



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**El spot televisivo basado en insight como herramienta de
posicionamiento de la Marca Vital en adultos Trujillanos. 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Huamán Taboada, Jensen Danieri (ORCID:_0000-0002-8214-1629)

ASESOR:

Mg. Ríos Íncio, Felipe Anderson (ORCID: 0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Ingresé a la UNT a la carrera de Ingeniería Mecánica a los 17 años, fui el décimo ingresante, mi padre el más emocionado y orgulloso porque él es un Ingeniero Mecánico egresado de la UNT. No pasaron más de 3 ciclos para darme cuenta que no era la carrera que deseaba. Al poco tiempo fui a trabajar a un canal de TV, al área de producción, en donde sentí atracción por la magia, color y alegría de la pantalla. Fue así que ingresé a estudiar Ciencias de la Comunicación en la UCV. Pocos ciclos después puse pausa a la carrera para desarrollar ideas de negocio e intentar subirme al rubro empresarial. Tuve múltiples emprendimientos, unos buenos, otros no tan buenos. Me fue bien por unos años y otros, no tan bien. Madre siempre me recordaba que debía terminar la carrera, ya que era un respaldo para toda la vida. Después de varios años de independiente con triunfos y fracasos regresé nuevamente al único canal en el que trabajé con la decisión de culminar mis estudios. Mi padre, que siempre apoyó mis ideas, aunque resignado porque él deseaba que fuese ingeniero, aceptó que mi talento estaba en otra carrera y me entregó su comprensión para continuar adelante. Es así que hoy termina una etapa de mi vida a los 33 años. Esta tesis la hice mientras trabajaba apasionadamente a lado de una persona extraordinaria, quien siempre mantuvo la puerta abierta para volver a empezar. Por eso dedico este documento, primero a mi madre Lelis Taboada, por todo su amor y a mis 3 padres, mi padre celestial en el cielo, mi padre terrenal, a quien amo infinitamente, Neder Huamán y a mi padre adoptivo y mentor, Ricardo Cruzado, por ser inspiración y guía. También debo mencionar a mis hermanos, Neder Alexander y en particular al ángel que acompaña mi vida en el hogar, mi hermano menor, Rodrigo Sebastián, un niño especial con habilidades diferentes que sólo tiene bondad en su corazón.

AGRADECIMIENTO

A los docentes y amigos que tuvieron paciencia para brindarme los conocimientos y estuvieron cerca en este proceso de formación académica que continuará toda la vida.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de Investigación	10
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra y muestreo.....	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección	12
3.5 Procedimientos.....	13
3.6 Métodos de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES.....	24
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	32

RESUMEN

Esta investigación posee como objetivo proponer un spot de televisión basado en los Insights emocionales y culturales del adulto trujillano como herramienta para el posicionamiento de marca de una empresa local. Tipo de Investigación: Aplicada. Enfoque de Investigación: Cuantitativa. Diseño de investigación: No experimental, de tipo descriptiva-propositiva. 3 variables: spot televisivo, insight y posicionamiento de marca. Muestra: 150 adultos trujillanos. Criterios de inclusión: 40 o más años, residente 20 años en Trujillo. Haber visto el spot actual de la marca o comprado o consumido sus productos. Técnicas de recolección de datos: la encuesta y la entrevista. Instrumentos: 2 fichas cuestionarios. Resultados procesados en software estadístico Microsoft Excel y SPSS. La propuesta del spot televisivo se hizo en base a los resultados de los insights emocionales y culturales fueron: Huanchaco y su muelle como lugar representativo, la Plaza de Armas, la Plazuela El Recreo y la ciudadela de barro Chan Chan. El concurso nacional de la marinera, sus canciones, la Fiesta del Perol, el Corso de la Primavera y carros alegóricos. La gastronomía como ceviche, papas rellenas, cachangas, shambar, anticuchos, entre otros. Valores como el servicio, alegría y orgullo.

Palabras clave: Insight, posicionamiento, marca

ABSTRACT

The objective of this research is to propose a television spot based on the emotional and cultural Insights of the Trujillo adult as a tool for the brand positioning of a local company. Type of Research: Applied. Research Approach: Quantitative. Research design: Non-experimental, descriptive-propositional type. 3 variables: television spot, insight and brand positioning. Unknown population. Sample: 150 Trujillo adults. Inclusion criteria: 40 or more years, resident 20 years in Trujillo. Having seen the current commercial of the brand or bought or consumed its products. Data collection techniques: the survey and the interview. Instruments: 2 questionnaire cards. Results processed in statistical software Microsoft Excel and SPSS. The results of the emotional and cultural insights were: Huanchaco and its pier as a representative place, the Plaza de Armas, the Plazuela El Recreo and the Chan Chan clay citadel. The national contest of the marinera, their songs, the Fiesta del Perol, the Corso de la Primavera, floats. Gastronomy such as ceviche, stuffed potatoes, cachangas, shambar, anticuchos, among others. Values such as service, joy and pride.

Keywords: insight, positioning, brand

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, la probabilidad que tienen las microempresas de perecer en los 5 años próximos se eleva al 45% (Ruiz et al., 2018). Y, uno de los motivos por los que fracasan los emprendimientos en nuestro país, es la carencia de habilidades de visión estratégica sin tomar en cuenta los aspectos comunicacionales (Para Quitarse el Sombrero [PQS Perú], 2016). Inclusive, los productos lanzados al mercado fracasan por mala articulación de posicionamiento, nivel insuficiente de conciencia del nuevo producto, servicio o marca a posicionar, mala comunicación y de no contar con un equipo de profesionales adecuado (Fernández, 2018). Además, al observar estrategias de marcas, se evidencia tendencias a minimizar y recortar procesos complejos y multidisciplinarios a un simple logo o a la identidad visual. Se tiende a sintetizar el nacimiento de la marca a un gasto puramente superficial y no a una visión estratégica. Estas características muestran carencia de profesionales, medios y planificación de objetivos a largo plazo en la construcción de marca de forma estudiada, seria y coherente. Y, todo esto resulta, en innumerables ocasiones, en el truncamiento de la propia promesa y nacimiento de la marca (Mayorga, 2019). Además, la debilidad al construir posicionamiento, se debe a formulaciones de planes sin base en la necesidad del consumidor, lo que provoca que este no perciba la innovación y conecte con él (Cruz, 2012). Y, la incapacidad de resaltar un beneficio elemental o intentar presentar más de 2 que carecen de sentido entre sí, son errores comunes al trabajar en posicionamiento porque diversifican el mensaje (Espinosa, 2014).

Así mismo, otro problema radica en el trabajo basado en insight. El 62% de 250 responsables de alto rango de marcas y compañías mundiales, admiten incompetencia e insatisfacción invirtiendo en recopilar datos e información de sus usuarios. Porque se sienten incapaces de transformarlos en insights o acciones. Es más, 68% de estos, ratifican no aprovechar su base de datos ni para crear o proponer mensajes significativos para su público objetivo (Bennett, 2018).

Una de las razones de fracasar con insights, es quedarse con la información percibida por ojos y oídos sin penetrar zonas emocionales más profundas. Y, quien carezca de sensibilidad para descubrir las emociones dentro del consumidor,

trabaja alejado del diálogo con el cliente final. El insight es el desafío de los que se enfrentan a enlazar comunicación con su público (Corominas, 2019).

Ahora bien, la publicidad televisiva de señal abierta se basa en bombardear hasta 15 minutos de auspicios por hora a televidentes. Publicidad basada en datos de audiencia que intentan segmentar perfiles para que la difusión de mensajes sea la más personalizada posible. Aun así, este sistema requiere la repetición de docenas de pasadas por día para que los spots, tal vez, puedan funcionar. Y nadie puede comprobar si exactamente funcionan a pesar de que un spot televisivo es extremadamente caro (Ossorio, 2016).

Entonces, basándonos en las problemáticas ya mencionadas, tomamos como ejemplo el caso Dove, que evidencia una estrategia de cómo relacionar posicionamiento, insight y publicidad televisiva de forma positiva. En 2004, estudiaron a mujeres entre 18 y 64 años para descubrir qué significa la belleza para ellas. Reveló que el 98% de las mujeres en todo el mundo no se describían a sí mismas como hermosas. Se comenzó así a desarrollar el concepto de "belleza real". Prefiriendo utilizar mujeres "reales" en su publicidad. Que son más representativas en la sociedad que las modelos estereotipadas. Plasmaron en audiovisuales los insights que titularon "Bocetos de belleza real", "Choose Beautiful" y "My Beauty, My Di". Campañas que impulsaron el valor percibido de la marca, así como la intención de compra a nivel mundial (Unilever, 2017).

Teniendo en cuenta que la televisión impulsa el 21,3% de las decisiones de compra (Iniesta et al, 2018). Que, de todas las inversiones publicitarias del 2019, en Perú, la televisiva representó el 42.9%, estimada en 250 millones de dólares (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI], 2020). Que, 30% de los peruanos no se siente representado por la publicidad televisiva (Consejo Consultivo de Radio y Televisión [CONCORTV], 2017). Y que, los consumidores actuales son cada día más exigentes. Podríamos predecir que las nuevas empresas que ignoren estos datos sobre posicionamiento, insight y publicidad televisiva, se enfrentarían a toma de decisiones equivocadas, mal inversión de recursos, tiempo y dinero que podrían llevarlas a desaparecer.

