



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Relación entre la Eficacia del Mensaje Publicitario y el Posicionamiento de Marca del spot televisivo “Frasas con Sabor” de Inca Kola en los estudiantes de 5to de secundaria de la I.E María Parado de Bellido, Rímac -2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Picón Rebaza, Cynthia (ORCID: 0000-0001-5079-4265)

ASESOR:

Mg. Arango Aramburu, Johana Elizabeth (ORCID: 0000-0002-6559-2321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A DIOS, porque me dio la sabiduría y la fuerza para continuar en la vida a pesar de los obstáculos.
A mis padres por el apoyo, a mis tías Grimaneza y Carmen quienes fueron pilares fundamentales en todo momento.

Agradecimiento

Le agradezco a mis amistades que me han demostrado su apoyo en todo momento, a los profesores que en el transcurrir de toda la carrera universitaria aportaron en mi formación académica.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad.....	iv
Presentación.....	v
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	22
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	22
3.2. Población y Muestra	26
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
3.4. Procedimiento	29
3.5. Método de Análisis de datos.....	29
3.6. Aspecto ético	30
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN	55
V. CONCLUSIÓN	61
VI. RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXOS.....	67

RESUMEN

En la presente investigación se planteó como problema ¿Qué relación existe entre la eficacia del Mensaje Publicitario y el Posicionamiento de Marca del spot televisivo “Frasas con Sabor” de Inca Kola en los estudiantes de 5to de secundaria de la I.E.E María Parado de Bellido, Rímac 2019?, con el siguiente objetivo que es “Determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de marca del spot televisivo “Frasas con Sabor” de Inca Kola en los estudiantes de V de secundaria de la I.E María Parado de Bellido, Rímac 2019”. Esta investigación ha sido realizada en la I.E. María Parado de Bellido del distrito del Rímac, específicamente en el 5to año de secundaria que cuenta con 200 de los cuales 132 alumnos están en el rango de mi investigación. La presente tesis es de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y tiene un diseño no experimental; llegando a la conclusión que existe relación entre la eficacia del Mensaje Publicitario y el Posicionamiento de Marca del spot televisivo “Frasas con Sabor” de Inca Kola en los estudiantes de 5to de secundaria de la I.E.E María Parado de Bellido, Rímac 2019.

Palabras claves: eficacia, mensaje publicitario, posicionamiento de marca, spot televisivo

ABSTRACT

In the present investigation it was posed as a problem: What is the relationship between the effectiveness of the Advertising Message and the Positioning of the Brand of the TV spot "Frases con Sabor" by Inca Kola in the secondary students of the EEI Maria Parado de Bellido, Rímac 2019?, With the following objective that is "Determine the relationship between the effectiveness of the advertising message and the positioning of the brand of the television spot" Frases con Sabor "by Inca Kola in the students of the V secondary school of María Parado de Bellido, Rímac 2019. " This investigation has been carried out in the I.E. María Parado de Bellido from the district of Rímac, published in the 5th year of high school that has 200 of the 132 students are in the range of my research. This thesis is a quantitative approach, correlational level and has a non-experimental design; To reach the conclusion that there is a relationship between the effectiveness of the advertising message and the Brand Positioning of the television spot "Frases con Sabor" by Inca Kola in the high school students of the I.E. María Parado de Bellido, Rímac 2019.

Keywords: efficiency, advertising message, brand positioning, television spot

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Las primeras formas de publicidad, estuvieron asociadas con el desarrollo de los intercambios mercantiles. Desde entonces, ciudades, comercio y publicidad han sido parte de la vida de las personas desde tiempos remotos.

En el Perú, la historia de la publicidad se divide en dos partes: una inicial, denominada publicidad empírica, mientras que la otra sería la publicidad profesional la cual empezó con la aparición, en 1943 de la primera agencia publicitaria la Compañía Americana Universal S.A.

La publicidad es un tipo de comunicación que logra desarrollar una postura de distinción de marca delante de un público. (O' Guinn, 2004).

En los últimos años, la publicidad se ha insertado dentro del mercado peruano, y esto nace por la necesidad de llegar a los consumidores. La finalidad de la publicidad es vender "algo" ya sea un producto o servicio, pero ahora ya no solo basta con hacer publicidad para acceder al mayor número de personas, también se debe crear un vínculo emocional, y esto se da gracias al mensaje publicitario el cual transmite lo que toda empresa quiere decir acerca de lo que ofrece al mercado.

En la actualidad, vivimos en un mundo cambiante y activo, es por eso que las compañías han optado por innovar, puesto que el desarrollo de los pueblos y el avance tecnológico han impuesto nuevos patrones de consumo y diferentes mecanismos para entender a un consumidor que día a día se vuelve más exigente.

La eficacia del mensaje publicitario, se ve reflejado en la recordación del spot, el objetivo de la empresa, es mantenerse en la mente de los clientes por medio de la campaña, ya que esta genera un lazo fuerte entre ambas partes.

La finalidad es producir en los consumidores, empresas y otros usuarios finales un mensaje claro y verdadero. (...) La competencia lleva a los profesionales de marketing a comprender mejor a su público y asegurarse de que los clientes reciban un mensaje eficaz y uniforme de la empresa. Baack (2010).

En este contexto donde se presentan una serie de retos y posibilidades, con el dominio de la tecnología y de las comunicaciones, se hace particularmente necesario contar con las diferentes plataformas, en este caso el spot televisivo que contribuye a difundir los mensajes a los destinatarios.

En la diversidad de marcas en las cuales estamos invadidos, existe una lucha constante por la preferencia del público no sólo por captar la atención e interés hacia el producto sino principalmente por posicionarse en la mente de consumidor.

Hoy en día las empresas buscan crear fuertes vínculos entre consumidor y marca, con diferentes estrategias para llegar a sus clientes, y a su vez ellos puedan sentirse identificados, considerando al mensaje publicitario de vital importancia, ya que este representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar a un público para lograr el posicionamiento de marca y poder conseguir los objetivos trazados.

Según Ferrel, (2011) el posicionamiento de marca es lograr que el consumidor del mercado al que se dirige la empresa cree dentro de sí mismo una representación intelectual de los atributos que diferencian el producto servicio que dan, los cuales pueden ser reales o ficticios (p.54).

La eficacia del mensaje publicitario, se ve reflejado en la recordación del spot, puesto que el objetivo de la marca, es mantenerse en pensamiento de los consumidores por medio de la campaña, ya que esta genera un lazo fuerte entre ambas partes.

Uno de los retos de toda empresa es el posicionamiento de marca el cual engloba muchos factores. En el mercado peruano compiten cuarenta y cinco marcas de gaseosas las cuales son producidas por trece compañías, una de ellas es Coca Cola – Company quien produce la bebida nacional Inca Kola, mientras que la Corporación Lindley las embotella.

En marzo del 2016 un anuncio de Perú Retail indicó que, en cifras de ventas, la líder en el país es la marca internacional Coca Cola. Según un informe de la consultora Euromonitor, siendo Coca-Cola el número uno, con un 27% de cuota de valor de venta. Ello por las fuertes campañas de marketing para asegurar el conocimiento de la marca y al contar también con fuertes redes de distribución, a su vez le sigue Inca Kola con 24%.

Inca Kola realiza este tipo de spots publicitarios que no solo buscan consumidores sino a su vez personas que comprendan y recuerden el mensaje publicitario que transmiten y a su vez lograr mantenerse en la mente del consumidor, esto gracias al contenido del mensaje publicitario el cual evidenciará los objetivos de la marca.

Es importante que toda marca, empresa o producto, realice distintas estrategias para reforzar lo que se desea transmitir y así poder tener buenos resultados los cuales determinarán la eficacia o no de la información de la publicidad y por ende la posición de la marca en los clientes.

1.2. Trabajos previos

A nivel nacional existen muchos estudios e investigaciones sobre dicho tema, entre ellas una realizada por Silva (2015) y que tiene como finalidad distinguir los procesos de comunicación, utilizando a las Lovemarks y sus imaginarios sociales para lograr llegar a sus consumidores.

La metodología que utilizó la autora es de perspectiva Cuantitativo, con un boceto de estudio no experimental. Las conclusiones que se exponen están guiadas por el objetivo principal de la investigación, que es la identificación de los procesos de comunicación de las Lovemarks locales. Para darse cuenta de las propiedades utilizadas por Lovemarks, es importante concluir que el tipo de comunicación que tiene cuando representa el modelo LavidgeSteiner es definido en el marco teórico, indicando que los niveles de comunicación se ejecutan en cada uno de los aspectos, Ya sea sobre las Lovemarks o a los personajes de las historias que cuenta. Ante esto, la relación entre la mencionada investigación y mi tema de estudio es profundizar aspectos vinculados a los mensajes publicitarios y su vínculo con la recordación de la marca.

En la investigación de Ramos (2012), se tiene como finalidad determinar qué factores hacen posible una plan de colocación de imagen de marca hecha por las empresas en el Perú, desde la perspectiva del «neuromarketing».

Asimismo, la metodología que utilizó la autora es de enfoque Cualitativa y un diseño de investigación No Experimental. Por consiguiente, llegó a la conclusión que actualmente, grandes empresas se inclinan al desarrollo de estrategias con estudios de este tipo. La experiencia mundial ha demostrado que las primeras en aplicar estos estudios son las empresas con experiencia internacional, de consumo masivo, que apuestan al futuro y consideran la innovación como tema de gran importancia. Puesto que es importante la consolidación internacional y, sobre todo, conocer al ser humano y las motivaciones que lo llevan a tomar una decisión de compra. Por ello la mencionada investigación y la que estoy realizando tienen relación en ahondar sobre la elaboración de estrategias para consolidarse en el mercado y por ende obtener la posición en el pensamiento del público objetivo.

Medrano (2015), en su estudio tiene como objetivo determinar la relación entre el anuncio publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y el generar conciencia referente a la seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho.

La metodología usada es de perspectiva Cuantitativa – Aplicado, además la autora concluyó que existe una relación entre la concientización de los peatones de 25 a 29 años de edad en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto – SJL y el anuncio publicitario de el plan social “Cambiemos de actitud”. Por lo tanto, se reafirma la primera etapa del cambio de actitud, la cual menciona que el público o peatón tiene conocimiento acerca del tema o el objetivo de su actitud; para ello, el receptor tuvo que prestar atención y comprender el mensaje con la finalidad de mejorar o cambiar la información que manejaba referente a su seguridad vial. La relación entre la mencionada investigación y mi tema es conocer los aspectos específicos en la emisión del mensaje y la captación del mismo por parte de las personas.

Existen algunas investigaciones internacionales; entre ellas Paz (2010) en su tesis tiene como objetivo evaluar los distintos resultados que se obtiene con la utilización de avisos en distinta posición, el estilo publicitario y la repetición en la pausa publicitaria.

En ambas variables, se visualiza que entre todas las personas que han recordado que en el mensaje publicitario que se transmitió televisivamente había un anuncio de coches, un 50,6 % había visto el vídeo 1 experimental, y un 49,4 % observó el vídeo 2 o de control. Por estas razones se ha identificado que estos recursos se refieren a los valores del anuncio y la eficacia publicitaria, así como el sentirse identificado hacia el producto. La importancia de este estudio es brindar conocimiento sobre una de las variables de este estudio, porque la efectividad de los mensajes publicitarios decide su función en el comportamiento del consumidor y las metas del anunciante.

En un trabajo desarrollado en la Universidad Complutense de Madrid, Ubiera (2015) apunta al objetivo de medir la efectividad de la publicidad promoviendo el concepto de solidaridad en las Organizaciones no Gubernamentales para el desarrollo. La metodología tiene una perspectiva cuantitativa y cuenta con una muestra de 70 jóvenes nacidos en Madrid, entre 20 y 25 años, pertenecientes al departamento de Ciencias de la información.

Uno de los resultados más relevantes indican que el 71.47% de las personas encuestadas dicen que la información que recibieron en los anuncios es valiosa, sin embargo el 8.12% del público considera esta información sin valor. A partir de ello, la mayoría de los encuestados cuenta con una reacción positiva a la información sobre las personas que salen en el anuncio. Por ende, se determina que existe una tendencia positiva hacia la marca Manos Unidas, debido a que el 68.58% de las personas encuestadas define a dicha marca como una entidad que brinda información objetiva y veraz. Este estudio concluye que la solidaridad como concepto que forma parte de la publicidad de la marca en mención es positiva en la actitud de las personas hacia ella creando una identificación en sus consumidores y espectadores

Una de las investigaciones internacionales que más se destacan de Olabbarri y Quintana (2009) es su trabajo desarrollado en la Universidad del País Vasco de España, el cual tiene como objetivo medir la eficacia de la publicidad a partir de la evaluación de los resultados obtenidos de las mediciones de las campañas publicitarias sobre la visita turística del país Vasco a nivel de estado desde el 2001 hasta el 2018. Luego de 8 años, al culminar las campañas publicitarias en la nuestra en turistas españoles que vienen hacia el país Vasco se puede ver una metodología mixta a partir del post-test. Puesto que los resultados más relevantes demuestran que entre el año 2001 al 2002 las visitas al país Vasco se vieron afectadas disminuyendo así el turismo en dicho país. Por ello, se concluye que el desarrollo de un nuevo spot en el 2003 ayudo a la mejora sustancial en el recuerdo que paso de un 16.75% a un 31% de un año a otro.

Años tras años se ha venido ratificando el incremento en el recuerdo total, siendo así que en el año 2004 y 2005 el esfuerzo publicitario logró un significativo aumento del recuerdo, esto demuestra que la campaña está entrando una madurez y es necesaria una nueva campaña con nueva creatividad. Por tanto, se concluye que las campañas de publicidad desarrollan su vehemencia a través del tiempo siguiendo un patrón marcado por el rendimiento, siendo así que varias campañas logran una eficacia superior a la anterior en el recuerdo obtenido y por ello se requiere siempre una campaña más creativa que la anterior. Por último, se concluye en esta investigación que el artículo aporta datos importantes que reflejan la eficacia que hay en el anuncio de la publicidad donde la creatividad es relevante en la recordación del público.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

Este estudio o investigación se encuentra desarrollada en base a dos variables los cuales son: eficacia del mensaje publicitario y posicionamiento de marca. En cuanto a la primera, las teorías e hipótesis concernientes a este punto están desarrolladas por varios autores como (García, 2011; Ibáñez, 2013; Beerli y Martín, 1999; Ortega, 2004; Godas, 2011; Kotler y Armstrong, 2012) y la segunda variable que alude al posicionamiento de marca está desarrollada por diversos autores como (Kotler y Armstrong, 2012; Ferrel, 2011; Clow y Baack, 2010).

A continuación, vamos a separar y explicar cada variable antes mencionada para un mayor entendimiento sobre el tema de investigación. Se presentarán diferentes pesquisas y estudios respecto a eficacia del mensaje publicitario y se finalizará con posicionamiento de marca.

1.3.1 DEFINICIÓN DE EFICACIA

Ibáñez (2013) define la eficacia como la habilidad de llegar a los consumidores, para conseguir que no olviden la marca y sintiéndose identificados con ella, transmitan el mensaje de la empresa a través de su día a día (p.48).

