de Impacto del Spot Publicitario obtuvo un mínimo de 10 y un máximo de 24.

Estadísticos

Variable: Posicionamiento de Marca

N	Válido	60
	Perdidos	0
Mínimo		31
Máximo		82

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,359 ^a	4	,053
Razón de verosimilitud	10,205	4	,037
Asociación lineal por lineal	8,416	1	,004
N de casos válidos	60		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,80.

Como se aprecia que la variable posicionamiento de marca obtuvo un mínimo de 31 y un máximo de 82.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla de contingencia CATEGORÍA SPOT * CATEGORÍA MARCA

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CATEGORIA SPOT * CATEGORIA MARCA	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%

Tabla cruzada CATEGORIA SPOT*CATEGORIA MARCA

Recuento

		CATEGORIA MARCA			Total
		1,00	2,00	3,00	
CATEGORIA SPOT	1,00	8	15	3	26
	2,00	4	15	6	25
	3,00	0	4	5	9
Total		12	34	14	60

El valor de X2 calculado resultó **9,359**

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula. Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Considerando:

Distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1003	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3954	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2580	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7907	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Entonces:

Se buscó determinar el valor de X^2 tabulado en el cuadro de tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877**. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl** que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0.05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado $>$ X^2

tabulado 9,359 $<$ 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **menor** al de X^2 tabulado, por lo que posiblemente se **acepta** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

No existe relación significativa entre el impacto del spot publicitario Do You y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018.hh

Hipótesis Específicas 01:

Hi: Existe relación entre la OTS (oportunidad de ver) del spot publicitario Do You y el posicionamiento por atributos del producto de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018.

Ho: No existe relación entre la OTS (oportunidad de ver) del spot publicitario Do You y el posicionamiento por atributos del producto de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018.

Estadístico:

Dimensión: OTS (oportunidad de ver)

N	Válido	60
	Perdidos	0
	Mínimo	10
	Máximo	24

En esta dimensión se aprecia como valor mínimo 10 y como valor máximo 24.

Estadístico:

Dimensión: Posicionamiento por atributo del producto

N	Válido	60
	Perdidos	0
	Mínimo	16
	Máximo	35

En esta dimensión se aprecia como valor mínimo de 16 y valor máximo de 35.

Después de establecer los valores a las dimensiones, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla de contingencia CATEGORIA SPOT * CATEGORÍA DO YOU

Resumen de procesamiento de casos

Casos					
Válidos		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje

CATEGORIA SPOT *	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%
CATEGORIA DO YOU						

Tabla cruzada CATEGORIA SPOT*CATEGORIA DO YOU

Recuento

		CATEGORIA DO YOU			Total
		MÍNIMO	ÓPTIMO	MÁXIMO	
CATEGORIA SPOT	MÍNIMO	7	16	3	26
	ÓPTIMO	4	11	10	25
	MÁXIMO	0	7	2	9
Total		11	34	15	60

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,458 ^a	4	,076
Razón de verosimilitud	10,087	4	,039
Asociación lineal por lineal	3,865	1	,049
N de casos válidos	60		

El valor de X^2 calculado resultó **8,458**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado > al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula. Pero si el X^2 calculado < al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Considerando:

Distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3333	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2463	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2580	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Entonces:

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877. Resultado** que se establece después de cruzar el valor del **gl, que** en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0.05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2

tabulado 8,458 < 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **menor** al de X^2 tabulado, por queposiblemente se **acepta** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

No existe relación entre la OTS (oportunidad de ver) del spot publicitario Do You y el posicionamiento por atributos del producto de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018.

Hipótesis Específicas 02:

Hi: Existe relación significativa entre la OTS (oportunidad de ver) el spot publicitario Do You y el posicionamiento por beneficio de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”, Piura, 2018.

Ho: No existe relación significativa entre OTS (oportunidad de ver) el spot publicitario Do You y posicionamiento por beneficio de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”, Piura, 2018.