Para esta investigación se tomará a la empresa trujillana LOS ANDES PHARMA LAB SAC, con número de RUC: 20606150726, de nombre comercial: VITAL. Empresa nueva que incursiona en el rubro de productos naturales y que desea posicionarse en el mercado local trujillano utilizando Insight a través de publicidad televisiva.

Ante la problemática mencionada, planteamos la pregunta: ¿Cómo contribuir a generar posicionamiento de la marca Vital en adultos trujillanos utilizando Insight en la publicidad televisiva?

Esta investigación se justifica por sus implicaciones prácticas, ayudará a marcas locales a mejorar la forma de publicitarse por televisión. Posee relevancia social, las nuevas marcas podrán tener como ejemplo el uso del Insight para posicionarse. Y de manera práctica, la utilización de estos resultados permitirá una posibilidad de cambio en la percepción de los empresarios de cómo vienen desarrollando sus estrategias publicitarias.

Por tanto, se plantea como objetivo general: Proponer un spot televisivo basado en el Insight del adulto trujillano que ayude a generar posicionamiento a la marca Vital. Como objetivos específicos se plantean: Determinar el nivel de posicionamiento de la marca vital en Trujillo e identificar los insights emocionales y también culturales del adulto trujillano.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación española de Vives et al. (2020) tuvo el objetivo de analizar el fomento de estereotipos de personas mayores por televisión. Esta investigación descriptiva no experimental, cuyos datos se recopilaban a través del cuestionario, tuvo como muestra a 40 personas mayores de 65 años. Los resultados revelaron que el consumo de televisión suele ser entre 3 a 5 horas por día. Que, 97.5% afirma gusto por la televisión y perciben imagen positiva sobre la publicidad televisiva que utiliza adultos mayores en ellas. Incluyendo adjetivos como alegres, trabajadores e independientes. Estos datos confirman que la publicidad televisiva es bien recibida por público adulto.

En Alemania, el equipo de Weibel et al. (2019) investigó medir los efectos de los anuncios de televisión comparados con los anuncios de YouTube. La investigación de diseño intraindividual y enfoque multimétodo con muestra de 36 participantes, recopiló los datos a través de software de seguimiento y rastreo ocular. Los resultados indicaron que la publicidad por TV tiene impacto inmediato más fuerte que la publicidad de YouTube. Esta, genera más atención y emociones más positivas, que, a largo plazo sigue siendo eficaz a nivel inconsciente. Por tanto, la publicidad en TV es posible opción para los anunciantes que buscan recordación a largo plazo.

En Italia, Gambetti y Graffigna (2014) investigaron con el objetivo de explorar las razones del fracaso de la marca de bebidas gaseosas Chino' Sanpellegrino. La metodología usada fue estudio de casos. Se usó la entrevista como técnica de recolección de datos. Tuvo como muestra a 15 personas. La marca empezó con el concepto de bebida distinta al color negro, señalando indirectamente a Coca Cola, e intentó romper las convencionalidades de los refrescos tradicionales. La marca en sí, no actuó como facilitador de valor hacia sus prospectos. Usó, en su publicidad, la invitación para competir en un concurso y ganar premios. Los interesados entraban por la interacción del concurso mas no para probar la nueva propuesta de bebida gaseosa. Los participantes calificaron la campaña de irrelevante y pérdida de tiempo. La razón del fracaso fue que la publicidad demostró falta de narrativa y valor de marca débil. Los hallazgos de esta investigación son relevantes al confirmar que una propuesta de insight apalancada por una propuesta publicitaria alejada del concepto del insight, puede conducir al fracaso de la misma.

En investigaciones latinoamericanas, los brasileros, De Paula y Silva (2017) investigaron teóricamente con el objetivo de comprender las relaciones entre identidad de marca, posicionamiento, imagen de marca y valor de marca. Esta investigación de tipo cualitativa-cuantitativa arrojó que el posicionamiento de marca es la herramienta más influyente para construir lealtad en los consumidores. Esta evidencia teórica refuerza la relación entre posicionamiento y marca.

Por otro lado, el equipo ecuatoriano de Carbache et al. (2019) investigó con objeto de analizar el storytelling y las estrategias de marketing emocional en empresas de agua purificada. Usó como metodología, la observación y aplicó encuestas a 174

consumidores. Según los resultados, las marcas estudiadas denotan falta de marketing emocional. Descubrieron que, formando un vínculo emotivo de satisfacción con el comprador, como por ejemplo el beber agua limpia, saludable y de buen sabor en un día caluroso, podrían hacerlos sentir más cerca de la marca. Se refuerza así la relación entre el insight, publicidad y posicionamiento de marca.

Así mismo, en Argentina, el peruano Álvarez (2017) investigó con el objetivo de analizar el desarrollo de los spots publicitarios de Inca Kola de los años 1985, 1999 y 2014, y la forma de uso de la identidad peruana para promover su consumo. Investigación de enfoque cualitativo. Usó análisis de contenido y la entrevista a profundidad a expertos del área publicitaria. Según los resultados, el análisis de los spots "La Fuerza de lo Nuestro" tuvo orientación a la integración de todo tipo de familias peruanas. "Con todo Combina", se orientó a la diversidad gastronómica. Y, "Cocina la Jarana" se orientó al patriotismo y la gastronomía. En todos los casos se buscó características variadas de personajes relacionados a la cultura, trabajo o estatus social. Cada caso representaba lo nacional de forma particular, enfatizando en el valor familiar, la diversidad y la inclusión social. El uso de la identidad nacional dentro de la propuesta publicitaria fue vista como práctica positiva. El uso del concepto de "identidad nacional" impulsó las ventas y generaron posicionamiento de preferencia de marca. Los hallazgos de esta investigación confirman la relevancia del insight nacional para la promoción de un producto.

Ahora bien, en Perú, Atúncar (2019) investigó con el objetivo de determinar la influencia del discurso publicitario del perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña "Jueves de Pavita" de la empresa San Fernando. Investigación de diseño no experimental y de corte transversal. Muestra de 196 jóvenes adultos. Se recolectaron los datos a través del cuestionario. Los resultados muestran que los mensajes pueden llegar a influir profundamente en la cultura de los consumidores. convirtiendo la publicidad en insumo cultural en la vida de las personas, capaces de agregar frases a la comunicación coloquial como "jueves de pavita". En el spot "Los Farfán", no hubo actores, fue una familia verdadera que proyectó la naturalidad y la alegría de lo que significa comer y estar en familia. El potencial cliente se identificó al utilizar estas referencias reales. Esto se tradujo en recordación, posicionamiento y ventas.

Ante lo expuesto, evidenciamos la relación entre insight, posicionamiento de marca y publicidad televisiva. Que existe influencia directa entre el discurso publicitario y el perfil cultural del consumidor. Además, el trabajo previo sobre el desarrollo estratégico que engloban a estas variables, supone la prevención de errores que pudieran desencadenar en la mala utilización de recursos como dinero, tiempo y capital humano y aumentaría las posibilidades de éxito.

Después de revisar los antecedentes, es importante definir conceptos y bases teóricas asociados a las variables de la presente investigación, las cuales se exponen a continuación.

El concepto Insight se arraiga en la psicología y es considerado una experiencia de descubrimiento o revelación. En publicidad, es utilizado para descubrir pensamientos, comportamientos o sentimientos inconscientes de los consumidores que exponen la relación emocional, simbólica y profunda en la elección de un producto o servicio. Esto permite examinar, estudiar y profundizar la zona oculta del comportamiento de consumo con el objetivo de lograr enlazar al prospecto consumidor con los servicios o productos para que sean percibidos como objetos de afecto en vez de objetos transaccionales, es consecuencia, transformarlos en una ampliación de nuestro yo. Así mismo, ayuda a plasmar una visión que termina y empieza con las personas, poniéndolas primero, mostrando el consumo como una actividad más humana. En resumidas cuentas, el poder del insight es la capacidad de transformar productos y marcas en intangibles preciados para sus compradores (Quiñones, 2014).

El consumer insight. Es una de las múltiples herramientas más efectivas utilizadas por los publicistas para crear mensajes que reflejen los pensamientos y comportamientos de su target para así conectar con ellos rápidamente (Montaña, 2018). Incluye saber quiénes son los consumidores, qué hacen, dónde están, qué compran, qué les gustaría comprar, ver, escuchar o leer, saber qué piensan, sienten y qué objetivos tienen. Consumer Insight propone identificar los comportamientos o pensamientos inconscientes del consumidor que están condicionados por factores culturales, económicos y sociales (Foss et al, 2004). Es el corazón de la publicidad cargado de emociones y experiencias cotidianas unidas a las bondades y beneficios que el servicio o producto ofrece, transformando el consumo en una

experiencia satisfactoria y crea estrategias de conexión, retención, atracción y fidelización a través de comunicación relevante, original, memorable y afectiva (Fuentes et al., 2016).

Dulanto (2018), clasifica al Insight en 3 grandes categorías: Insight Madre, Insight Práctico e Insight Mayéutico. Las cuales se explican a continuación.