En relación a lo definido la eficacia es la capacidad de lograr un efecto o resultado a través de una acción determinada y conseguir el objetivo planteado. La finalidad de Inca Kola, es emitir un mensaje eficaz, siendo este el instrumento que lo conlleve a una producción, que demuestre lo que se quiere transmitir.

Por consiguiente, Beerli y Martín, (1999) determinan que las metas publicitarias es la base primordial sobre el que se apoya la medición de la eficacia publicitaria y pone al descubierto la respuesta que se espera obtener del mercado, entendiendo como toda actividad mental o física captada como estímulo publicitario (p.6).

Por ello seleccionar los mensajes publicitarios de una marca es muy importante dado que son estos los que contribuyen para una mejor captación del mismo en público objetivo. Asimismo, Inca Kola ha realizado un gran número de trabajos en las campañas publicitarias, con el fin de emitir un mensaje eficaz que cumpla con los objetivos de la marca.

1.3.2. DEFINICIÓN DE MENSAJE PUBLICITARIO

Según Ortega (2004) dicho mensaje es un grupo de informaciones que el emisor, en este caso el anunciante, desea llevar hacia un público objetivo con la finalidad de lograr sus metas planteadas (p.217). También, Anchapari y Laura (2011) sustentan que esta información es lo que una empresa piensa mostrar en sus anuncios a través de distintos códigos como verbales y no verbales (p.54).

Ante esto, se puede deducir que este constituye la parte medular de la publicidad y cuya tarea final es captar la atención del consumidor y comunicar eficazmente una idea asumida como satisfactoria para sus consumidores o usuarios.

En ese sentido, la marca Inca Kola conforma su mensaje audiovisual en base a su ideología, producto de investigar a su público objetivo, siendo así satisfactoria y aceptada positivamente por sus consumidores. Entendiendo el concepto de Rodríguez sobre mensaje publicitario como:

“Las compañías tienen que transmitir mensajes, los cuales deben estar ahí, para que el consumidor no los olvide, pero su misión es saber cómo sobrellevar este torbellino de publicidades que inagotablemente nos bombardea, ya que una condición necesaria para que la publicidad sea eficaz es que el mensaje sea percibido” (p.64).

Por su parte Del Bosque, Rodríguez y Salmones (2008) determinan que los mensajes publicitarios son el “grupo de símbolos, colores, sonidos o imágenes con los que el emisor trata de anunciar un grupo de beneficios o atributos asociados con la oferta” (p.93).

Respecto a lo señalado por los autores, para realizar los mensajes publicitarios la marca Inca Kola debe tomar en cuenta la forma y el contenido de lo que se desea transmitir tanto en sus imágenes, símbolos, colores y el sonido.

1.3.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

De acuerdo a Godas (2011) el mensaje publicitario tiene como meta y objetivo principal decretar la información que se transmite a un público definido, tomando en cuenta lo que se dice y la forma en que se dice el mensaje, esto ayuda a que el receptor procese el mensaje de manera rápida y sin problema. (p.45). De la misma manera, Del Bosque, Vázquez y Salmones definen que los mensajes publicitarios deben cumplir con algunos aspectos básicos que resalten de otros como que el mensaje debe ser claro, creíble, persuasivo y atractivo.

Ante esto los mensajes publicitarios emitidos por una marca deben persuadir, resaltando las cualidades del producto, así como creíbles ya que esto genera seguridad en el consumidor. Tomando en cuenta dichas características, el spot de Inka Kola Frases con Sabor, se constituye como un mensaje publicitario, puesto que muestra claramente lo que ofrece y la forma de ofrecerlo a su público objetivo, que en su mayoría, son peruanos que gustan de productos que respondan a una nacionalidad y degustar bebidas frescas.

1.3.3. EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Según García (2015) dicha eficacia es aquella que evalúa y estima la concordancia del mensaje publicitario direccionada hacia un público objetivo ligado a sus intereses personales y el uso de un código oportuno a la elaboración del anuncio (p.231).

La eficacia de dicho mensaje está ligada a las actitudes y comportamientos de los clientes o usuarios con la publicidad y aspectos de planificación publicitaria del producto o servicio que se anuncia.

Asimismo Kelly y Turley (2004, citado por Raji, Sharihna y Shuhaida, 2014, enfatizan que existen varios metodológicos y teóricos enfoques para evaluar la eficacia de la publicidad. Algunos de los enfoques son poniendo a prueba el efecto de la Publicidad sobre inversión a través de ventas estimuladas por el contenido publicitario (p.309).

Los autores señalan que esta variable en mención se verá reflejada en el efecto de la inversión de la publicidad de acuerdo a las ventas que haya obtenido.

Por su parte Screiber y Appel (1990, citado por Raji, Sharihna y Shuhaida, 2014, recalcan que el producto de tales perspectivas podría entrar en tela de juicio ya que no existe un vínculo claro entre publicidad y compra. Asimismo, no todos los anuncios están diseñados para estimular y lograr que el cliente compre, sino que el público tenga una imagen mental de la marca y la reconozca.

Beerli y Martin (1996) afirman que un mensaje publicitario es eficaz cuando cumple el rol para lo cual fue creado; el incremento de las campañas publicitarias en los últimos años el análisis de la eficacia de la publicidad se define como un punto fundamental para determinar si se han conseguido o no los objetivos planteados, medir la rentabilidad de esas inversiones, y confirmar con mayor seguridad el éxito de campañas posteriores. (p.5).

Por otro lado, Kotler y Amstrong (2012) definen que la manera de plantear ideas publicitarias vehementes es desarrollar una estrategia para definir la información general que se brindará a la audiencia. Esto se consolida con el objetivo final de la publicidad que es llevar a que los consumidores lleguen a la compra, ya que ellos mismos reaccionaran a lo que se les ofrece si es que cubre sus carencias o necesidades. Es así, que el desarrollo de un planeamiento de mensaje eficaz sale a flote al reconocer las bondades obtenidas por el target, siendo así que la estrategia del mensaje publicitario encuentra su origen en planeamientos estratégicos generales de posicionamiento de la empresa y del valor del consumidor (p.442).

En base a lo planteado por los autores, esta eficiencia publicitaria radica en el impacto en relación al comportamiento del consumidor sobre los aspectos del anuncio, desde la planificación hasta los elementos estéticos, y sus resultados a partir de la decisión de compra y la vinculación con la marca. En este caso, el spot de Inca Kola Frases con Sabor asume ciertas expectativas de consumo y comportamiento con su público objetivo.

1.3.3.2. Técnicas de medición de la eficacia del Mensaje publicitario

La manera de calcular la eficiencia de los anuncios publicitarios ha forzado a averiguar métodos para su estudio y análisis, como el reconocimiento, el recuerdo, técnicas de laboratorio, etc., a través de ellos se intenta determinar el alcance de los objetivos de las campañas publicitarias. Dichas técnicas se pueden ordenar de la siguiente manera según García (2015) (p.6):

1. **Pre-test publicitario:** Se define como un grupo de pasos a realizar que hacen posible el análisis previo a su difusión del mensaje publicitario, también el valor de la campaña o de sus elementos de las metas publicitarias. Uno de los atributos de esta técnica es anticipar errores antes de su emisión. Esto contribuye a verificar y enmendar posibles errores en la fase de la estrategia de la campaña. De los pre-test que se usan mayormente como técnica esta los test de expresiones creativas, los test de concepto publicitario y los test de alternativas.
2. **Post-test publicitario:** Es el conjunto de pasos o técnicas que analizan a la eficacia del mensaje publicitario en lo que dure o al finalizar la campaña. Esta se refiere a como se ha recibido el mensaje mas no a la respuesta que el público a ha brindado, ya que muestra la forma en que han recibido dicho mensaje, y también sus reacciones.

Entre los principales post-test figura el post-test en función del recuerdo, el cual puede ser sugerido o espontáneo. También, el recuerdo a las 24 horas el cual determina el alcance y cuanto ha penetrado el anuncio publicitario luego de un día de haber sido difundido el mensaje. Por otro lado, se encuentra el post-test en función de las ventas y el post-test en función de las actitudes, el cual intenta definir si el producto o bien logró tener la imagen que se había planificado al inicio y que se cumplan las proyecciones.

3. **Test de eficacia de la publicidad:** Vincula todas las manifestaciones que se observan en el mercado, con otras variables relacionadas a la publicidad. (p.7).

A partir de dichas técnicas, podemos inferir que el monitoreo y evaluación para medir esta eficiencia son importantes en la consecución de los objetivos que la publicidad desee lograr a través de la marca. Esto es lo que Inca Kola, a través del spot, debe realizar desde la introducción de la campaña hasta la etapa de madurez de la misma donde se coteje la identificación y el cumplimiento sus objetivos publicitarios.

1.3.3.3. Dimensiones de la eficacia del mensaje publicitario

1.3.3.3.1. El valor de Atención

En base a García (2015), este punto es requisito indispensable e irremplazable para llevar a cabo la eficiencia en la publicidad, ya que se refiere a los elementos que son vistos o percibidos de manera automática.

1.3.3.3.2. El valor de Comprensión

Este relacionado a la comprobación si el mensaje emitido es claro, coherente con el fin de internalizar y fidelizar al público objetivo sin crear ambigüedades o contraposiciones.

1.3.3.3.3. El valor de Recordación

La eficacia del mensaje publicitario será mayor en medida que sea recordable y perenne en el público objetivo. Esta puede mostrarse en dos formas; espontánea cuando vincula la marca del producto y el slogan donde el recuerdo es directo; es decir sin ninguna clase de ayuda y, sugerida, cuando la relación es moderada a partir de una lista de marcas asociadas al producto. (p.6).

A partir de dichas dimensiones, en la presente investigación se debe establecer si estos puntos son parte del mensaje publicitario en relación al spot de Inca Kola y analizar el cumplimiento de cada uno de los mismos en la población de estudio. Cabe

precisar, que la atención, comprensión y recordación establecen una interrelación en la elaboración de los mensajes y el cumplimiento de objetivos.

1.3.4. Posicionamiento de marca

Según Kotler y Armstrong (2012) el posicionamiento en el mercado, es hacer que un producto quede marcado en la mente de los clientes ocupando un lugar o posición a diferencia de los demás en competencia (p. 53). De igual modo Anchapari y Laura indican que el posicionamiento de marca, es el lugar que ocupa un producto diferenciándose de su competencia en la mente de los clientes. Por lo general la posición que ocupa la marca en el mercado está relacionada con la manera en que los consumidores diferencian el producto de los de su competencia.

Entendiendo el concepto de posicionamiento de marca que menciona Ferrel (2011) dicho autor lo determina como desarrollar una imagen mental de los atributos que diferencian al producto o servicio, estas pueden ser reales o no en el pensamiento del público del mercado objetivo (p.20).

En este sentido Inca Kola busca un posicionamiento a través de distintas estrategias la cuales se centra en lograr los objetivos para ocupar un lugar en la mente de los clientes. Toda empresa busca lograr un posicionamiento, este es el espacio que toma posesión en el pensamiento del consumidor, Inca Kola desea diferenciarse de sus competidores creando una conexión emocional con distintos mensajes.

Por otra parte Kotler y Keller (2012) argumentan que el posicionamiento de marca como:

“Con respecto al análisis del posicionamiento es necesario definir y llevar la información de las semejanzas y diferencias que existe entre las diversas marcas y sus competencias, para evaluar las ventajas y desventajas entre una marca y la otra y crear un una relación entre el consumidor y la dicha marca” (p.276).

Por tanto, el posicionamiento de marca conlleva a diferenciar el producto. Para esto Inca Kola busca sobresalir del resto de marcas de gaseosas y lograr así el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores meta.

Así mismo, Clow y Baack (2010), el posicionamiento implica la creación de una percepción en los clientes objetivo respecto a un producto o con respecto a su competencia, tomando en cuenta la calidad del producto, precios, distribución, imagen, empaque, etc. De esta forma se afirma que el posicionamiento lleva consigo la percepción de los clientes con respecto al producto y la situación del producto en sí. (p.45).

Así también este es fundamental para la imagen y el nombre de la empresa puesto que los clientes pueden elegir comprar entre todas las opciones en marcas (p.48). Dichos planteamientos de los autores indican que los consumidores pueden experimentar de bienes que ofrecen ventajas y características particulares.

Según Ortegón (2017), la relación que el consumidor ha construido hacia una marca en específico corresponde a un conjunto de ideas con el cual el público lo describe, lo recuerda y lo relaciona. (p.14)

Es decir, el posicionamiento de marca es la relación que realiza el consumidor con significados por la que una marca se caracteriza y es recordada, así el consumidor las identifica y asocia con respecto a sus necesidades.

Sobre estas definiciones, se puede afirmar que la marca Inca Kola es un nombre popular, ya sea por la cantidad de años en el mercado y el reconocimiento de su producto como marca peruana, esto ha sido ventajoso en la comparación que el consumidor realiza con otras marcas de productos que ofrecen lo mismo.

1.3.4.1. Mapas de posicionamiento de marca

Kotler y Amstrong (2012), argumentan que para elaborar sus estrategias de diferenciación y posicionamiento los mercadólogos, a menudo, buscan realizar mapas de posicionamiento perceptual, los cuales son mostrados a los compradores consultándoles sobre las percepciones de sus marcas en contra de los productos de la competencia en aspectos de compra importantes (p.208).

El mapa de posicionamiento respecto a la competencia es una herramienta eficaz de marketing que nos permitirá saber en qué situación se encuentra nuestra empresa respecto a la competencia en la mente del consumidor de forma gráfica en función de varios criterios. Esto es que permitirá conocer dónde nos encontramos en estos momentos.

A partir de dicha información, esto nos ayudará a reconocer nuestra posición actual para adoptar las estrategias de marketing que sean necesarias con el fin de lograr los objetivos propuestos.

1.3.4.2. Estrategia general de posicionamiento de marca

Kotler y Amstrong (2012), señalan que cada empresa elaboran un grupo de beneficios que atraiga a un conjunto sustancial de clientes dentro del segmento que diferencie su oferta de los demás en competencia. Asimismo, indican que el posicionamiento de una marca debe cubrir las necesidades y preferencias de los clientes (p.209).

Por consiguiente, los autores determinan que la tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación, construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida.

1.3.4.3. Dimensiones de posicionamiento de marca

1.3.4.3.1. Atributos o características del producto

Para Kotler y Amstrong (2012), las características del producto muestra que los diferencia de los demás en competencia, ya que a partir de estas los clientes lo distinguen y diferencian

en relación a al mercado (p.207). Así también, la estrategia se concentra en un atributo como; por ejemplo, el tamaño, cantidad o la antigüedad de la marca. No obstante, si se posiciona más atributos será más complicado posicionarse en la mente de los consumidores (p.5).

Si una empresa intenta posicionar su marca a través de la calidad y el servicio entonces debe cumplir dichas promesas para que el público lo diferencia de su competencia (p.210).

Por su parte, Clow y Baack (2010) afirman que un atributo es una característica que hace único y diferente a un producto del resto, como el de calidad que determina una identidad de la marca que los clientes reconocen. (p.46).

De esta manera Inka Kola busca posicionarse partiendo de sus cualidades particulares como el sabor, tamaño y calidad que la diferencia de la competencia y así satisfacer las necesidades del público objetivo.