Estadístico:

Dimensión: OTS (oportunidad de ver)

N	Válido	60
	Perdidos	0
Mínimo		10
Máximo		24

En esta dimensión se aprecia como valor mínimo 10 y como valor máximo 24.

Estadísticos

Dimensión: Posicionamiento por
beneficio

N	Válido	60
	Perdidos	0
Mínimo		15
Máximo		47

En esta dimensión se aprecia como valor mínimo 15 y como valor máximo 47.

Después de establecer los valores a las dimensiones, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla de contingencia CATEGORIA SPOT * CATEGORÍA BENEFICIO

Resumen de procesamiento de casos

Casos

	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CATEGORIA SPOT *						
CATEGORIA BENEFICIO	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%

Tabla cruzada CATEGORIA SPOT*CATEGORIA BENEFICIO

Recuento

		CATEGORIA BENEFICIO			Total
		1,00	2,00	3,00	
CATEGORIA SPOT	MÍNIMO	9	13	4	26
	ÓPTIMO	5	16	4	25
	MÁXIMO	0	5	4	9
Total		14	34	12	60

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,246 ^a	4	,123
Razón de verosimilitud	8,504	4	,075
Asociación lineal por lineal	5,361	1	,021
N de casos válidos	60		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,80.

El valor de X^2 calculado resulto **7,246**

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado > al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula. Pero si el X^2 calculado < al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Considerando:

Distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Entonces:

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877. Resultado** que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0.05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

**X^2 calculado > X^2
tabulado 7,246 < 9,4877**

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **menor** al de X^2 tabulado, por queposiblemente se **acepta** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

No existe relación significativa entre OTS (oportunidad de ver) el spot publicitario Do Youy posicionamiento por beneficio de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to desecundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018.

V. DISCUSIÓN

El deporte es uno de los sectores de mayor importancia en la economía mundial. De esta manera, las distintas marcas deportivas generan estrategias para que el consumidor adquiera un producto y a través del tiempo vaya aumentando el nivel del mismo. Para esto, primero estas deben llevar un proceso por el cual la marca entre en la mente del consumidor y se genere una idea. (Ries y Trout, 2008).

Como objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre el impacto del spot publicitario Do You y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”, Piura, 2018”. La hipótesis de investigación comprobada es que el impacto del spot publicitario Do You no tiene relación significativa en el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”, Piura, 2018. De esta manera, afirmamos que el número de veces que un consumidor observa un spot no determina en la decisión al momento de elegir un producto y/o servicio de una determinada marca, además, de que esta ocupe un lugar en la mente del consumidor. En relación al diseño metodológico, la investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo – correlacional, no experimental – transversal.

Dentro de nuestros autores y nuestras teorías en las cuales están basadas esta investigación, se utilizó la teoría del carácter reciente, esta teoría postula a que la atención del consumidores selectiva y se centra en sus necesidades y deseos particulares, también, se usó la teoría de la frecuencia de la publicidad, elaborada por Thomas Smith (1885), quien índice que la audiencia debe estar expuesta frente al anuncio luego de determinado número de veces para que se cumplan los objetivos establecidos por los anunciantes.

Para Kotler (2013), la posición de un producto es la forma cómo los consumidores lo definen de acuerdo a sus atributos importantes. De esta forma, esta postura es afirmada, debido a que los consumidores consideran que los atributos importantes que muestra Puma en su spot Do You en cierto modo no marcan una diferencia contundente con los de su competencia.

Por otro lado, nuestros resultados son similares a los de Ortiz (2016), quien considera que Puma debería alejarse de las estrategias que llevan Nike y Adidas

(marcas líderes en el rubro deportivo), de esta forma va conseguir atraer y conectarse con sus consumidores y así poder mostrarles los nuevos atributos que la marca tiene para ellos, además, de lo que le sirva y favorezca al consumidor.