El Insight Madre está basado en la verdad indudable. “Todos vamos a morir”, “todos respiramos para vivir”, “todos necesitamos agua para subsistir”, etc.

El Insight Práctico se subdivide en 4 partes: Universo Insight, Planeta Insight, Hombre Insight y Sociedad Insight.

Universo Insight se subdivide en dos clases: La primera clase es de orden Dogmática, es sumamente delicada y susceptible, se relaciona con las religiones y se debe cuidar los más mínimos detalles, de lo contrario afectaría negativamente a la marca. Por ejemplo, usar temáticas como diezmos o confesionarios. La segunda clase es de orden Esotérico o Incomprensible, el contexto es menos rígido y hay menos temor al rechazo. Por ejemplo, los gitanos que leen el futuro, la cartomancia y cábalas. Lo incomprensible incluye mitos y leyendas que se enlazan con el miedo y la ironía, como por ejemplo el cuco, los ovnis o los súper héroes.

Planeta Insight, involucra donde vive el consumidor y todo el entorno físico. Se subdivide en tres clases: La primera clase, Los Animales, conductas, hábitos y características animales. Las aves que defecan sobre autos recién lavados, la memoria del elefante o el cambio de color del camaleón. La segunda clase, Los Climas, relacionados a estados de ánimo, dolores o recuerdos. El sol caluroso de verano y su frescura, la lluvia y su relación con la melancolía, el invierno y una taza de café. Y la tercera clase, Ambiental, involucra el ambiente, lugares y plantas. Los árboles que representan la edad o el pasar de los años. Los insights basados en esta clasificación pueden utilizarse en campañas de bien social.

Hombre Insight, que se subdivide en 4 clases. La primera clase, La Anatómica, aquello que hace relación al cuerpo humano, cambios físicos o vida sexual. Niños comiéndose los mocos, la barriga chelera de adultos, o experiencias en el baño. Este tipo de insight garantiza risas y atención debido a la intimidad de las acciones que no suelen compartirse. Segunda clase, Las Manías, tics nerviosos como

comerse las uñas, chuparse el dedo, oler las medias. En su mayoría son vistas negativamente, pero causa placer a quien la realiza. La tercera clase, Insights prácticos de Mercado, se relacionan con la tecnología, sociedad, carreras profesionales y oficios dentro del entorno laboral. Como la escenificación laboral dentro de un banco, la representación de un laboratorio universitario, un día de trabajo en una obra de construcción. La cuarta clase, Los Sueños, relacionado con lo fantástico e irreal. El colegial que se queda dormido en clase soñando que es una estrella de rock.

Sociedad Insight, que se subdivide en tres clases. La primera, Las Costumbres, son las características de varias sociedades como fiestas patronales, carnavales, parrilladas, etc. La segunda clase, Las Creencias, como Papá Noel, Halloween o temas de patriotismo. Y la tercera clase, el insight de La Cultura, como la cultura chicha, la cultura combi, los deportes. Pasar la cerveza a la derecha o comer anticucho en la esquina.

El Insight Mayéutico, está lleno de valores y comportamientos. Encapsulan la carga positiva y la amplían con intención de asociar un valor concreto con un producto. La discriminación, violencia, explotación infantil, derechos ciudadanos o medio ambiente son temas que encajan en este insight.

Luego de presentar sintética pero ampliamente las categorías de insight, prosigue definir términos como publicidad, televisión, marca, posicionamiento y otros, los cuales se expresan a continuación.

La publicidad. Su objetivo clave suele ser informar ampliamente sobre lo que está disponible, dónde, a qué precio, rendimiento, componentes, atributos, calidad u ofertas especiales. Para así crear conciencia de que la marca existe y representa un producto específico. Por ello, cuando un producto ingresa al mercado, los anunciantes deben informar a los consumidores que está allí y la publicidad puede cumplir ese objetivo (Fennis y Stroebe, 2010).

La televisión es la producción, desarrollo, almacenamiento y transmisión de imágenes y sonidos asociados a ellas comúnmente en movimiento, junto a otras informaciones añadidas distintas a la imagen y sonido, como cuadros de texto, datos alfanuméricos, etc. (Pérez, 2006). Es un transmisor de fantasía e ilusión, un

instrumento aceptado de placer mental, cuya presencia en casa es casi un requisito para el bienestar emocional de las familias (Velilla, 1970).

Sobre las emociones. Los sentimientos y emociones ejercen poderosa influencia en nuestras funciones cognitivas y toma de decisiones (Heath, 2012). Evidencia indica que el conocimiento sobre el comportamiento humano contribuye para aumentar la efectividad de campañas publicitarias y que anuncios con elementos emocionales pueden afectar las expectativas del consumidor y el nivel de satisfacción experimentado por el uso de la marca (Armstrong, 2010).

Por tanto, podemos agregar que, la publicidad televisiva, es un mecanismo que proyecta un comercial por televisión para crear una percepción de marca, difundir un mensaje o impulsar una compra al momento de la exposición (Du Plessis y Brown, 2005). Una pantalla poblada de vida representada en imágenes animadas y colores, transmite emoción con su banda sonora, mezcla de música, voz y efectos de sonido que ofrece tener una exposición "obligatoria" al ojo impaciente, capturando su atención (Joannis y Barnier, 2005). Si el comercial de televisión no involucra emocionalmente al televidente, disminuyen las probabilidades de su objetivo. Por ello, un buen comercial excita los nervios y representa al consumidor en un tipo de persona con el cual mantiene una relación emocional que satisface su ego basado en ese personaje que aparece en la TV. Esto es un factor subliminal muy potente que estimula la personalidad y llena, inconscientemente, ámbitos en la vida del consumidor (Velilla, 1970).

Una de las teorías que habla sobre la publicidad televisiva es la Teoría del Carácter Reciente, se basa en que los consumidores seleccionan y prestan más atención a los anuncios en base a sus necesidad y deseos. Cuanto más cercana sea la intención de compra del consumidor, más eficaz será el anuncio y se le prestará atención con reacción favorable (Clow y Baack, 2010).

La marca. Es una compleja idea de componentes intangibles y tangibles que posee atributos como personalidad, valores, calidad, promesa de garantía y promesa de experiencia única. Comunica al consumidor y al mundo los valores que representa y es una parte importante del proceso de comunicación entre la compañía y el público objetivo al que apunta (Górska y Kulykovets, 2017).

Mientras que, el posicionamiento hace referencia al lugar que productos o marcas, ocupan en la mente de su público. Distinguiéndose el posicionamiento físico, que toma en cuenta las características físicas del producto, medidas objetivas, dimensiones o investigación científica. Y el posicionamiento perceptual, que toma en cuenta aspectos subjetivos, como la experiencia que involucra el producto, opiniones de terceros o investigación de mercados (Walker et al, 2003).

Entonces, el Posicionamiento de Marca, es capturar un lugar en la mente del cliente para la identidad de la misma, con sus diferenciadores y valores, de una manera muy sofisticada. Es crear una ventaja competitiva sostenible en la mente del cliente para fidelizarlo. Por ello, su enfoque principal se basa en las percepciones mentales del consumidor y no en los productos (Górska y Kulykovets, 2017).

El problema al que se enfrenta el spot televisivo es a que cada uno de ellos le sigue otro. Apenas termina un mensaje y empieza otro a ocupar la atención del espectador y a borrar la atención del anterior. Por ello, el diseño de un spot televisivo, en el contexto competitivo, breve y fugaz de la televisión, sólo tiene espacio para una idea central que explota una dimensión material o inmaterial expuesta en varias facetas. Esta dimensión única debe ser motivadora con respecto al consumidor y basada en un único argumento fuerte. Con una idea creativa, visual y sonora vestida de imaginación, sentido estético y sensibilidad, capaz de imprimirse en la mente del espectador. Todo esto plasmado en un escenario con mínimos giros y vueltas (Joannis y Barnier, 2005).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

Tipo de Investigación: Aplicada, porque estuvo dirigida a determinar la metodología y protocolos para cubrir la necesidad de posicionamiento de la marca (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica [CONCYTEC], 2018)

Enfoque de Investigación: Cuantitativa, porque fue una forma estructurada de recopilación y análisis de datos cuantificables que implicaron uso de herramientas informáticas y matemáticas para obtener resultados (Hernández et al., 2014).

Diseño de investigación: No experimental, debido a que no manipulamos a los individuos de la investigación, ni los sometimos a ningún sistema de prueba, ni alteramos las variables, Toro (2006). De tipo descriptiva-propositiva. La investigación descriptiva, tiene como fin averiguar la repercusión de los niveles o modalidades de las variables en una población (Hernández et al., 2014).

Para la presente investigación se describió la situación actual de la marca Vital respecto a su posicionamiento. La investigación propositiva se fundamentó en una necesidad o vacío dentro de la materia observada para luego proponer cómo *deberían* ser las características funcionales para alcanzar fines específicos (Hernández et al., 2014). Para la presente, se elaboró y propuso un spot televisivo basado en insight para superar la problemática actual de posicionamiento.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Spot televisivo. Mecanismo que proyecta información por televisión difundir un mensaje, crear percepción de marca o impulsar acciones al momento de su exposición (Du Plessis y Brown, 2005).

Variable 2: Insight. Usado en publicidad para develar comportamientos, pensamientos o sentimientos inconscientes de consumidores para conectarlos con productos o servicios o marcas (Quiñones, 2014).