1.3.4.3.2. Beneficios del producto

Kotler y Armstrong (2012) plantean que el producto o servicio se posiciona en relación al beneficio que brinda, pues trata de ofrecer la mayor cantidad y calidad posible para obtener aceptación en el público objetivo (p.6).

También los autores señalan que la imagen de la empresa o de la marca debería comunicar los beneficios distintivos y el posicionamiento del bien esto porque se desarrolla una imagen fuerte y distintiva que requiere de mucha creatividad, pues una empresa no puede posicionar una imagen sólida o consistente en la mente del consumidor de manera rápida (p.211).

Así también, el público está en la búsqueda de beneficios en los productos que adquieren, entre estos se pueden mencionar; la calidad, precio, alcance, buen gusto, status, conciencia de salud, además de estos beneficios concretos los consumidores suelen motivarse por los mensajes emocionales, muchos de estos se cumplen en la marca vinculados a un paradigma social (Blacwell y Sthephan, 2014, p.26).

A partir de lo indicado, los beneficios del producto Inca Kola han tenido como principal, la calidad del mismo que abarca aspectos de sabor, precio, envase y lo que proyecta como bien

peruano. Por su parte, la empresa misma ha creado y posicionado una imagen de identidad peruana en la mente del consumidor nacional durante años.

1.3.4.4.3. Competencia

La tarea de diferenciar las ventajas y atributos con la competencia es uno de los aspectos más importantes del posicionamiento de marca, ya puede ser por su utilidad, calidad, precio, distribución, etc. (Kotler y Amstrong, 2012, p.6).

Así también los autores definen como aspectos diferenciadores de la competencia los siguientes: importante, basado en el beneficio más valioso para los consumidores; distintiva, la marca muestra diferencias sobre su competencia de forma más atractiva para el público objetivo; superior, sus diferencias son mejores que otras; comunicable, donde las diferencias pueden transmitirse hacia los consumidores; exclusiva, donde los competidores no pueden obtener las diferencias con facilidad; costeable, en la que los clientes pueden obtener el producto pagando la diferencia y redituable, la empresa puede financiar y recuperar dichas diferencias.

Finalmente, para Clow y Baack (2010) la competencia se lleva a cabo en la comparación que se realiza entre productos a partir de sus características y beneficios que se ofrece a los consumidores. (p.47).

Blacwell y Sthephan (2014) indican que los clientes antes de realizar una compra realizan comparaciones entre las diferentes marcas y los beneficios que ofrecen reconociendo las diferentes opciones con las que cuentan hasta definir con que marca se quedarán. Esto responde a la identificación de sus características que más inciden sobre esa decisión final en relación al producto (p.105).

Tomando en cuenta lo expresado por los autores, analizar a la competencia implica que el consumidor compare aspectos de mercadotecnia entre ellas: el producto, precio, distribución y la comunicación. Así también la marca Inca Kola es usualmente comparada con su competencia directa por parte de los consumidores tomando en cuenta los elementos anteriormente mencionados.

1.3.5. Modelo de Teoría de Carácter Reciente

Según Clow y Baack (2010) “la atención del público está basado en cubrir sus necesidades y deseos particulares y a su vez es selectiva”. (pg. 247)

La teoría del carácter reciente propone que el público consumidor tiene un método selectivo al elegir un anuncio. Es decir, ponen más atención a los anuncios que cubren sus necesidades. Dicha hipótesis afirma que el diseño del consumidor pretende ser focalizada y se concentra en sus ambiciones propias.

En este sentido la teoría nos explica que las personas somos quienes elegimos la marca, debido a que esta ha generado un impacto antes de la elección. Asimismo, los medios luchan entre sí para captar la atención del público que busca satisfacer sus necesidades.

Por consiguiente, se basa en la idea que la saturación de la publicidad no necesariamente es eficaz a corto plazo, ya que las respuestas a dicha publicidad se disgregan rápidamente, dejando pocas secuelas.

La marca Inca Kola elige emitir sus mensajes a través de medios masivos como la televisión porque es el canal en el cual las personas asocian mejor la marca y encuentran una conexión emocional. Además, al ver el spot televisivo Frases con Sabor logran la recordación y la posible elección al momento de hacer una compra. Si el spot trasmite un mensaje eficaz recomendarán la marca y se sentirán identificados con ella.

1.5. Formulación del problema

1.5.1. Problema General

¿Qué semejanza hay entre la eficiencia del anuncio publicitario y el Posicionamiento en el mercado del spot televisivo estudiado en esta investigación?

1.5.2. Problemas Específicos

1.- ¿Qué semejanza hay entre la atención del anuncio de publicidad y los Atributos del Producto del spot televisivo estudiado en esta investigación?

2.- ¿Qué semejanza hay entre la comprensión del anuncio publicitario y los Beneficios del Producto del spot televisivo estudiado en esta investigación?

3.- ¿Qué semejanza hay entre la recordación del Mensaje Publicitario y la Competencia de la Marca del spot televisivo estudiado en esta investigación?

1.6. Justificación del estudio

El siguiente proyecto de investigación tiene como objetivo aportar en aspectos teóricos relacionados a la eficacia de los mensajes publicitarios vinculados al posicionamiento de marca. Tomando en cuenta el impacto positivo de los anuncios en el público objetivo y la identificación con la marca han tenido mayor relevancia en los últimos años. De esta forma, se aportará conocimientos del mismo a través de las teorías relacionadas al tema.

En el caso particular de estudio se tiene como finalidad definir la relación entre la eficiencia del anuncio publicitario y el posicionamiento en el mercado a través del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola en los estudiantes de 5° de secundaria de la I.E.E María Parado de Bellido en el Rímac. En este sentido, la empresa va más allá de las ventas, al

generar un posicionamiento no solo en el mercado, sino también en la mente del consumidor o posible consumidor.

Por otro lado, la importancia de este trabajo es comprobar si la campaña tuvo éxito, pues esto servirá como antecedente para que otras compañías se puedan guiar y saber cuáles fueron las oportunidades y debilidades de la misma y, por ende, mejorarla ante un público juvenil de preferencia, ya que son los mayores consumidores de esta marca de gaseosas.

Finalmente, la importancia del presente estudio radica en contribuir a la metodología, herramientas que permitan determinar la relación entre la eficiencia y el posicionamiento en el mercado de este rubro. Además, dicho trabajo servirá de referencia a otros investigadores que busquen comparar, profundizar y mejorar la elaboración de mensajes publicitarios y su vínculo con las marcas peruanas.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

Hay una relación considerable en los conceptos posicionamiento de marca del spot televisivo estudiado en esta investigación y eficacia del mensaje publicitario.

1.7.2. Hipótesis Específicas

Hay una relación considerable en las características del producto del spot televisivo estudiado en esta investigación y la atención del mensaje publicitario.

Hay una relación considerable en los beneficios del producto del spot televisivo estudiado en esta investigación y la comprensión del mensaje publicitario en los estudiantes de 5to de secundaria de la I.E María Parado de Bellido, Rímac 2019.

Hay una relación considerable en la competencia de la marca del spot televisivo estudiado en esta investigación y la recordación del mensaje publicitario en los estudiantes de 5to de secundaria de la I.E María Parado de Bellido, Rímac 2019.

1.8. Objetivos

Objetivo General

Definir la afinidad que hay en los conceptos posicionamiento de marca del spot televisivo estudiado en esta investigación y la efectividad del anuncio.

Objetivos Específicos:

- 1.- Definir la afinidad que hay en la atención del anuncio publicitario y los atributos del producto del spot televisivo estudiado en esta investigación.
- 2.- Definir la afinidad que hay en los conceptos; beneficios del producto del spot televisivo estudiado en esta investigación y la comprensión del mensaje publicitario.
- 3.- Definir la afinidad que hay en la recordación del mensaje publicitario y la competencia de la marca del spot estudiado en esta investigación

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Acorde a este estudio el enfoque es tipo cuantitativo. Bernal (2006) indica que dicha estudio está centrado en el sumario y cálculo de las peculiaridades de los sucesos sociales, y bajo los conceptos que se estudian en esta investigación, además de ello también de un conjunto de hipótesis que determinen las semejanzas entre las variables(p. 33).

Por esa razón, la presente investigación será cuantitativa, ya que se utilizará la recolección de información para luego poder dar respuesta a las incógnitas del presente estudio logrando admitir y demostrar la veracidad de la hipótesis planteada, apoyándonos con estudios estadísticos pudiendo definir dichos esquemas de conducta de mi población.

El tipo de análisis de este proyecto de investigación es de carácter perseverante, debido a que se desea estudiar una manifestación específica de la realidad, sosteniendo como fin la adquisición de datos y la elaboración de una base de conocimiento añadiéndole a lo que ya se tiene. Igualmente, la finalidad capital será solucionar problemas particulares y específicos.

El boceto de indagación es no experimental y los balances descriptivos-correlacionales. Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006) la indagación no experimental no incluye cambiar las variables en estudio; en otras palabras, no se requiere manipular alguna variante de estudio ya sea independiente o dependiente; este tipo de estudio está relacionada en la observación de los fenómenos en su realidad o forma única para que posterior a ello analizarlos de manera objetiva y precisa (p. 116).

El diseño es transversal ya que mide en un momento único y tiempo definido. Su propósito es explicar variables y estudiar su repercusión e interrelación en un momento dado (Liu 2008 & Tucker, 2004 citado por Hernández, Fernández & Baptista p. 154)

2.2. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	VALOR ESCALA
<p>V1:</p> <p>Eficacia del mensaje publicitario</p>	<p>Conceptual:</p> <p>La eficacia del mensaje publicitario es aquella que estudia y evalúa la sintonía del mensaje publicitario dirigida hacia un público objetivo vinculada a sus intereses personales y el uso de un código oportuno a la elaboración del anuncio. (Uceda 2015, p.231).</p>	Atención	<ul style="list-style-type: none"> • Locución • Música • Efectos sonoros • Edición 	<p>Escala líkert</p> <p>1.Totalmente de acuerdo</p> <p>2.De acuerdo</p> <p>3.Ni acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4.En desacuerdo</p> <p>5.Totalmente en desacuerdo</p>
	<p>Operacional:</p> <p>La eficacia del mensaje publicitario considera la atención, comprensión,</p>	Comprensión	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad • Innovación • Creatividad • Vendedor 	<p>Escala líkert</p> <p>1.Totalmente de acuerdo</p> <p>2.De acuerdo</p> <p>3.Ni acuerdo ni en</p>

	<p>recordación, como elementos fundamentales para recepcionar el mensaje.</p>	<p>Recordación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Slogan 	<p>desacuerdo</p> <p>4.En desacuerdo</p> <p>5.Totalmente en desacuerdo</p> <p>Escala líkert</p> <p>1.Totalmente de acuerdo</p> <p>2.De acuerdo</p> <p>3.Ni acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4.En desacuerdo</p> <p>5.Totalmente en desacuerdo</p>
<p>V2: Posicionamiento de Marca</p>	<p>Conceptual:</p> <p>El posicionamiento de marca implica la ocupación de la misma en un lugar de la mente del consumidor de forma clara, distintiva y deseable. Esto tomando en cuenta a los productos de</p>	<p>Atributos o características del producto (Kotler y Amstrong, 2012).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del envase • Sabor • Popularidad la marca 	<p>Escala líkert</p> <p>1.Totalmente de acuerdo</p> <p>2.De acuerdo</p> <p>3.Ni acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4.En desacuerdo</p> <p>5.Totalmente en desacuerdo</p>

	<p>sus competidores. (Kotler y Amstrong 2012, p.53).</p>	<p>Beneficios del producto (Kotler y Amstrong, 2012).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio • Identidad 	<p>Escala líkert</p> <p>1.Totalmente de acuerdo</p> <p>2.De acuerdo</p> <p>3.Ni acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4.En desacuerdo</p> <p>5.Totalmente en desacuerdo</p>
	<p>Operacional:</p> <p>El posicionamiento de marca está relacionado a los atributos y beneficios que los distinguen de otras marcas.</p>	<p>Competencia (Kotler y Amstrong, 2012).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Importante • Distintiva • Superior • Exclusiva 	<p>Escala líkert</p> <p>1.Totalmente de acuerdo</p> <p>2.De acuerdo</p> <p>3.Ni acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4.En desacuerdo</p> <p>5.Totalmente en desacuerdo</p>

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Unidad de análisis

Alumnas del 5to año de secundaria de la Institución Educativa Emblemática María Parado de Bellido.

Población de estudio

El universo poblacional está conformado por 200 alumnos, en cinco salones diferentes desde el quinto “A-E” del turno mañana. Los cuales están conformados por: A (35), B (42), C (41), D (39), E (43).

Muestra

De los 200 estudiantes de la Institución Educativa María Parado de Bellido se les realizará la encuesta a 132.

Diseño muestral

Para este estudio, en la encuesta el tamaño de muestra será de 132 alumnos, y ellos están cursando el quinto grado de educación secundaria. Luego de aplicar la fórmula de muestreo hacia una población finita se determinó este número de personas, en este caso de 200 personas.

Tamaño de la muestra para la población finita y conocida:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$ y

$Z_{\alpha=0.01} = 2.58$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral

q: $1 - p$ (si $p = 70\%$, $q = 30\%$)

i: error que se prevé cometer si es del 10% , $i = 0.1$

Murray y Larry (2005)

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS: Para presentar el siguiente estudio se han utilizado las siguientes técnicas científicas:

2.4.1 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

El cuestionario de preguntas organizado será la herramienta que se va a utilizar para recolectar la información.

2.4.2 Confiabilidad: Se usara el coeficiente de relación de alfa de Cronbach para calcular la confiabilidad del instrumento.

V de AIKEN

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

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de las variables: Eficacia del mensaje publicitario y posicionamiento de marca.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	20

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,832 y según el rango de la tabla categórica, se define que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

Validez: Se va a medir con juicios de expertos sobre la base de la tabla de calificación oficial de la escuela.

Hipótesis General

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Eficacia del mensaje publicitario * Posicionamiento de Marca	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

2.5 PROCEDIMIENTO

- 1.- Se realizó la prueba piloto a 20 alumnos que cursaban el 5to año de secundaria del colegio María Parado de Bellido
- 2.- Con la totalidad de la muestra que fueron 132 estudiantes encuestados se procedió a procesar los datos en el programa SPSS.
- 3.- Los resultados procesados, se graficaron con tablas y porcentajes que se obtuvieron por el programa SPSS.
- 4.- Luego se trabajó tablas con las dimensiones
- 5.- Finalmente se procedió a interpretar los resultados arrojados mediante tablas, gráficos, porcentajes.

2.6 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

- a) Por intermedio de encuestas que se realizó a alumnos de quinto grado de secundaria de la Institución Educativa María Parado de Bellido será la recolección de datos.
- b) Toda la información que se obtuvo a través de las encuestas se colocó en la base de datos del programa SPSS 22.
- c) Para la prueba de hipótesis se usó la técnica de Chi cuadrado mediante la estadística descriptiva. Además, se utilizó: gráficos de barras y tablas de frecuencias; con el fin de demostrar la relación entre las dos variables planteadas con anterioridad.

2.7 ASPECTOS ÉTICOS

- a) La escuela académico-profesional de Ciencias de la Comunicación y Diseño y Arte gráfico profesional de la Universidad César Vallejo autorizo esta investigación. Respetando así los criterios de evaluación de esta materia.