Al aceptarse las hipótesis nulas específicas y confirmar que no existe relación entre la oportunidad de ver el spot publicitario Do You con el posicionamiento por atributos del producto y el posicionamiento por beneficio de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018. Se determina que, a pesar del número de veces que esta población observó el spot, no aseguró un posicionamiento de la marca en la mente de las consumidoras.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que no existe relación entre el impacto del spot publicitario Do You y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018, toda vez que en la prueba de hipótesis eX^2 calculado es menor al X^2 tabulado, debido a que la publicidad no llega con la eficacia correspondiente a la mente del consumidor, ya que existen distintos factores como la omisión y el zapping de publicidad por parte de las consumidoras.

Respecto al primer objetivo específico, se concluyó que la OTS (oportunidad de ver) el spot publicitario Do You, no tiene relación significativa con el posicionamiento por atributos del producto de la marca en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018, debido a que el número de veces que el consumidor vea el spot no asegura a que éste considere que, los atributos del productos mostrados por la marca sea diferente a la de su competencia para posteriormente ser escogidas.

Finalmente, se determinó que la OTS (oportunidad de ver) el spot Do You, no tiene relación significativa con el posicionamiento por beneficio de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018, debido a que el número de veces en que las consumidoras vean el spot no definirá a que cubran las necesidades del mismo y lo que se espera del producto.

VII. RECOMENDACIONES

De esta manera, y en base a las conclusiones sacadas de los resultados obtenidos en esta investigación, se realizarán las siguientes recomendaciones para que sean consideradas en próximos estudios teniendo en cuenta que servirán de utilidad para la marca Puma y otras marcas deportivas.

Generar un buen impacto y buena comunicación eficaz se requiere de buenas estrategias de comunicación, saber elegir los medios en los cuales se difundirá la publicidad es pieza fundamental para empezar a generar una idea dentro de la mente del consumidor.

Puma como marca debe seguir incrementando su estrategia de posicionamiento con muchos nuevos atributos los cuales ayudarán a los consumidores a tener una visión más amplia al momento de elegir sus productos.

Puma debería usar como estrategias a influencers más conocidos de la población peruana para captar más seguidores y asociarlos con los nuevos slogans que la marca implementará en sus nuevas campañas.

La marca debería comunicar de una manera más adecuada los atributos y beneficios de sus productos a sus consumidores de manera directa y presencial para que el posicionamiento sea mucho más fuerte y eficaz.

VII. REFERENCIAS

Baños, M. y Rodríguez T. (2012) Imagen de Marca y product placement Madrid: ESIC

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3. A ed.).

Colombina: PERSONEDUCACION

Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo. Chile: Andros Impresos

Clow, k y Baak, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketin.

Recuperado de

<https://drive.google.com/file/d/0B16QgVV1zDyAY204N1VFbXk3V1U/view?ts=59e61d01>

ConexionEsan (5 de octubre del 2015). ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?[Mensaje en un blog].

Recuperadode:

<https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

De la Cruz, Y Su, D (2016). El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca en una empresa productora de eventos (Tesis de licenciado). Recuperado de:

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De%20la%20Cruz%20Zavaleta%20Yngrid%20Lisset%20-%20Su%20Bustamante%20Karina%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Degrado, D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. Huelva, España.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. (5.a ed).

Mexico: Mcgraw Hill.

Huamán, S. (2017). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger's tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo, 2017 (Tesis de licenciado). Recuperadode:

http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3577/1/INV_FCE_308_TE_Hua_man_Camayo_2017.pdf

[Keller, K.y Kotler, P. \(2012\) Dirección de Marketing. \(14 . ed.\). Pearson.](#)

Ortiz, D. (2016) Branding Positioning – El posicionamiento de una marca deportiva. Barcelona.