Variable 3: Posicionamiento de Marca. Es crear una ventaja competitiva sostenible para capturar un lugar en la mente del cliente de manera muy sofisticada (Górska y Kulykovets, 2017).

3.3. Población, muestra y muestreo

Para esta investigación, la población actual de adultos trujillanos es desconocida. Se define población como la combinación de elementos que pueden ser personas, animales, cosas u otros de los cuales se obtiene la muestra (Hernández et al, 2014).

Se consideró el muestreo aleatorio simple, aplicando la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza. 95% = 0.95

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada. 50%=0.5.

q = probabilidad de fracaso. 50%=0.5.

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción). 8%=0.08.

n = muestra a encuestar.

Por tanto, al operar la fórmula arrojó como resultado que la muestra estuvo conformada por 150 adultos trujillanos. La muestra es considerada un subgrupo significativo y reducido de la población interesada en estudiar (Hernández et al, 2014).

Criterios de inclusión: La consideración para poder ser elegidos dentro de la muestra, los participantes tuvieron 40 o más años de edad. Haber vivido los últimos 20 años en Trujillo. Haber visto, al menos una vez, el spot publicitario actual de la marca Vital por la señal de televisión trujillana SOL TV. O haber comprado o consumido al menos un producto natural de la marca Vital.

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

Las técnicas para la recolección de datos fueron la encuesta, que según Guzmán (2019) la información extraída por esta vía otorga información relevante para realizar análisis cuantitativo de los datos. Y la entrevista, que, según el mismo autor, permite entablar contacto directo con las personas permitiendo al entrevistador profundizar en puntos de interés específicos de la investigación.

Los instrumentos que se administraron fueron dos fichas cuestionarios. Según el mismo autor, es el instrumento elaborado para recaudar información, donde se indican incógnitas y a la vez se presentan alternativas de solución que el entrevistado deberá seleccionar.

Por tanto, descubrimos los insights del adulto trujillano, realizando entrevistas a 10 personas, a las cuales se les formuló 10 interrogantes relacionadas a los factores de insight cultural y emocional del adulto trujillano.

Para la variable posicionamiento se realizó un cuestionario con 10 ítems basados en la escala de Likert donde las alternativas de respuesta corresponden a 5 niveles. Cada instrumento fue sometido a proceso de validación de expertos relacionados a los temas de investigación con el objetivo de apego al rigor científico.

	Nombre	Área de Consulta
Experto 1:	Marcelo Linares Castillo	Publicidad
Experto 2:	Claudia Llanos Vera	Publicidad
Experto 3:	Kilver Fasanando Lescano	Publicidad

Para el desarrollo de la validez de la presente investigación se utilizó el coeficiente V de Aiken. La V de Aiken es una técnica para cuantificar la validez de contenido o relevancia de ítems respecto al contenido evaluado por jueces (Aiken, 1980)

El nivel de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos se basa en los resultados similares al aplicarse a un mismo conjunto de objetos o personas (Hernández et al., 2014). Por tanto, se verificó la confiabilidad de los instrumentos realizando encuestas a 27 personas que cumplieron con los criterios de inclusión. Los resultados fueron procesados en software estadístico para encontrar el coeficiente Alfa de Cronbach y así se evaluó la consistencia de los ítems.

3.5. Procedimientos

Los datos se recopilaron en dos partes. La primera, para las entrevistas, a través de videollamada utilizando el aplicativo zoom, WhatsApp videollamada, Google Meet o llamada telefónica. Se procesó a pactar fecha y hora de entrevista. Se le envió el número o link de acceso para la videoconferencia, 15 minutos antes o se coordinó la hora de la llamada telefónica vía mensaje de texto, WhatsApp o llamada.. La duración de la entrevista osciló entre los 30 a 50 minutos, las cuáles fueron grabadas con el único fin de escudriñar las respuestas a profundidad, y que al término de la investigación fueron eliminadas. La segunda parte, a través del formulario de Google Forms, fue enviado a través de un enlace único y de acceso restringido. Los datos que se obtuvieron fueron procesados con las herramienta de software Microsoft Excel y SPSS.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los datos relacionados a la variable posicionamiento fueron procesados usando Microsoft Excel y SPSS, tabulando los resultados para obtener conclusiones. Los datos que se extrajeron de las entrevistas y que están ligadas a la variable insight, fueron analizadas y agrupadas según categorías como insight cultural e insight emocional. Cada respuesta fue analizada con el fin de agruparlas en conjuntos que mayor similitud de contenidos poseyeran para posteriormente decretar una conclusión que englobó a todas.

3.7. Aspectos éticos

La investigación consideró los valores de honestidad, transparencia, respeto hacia la propiedad intelectual, sinceridad y protección de datos de los participantes. Por tanto, se declara que toda la información es real y sin ningún tipo de manipulación. Se respetó el esquema planteado por la Universidad César Vallejo para la elaboración de la presente investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Objetivo específico 1

Determinar el nivel de posicionamiento de la marca vital en Trujillo

Tabla 1

Nivel del posicionamiento de la marca vital en Trujillo

Niveles	Posicionamiento		Dimensiones					
			Reconocimiento		Información		Producto	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	27	18.0	56	37.3	6	4	94	62.7
Medio	122	81.3	81	54.0	131	87.3	55	36.7
Bajo	1	0.7	13	8.7	13	8.7	1	0.7
Total	150	100.0	150	100.0	73	100.0	150	100.0

Nota: Elaboración propia.

La tabla 1 evidencia que predomina el nivel medio de reconocimiento (54.0%) e información (87.3%) de la marca Vital. Asimismo, el nivel de producto se sitúa en alto (62.7%). Según estos resultados, el nivel de posicionamiento de la marca Vital, en Trujillo, es medio. Se puede inferir que los espectadores del spot de la marca vital y/o consumidores de la misma, juzgaron que la publicidad televisiva les generó percepción positiva respecto a lo ofrecido en dicho spot.

4.2. Objetivo específico 2

Identificar los insights emocionales y también culturales del adulto trujillano.

Las entrevistas se realizaron a 8 personas adultas residentes en Trujillo que cumplieron los criterios de inclusión y quienes respondieron las interrogantes por llamada telefónica o videollamada digital. En los casos donde se utilizó la llamada telefónica, fue debido a la limitante del conocimiento del manejo de software de videoconferencia por parte del sujeto. Las respuestas fueron variadas, inclusive, el participante cedió confianza y contó pasajes de su vida íntima en algunos momentos de la conversación.

Los resultados arrojan que los lugares más representativos son: Huanchaco, por las experiencias vividas en dicho lugar, tales como reunión entre amigos para caminar sobre la arena, jugar en la playa, tomarse fotos con los servicios de fotografía por cámara de rollo junto a algún animal, subirse a los caballitos de totora, hacer fogatas, comer cachangas, anticuchos y/o papas rellenas. También por las citas amorosas, paseos de la mano por el muelle y experiencias como el primer beso e incluso actividades sexuales. Como segundo lugar representativo está la zona centro que incluye la plaza de armas de Trujillo y la Plazuela El Recreo, lugares de concurrencia social, citas amorosas, paseos por visita de familiares y/o para escuchar a la banda los domingos en la plaza mayor.

Como actividades que involucran a la ciudad se encuentran presentes el Concurso Nacional de la Marinera, incluida su fiesta nocturna denominada Fiesta del Perol, y el Corso de la Primera, identificando a las guaripolas como atractivo extranjero junto al colorido de los carros alegóricos.

Entre elementos distintivos que se asocian con Trujillo se identifican al monumento de la plaza mayor o estatua, los caballitos de totora y la ciudadela de barro de Chan Chan. Como valores y emociones asociados a Trujillo se identificaron al servicio, alegría y orgullo. Y, como información extraída durante las entrevistas, se añade el gran afecto y satisfacción por la gastronomía y sus platos típicos como el shambar, el cabrito, los anticuchos, papas rellenas y el ceviche. Dado que al momento de escuchar las respuestas se evidenció el lenguaje corporal de alegría al expresarse sobre la comida local.







4.3. Propuesta

Guión Técnico Vital – Motivo Huanchaco.

Título: Vital – Motivo Huanchaco		# 1
Escena 1	Escena 2	Escena 3
		
Toma abierta del muelle con efecto de video para simular cámara de los años 1970. Música: Un Rayo De Sol	Paseo en la arena de 2 jóvenes enamorados de la mano con ropa de playa la época	Los 2, el hombre detrás de la chica ayudándole a sostener el hilo de pescar en el muelle
Escena 4	Escena 5	Escena 6
		
Toma americana yendo a comprar comida, detrás las señoras vendedoras	Plano busto de ambos comiendo, él papa rellena y ella mordiendo una cachanga sonriendo	En la arena ambos posan para tomarse foto con una vicuña, caballo o llama. Ella subida en el animal, él al costado.
Título: Vital – Motivo Huanchaco		# 2

Escena 7	Escena 8	Escena 9
		
<p>La foto aparece en un álbum de fotos de la época, se abre la toma a un abuelito viendo la foto sentado en sofá sonriente recordando momentos de juventud. Termina música de fondo</p>	<p>Abuelita sonriente preparando una bebida en la mesa de la sala. Empieza a escucharse voz en off de mujer mayor: VOZ: DESDE SIEMPRE QUISISTE</p>	<p>Voz: LO MEJOR PARA MI. Plano detalle de la preparación del producto</p>
Escena 10	Escena 11	Escena 12
		
<p>Voz: POR ESO SIEMPRE QUIERO Toma abierta acercándose a ambos mientras abuelita se sienta y entrega la bebida con cara feliz</p>	<p>Voz: LO MEJOR PARA TI Toma busto de ambos apoyándose los rostros y expresando afecto. Empieza a sonar coro instrumental de la canción Un Rayo de Sol en volumen bajo.</p>	<p>Se desenfoca la escena 11 y aparece animación de Productos Naturales VITAL. Locución: Productos Naturales Vital, vida sana para toda la familia</p>
<p>Observaciones: Canción de fondo: Los Diablos, Un Rayo De Sol 1970.</p>		

Guión Técnico Vital – Motivo Marinera Colágeno.