- b) No se revelara la identidad de las personas que participaron en esta encuesta, respetando su derecho a la no divulgación de su identidad.

- c) Esta investigación se realizó con una programación adecuada para poder determinar un tiempo para su desarrollo.

III. RESULTADOS

Luego de haber realizado la encuesta a nuestra muestra se obtuvieron los siguientes resultados demostrando que dicho spot estudiado tiene un impacto positivo en la población, quienes respondieron a las siguientes preguntas.

Gráfico 1:

¿El spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola logra llamar tu atención en base a la voz que escuchas?

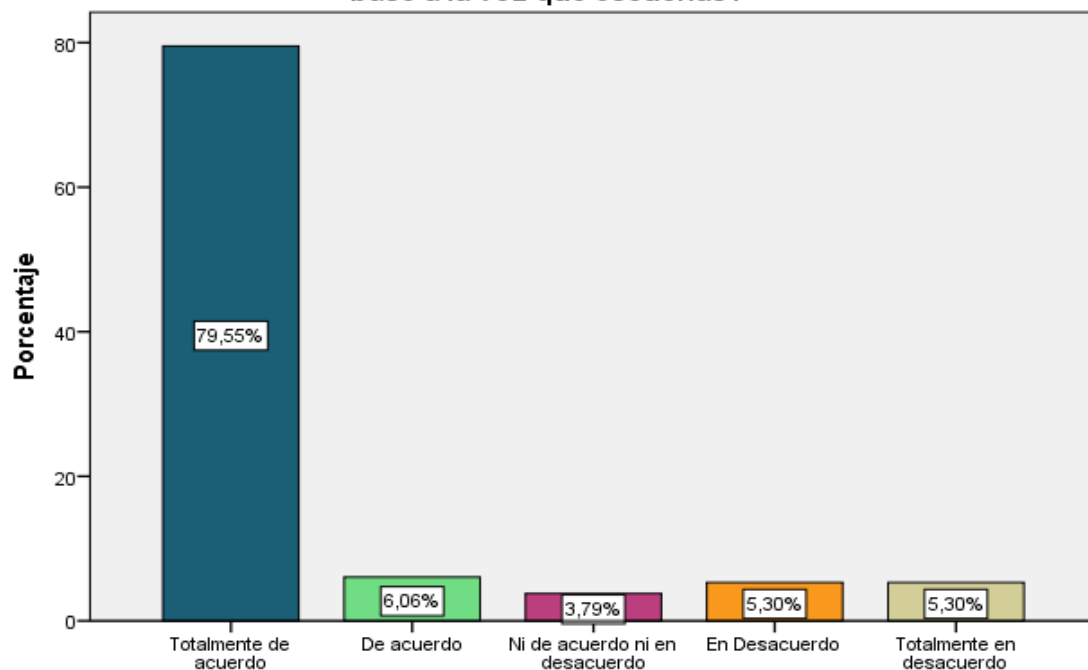


Gráfico 1: El spot logró llamar la atención en base a la voz que escuchan los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°1 ubicada en los anexos de esta investigación, se puede observar que en el spot televisivo estudiado en esta investigación, el 79,55 % de los estudiantes encuestados están totalmente de acuerdo que el spot logra llamar su atención, un 6,06% está de acuerdo, el 3,79% ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo un 5,30% y finalmente un 5,30% totalmente en desacuerdo. Es decir que en la mayoría de los estudiantes de 5to de secundaria de la I.E. María Parado de Bellido, Rímac, logró captar la atención en base a la voz que escuchan del spot y se puede inferir que se cumplió con su finalidad.

Gráfico 2:

¿El spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola logra llamar tu atención en base a la música que escuchas?

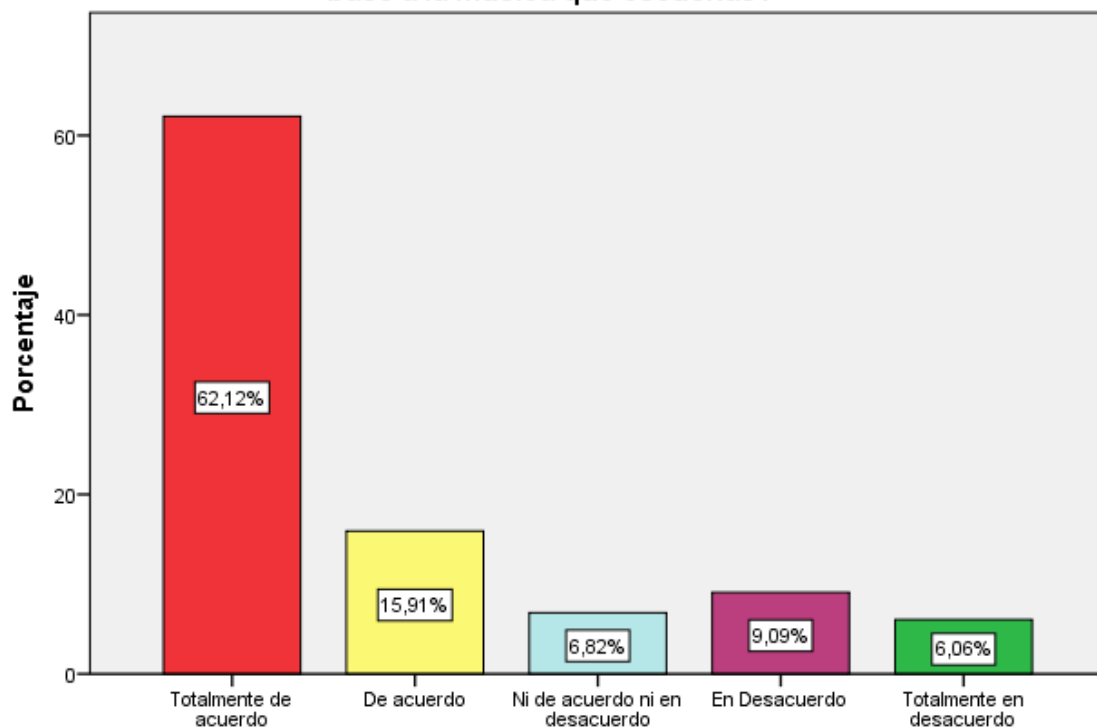


Gráfico 2: El spot logró llamar la atención en base a la música que escucha los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°2 ubicada en los anexos de esta investigación, se puede observar que en el spot televisivo estudiado en esta investigación, el 62, 12% de los estudiantes encuestados, están completamente conforme que logra llamar su atención en base a la música que escucha, por su parte el 15,91% está conforme, un 6,82% ni está conforme ni inconforme, mientras que un 9,09% está inconforme y finalmente un 6,06% está totalmente inconforme. Es decir, que la mayoría de estudiantes afirman que la música que se utilizó en el spot va en sintonía con lo que desea transmitir el mensaje del spot de Inca Kola.

Gráfico 3:

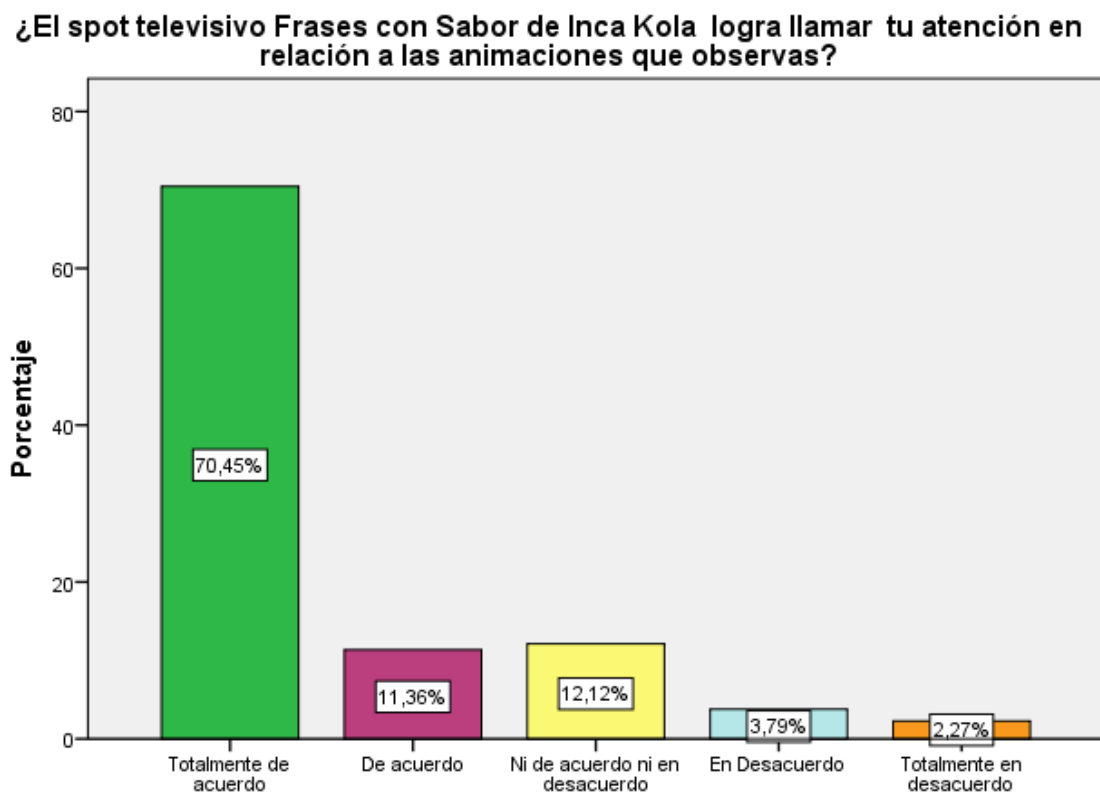


Gráfico N° 3: El spot televisivo logró llamar la atención en relación a las animaciones en los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°3 ubicada en los anexos de esta investigación, se observa que en el spot televisivo estudiado en esta investigación, el 70,45% % de los estudiantes encuestados está totalmente conforme con las animaciones que observa, el 11,36% está conforme, un 12,12% está ni conforme ni inconforme, el 3,79% inconforme y 2.27% estuvo totalmente inconforme. Se infiere que la mayoría de encuestados captó fácilmente el mensaje con las animaciones del spot de Inca Kola.

Gráfico 4

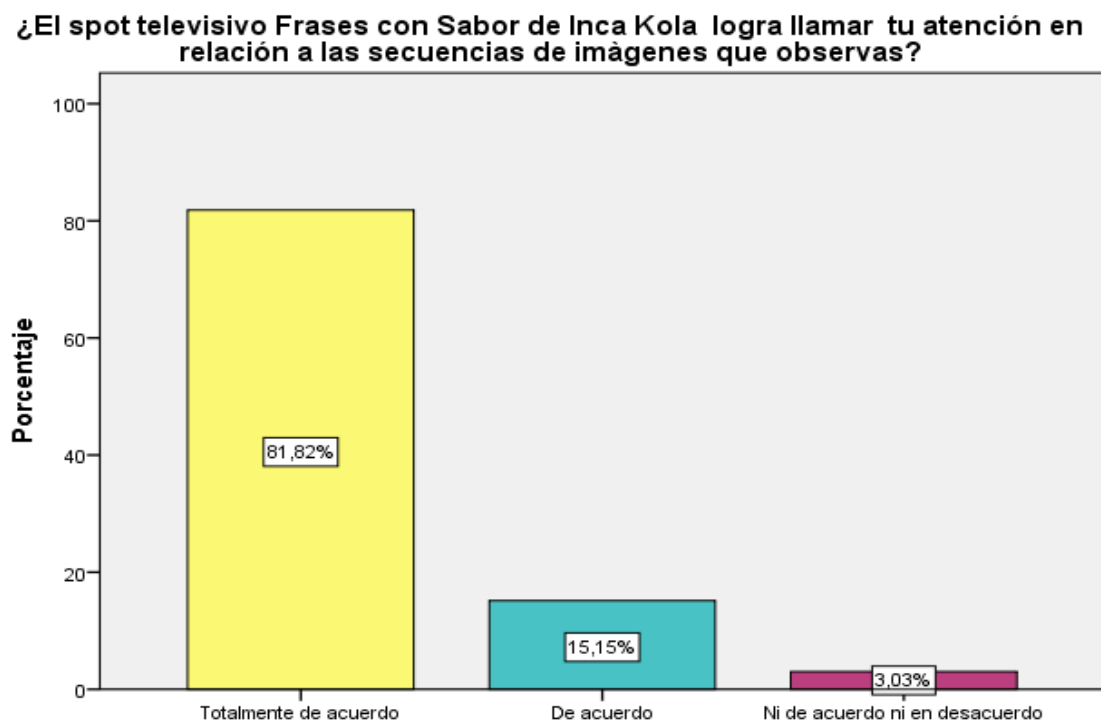


Gráfico N°4: El spot televisivo logró llamar la atención en relación a las secuencias de imágenes en los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°4 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra que en el spot televisivo estudiado en esta investigación, el 81,82 % de los estudiantes encuestados, concuerda totalmente con que logra llamar su atención en relación a las secuencias de imágenes que observa, un 15, 15% concuerda, mientras que un 3,03% ni concuerda ni no concuerda. Este resultado quiere decir que la gran mayoría de estudiantes encuestados relacionó la secuencia de imágenes con el mensaje del spot de Inca Kola.

Gráfico 5

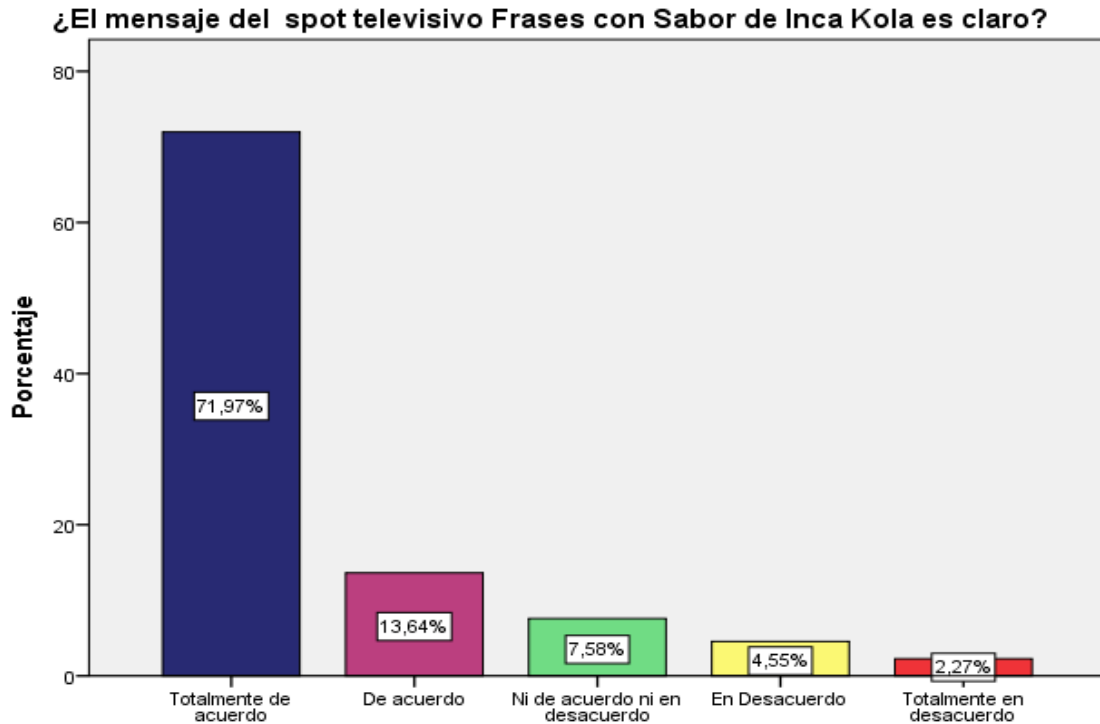


Gráfico: N° 5: El spot televisivo logró captar el mensaje de manera clara en los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°5 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra que en el spot televisivo estudiado en esta investigación, el 71,97 % de los estudiantes encuestados, indican que es totalmente correcto que el mensaje es claro, mientras que un 13,64% dice que es correcto, un 7,58% indican que no es ni correcto ni incorrecto, el 4,55% dice que es incorrecto y finalmente, el 2,27% indican que es totalmente incorrecto. Esto significa, que el mensaje del spot de Inca Kola fue transmitido de manera directa y precisa por consiguiente se logró entender.