PQS (26 de noviembre del 2016). Anunciar en televisión: Ventajas, recomendaciones y costos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/anunciar-en-television-ventajasrecomendaciones-y-costos>

Recuperado de:

<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/02/09/589c937022601dc7728b45e8.html>

Recuperado de: <https://negocios.elpais.com.uy/empresas/puma-futuro-negocio-ropa-deportiva-mujer.html>

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>

Ries, A. & Trout, J. (2008). Positioning. The Battle for your mind. New York: Wamer Books –McGraw-Hill Inc

Smith, A. (2008). Introduction to sport marketing. Sport Management Series. BH

Tamayo, C. y Silvia, I. (s.f). Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Recuperado de:

http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/tecnicas_instrumentos.pdf

Torreblanca, F. (2017). Tipos de posicionamiento en la estrategia de marketing: Atributo [Mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-marketing-atributo/>

Trelles, S. (2015). Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca “LELIRUS. A” en el mercado de uniformes escolares, Trujillo, 2012 – 2014 (Tesis de licenciado).

ANEXOS

Anexo 1

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el impacto de la campaña Do You y el posicionamiento de marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial "Santa Rita", Piura, 2018?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la relación entre el impacto del spot publicitario Do You y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2017.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>H1: Existe relación significativa entre el impacto de la campaña publicitaria Do You y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial "Santa Rita", Piura, 2018.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre el impacto de la campaña Do You y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial "Santa Rita", Piura, 2018.</p>	<p>V.</p> <p>Independiente</p> <p>IMPACTO DEL SPOT PUBLICITARIO</p>	<p>OTS (Sigla en inglés que significa Oportunidad de Ver)</p>	<p>Número de veces que vio en TV</p>	<p>¿Ha visto el spot publicitario Do You de Puma en televisión?</p> <p>¿Con qué frecuencia vio publicidad del spot publicitario Do You de la marca Puma en televisión?</p> <p>¿Considera que el contenido del spot televisivo Do You de la marca Puma es impactante?</p>
					<p>Número de veces que vio en Youtube</p>	<p>¿Ha visto el spot publicitario Do You de Puma en la plataforma de Youtube?</p> <p>¿Con que frecuencia ha visto el spot publicitario Do You Puma en la plataforma de youtube?</p> <p>¿Considera que el contenido del spot publicitario de la campaña Do You por YouTube ha sido impactante?</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre la OTS del spot publicitario Do You y el posicionamiento por atributos del producto de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial "Santa Rita", Piura, 2018?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre la OTS del spot</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>1. Determinar la relación entre la OTS (oportunidad de ver) el spot publicitario Do You y el posicionamiento por atributos del producto de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018.</p> <p>2. Determinar la relación entre la OTS</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Hi: Existe relación entre la OTS (oportunidad de ver) del spot publicitario Do You y el posicionamiento por atributos del producto de la marca Puma, en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018.</p> <p>Ho: No existe relación entre la OTS (oportunidad de ver) del spot publicitario Do You y el posicionamiento por atributos del producto de la marca Puma, en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita"</p>	<p>V. Dependiente</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Posicionamiento por atributos del producto</p>	<p>Precio</p>	<p>¿Considera que el precio de los productos pumas es similares a los de su competencia?</p> <p>¿Cree usted que la marca Puma se diferencia de la competencia por el precio de sus productos?</p>
					<p>Calidad</p>	<p>¿Considera que la calidad o de los productos pumas son similares a los de su competencia?</p> <p>¿Cree usted que la marca Puma se diferencia de la competencia por la calidad de sus productos?</p>
					<p>Durabilidad</p>	<p>¿Considera que los productos pumas son de similar durabilidad que los de la competencia?</p> <p>¿Cree usted que la marca Puma se diferencia de la competencia por la durabilidad de sus productos?</p>
					<p>Feminidad</p>	<p>¿Considera que el aspecto femenino que Puma brinda a sus productos es bueno?</p>