Título: Vital – Motivo Marinera Colágeno		# 1
Escena 1	Escena 2	Escena 3
		
Toma abierta de picado de imágenes de Maricarmen compitiendo dentro del coliseo. Música ambiental 1	Toma busto de Maricarmen. Voz: bailar marinera es parte de mi vida. En texto sobre el video su nombre y títulos: Laureada Mundial de marinera.	Voz: bailo desde los 05 años. Ella bailando de niña y adolescente
Escena 4	Escena 5	Escena 6
		
Voz: y no imagino mi vida sin la marinera. Toma busto de Maricarmen con fondo de la plaza de armas. Continúan los títulos sobre el video. Música 2: Así baila mi trujillana.	Sobre imágenes del concurso y de Maricarmen bailando en diferentes momentos incluida la plaza de armas.	Voz: Son varias horas de entrenamiento todos los días... Video se muestra ella bailando y entrenando.

Título: Vital – Motivo Marinera Colágeno		# 2
Escena 7	Escena 8	Escena 9
		
<p>Voz: y con el paso de los años se siente la molestia en las articulaciones.</p> <p>Video tomas detalle del hombro y rodilla simulando dolor articular</p>	<p>Voz: Por eso siempre tomo colágeno.</p> <p>Video: Toma detalle de ella bebiendo colágeno.</p> <p>Locación Casona.</p>	<p>Voz: para seguir bailando mi marinera que me hace tan feliz</p> <p>Video: Maricarmen toma americana en casona</p>
Escena 10		
		
<p>Video: Aparece animación de Vital y slogan del producto.</p> <p>Carticolágeno Vital – Vida Sana para Toda la Familia.</p>		
<p>Canción 1: Ambiental de video de concurso.</p> <p>Canción 2: Así baila mi Trujillana.</p> <p>Link de video: https://drive.google.com/file/d/1_Vi_lqfB5U8GKO3viDISIMAf6-FA1IV8/view?usp=sharing .</p> <p>Ver en calidad 720p.</p>		

V. DISCUSIÓN

Se debe mencionar que la presente investigación se realiza en el tiempo de cuarentena provocada por la pandemia de la COVID-19, la cual ha modificado el comportamiento y hábitos del ser humano en el mundo entero. El distanciamiento social, las restricciones horarias de salida, el teletrabajo, la prohibición de reuniones sociales, entre otros, son medidas para disminuir el riesgo de contagio. No obstante, los resultados ofrecidos en esta investigación surgen a partir de las experiencias en el transcurso de la vida de las personas, y dichas respuestas no cambian debido a la coyuntura pandémica, se limitan en su ejercicio por las restricciones, mas no se anulan. Por tanto, los insights extraídos y presentados en este documento, son válidos.

Sobre los porcentajes de los resultados respecto a la variable posicionamiento, se obtuvo lo siguiente. Para reconocimiento, el nivel medio con 54.0%. Para información, el nivel medio con 87.3%. Y para producto, el nivel alto con 62.7%.

Según la “Teoría del Carácter Reciente”, los consumidores seleccionan y prestan más atención a los anuncios en base a sus necesidad y deseos. Cuanto más cercana sea la intención de compra del consumidor, más eficaz será el anuncio y se le prestará atención con reacción favorable (Clow y Baack, 2010). Los spots informativos actuales muestran a personas adultas expresando dolor articular y hacen el llamado a acción en base a ayudar a disminuir ese dolor, por lo que podemos inferir que los consumidores reaccionaron debido a la necesidad por aliviar ese dolor representado en el spot actual. Además, los resultados de nivel medio y alto, para la variable posicionamiento, obtienen sentido al observar la investigación española de Vives et al. (2020) que afirma que los adultos mayores tienen gusto por la televisión y perciben imagen positiva sobre la publicidad televisiva que utiliza adultos mayores en ellas. Junto a lo expresado por Heath (2012) donde los sentimientos y emociones ejercen poderosa influencia en nuestras funciones cognitivas y toma de decisiones. Inclusive, Velilla (1970), indicó que un buen comercial excita los nervios y representa al consumidor en un tipo de persona con el cual mantiene una relación emocional, un factor subliminal muy potente. Estos datos corroboran por qué las personas que vieron el spot informativo de la marca VITAL sitúan a la misma en el nivel medio para la variable posicionamiento

y que concuerda con lo expuesto por Fennis y Stroebe (2010) sobre el objetivo de la publicidad, informar ampliamente sobre lo que está disponible, dónde, a qué precio, componentes, calidad u ofertas especiales.

Sobre la variable Insight y sus dimensiones emocionales y culturales cuyos resultados arronjan a Huanchaco y su muelle como lugar representativo, seguido de la Plaza de Armas, la Plazuela El Recreo y la ciudadela de barro Chan Chan, calzan en la categoría Planeta Insight y su clase Ambiental, que involucran el ambiente, lugares y plantas (Dulanto, 2018).

Las respuestas que arrojaron al concurso nacional de la marinera y la alegría de escuchar sus canciones, la Fiesta del Perol y el Corso de la Primavera con sus carros alegóricos, entran en la categoría de Sociedad Insight y su clase Las Costumbres (Dulanto, 2018). Sumado a los comentarios sobre la gastronomía que también se encuentran en esta categoría.

Sobre lo expresado por los entrevistados respecto a los valores y emociones asociados a Trujillo como el servicio, alegría y orgullo, encajan en el Insight Mayéutico, que habla sobre valores y comportamientos (Dulanto, 2018).

La propuesta del spot Vital Motivo Marinera Colágeno, utiliza a María del Carmen Olórtegui Risco, trujillana de nacimiento, ganadora ocho veces del Concurso Nacional de Marinera y primera Laureada Mundial de Marinera bailando descalza una marinera en la plaza de armas de Trujillo con su vestido característico. Esto porque en los resultados se identifica que los trujillanos al escuchar una marinera les embarga alegría y, estén donde estén, reconocen la canción, invocando recuerdos de la ciudad de Trujillo. Además, Maricarmen (como la llaman sus amigos y conocidos) es reconocida en el mundo de la marinera y de las pocas personas que ha ganado 3 veces la categoría Campeón de Campeones, llevándola a obtener el galardón de Laureada Mundial, por tanto, su elección para participar en el spot se basa ser un elemento representativo para la marinera norteña. Cabe mencionar que ella tiene actualmente 41 años, por lo que este motivo está dirigido a un segmento específico de personas entre 30 a 50 años. La elección de usar una marinera como fondo musical, los extractos musicales ambientales del mismo concurso y las tomas de video dentro del coliseo Gran Chimú, donde se realizan

las competencias de marinera, tienen base sobre que los sentimientos y emociones ejercen poderosa influencia en nuestras funciones cognitivas (Heat, 2012). Y es lo buscado, que el televidente reconozca la marinera y su concurso por ser fiesta representativa, porque los anuncios con elementos emocionales pueden afectar las expectativas del consumidor y el nivel de satisfacción experimentado por el uso de la marca (Armstrong, 2010). Maricarmen baila en la plaza de armas donde se aprecia el monumento, locación elegida por los resultados del insight cultural y que calzan en la categoría Planeta Insight y clase Ambiental (Dulanto, 2018). También se usó la locación de la Casona Traverso, como refuerzo por ser casonas tradicionales de Trujillo, y aunque no figuran como lugares principales en los resultados, las casonas fueron mencionadas algunas veces por entrevistados, por tanto, se las eligió para darle variedad de locación al spot.

Atúncar (2019) y su investigación con la campaña “Jueves de Pavita”, menciona que los mensajes pueden llegar a influir profundamente en la cultura de los consumidores. convirtiendo la publicidad en insumo cultural en la vida de las personas. Por tanto, lo presentado en el spot de la marca Vital, junto con sus elementos, busca interconectar la cultura trujillana con el consumo de los productos de la marca local Vital, objetivo que concuerda con lo expuesto en Argentina por el peruano Álvarez (2017) y su investigación sobre la forma de uso de la identidad peruana para promover el consumo de bebidas gaseosas, mencionando que el uso de la identidad nacional dentro de la propuesta publicitaria es vista como práctica positiva y que, el uso del concepto de “identidad nacional” impulsó ventas y generó posicionamiento de preferencia de marca.