Gráfico 6:

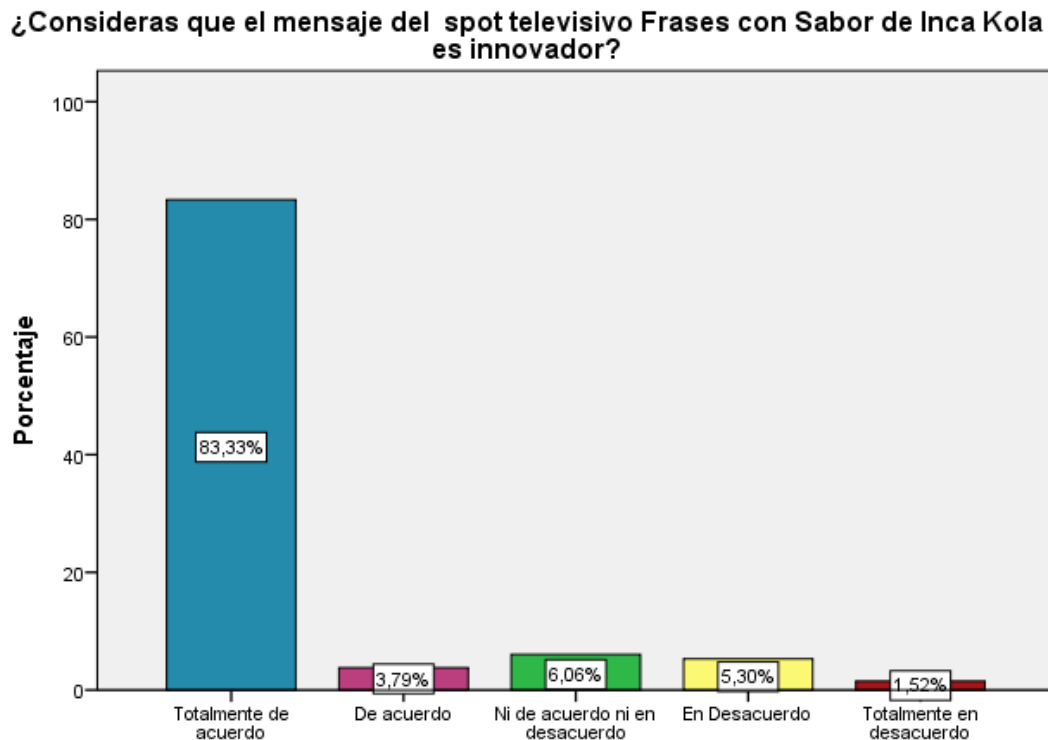


Gráfico: N° 6: El spot televisivo tiene un mensaje innovador para los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°6 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra en el spot televisivo evaluado en este estudio, que un 83.33% de los estudiantes encuestados considera totalmente innovador el mensaje, el 3,79% está conforme, un 6,06% está ni conforme ni inconforme, el 5,30% está inconforme, mientras que el 1,52% está totalmente inconforme, es decir que la gran parte de estudiantes encuestados afirma que el mensaje fue innovador porque contextualizó el discurso a través de los elementos culturales de nuestra sociedad.

Gráfico 7:

¿Consideras que el mensaje del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola es creativo?

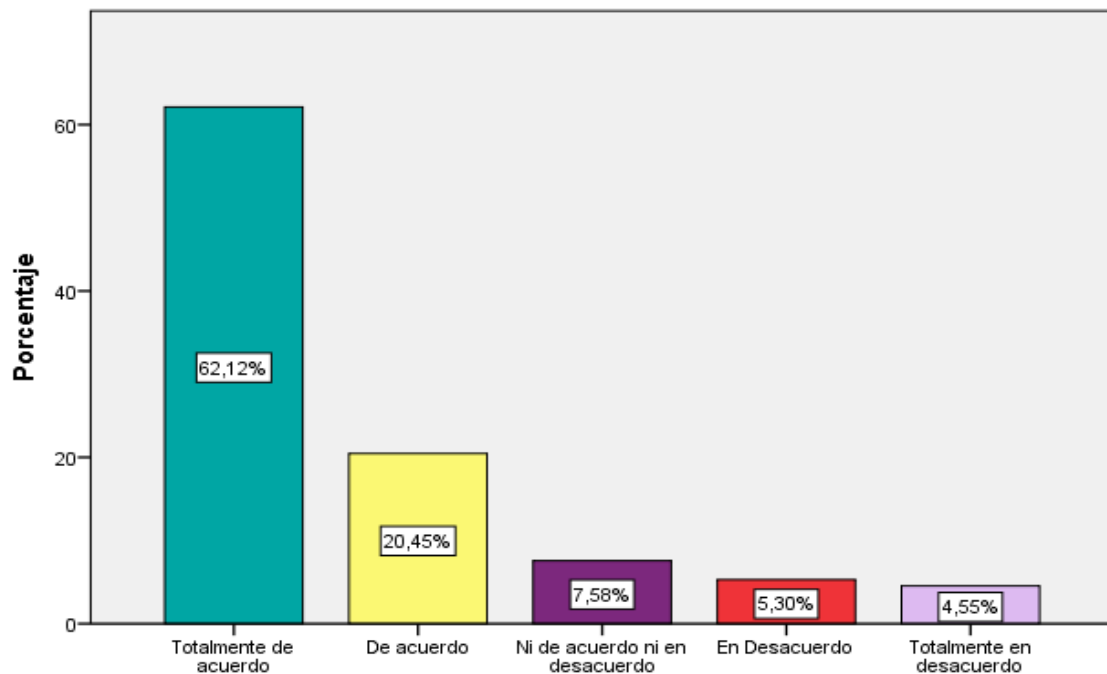


Gráfico: N° 7: El spot televisivo tiene un mensaje creativo para los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°7 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra en el spot televisivo estudiado en esta investigación, que un 62,12% de los estudiantes de encuestados considera creativo el mensaje, el 20,45% está conforme, el 7,58% ni conforme ni inconforme, un 5,30% inconforme y un 4,55% está totalmente inconforme. Este resultado infiere a que la gran mayoría de encuestados confirma que el mensaje del spot de Inca Kola es creativo, porque el mensaje tiene un valor agregado el cual es el uso de jergas peruanas, que son empleadas por los jóvenes.

Gráfico 8:

¿Consideras que el mensaje del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola genera la venta del producto?

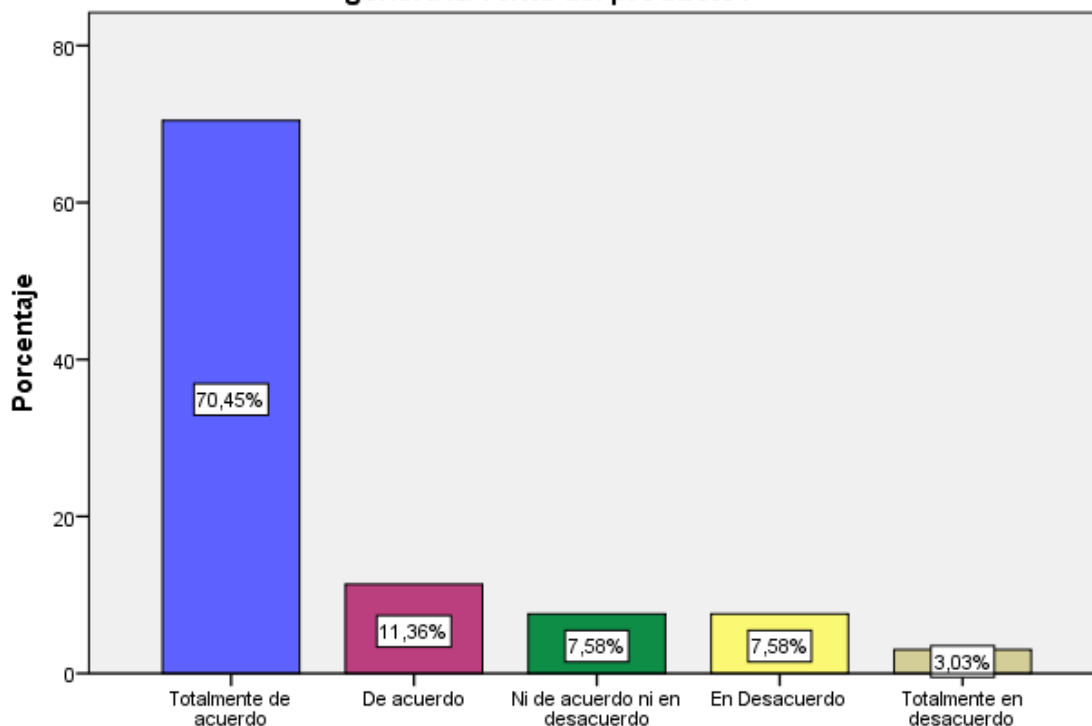


Gráfico: N° 8: El spot televisivo tiene un mensaje que genera la venta del producto en los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°8 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra en el spot televisivo estudiado en esta investigación, que un 70.45% de los estudiantes encuestados, considera totalmente correcto que se genera la venta del producto, el 11,36% concuerda con esta información, un 7,58% no concuerda ni tampoco indica que no concuerda con esta afirmación, mientras que un 7,58% no concuerda y finalmente un 3,03% afirma que no concuerda totalmente. Es decir la gran mayoría de estudiantes sostiene que se genera la venta del producto por el contenido del spot de Inca Kola.

Gráfico 9:

¿Recuerdas con facilidad la marca del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola?

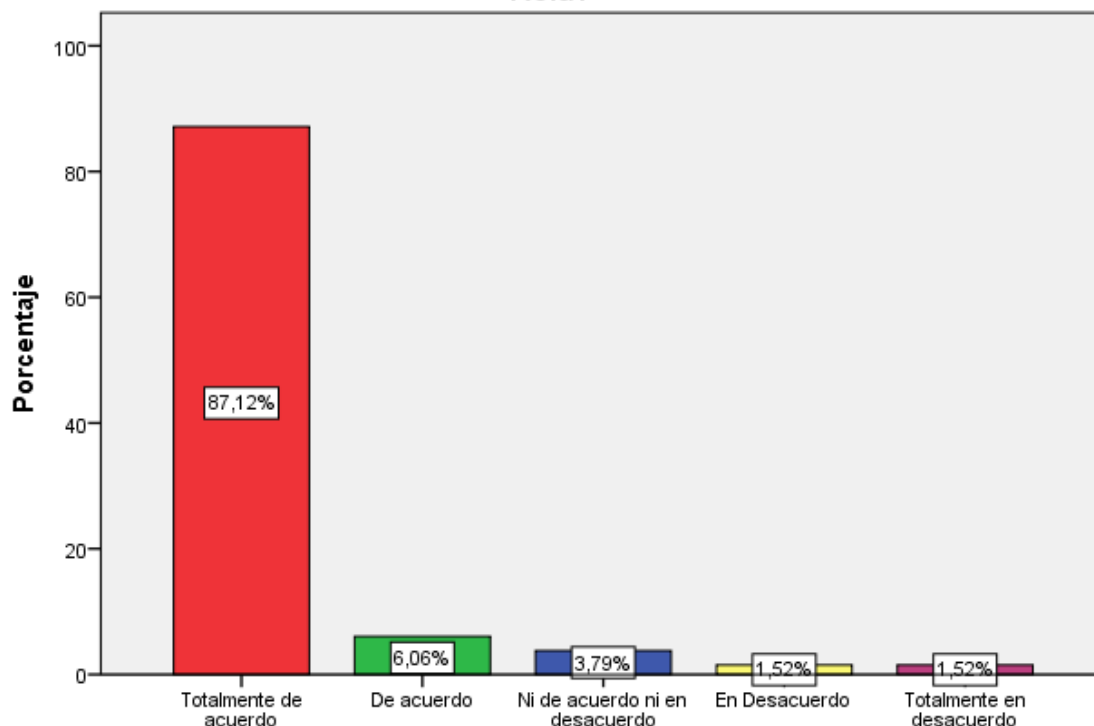


Gráfico: N° 9: El spot televisivo tiene un mensaje que recuerdan fácilmente los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°9 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra en el spot televisivo estudiado en esta investigación, que un 87.12% de los estudiantes encuestados, recuerda con facilidad la marca del spot, un 6,06% lo recuerda, un 3,79% indica que ni lo olvido ni tampoco lo recuerda, mientras que un 1,52% no lo recuerda y 1,52% no lo recuerda totalmente. Se infiere que la mayoría de encuestados recuerda con facilidad la marca del spot de Inca Kola ya que el producto está asociado a la cultura peruana.

Gráfico 10:

¿Recuerdas con facilidad el slogan del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola?