<p>publicitario Do You y los atributos similitud de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018?</p>	<p>(oportunidad de ver) el spot publicitario Do You y el posicionamiento por beneficio de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I. E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2018</p>	<p>Hi: Existe relación entre la OTS (oportunidad de ver) del spot publicitario Do You y el posicionamiento por beneficio de la marca Puma, en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2017.</p> <p>Ho: No existe una relación entre la OTS (oportunidad de ver) el spot publicitario Do You y el posicionamiento por beneficio de la marca Puma, en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto "Santa Rita", Piura, 2017.</p>	<p>Posicionamiento por Beneficio</p>		<p>¿Cree usted que la marca Puma se diferencia de la competencia porque va dirigido exclusivamente a un público femenino?</p>
				Innovación	<p>¿Consideras que Puma es la marca más innovadora en su línea deportiva?</p>
				Línea de Productos	<p>¿Consideras que la marca Puma ofrece diversidad en su línea de productos?</p> <p>¿Consideras que la línea deportiva de Puma es mejor que la de su competencia?</p> <p>¿Consideras que la línea de productos para entrenamiento es mejor en relación a la competencia?</p> <p>¿Consideras que la ropa deportiva es mejor en relación a la competencia?</p> <p>¿Consideras que el calzado deportivo es mejor en relación a la de su competencia?</p> <p>¿Consideras que la línea de productos para niños es mejor en relación a su competencia?</p>
				Tecnología	<p>¿Consideras que la marca Puma implementa tecnología en la elaboración de productos?</p>
				Promociones	<p>¿Sueles optar los productos de Puma por las promociones que brinda?</p> <p>¿Consideras que las promociones que brinda Puma están hechas pensando en ti?</p>

Anexo 2

CUESTIONARIO

Instrucciones: Marque con una (X)

ENCUESTA: “Relación del spot publicitario “Do You” y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”, Piura, 2018”.

Generalidades:

La presente encuesta es totalmente confidencial, anónima y acumulativa. Se sugiere responder con la mayor sinceridad posible, ya que solo así serán realmente útiles para la presente investigación.

1. ¿Has visto el spot publicitario “Do You” de Puma en televisión?
a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre
2. ¿Con qué frecuencia vio publicidad del spot publicitario “Do You” de la marca Puma en televisión?
a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre
3. ¿Considera que el contenido del spot publicitario “Do You” de la marca Puma es impactante?
a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre
4. ¿Ha visto el spot publicitario “Do You” de Puma en la plataforma de YouTube?
a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre
5. ¿Con qué frecuencia ha visto el spot publicitario “Do You” de Puma en la plataforma de YouTube?
a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre
6. ¿Considera que el contenido del spot publicitario de la campaña Do You por YouTube ha sido impactante?

7. ¿Considera que el precio de los productos Puma son similares a los de su competencia?
- a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre
8. ¿Cree usted que la marca Puma se diferencia de la competencia por el precio de sus productos?
- a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre
9. ¿Considera que la calidad de los productos Puma son similares a los de su competencia?
- a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre
10. ¿Cree usted que la marca Puma se diferencia de la competencia por la calidad de sus productos?
- a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre
11. ¿Considera que los productos Puma son de similar durabilidad que los de la competencia?
- a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre
12. ¿Cree usted que la marca Puma se diferencia de la competencia por la durabilidad de sus productos?
- a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre
13. ¿Considera que el aspecto femenino que Puma brinda a sus productos es bueno?
- a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre
14. ¿Cree usted que la marca Puma se diferencia de la competencia porque va dirigida exclusivamente a un público femenino?
- a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre
15. ¿Considera que Puma es la marca más innovadora en su línea deportiva?

16. ¿Considera que la marca Puma ofrece diversidad en su línea de productos?

a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre

17. ¿Considera que la línea de deportiva de Puma es mejor que la de su competencia?

a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre

18. ¿Considera que la línea de productos para entrenamiento es mejor en relación a la competencia?

a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre

19. ¿Considera que la ropa deportiva es mejor en relación a la competencia?

a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre

20. ¿Considera que el calzado deportivo es mejor en relación a la de su competencia?

a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre

21. ¿Considera que la línea de productos para niños es mejor en relación a su competencia?

a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre

22. ¿Considera que la marca Puma implementa tecnología en la elaboración de productos?

a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre

23. ¿Suele optar los productos de Puma por las promociones que brinda?

a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre

24. ¿Considera que las promociones que brinda Puma están hechas pensando en usted?

a) Nunca b) Rara vez c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre

Anexo 3

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: DARRETO GONZÁLEZ, DIEGO RODRÍGUEZ

Título y/o Grado: MAESTRO EN PUBLICIDAD

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

Universidad que labora: Universidad de San Martín de Porres

Fecha: 03/05/18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre el Impacto del Spw Publicitario "Do You" y el posicionamiento de la marca "Riva" para las Alumnas del 4º y 5º de Secundaria de la I.E. "Virgen María" Santa Rosa, Lima, 2018.