La propuesta del spot Vital Motivo Huanchaco, se basa en las respuestas de los entrevistados al mencionar anécdotas de su vida juvenil amorosa. Caminar de la mano por las arenas de la playa Huanchaco. Ingresar al muelle donde, en esa época, era común comprar hilos de pescar enrollados a una madera con anzuelo artesanal hechos por los lugareños y carnada de muy muy o maruchas para intentar pescar peces borrachos de orilla. Los fotógrafos de playa de la época, usaban cámaras mecánicas de rollo y, algunos de ellos, llevaban una llama, vicuña o yegua como elemento decorativo para la fotografía. Degustar la comida callejera como cachangas, picarones y papas rellenas preparadas por las señoras de la zona

desde las 4:00pm hasta el anochecer, era habitual, mientras que el ceviche se preparaba para el almuerzo al medio día, por eso, el ceviche, no figura en esta propuesta, porque los paseos se daban mayormente en la tarde para ver, en pareja, el ocaso del sol en el horizonte y luego degustar la gastronomía de la zona. La canción Un Rayo De Sol cantada por Los Diablos, fue elegida en base a la época para que tenga concordancia de tiempo del año 1970 cuando la pareja tenía entre 20 años de edad en promedio.

Todas estas experiencias se vivieron en distintos lugares del mismo ambiente, Huanchaco, inmersas en la categoría Planeta Insight que involucra el entorno físico del consumidor en las clases Ambiental que utiliza el ambiente, lugares, plantas y Los Climas, relacionados a estados de ánimo, dolores o recuerdos (Dulanto, 2018).

Ambas propuestas están basadas en teorías, conceptos y resultados de investigaciones. Inclusive se tomó en cuenta errores evidenciados como en la investigación de Gambetti y Graffigna (2014) que apuntó las razones del fracaso publicitario de Chino' Sanpellegrino hacia la marca por no actuar como facilitador de valor y presentar falta de narrativa en su publicidad. O, la investigación de Carbache et al. (2019) que evidenció falta de marketing emocional en las estrategias publicitarias de marcas purificadoras de agua, concluyendo que, formando un vínculo emotivo de satisfacción, podrían hacer sentir al comprador más cerca de la marca. Por tanto, lo expuesto en las propuestas se rige en utilizar los elementos necesarios extraídos de los resultados para construir vínculos emocionales con los televidentes locales y así presentar una pantalla poblada de vida que transmita emoción con su banda sonora, mezcla de música y voz que ofrezca una exposición "obligatoria" al ojo para capturar su atención (Joannis y Barnier, 2005). Excitar los nervios y crear un factor subliminal muy potente que estimula la personalidad y llena, inconscientemente, ámbitos en la vida del consumidor (Velilla, 1970). Con el fin de acercar la marca Vital al televidente, crear identidad, posicionamiento, imagen y valor de marca a través de las costumbres, experiencias y vivencias del ciudadano trujillano tradicional representados en spots de televisión para capturar un lugar en la mente del cliente y crear ventaja competitiva para fidelizarlo en base a sus percepciones mentales y no en los productos (Górska y Kulykovets, 2017), como los actuales spots informativos de

Vital. Ya que, el posicionamiento de marca es la herramienta más influyente para construir lealtad en los consumidores (De Paula y Silva, 2017).

Ambos spots duran entre 20 y 30 segundos, esto es así debido al problema de los spots televisivos, a cada uno de ellos le sigue otro y otro, y que por ello el spot debe concentrar una idea central, en este caso “yo bailo marinera por muchos años y el dolor en las articulaciones es real, por eso tomo colágeno” o “invoco los recuerdos de mi juventud para enlazar esos sentimientos con el compartir de una bebida”, estas decisiones son tomadas con respecto al dolor, anécdotas y recuerdos del consumidor y basadas en un único argumento fuerte en un escenario con mínimos giros y vueltas (Joannis y Barnier, 2005).

VI. CONCLUSIONES

1.- En referencia al objetivo general de la investigación, se concluye que, los spots propuestos cumplen con los criterios teóricos y conceptuales de un spot televisivo basado en los resultados de la extracción de los insights culturales y emocionales del adulto trujillano con la intención de generar posicionamiento de la marca Vital con todo lo que a esto englobe, como la percepción, imagen, credibilidad, confianza y cercanía hacia la marca.

2.- De acuerdo con el objetivo específico de determinar el nivel de posicionamiento de la marca vital en Trujillo, concluimos que, su posicionamiento fue medio debido a que los spots actuales son en su totalidad informativos que tienen las características elementales para transmitir un mensaje claro y directo hacia los prospectos, en relación a precio, componentes y beneficios, por eso su aceptación debido a la simpleza para asimilar la información.

3.- Según el objetivo específico de identificar los insights emocionales y culturales, concluimos que, el adulto trujillano reconoce los elementos característicos propios arraigados de su localidad, expresiones culturales, gastronómicas, geográficas y que además tienen un lazo emocional predominante con su playa más representativa, Huanchaco, en la que parte de sus anécdotas juveniles se ven reflejadas.

VII. RECOMENDACIONES

Basado en la primera y segunda conclusión, se recomienda a la empresa Los Andes Pharma Lab SAC hacer una nueva recolección de datos después de varias semanas de transmitido el spot publicitario por televisión para determinar si los insights usados influyeron en el posicionamiento de la marca vital.

Basado en la tercera conclusión, se recomienda a la empresa en mención proponer nuevos spots basados en los resultados de los Insight que no se usaron para las propuestas 1 y 2 en esta investigación, para así llegar al público que se identifique con dichos Insights, como Chan Chan, los valores de los trujillanos, entre otros.

Se recomienda a estudiantes y profesionales de los campos afines a seguir indagando sobre los insights de Trujillo, no limitado a los adultos mayores, sino a distintos segmentos de la población, ya sea por edades, sexo u otros, debido a que la información sobre este tema es escasa y al ser una temática transversal, otras disciplinas podrían aprovecharlas.

Desde el punto de vista práctico, se recomienda que los resultados pueden ser utilizados por estudiantes, profesionales y empresarios como información científica local que deseen crear spots para sus propias campañas publicitarias en favor de sus campañas publicitarias y marcas.

REFERENCIAS

Aiken, L. (1980). *Content Validity and Reliability of Single Items or Questionnaire*. Educational and Psychological Measurement.

Álvarez, A. (2017). *Las campañas publicitarias de Inca Kola de 1985, 1999 y 2014: Un análisis de los spots publicitarios como reflejo de identidad nacional peruana*. [Tesis de Maestría, Universidad de Palermo]. Repositorio Institucional - Biblioteca - Universidad de Palermo. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4526

Armstrong, J. (2010). *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. Palgrave MacMillan.

Atúncar, D. (2019). *Relación entre el discurso publicitario y el perfil cultural del consumidor empleado en la campaña "Jueves de Pavita" de la empresa San Fernando en el año 2013*. [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la Universidad San Martín de Porres. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5388>

Bennett, B. (9 de enero de 2018). *'Future-ready' or fail: Wunderman study has solutions for businesses struggling to adapt to new tech*. The Drum - Marketing can change the world. <https://www.thedrum.com/news/2018/01/09/future-ready-or-fail-wunderman-study-has-solutions-businesses-struggling-adapt-new>

- Carbache, C. A., Ureta, S., y Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 10(2), 140-150. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. (3ra ed.). Pearson.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2020). *Inversión Publicitaria* 2019. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión (4 de Julio de 2018). *n05-2018 / Diversidad Cultural y Discriminación en la Radio y TV*. CONCORTV <http://.concortv.gob.pe/boletines-electronicos/n05-2018-i-diversidad-cultural-y-discriminacion-en-la-radio-y-tv/>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (2018). *Reglamento De Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento* Renacyt. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

- Corominas, D. (17 de marzo de 2019). *¿Qué es un Insight en Publicidad? Por David Corominas Botana. Miami Ad School.*
<https://www.miamiadschool.com.ar/blog/que-es-un-insight-en-publicidad/>
- Cruz, M. y Puente, R. (2012). ¿Hay verdadera innovación en los lanzamientos de nuevos productos? Factores relevantes de éxito y fracaso en el caso colombiano. *Estudios Gerenciales*, 28 (EE), 263-280.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2012.1488>
- De Paula, E. y Chaves, S. (2017). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison: A Vision About Quality in Brand Management. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4),1246-1263.
<http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/637>
- Dulanto, C. (2018). *El Insight en el Diván. Las voces ocultas del consumidor.* Universidad San Martín de Porres. CONECTA
- Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.* Roberto Espinosa | Blog de Marketing y Ventas.
<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Fennis, B. y Stroebe, W. 2010. *The Psychology of Advertising.* Psychology Press.
- Fernández, C. (6 de septiembre de 2018). *Las 10 razones principales por las que fracasan las startups.* Business Insider España.
<https://www.businessinsider.es/10-razones-principales-que-fracasan-las-startups-200444>