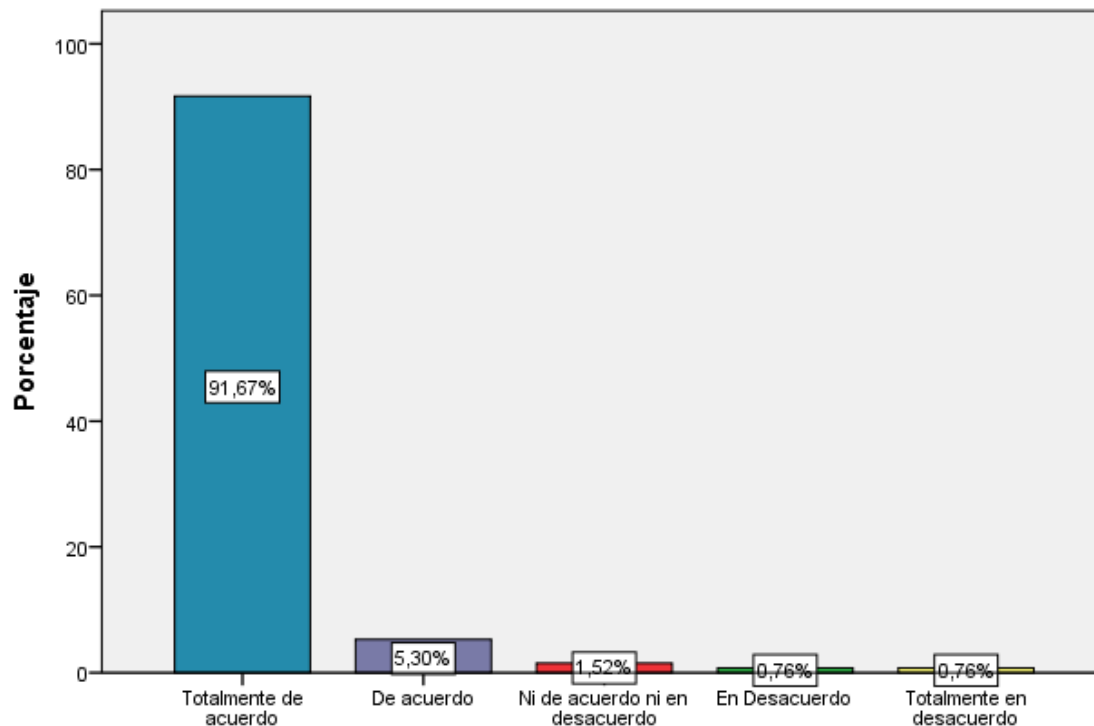


Gráfico: N° 10: El spot televisivo tiene un mensaje que genera la venta del producto en los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°10 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra en el spot televisivo estudiado en esta investigación, que un 91.67% de los estudiantes encuestados, recuerdan con facilidad el slogan del spot, un 5,30% lo recuerda, el 1,52% ni lo recuerda ni lo olvida, un 0,76% lo olvida, mientras, que un 0,76% lo olvido totalmente. Se interpreta que la mayoría de alumnos encuestados recuerda con facilidad el slogan “Frases con Sabor” porque hay relación en las palabras con la gastronomía peruana.

Gráfico 11:

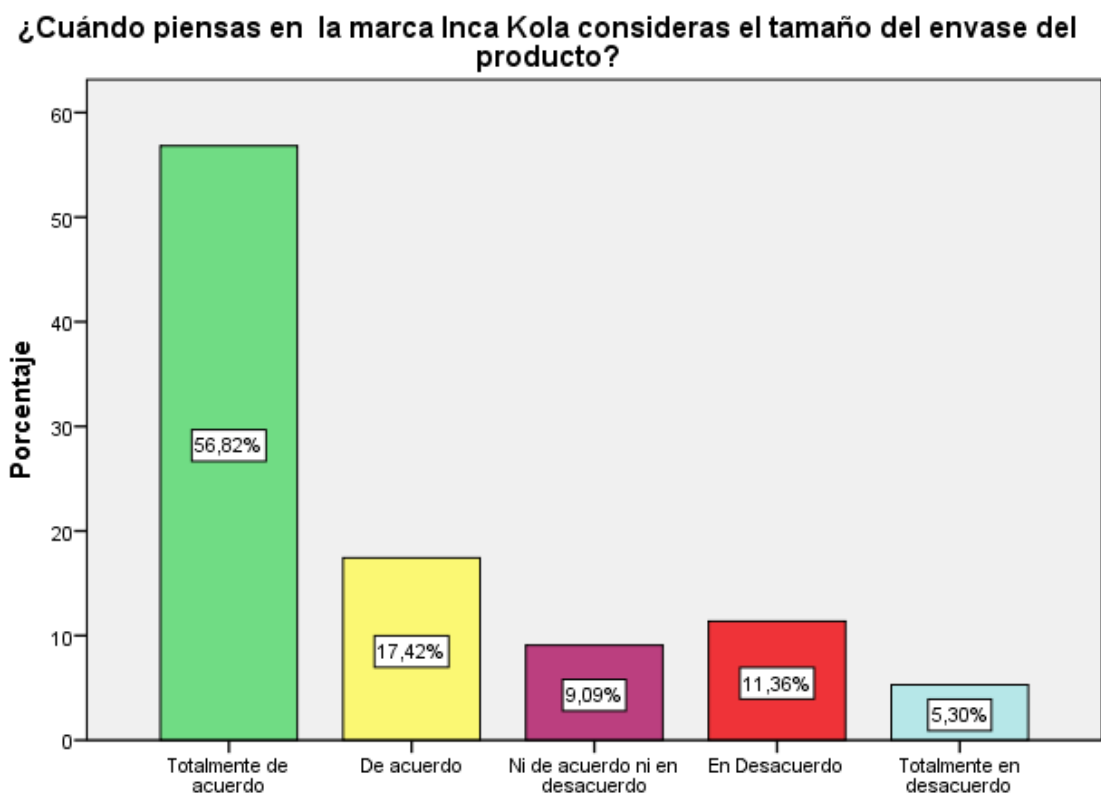


Gráfico: N° 11: Los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019 consideran el tamaño del envase del producto cuando piensan en la marca. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°11 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra en el spot televisivo estudiado en esta investigación, que un 56.82% de los estudiantes encuestados, consideran el tamaño del envase del producto cuando piensan en la marca Inca Kola, un 17,42% lo considera, un 9,09% ni lo considera ni lo olvida, mientras que un 11,36% lo olvida y finalmente el 5,30% lo olvida totalmente. Este resultado indica que la mayoría de alumnos encuestados consideran el tamaño del envase del producto cuando piensan en la marca Inca Kola.

Gráfico 12:

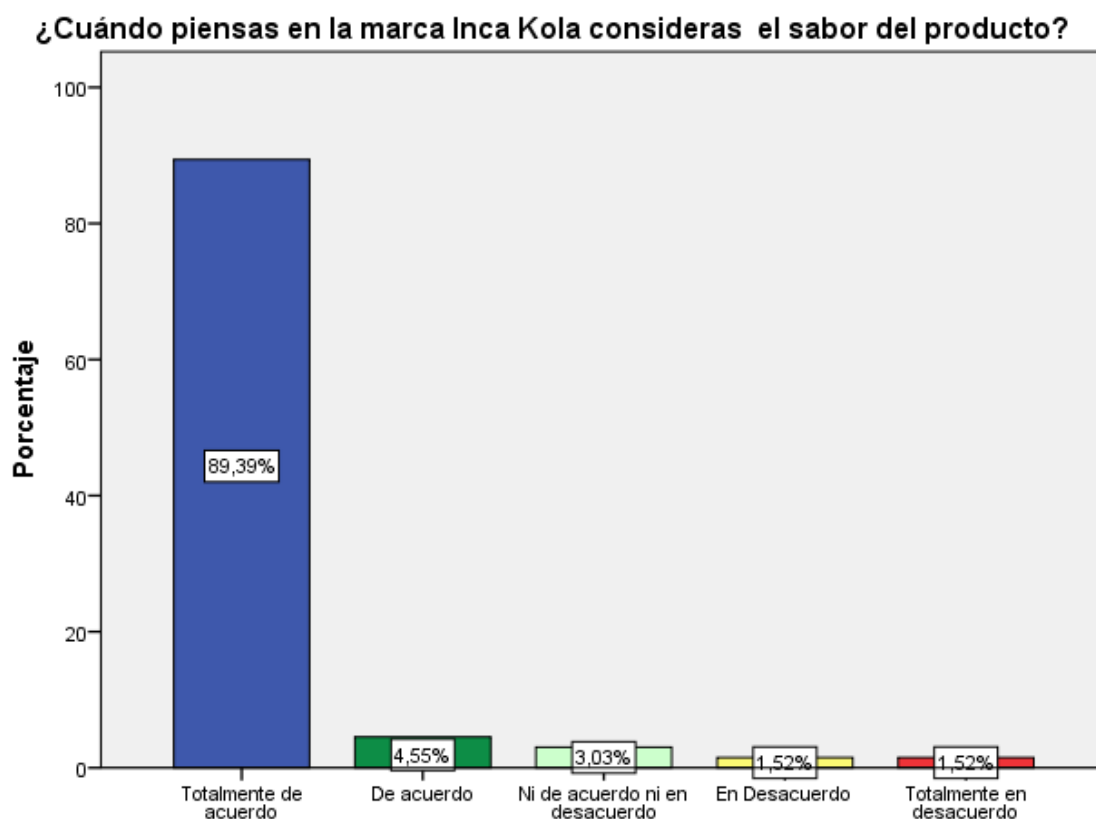


Gráfico: N° 12: Los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019 consideran el sabor del producto cuando piensan en la marca. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°12 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra en el spot televisivo estudiado en esta investigación, que un 89.39% de los estudiantes encuestados, considera totalmente el sabor del producto cuando piensan en la marca Inca Kola, un 4.55% lo considera, el 3,03% ni lo considera ni lo olvida, un 1,52% no lo considera, y el 1,52 % no lo considera totalmente. Es decir, que la mayoría de alumnos encuestados consideran el sabor del producto cuando piensan en la marca Inca Kola.

Gráfico 13:

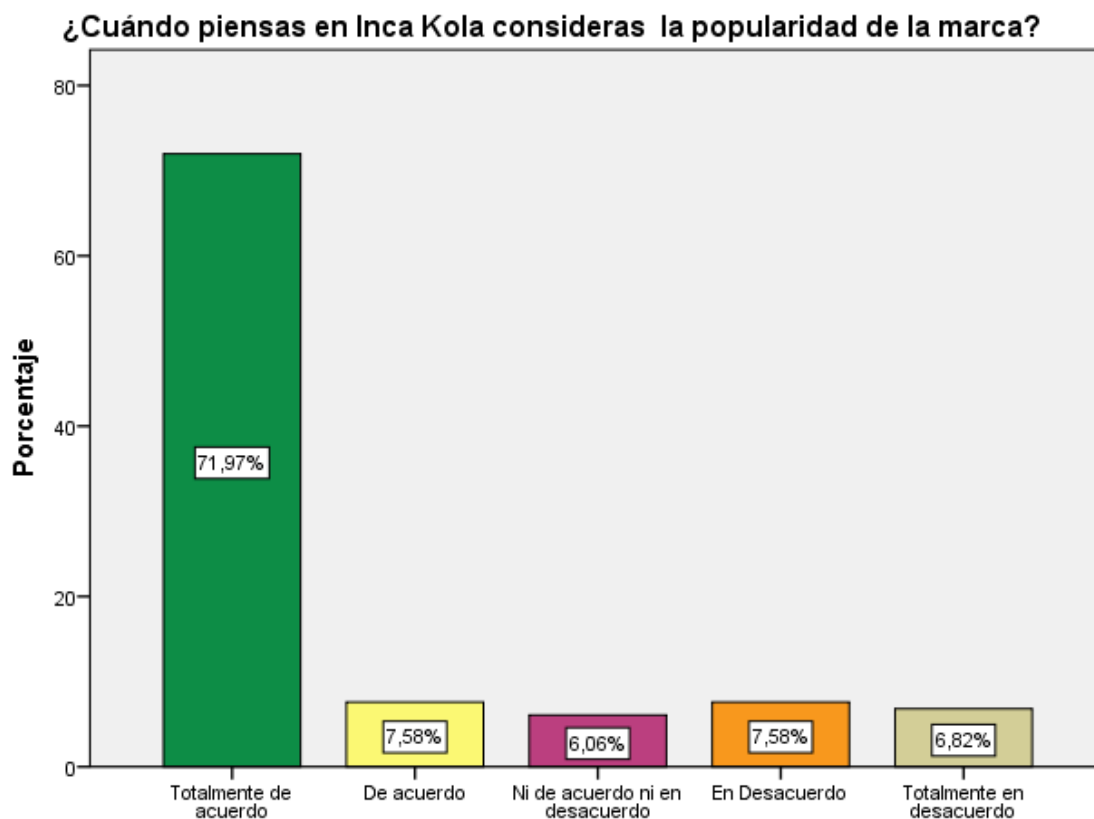


Gráfico: N° 13: Los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019 consideran la popularidad de la marca. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N° 13 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra en el spot televisivo estudiado en esta investigación, que un 71.97% de los estudiantes encuestados, considera totalmente la popularidad de la marca cuando piensa en la marca Inca Kola. Un 7,58% lo considera, el 6,06% ni lo considera ni lo olvida, mientras que el 7,58% no lo considera, y finalmente el 6,82% no lo considera totalmente. Este resultado significa que la mayoría de estudiantes piensan en la popularidad de la marca al escoger Inca Kola.

Gráfico 14:

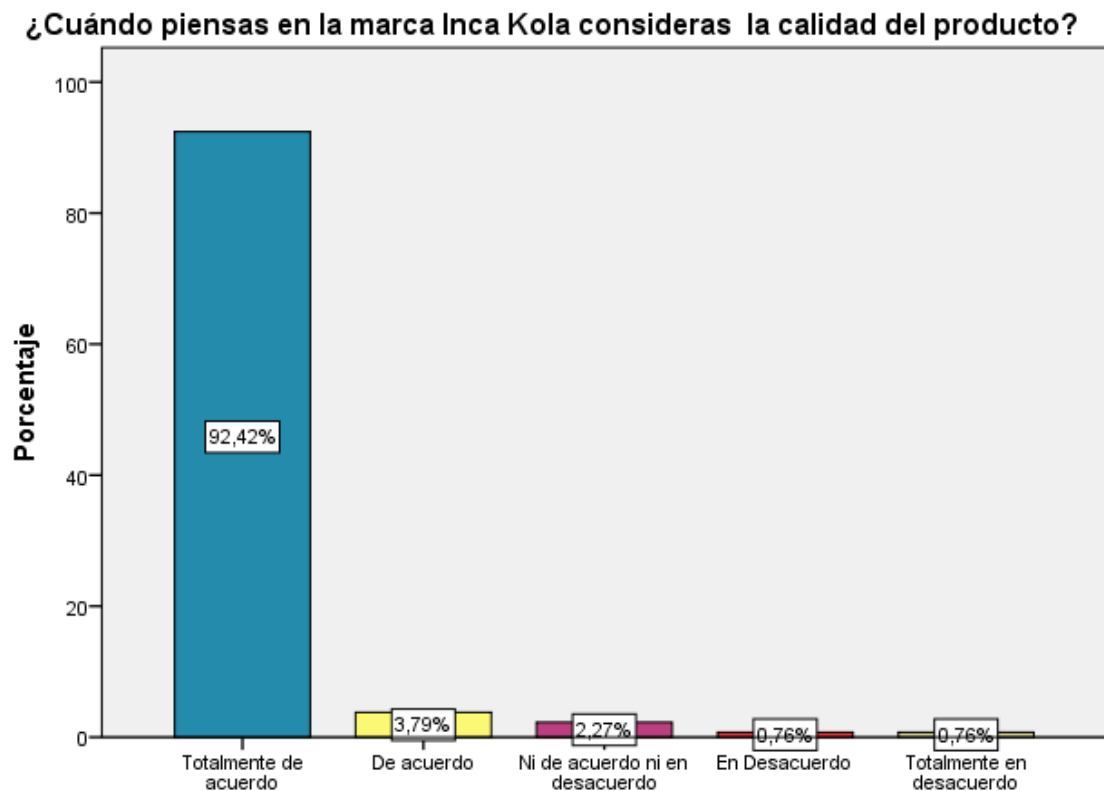


Gráfico: N° 14: Los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019 consideran la calidad del producto cuando piensan en la marca. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°14 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra en el spot televisivo estudiado en esta investigación, que un 92.42% de los estudiantes encuestados, considera totalmente la calidad del producto cuando piensa en la marca Inca Kola. Un 3,79% lo considera, el 2,27% ni lo considera ni lo olvida, mientras que el 0,76% lo considera, y finalmente el 0,76% no lo considera totalmente. Este resultado refleja que la mayoría de estudiantes encuestados consideran la calidad del producto cuando piensan en Inca Kola.