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 "Relación entre el Impacto entre el Spw publicitario "Do You" al posicionamiento de la marca Riva en alumnos del 4º- 5º de secundaria del I.E. "Virgen María" Santa Rosa, Lima, 2018.

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

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: DIEGO RODRÍGUEZ DARRETO GONZÁLEZ

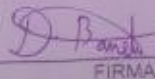

FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Terrones Lizana, Carlos Alfredo
 Título y/o Grado: Magister en Periodismo y Comunicación Multimedia

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

Universidad que labora: Universidad de San Martín de Porres

Fecha: 03/05/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre el Impacto del Spot Publicitario "Do You" y el Posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de Secundaria de la I. E. Parroquial "Virgo Santa Rita", Pinar, 2018.

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 "Relación entre el Impacto del spot publicitario "DO YOU" y el posicionamiento de la marca Puma en alumnas del 4º, 5º de secundaria de la I. E. Parroquial "Virgo Santa Rita", 2018".

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?	✓		Se repite esta pregunta
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente? <i>si con</i>	✓		
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? <i>no</i>	✓		Formular mejor la pregunta
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: Terrones Lizana, Carlos Alfredo

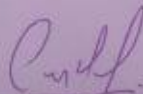

 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Muñoz Palacios David

Título y/o Grado: Licenciado en Artes de la Comunicación

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

Universidad que labora: Universidad de San Martín de Porres

Fecha: 03/05/18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre el Impacto del Spot publicitario "Do you" y el posicionamiento de la marca Puma en los alumnos del 4to y 5to de secundaria de la I.E. Paraguriel Huaco entre Huaco, Tarma, 2018.

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 Relación entre el Impacto del Spot publicitario "Do you" en el posicionamiento de la marca Puma en alumnos del 4º, 5º de secundaria de la I.E. Paraguriel Santa Rita, Huaco, 2018

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

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: David Muñoz Palacios


FIRMA

	pre1	pre2	pre3	pre4	pre5	pre6	pre7	pre8	pre9	pre10	pre11	pre12	pre13	pre14	pre15	pre16	pre17	pre18	pre19	pre20	pre21	pre22	pre23	pre24	
1	4	4	4	1	2	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
2	1	1	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
3	1	1	2	3	2	3	3	4	3	2	2	5	5	3	5	3	3	5	3	5	3	3	3	5	
4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	2	2	2	2	4	3	4	2	3	5	
5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	2	2	2	2	4	3	4	2	3	5	
6	3	3	2	1	1	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	4	2	5	4	5	
7	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
8	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
9	2	2	5	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	
10	2	1	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	
11	1	1	2	1	1	1	2	3	2	4	2	3	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	
12	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	
13	1	1	4	4	1	1	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	
14	1	1	5	1	1	1	4	3	3	3	2	4	5	1	3	5	3	3	3	4	2	4	3	5	
15	1	1	5	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	
16	1	1	4	3	2	3	2	4	2	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5	
17	1	1	5	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	
18	1	1	5	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	
19	1	1	3	1	1	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
20	4	2	4	3	2	3	1	5	2	3	4	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	3	4	
21	1	2	5	2	2	2	5	3	3	3	2	3	4	3	2	3	1	2	4	4	2	2	1	2	
22	4	4	3	1	1	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	
23	4	4	3	1	1	2	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	