- Fuentes, S., Reyes, A. y Tovar A. (2016). *Publicidad emocional a través de los insights*. Instituto Politécnico Nacional – Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Petepan.
<https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/19459/1/1House.pdf>
- Gambetti, R. y Graffigna, G. (2015). Value co-creation between the ‘inside’ and the ‘outside’ of a company: Insights from a brand community failure. *Marketing Theory*, 15(2), 155–178. <https://doi.org/10.1177/1470593114545004>
- González, J. y García, J. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *UCV Hacer*, 8(1), 85-92. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-HACER/article/view/1850>
- Guzmán, J. (2019). Técnicas de Investigación de Campo. Unidades de Apoyo para el Aprendizaje. CUAED/Facultad de Contaduría y Administración.
<https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/0fecd888-6a3f-4b31-b704-a2d94e3eed72/U000308176506/index.html>
- Heath, R. (2012). *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising (Hardback)*. John Wiley & Sons Inc.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. En Tipo y diseño de la investigación*. Mc. Graw Hill Education.
- Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing: La estrategia a partir del consumidor*. Cengage Learning.
- Iniesta, I., Marta, C. y Zaro, C. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 141-156. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.10>

- Joannis, H. y De Barnier, V. (2005). *De la stratégie marketing à la création publicitaire Magazines, Affiches, TV/Radio, Internet*. Dunod.
- Mayorga, S. (2019). Strategy and management, the foundations of any successful brand. *Correspondencias & Análisis*, <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.01>
- Ossorio, M. (14 de diciembre de 2016). *Los problemas de la publicidad programática en televisión*. media-tics.com - Información y comunicación en la era digital. <https://media-tics.com/noticia/7063/medios-de-comunicacion/los-problemas-de-la-publicidad-programatica-en-television.html>
- Para Quitarse el Sombrero. (30 de Setiembre de 2016). *Cinco motivos por los que fracasan los emprendimientos en el Perú*. <https://www.pqs.pe/tu-negocio/cinco-motivos-por-los-que-fracasan-los-emprendimientos-en-el-peru>
- Plessis, E. y Brown, M. (2005). *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*. Kogan Page.
- Pérez C. (2006). *Introducción a la Televisión*. Universidad de Cantabria Dpto. de Ingeniería de Comunicaciones. <https://personales.unican.es/perezvr/pdf/Introduccion%20a%20los%20sistemas%20de%20TV.pdf>
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer Insights en el marketing*. Grupo Planeta Spain
- Ruiz, M., Beverinotti, J., Andrian, L., Stucchi, R., Lotti, G., Castellani, F., Castilleja L., Borensztein, E., Martin, L., Garay, P., Avellán, L., Carrillo, P., Chacón, N.,

- Leal, Z. y Deza, M. (2018). Creciendo con Productividad: Una agenda para la Región Andina. *Banco Interamericano de Desarrollo*.
<http://dx.doi.org/10.18235/0001178>
- Stone, M., Bond, A. y Foss B. (2004). *Consumer Insight: How to Use Data and Market Research to Get Closer to Your Customer*. Kogan Page.
- Toro, J. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación cualitativa/ investigación cuantitativa*. Fondo Editorial Universitario EAFIT.
- Unilever Sustainable Business & Communications (2017). *Making Purpose Pay, Inspiring Sustainable Living* [Archivo PDF].
https://www.unilever.com/Images/making-purpose-pay-inspiring-sustainable-living-170515_tcm244-506419_en.pdf
- Vives, M., Sánchez, L., y Torres, M. (2020). Consumo televisivo y autopercepción en las personas mayores. *Gerokomos*, 31(2), 92-97.
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-928X2020000200092
- Weibel, D., Di Francesco, R., Kopf, R., Fahrni, S., Brunner, A., Kronenberg, P., Lobmaier, J., Reber, T., Mast, F. y Wissmath (2019). TV vs. YouTube: TV Advertisements Capture More Visual Attention, Create More Positive Emotions and Have a Stronger Impact on Implicit Long-Term Memory. *Frontiers in Psychology* (10)626. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00626>

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Insight	Usado en publicidad para develar comportamientos, pensamientos o sentimientos inconscientes de consumidores para conectarlos con productos o servicios o marcas (Quiñones, 2014).	Se medirá a través de 2 dimensiones, 8 indicadores y 8 ítems, recopilando información mediante la técnica de entrevista.	Insight emocional	Emociones y sentimientos	#01. Ordinal
				Experiencias	#02. Ordinal
				Deseos	#03. Ordinal
				Aspiraciones	#04. Ordinal
			Insight cultural	Lugares	#05. Ordinal #06. Ordinal #07. Ordinal
				Valores	#08. Ordinal
				Pensamientos	#09. Ordinal
Actividades colectivas	#10. Ordinal				
Posicionamiento de marca	Es crear una ventaja competitiva sostenible para capturar un lugar en la mente del cliente de manera muy sofisticada (Górska y Kulykovets, 2017).	Se medirá a través de 3 dimensiones, 3 indicadores y 10 ítems, recopilando información mediante la técnica de encuesta.	Reconocimiento	Impacto	#01. Likert #02. Likert
			Información	Calidad de información	#03. Likert #04. Likert #05. Likert #06. Likert #07. Likert #08. Likert
			Producto	Satisfacción	#09. Likert #10. Likert

Anexo 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario forma parte de la tesis titulada: “El spot televisivo basado en insight como herramienta de posicionamiento de la Marca Vital en adultos Trujillanos. 2020.” Suscrita por el alumno Jensen Danieri Huamán Taboada con código de matrícula N° 7000321922 de la Universidad César Vallejo, sede de Trujillo, carrera de Ciencias de la Comunicación.

Agradezco su participación y por colaborar con sus respuestas sinceras para esta investigación.

INSTRUCCIONES:

La empresa trujillana de productos naturales “Vital” con RUC: 20606150726, cuya actividad económica gira en torno a la comercialización de productos naturales, tales como: Colágeno Hidrolizado y Cloruro de Magnesio, anuncia sus spots publicitarios por el canal local trujillano SOL TV. Por tanto, le pedimos lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con sinceridad, marcando con un aspa la alternativa que crea conveniente.

ESCALA AUTOVALORATIVA

Muy Baja = 1

Baja = 2

Neutra = 3

Alta = 4

Muy Alta = 5

Variable: Posicionamiento

Ítems / preguntas		ESCALA DE VALOR				
Variable: Posicionamiento		ESCALA DE VALOR				
I	Dimensión 1: Reconocimiento	Muy baja	Baja	Neutra	Alta	Muy alta
		1	2	3	4	5
01	Cuando vió la publicidad de los productos naturales Vital ¿Qué tanto entendió que servían para la salud?					
02	Para usted, ¿Cuánto a contribuido la publicidad en televisión de los productos naturales Vital para recordar la marca y sus productos?					
II	Dimensión 2: Información					
03	¿Considera que el mensaje publicitario en la publicidad de Vital es claro y directo?					
04	Al ver la publicidad, ¿qué tanta confianza le transmite la marca Vital?					
05	Sólo con ver la publicidad, ¿Qué nivel de calidad cree usted que poseen los productos?					
06	¿Se siente identificado con las personas que aparecen en la publicidad de la marca Vital?					
07	Después de ver la publicidad, ¿en qué nivel le deja la impresión de ser productos de un laboratorio confiable?					
08	¿Considera que el mensaje publicitario en la publicidad de Vital es claro y directo?					
III	Dimensión 3: Producto					
09	Después de ver la publicidad ¿qué tanto cree que podría mejorar su salud al comprar los productos?					
10	Después de ver la publicidad ¿en qué nivel recomendarías la compra de los productos de la marca Vital?					

Anexo 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENTREVISTA

La presente entrevista forma parte de la tesis titulada: “El spot televisivo basado en insight como herramienta de posicionamiento de la Marca Vital en adultos Trujillanos. 2020.” Suscrita por el alumno Jensen Danieri Huamán Taboada con código de matrícula N° 7000321922 de la Universidad César Vallejo, sede de Trujillo, carrera de Ciencias de la Comunicación.

Agradezco su participación y por colaborar con sus respuestas sinceras para esta investigación.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se le formulará preguntas abiertas relacionadas a su vivencia, experiencia, sentimientos y opiniones sobre la ciudad de Trujillo. Por tanto, le pedimos sea sincero con sus respuestas. Recuerde que no existe respuesta buena ni mala, siéntase libre de responder con total confianza en base a su criterio personal.

Variable: Insight

	Ítems / preguntas	
	VARIABLE: INSIGHT	RESPUESTA
I	Dimensión 1: Insight Emocional	
01	¿Cuáles son los lugares de Trujillo que más nostalgia le causan?	
02	En todo el tiempo que vive en Trujillo, ¿cuáles son los lugares en los que haya vivido una experiencia inolvidable?	
03	¿Cómo describiría lo que siente cuando escucha una marinera norteña?	
04	¿Qué te hace sentir orgulloso de ser trujillano o vivir en Trujillo?	
II	Dimensión 2: Insight Cultural	
05	En su opinión, ¿cuáles son los lugares que más representan a Trujillo?	
06	¿A qué lugares concurre cuando sale en familia?	
07	En su opinión ¿Cuáles son las figuras o imágenes que más representan a la ciudad de Trujillo?	
08	Para usted ¿cuáles son los valores que más representan al ciudadano trujillano?	
09	¿Reconoce al término “di?” como un trujillanismo? ¿Qué otros términos o frases considera como trujillanismos?	
10	¿Qué fiestas o festivales populares representan la cultura trujillana?	