Gráfico 15:

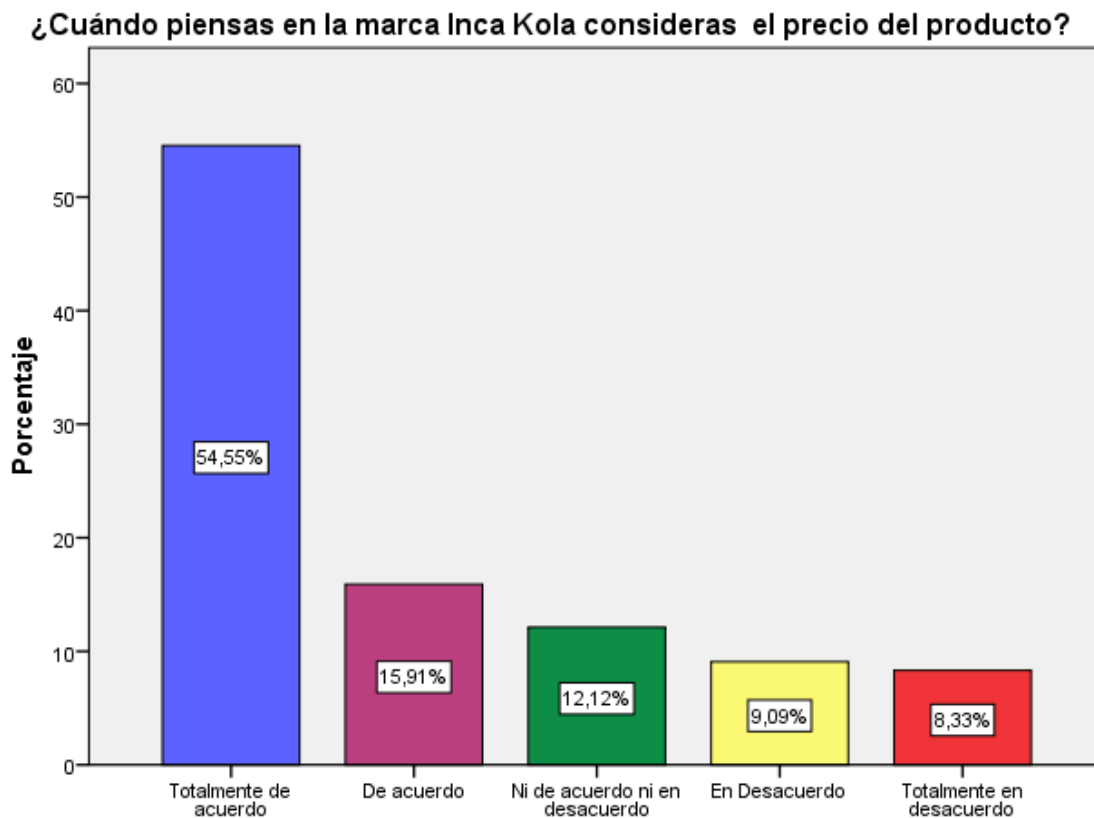


Gráfico: N° 15: Los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019 consideran el precio del producto cuando piensas en la marca. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°15 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra en el spot televisivo estudiado en esta investigación que un 54,55% de los estudiantes encuestados, consideran totalmente el precio del producto cuando piensa en la marca Inca Kola. Un 15,91% solo lo considera, el 12,12% ni lo considera ni tampoco le es irrelevante, mientras que el 9,09% le es irrelevante, y finalmente el 8,33% le es totalmente irrelevante. Se infiere que la mayoría de estudiantes encuestados, consideran el precio del producto cuando piensan en la marca Inca Kola.

Gráfico 16:

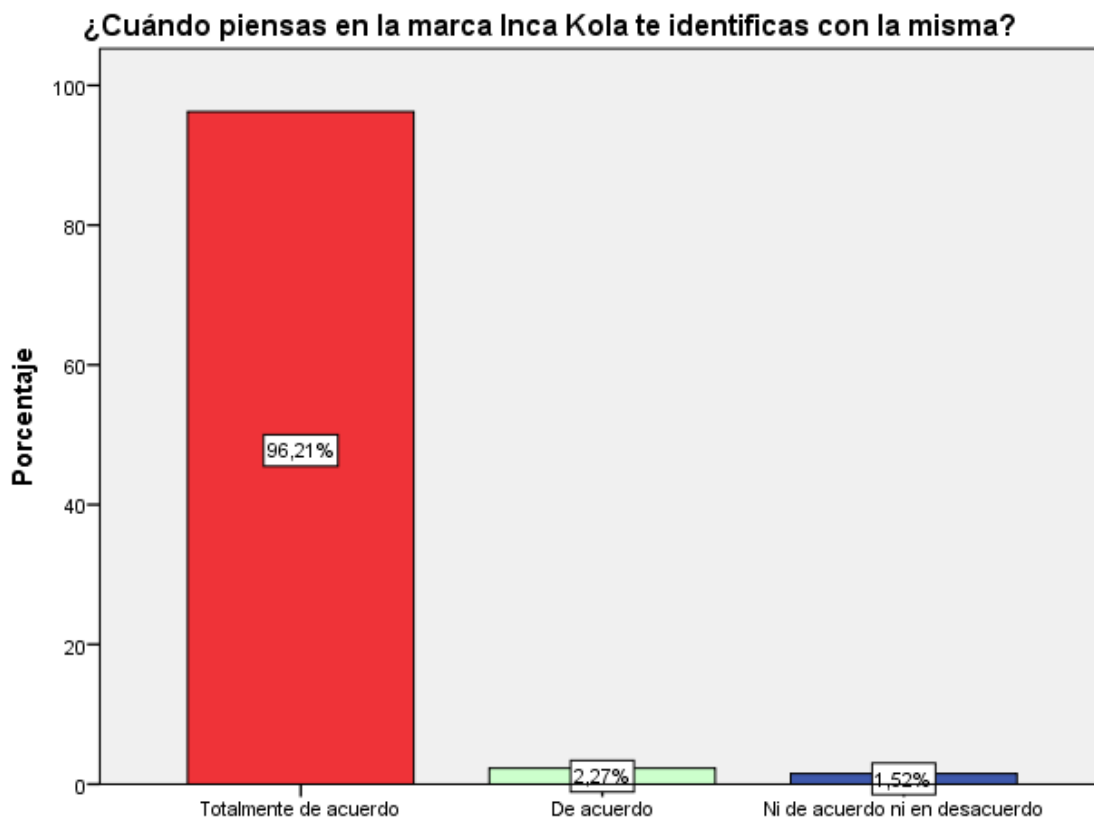


Gráfico: N° 16: Los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019 consideran el precio del producto cuando piensan en la marca. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°15 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra en el spot televisivo estudiado en esta investigación, que un 96.21% de los estudiantes encuestados, se identifica totalmente cuando piensa en la marca Inca Kola. Un 2,27% se identifica, el mientras que el 1,52% no se identifica. Este resultado indica que la mayoría de estudiantes encuestados se identifica con Inca Kola cuando piensa en la marca.

Gráfico 17:

¿Consideras que la marca Inca Kola satisface tu necesidad a diferencia de otras marcas?

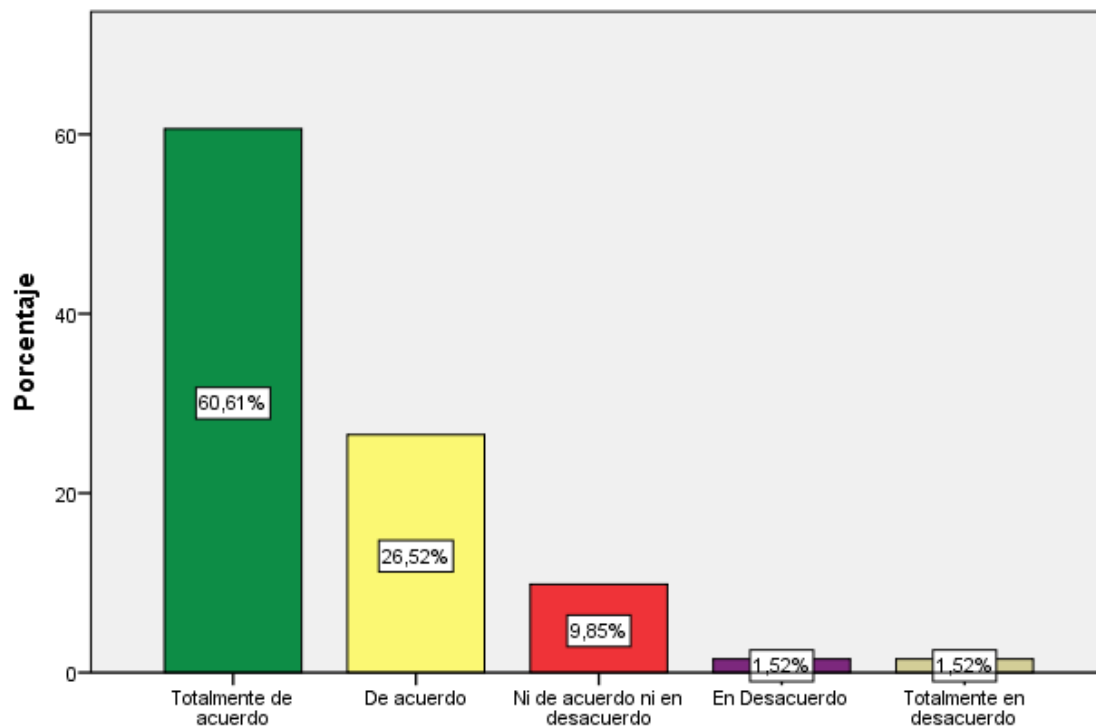


Gráfico: N° 17: Los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019 consideran la marca Inca Kola satisface su necesidad a diferencia de otras marcas. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°17 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra en el spot televisivo estudiado en esta investigación, que un 60.61% de los estudiantes encuestados satisface totalmente su necesidad a diferencia de otras marcas que la marca Inca Kola. Un 26,52% está satisfecho, un 9,85% no está ni satisfecho ni insatisfecho, el mientras que el 1,52% está insatisfecho, y finalmente el 1,52% está totalmente insatisfecho. Este resultado señala que la mayoría de alumnos encuestados considera que la marca Inca Kola satisface su necesidad a diferencia de otras marcas.

Gráfico 18:

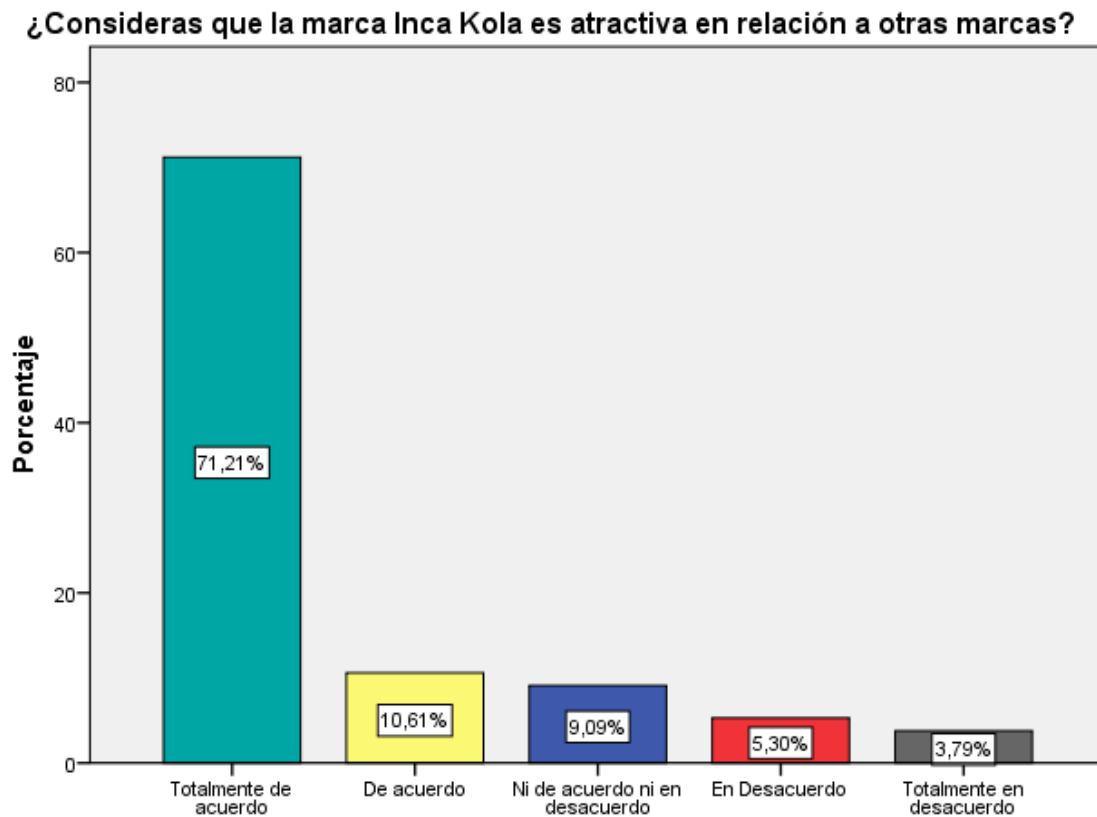


Gráfico: N° 18: Los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019 consideran que la marca Inca Kola es atractiva en relación a otra marca. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°18 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra en el spot televisivo estudiadas en esta investigación, que un 60.61% de los estudiantes encuestados, considera que la marca Inca Kola es totalmente atractiva en relación a otra marcas. Un 10,61% le es atractivo, un 9,09% ni le es atractivo ni le es irrelevante, mientras que el 5,30% le es irrelevante, y finalmente el 3,79% le es totalmente irrelevante. Este resultado significa que la mayoría de estudiantes encuestados piensa que la marca Inca Kola es atractiva en relación con otras marcas.

Gráfico 19:



Gráfico: N° 19: Los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019 consideran que la marca Inca Kola es superior a otras. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°19 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra en el spot televisivo estudiado en esta investigación que un 92.42% de los estudiantes encuestados, considera que la marca Inca Kola es totalmente superior a otras. Un 3,79% lo considera, un 2,27% ni lo considera ni le es irrelevante, mientras que el 0,76% le es irrelevante, y finalmente el 0,76% lo considera totalmente irrelevante. Con este resultado se puede inferir que la mayoría de estudiantes encuestados considera que la marca Inca Kola es superior a otras.