	pre1	pre2	pre3	pre4	pre5	pre6	pre7	pre8	pre9	pre10	pre11	pre12	pre13	pre14	pre15	pre16	pre17	pre18	pre19	pre20	pre21	pre22	pre23	pre24
24	1	1	4	2	2	3	1	5	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
25	1	2	3	1	1	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
26	1	1	4	4	2	3	1	5	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
27	1	1	4	4	4	5	1	5	1	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5
28	1	1	3	2	2	4	2	3	3	5	2	4	4	3	2	4	3	5	5	4	4	3	4	5
29	1	2	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5
30	1	1	4	2	2	3	1	5	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
31	1	1	3	2	2	4	2	3	3	4	2	4	4	3	2	4	3	5	5	4	4	3	2	3
32	1	2	4	1	2	4	3	2	2	3	2	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4
33	1	1	3	2	2	4	2	3	3	4	2	4	4	3	2	4	3	5	5	4	4	3	2	3
34	3	2	4	1	1	2	5	2	4	2	4	2	2	2	3	3	3	2	3	4	2	5	3	3
35	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	2	5
36	1	1	2	2	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	5	5	4	4	3	2	3
37	1	1	5	1	1	1	2	3	1	4	2	3	4	2	1	2	1	2	2	1	2	4	1	2
38	1	1	4	4	1	4	2	3	1	4	2	3	4	2	1	2	1	2	2	2	2	4	1	2
39	1	1	2	1	1	1	3	3	3	2	3	3	5	4	1	5	3	2	3	3	3	3	3	4
40	1	1	5	1	1	1	2	3	1	4	3	3	4	2	1	3	1	2	2	2	2	2	5	2
41	1	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	4	5	4	1	5	3	2	3	3	3	2	4	3
42	2	2	3	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
43	1	1	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	5	5	5	2	3	2	2	4	3	2	1	3
44	1	1	3	1	1	1	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5
45	1	1	2	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	4	1	4	2	2	2	3	2	2	3	4
46	1	1	2	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	4	1	4	2	2	2	3	2	2	3	4

	pre1	pre2	pre3	pre4	pre5	pre6	pre7	pre8	pre9	pre10	pre11	pre12	pre13	pre14	pre15	pre16	pre17	pre18	pre19	pre20	pre21	pre22	pre23	pre24
47	4	2	5	1	1	1	4	4	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4
48	1	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	3	1	1	3	3	3
49	3	3	4	1	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3
50	1	1	5	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	1
51	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4
52	1	2	3	1	1	2	1	2	3	1	2	1	3	5	3	3	2	1	2	3	1	2	2	5
53	1	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3	1	3	3
54	1	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	1	5	3	1	3	2	2	2	2	1	3	1	3
55	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
56	1	2	5	4	3	5	4	2	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
57	2	2	5	4	3	5	3	2	2	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3
58	3	2	5	2	2	5	5	1	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4
59	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3
60	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3

Anexo 6



INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARROQUIAL "Santa Rita"

"Sin Disciplina no hay Educación"

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Morropón, 29 de diciembre del 2017.

OFICIO N.º. 291-2017.-DREP.-UGELM.-IEPM"SR"M.-D.
SEÑORITA
MARÍA GUADALUPE GUIDINO FARFAN
CIUDAD.-

ASUNTO: RESPUESTA.

Es grato dirigirme a usted, saludándole cordialmente en la gracia de Cristo nuestro Señor y de nuestra Madre la Virgen María Santísima. Al mismo tiempo para autorizar la aplicación de encuestas a nuestras estudiantes de Cuarto y Quinto Año de Secundaria, durante el año 2018 como parte del desarrollo de la tesis: Relación Entre el Impacto del Spot Publicitario Do You y el Posicionamiento de la marca Puma en las Alumnas de Cuarto y Quinto de Secundaria de la I.E. Parroquial Santa Rita.

Hago propicia la oportunidad para renovarle mi consideración y estima personal.

Dios lo bendiga.


Hna. FELICITA RENTERIA NAVARRO OSB.
DIRECTORA