Anexo 4. Validación de instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: INSIGHT

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Insight emocional							
1	¿Cuáles son los lugares de Trujillo que más nostalgia le causan?	X		X		X		
2	En todo el tiempo que vive en Trujillo, ¿cuáles son los lugares en los que haya vivido una experiencia inolvidable?	X		X		X		
3	¿Cómo describiría lo que siente cuando escucha una marinera norteña?	X		X		X		
4	¿Qué te hace sentir orgulloso de ser trujillano o vivir en Trujillo?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Insight cultural							
5	En su opinión, ¿cuáles son los lugares que más representan a Trujillo?	X		X		X		
6	¿A qué lugares concurre cuando sale en familia?	X		X		X		
7	En su opinión ¿Cuáles son las figuras o imágenes que más representan a la ciudad de Trujillo?	X		X		X		
8	Para usted ¿cuáles son los valores que más representan al ciudadano trujillano?	X		X		X		
9	Reconoce al término "di?" como un trujillanismo?. ¿Qué otros términos o frases considera como trujillanismos?	X		X		X		
10	¿Qué fiestas o festivales populares representan la cultura trujillana?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Considero que el instrumento contiene las categorías necesarias que incluye la variable. Sin embargo, a manera de sugerencia, propongo que se pueda incluir en el estudio también el insight de la marca y del competidor. Así el investigador tendría un panorama más completo en su estudio.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Claudia Isabel Llanos Vera DNI: 42230153

Especialidad del validador: Audiovisual y Publicidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Domingo 29 de noviembre del 2020


 Claudia Isabel Llanos Vera
 ABOGADA GENERAL
 ASBS

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Reconocimiento							
1	Cuando vió la publicidad de los productos naturales Vital ¿Qué tanto entendió que servían para la salud?	X		X		X		
2	Para usted, ¿Cuánto a contribuido la publicidad en televisión de los productos naturales Vital para recordar la marca y sus productos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Información							
3	¿Considera que el mensaje publicitario en la publicidad de Vital es claro y directo?	X		X		X		
4	Al ver la publicidad, ¿qué tanta confianza le transmite la marca Vital?	X		X		X		
5	Sólo con ver la publicidad, ¿Qué nivel de calidad cree usted que poseen los productos?	x		x		x		
6	¿Se siente identificado con las personas que aparecen en la publicidad de la marca Vital?		X					Quitar este ítem (no lo considero dentro de la categoría información sino más bien identificación)
7	Después de ver la publicidad, ¿en qué nivel le deja la impresión de ser productos de un laboratorio confiable?	X		X		X		
8	Después de ver la publicidad ¿qué tanto nivel de intención de compra le genera?	X						
	DIMENSIÓN 3 Producto							
9	Después de ver la publicidad ¿qué tanto cree que podría mejorar su salud al comprar los productos?	X		X		X		
10	Después de ver la publicidad ¿en qué nivel recomendarías la compra de los productos de la marca Vital?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):) : Considero que el instrumento contiene las categorías necesarias que incluye la variable. Sólo corregir lo que se sugiere.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: **Claudia Isabel Llanos Vera** DNI: 42230153

Especialidad del validador: **Audiovisual y Publicidad**

Domingo 29 de noviembre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Claudia Isabel Llanos Vera
GERENTE GENERAL
ASIS COMUNICACIONES S.A.C.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: INSIGHT

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Insight emocional								
1	¿Cuáles son los lugares de Trujillo que más nostalgia le causan?	X		x		x		
2	En todo el tiempo que vive en Trujillo, ¿cuáles son los lugares en los que haya vivido una experiencia inolvidable?	X		x		x		
3	¿Cómo describiría lo que siente cuando escucha una marinera norteña?	X		x		x		
4	¿Qué te hace sentir orgulloso de ser trujillano o vivir en Trujillo?	X		x		x		
DIMENSIÓN 2 Insight cultural								
5	En su opinión, ¿cuáles son los lugares que más representan a Trujillo?	X		x		x		
6	¿A qué lugares concurre cuando sale en familia?	X		x		x		
7	En su opinión ¿Cuáles son las figuras o imágenes que más representan a la ciudad de Trujillo?	X		x		x		
8	Para usted ¿cuáles son los valores que más representan al ciudadano trujillano?	X		x		x		
9	Reconoce al término "di?" como un trujillanismo?. ¿Qué otros términos o frases considera como trujillanismos?	X		x		x		
10	¿Qué fiestas o festivales populares representan la cultura trujillana?	X		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: KILVER FASANANDO LESCANO DNI: DNI: 18149021 29 de Noviembre del 2020

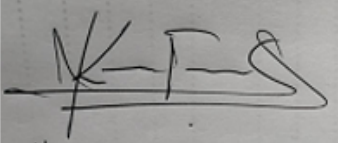
Especialidad del validador: Periodismo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Kilver Manuel Fasanando Lescano
Lic. Ciencias de la Comunicación
Periodista
Director Periodístico
Panamericana TV Trujillo

.....
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Reconocimiento								
1	Cuando vió la publicidad de los productos naturales Vital ¿Qué tanto entendió que servían para la salud?	X		x		x		
2	Para usted, ¿Cuánto a contribuido la publicidad en televisión de los productos naturales Vital para recordar la marca y sus productos?	X		x		x		
DIMENSIÓN 2 Información								
3	¿Considera que el mensaje publicitario en la publicidad de Vital es claro y directo?	X		x		x		
4	Al ver la publicidad, ¿qué tanta confianza le transmite la marca Vital?	X		x		x		
5	Sólo con ver la publicidad, ¿Qué nivel de calidad cree usted que poseen los productos?	X		x		x		
6	¿Se siente identificado con las personas que aparecen en la publicidad de la marca Vital?	X		x		x		
7	Después de ver la publicidad, ¿en qué nivel le deja la impresión de ser productos de un laboratorio confiable?	X		x		x		
8	Después de ver la publicidad ¿qué tanto nivel de intención de compra le genera?	X		x		x		
DIMENSIÓN 3 Producto								
9	Después de ver la publicidad ¿qué tanto cree que podría mejorar su salud al comprar los productos?	X		x		x		
10	Después de ver la publicidad ¿en qué nivel recomendarías la compra de los productos de la marca Vital?	X		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: KILVER FASANANDO LESCANO DNI: 18149021

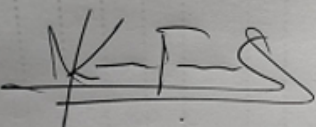
Especialidad del validador: Periodismo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Kilver Mawel Fasanando Lescano
Lic. Ciencias de la Comunicación
Periodista
Director Periodístico
Panamericana TV Trujillo

.....
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: INSIGHT

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Insight emocional							
1	¿Cuáles son los lugares de Trujillo que más nostalgia le causan?	X		X		X		
2	En todo el tiempo que vive en Trujillo, ¿cuáles son los lugares en los que haya vivido una experiencia inolvidable?	X		X		X		
3	¿Cómo describiría lo que siente cuando escucha una marinera norterña?	X		X		X		
4	¿Qué te hace sentir orgulloso de ser trujillano o vivir en Trujillo?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Insight cultural	Si	No	Si	No	Si	No	
5	En su opinión, ¿cuáles son los lugares que más representan a Trujillo?	X		X		X		
6	¿A qué lugares concurre cuando sale en familia?	X		X		X		
7	En su opinión ¿Cuáles son las figuras o imágenes que más representan a la ciudad de Trujillo?	X		X		X		
8	Para usted ¿cuáles son los valores que más representan al ciudadano trujillano?	X		X		X		
9	Reconoce al término "di?" como un trujillanismo?. ¿Qué otros términos o frases considera como trujillanismos?	x		x		x		
10	¿Qué fiestas o festivales populares representan la cultura trujillana?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Marcelo Linares Castillo DNI: 32949145

Especialidad del validador: Comunicación y marketing

01 de diciembre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Reconocimiento							
1	Cuando vió la publicidad de los productos naturales Vital ¿Qué tanto entendió que servían para la salud?	X		X		X		
2	Para usted, ¿Cuánto a contribuido la publicidad en televisión de los productos naturales Vital para recordar la marca y sus productos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Información	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Considera que el mensaje publicitario en la publicidad de Vital es claro y directo?	X		X		X		
4	Al ver la publicidad, ¿qué tanta confianza le transmite la marca Vital?	X		X		X		
5	Sólo con ver la publicidad, ¿Qué nivel de calidad cree usted que poseen los productos?	X		X		X		
6	¿Se siente identificado con las personas que aparecen en la publicidad de la marca Vital?	X		X		X		
7	Después de ver la publicidad, ¿en qué nivel le deja la impresión de ser productos de un laboratorio confiable?	X		X		X		
8	Después de ver la publicidad ¿qué tanto nivel de intención de compra le genera?	X		X		x		
	DIMENSIÓN 3 Producto	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Después de ver la publicidad ¿qué tanto cree que podría mejorar su salud al comprar los productos?	X		X		X		
10	Después de ver la publicidad ¿en qué nivel recomendarías la compra de los productos de la marca Vital?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador: Mg: **Marcelo Linares Castillo** **DNI:32949145**
Especialidad del validador: **Comunicación y marketing**
01 de diciembre del 2020
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.