Gráfico 20:

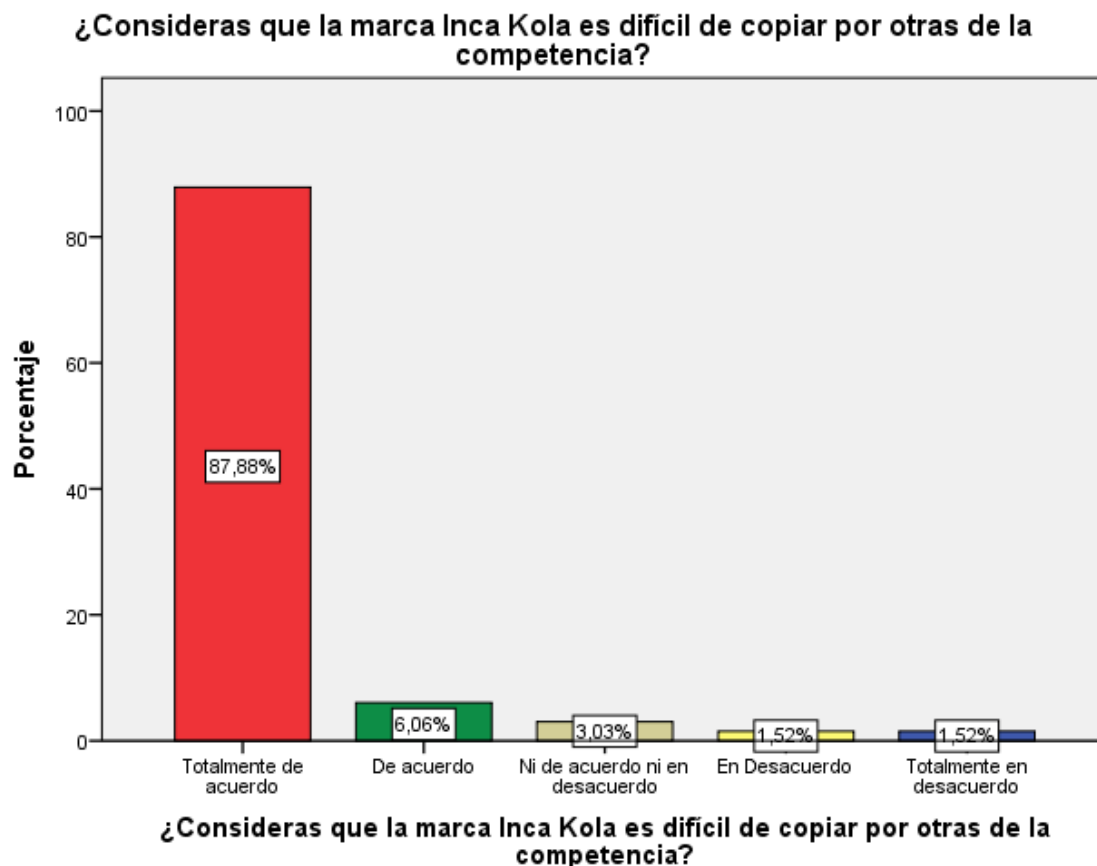


Gráfico: N° 20: Los estudiantes del 5to año del colegio María Parado de Bellido, 2019 consideran que la marca Inca Kola es difícil de copiar por otras de la competencia. **Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla N°20 ubicada en los anexos de esta investigación, se muestra en el spot televisivo estudiado en esta investigación que un 92.42% de los estudiantes de encuestados, considera totalmente que la marca Inca Kola es difícil de copiar por otras de la competencia. Un 6,06% lo considera, un 3,03% Ni lo considera ni le es irrelevante, mientras que el 1,52% le es irrelevante, y finalmente el 1,52% le es totalmente irrelevante. El resultado refleja que la mayoría de estudiantes encuestados considera que la marca Inca Kola es difícil de copiar por otras de la competencia.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Se aplicó la prueba de Chi cuadrado para la hipótesis general, generando los siguientes resultados:

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado	19,325 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	12,804	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,667	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Eficacia del mensaje publicitario*Posicionamiento de Marca tabulación cruzada

Recuento

		Posicionamiento de Marca			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Eficacia del mensaje publicitario	Mínimo	113	0	0	113
	Óptimo	2	10	0	12
	Excesivo	0	2	5	7
Total		115	12	5	132

X2 calculado > X2 tabulado

$$19,325 > 9,4877$$

El valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Existe relación entre la eficiencia del anuncio de publicidad y el Posicionamiento de mercado del spot televisivo estudiado en esta investigación.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis Específica 1

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Atención del Mensaje *	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Atributos del producto						

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,409 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	13,733	4	,000
Asociación lineal por lineal	12,605	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,48.

Atención del Mensaje *Atributos del producto tabulación cruzada

Recuento

		Atributos del producto			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Atención del Mensaje	Mínimo	108	0	0	108
	Óptimo	2	14	0	16
	Excesivo	0	0	8	8
Total		110	14	8	132

X2 calculado > X2 tabulado

$$15,409 > 9,4877$$

El valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Existe relación entre la atención del Mensaje y los atributos del producto del spot televisivo estudiado en esta investigación

Hipótesis Específica 2

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Comprensión del Mensaje * Beneficios del producto	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,368 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	14,355	4	,000
Asociación lineal por lineal	12,873	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,34.

Comprensión del Mensaje *Beneficios del producto tabulación cruzada

Recuento

		Beneficios del producto			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Comprensión del Mensaje	Mínimo	110	0	0	110
	Óptimo	11	2	0	13
	Excesivo	0	4	5	9
Total		121	6	5	132

X2 calculado > X2 tabulado

$$17,368 > 9,4877$$

El valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Existe relación entre la comprensión del Mensaje Publicitario y los Beneficios del producto del spot televisivo estudiado en esta investigación.

Hipótesis Específica 3

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Recordación del Mensaje * Competencia de la marca	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,215 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	11,850	4	,000
Asociación lineal por lineal	10,575	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Recordación del Mensaje *Competencia de la marca tabulación cruzada

Recuento

		Competencia de la marca			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Recordación del Mensaje	Mínimo	120	8	0	128
	Óptimo	0	0	2	2
	Excesivo	0	0	2	2
Total		120	8	4	132

X2 calculado > X2 tabulado

$$13,215 > 9,4877$$

El valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Existe relación entre la recordación del Mensaje Publicitario y la competencia de la marca del spot televisivo estudiado en esta investigación.

IV.- DISCUSIÓN

En la presente tesis se estudia y discute sobre los resultados de la investigación, los cuales radican en definir la relación entre la eficiencia del anuncio publicitario y el posicionamiento de mercado del spot televisivo estudiado en esta investigación.

En tal sentido a nivel de hipótesis general se afirma que existe relación significativa entre la atención del anuncio publicitario y el posicionamiento de mercado del spot televisivo estudiada en esta investigación. Según la prueba del Chi-cuadrado de Pearson se observa que existe una correlación cuyo valor es de 19,325 y que es $> 9,4877$, lo que confirma que existe correlación significativa entre ambas variables.

Este resultado se contrastará en las siguientes líneas con el estudio de Medrano (2015), en su investigación señala que existe una relación positiva entre el anuncio de publicidad de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y el componente cognitivo en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto – SJL. Esto se fundamenta en que el X^2 calculado igual a 257,354^a es mayor al X^2 tabulado en 16,919, por lo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. A partir de dicho resultado, se confirma que la eficiencia del anuncio publicitario y la mente del consumidor establecen un vínculo importante al momento que este asume decisiones de acción como la compra o la concientización de ideas. Por lo tanto, en ambos estudios logran establecer una relación, porque se confirma la eficiencia del anuncio publicitario considerando el logro de los objetivos de ambas campañas.

En relación a las bases teóricas, García (2015)) la eficacia del mensaje publicitario es aquella que evalúa y estima la concordancia del anuncio publicitario dirigida hacia un público consumidor ligado a sus intereses personales y el uso de un código oportuno a la elaboración del anuncio (p.231). Por su parte, Kotler y Amstrong (2012) plantean que la primera forma de establecer anuncios publicitarios eficaces es organizando una estrategia de mensaje con la finalidad de definir la información general que se transmitirá al público objetivo. Esto se afianza con la finalidad última de la publicidad que es persuadir ante los consumidores a través de la acción de compra, ya que los mismos reaccionarán si lo ofrecido satisface necesidades (p.442). Tomando en cuenta ambas definiciones, la eficiencia del anuncio publicitario radica en el impacto en relación al comportamiento del consumidor sobre aspectos del

anuncio, desde la planificación hasta los elementos estéticos, y sus resultados a partir de la decisión de compra y la vinculación con la marca. En este caso, el spot de Inca Kola Frases con Sabor asume ciertas expectativas de consumo y comportamiento con su público objetivo como satisfacer la necesidad social porque involucra su consumo con el sentimiento de peruanidad por lo que los consumidores encuentran identificación con la marca.

En relación a la segunda variable, Kotler y Amstrong (2012) definen a posicionamiento como la necesidad de determinar y transmitir las semejanzas y diferencias que existe entre una marca y su competencia y sintetice la existencia de esta (p.276). Así mismo, Clow y Baack (2010) indican que el posicionamiento crea una percepción en la mente del público objetivo respecto a un producto en relación a su competencia, tomando en cuenta la calidad del mismo, precios, distribución, imagen, empaque, etc. De esta forma, se afirma que el posicionamiento incluye elementos claves como la situación del producto en sí y la forma en que es percibido el mismo por los consumidores (p.45). En consecuencia, el posicionamiento de marca conlleva a diferenciar el producto. Por ello, Inca Kola busca sobresalir del resto de marcas de gaseosas y lograr así el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores meta. Sobre estas definiciones, se puede afirmar que la marca Inca Kola es un nombre popular, ya sea por la cantidad de años en el mercado y el reconocimiento de su producto como marca peruana y esto ha sido ventajoso en la comparación que el consumidor realiza con otras marcas de productos que ofrecen lo mismo.

Sobre la primera hipótesis específica señala que existe relación significativa entre la atención del mensaje publicitario y los atributos del producto del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola en los estudiantes de 5to de secundaria de la I.E María Parado de Bellido, Rímac 2019. Según la prueba del Chi-cuadrado de Pearson de 15,409 y que es $> 9,4877$, lo que confirma que existe correlación significativa entre ambas dimensiones.

Este resultado se contrastará en las siguientes líneas con la investigación de Paz (2010) en su tesis indica que de todos los encuestados que han recordado el bloque publicitario de la emisión televisiva había una anuncio de coches, un 50,6 % había estado expuesto al vídeo 1 experimental y un 49,4 % había visto el vídeo 2 o de

control. Por ello, se determina que dichos recursos indican la eficiencia del anuncio publicitario y que refieren a los atributos del anuncio y del producto, así como la identificación con el mensaje hacia el mismo. Lo que confirma, a través de ambas investigaciones, que los atributos o características del producto están vinculados con la eficacia del mensaje publicitario.

Sobre las bases teóricas de puede citar a García (2015) quien afirma que a atención del mensaje se centra como condición imprescindible para lograr la eficacia del mismo, puesto que refiere a los elementos que son vistos o percibidos de manera automática. Por su parte, Kotler y Armstrong (2012), los atributos del producto muestran el valor diferenciado de la marca, ya que a partir de estas los consumidores lo distinguen y diferencian en relación a su competencia (p.207). Por su parte, Clow y Baack (2010) afirman que un atributo es un rasgo que hace propio a un bien del resto, como el de calidad que constituye una característica de identidad de la marca. (p.46).

Entonces, los atributos de un producto o servicio (tamaño, cantidad, color, sabor, etc.) se relacionan también con la atención del anuncio publicitario, ya que estos son aspectos que el cliente busca conocer con el fin de decidir una acción de compra o adquisición.

En relación a la segunda hipótesis específica señala que existe relación entre la comprensión del anuncio publicitario y los beneficios del producto del spot televisivo estudiado en esta investigación. Según la prueba del Chi-cuadrado de Pearson se observa que existe una correlación cuyo valor es de $17,368 > 9,4877$ lo que confirma que existe correlación significativa entre ambas dimensiones.

Esto se puede comprobar en la investigación de Ubiera (2015) en su tesis, siendo uno de los resultados que el 71.47% de los encuestados califican como valiosa la información sobre los beneficios del producto que han recibido de los spots, por su parte el 8.12% que la considera nada valiosa. Ante ello, el mayor porcentaje de encuestados se muestra de forma positiva hacia los anuncios en el contenido cognitivo a partir de la comprensión del mensaje a partir de los beneficios expuestos del producto. Por consiguiente, se destaca que concurre una tendencia positiva hacia la marca Manos Unidas, ya que el 68.58% de los encuestados valora como una

institución seria y que proporciona información certera. Por lo tanto, a partir de los presentes estudios se confirma la vinculación entre las dos dimensiones como parte del posicionamiento de marca en el público objetivo y la importancia del mensaje publicitario.

En relación a las bases teóricas, García (2015) manifiesta que la comprensión del mensaje está relacionada en la comprobación si el mensaje emitido es claro, coherente con el fin de internalizar y fidelizar al público objetivo sin crear ambigüedades o contraposiciones. Por lo tanto, si un anuncio publicitario es comprendido (características, beneficios) entonces es valorado y se vinculan en la predisposición positiva hacia la compra de un producto o servicio.

Por otro lado, Kotler y Amstrong (2012) plantean que el producto o servicio se posiciona en relación al beneficio que brinda, pues trata de ofrecer la mayor cantidad y calidad posible para obtener aceptación en el público objetivo (p.6). También los autores señalan que la imagen de la empresa o de la marca debería comunicar los beneficios distintivos y el posicionamiento del bien esto porque se desarrolla una imagen fuerte y distintiva que requiere de mucha creatividad, pues una empresa no puede posicionar una imagen sólida o consistente en la mente del consumidor de manera rápida (p.211).

En consecuencia, el público está en la búsqueda de beneficios en los productos que adquieren, entre estos se pueden mencionar: la calidad, precio, alcance, buen gusto, status, conciencia de salud, además de estos beneficios concretos, los consumidores suelen motivarse por los mensajes emocionales. A partir de lo indicado, los beneficios del producto Inca Kola han tenido como principal, la calidad del mismo que abarca aspectos de precio, calidad y ventajas. Por su parte, la empresa misma ha creado y posicionado una imagen de identidad peruana en la mente del consumidor nacional durante años.

Por último, la tercera hipótesis específica indica que existe relación significativa entre la recordación del anuncio publicitario y la competencia de la marca del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola en los estudiantes de 5to de secundaria de la I.E María Parado de Bellido, Rímac 2019. Según la prueba del

Chi-cuadrado de Pearson se observa que existe una correlación cuyo valor es de $13,215 > 9,4877$ lo que confirma que existe correlación entre ambas dimensiones.

Sobre dicho resultado, se puede corroborar con la investigación de Olabbari y Quintana (2009) sobre los resultados más importantes se muestra que el incremento del recuerdo total entre los turistas es inexistente entre año 2001 al 2002. Por ello, se definió la creación de un nuevo spot en el 2003, supone una mejora sustancial en el recuerdo total que pasó de un 16,75% (2002) a un 31% (2003). Por lo tanto, ambos estudios refuerzan la importancia de la recordación como parte de la eficacia del mensaje publicitario.

En relación a las bases teóricas, García (2015) manifiesta que la eficacia del mensaje publicitario será mayor en medida que sea recordable y perenne en el público objetivo. Esta puede mostrarse en dos formas; espontánea cuando vincula la marca del producto y el slogan donde el recuerdo es directo; es decir sin ayuda alguna y, sugerida, cuando la relación es controlada a partir de una lista de marcas asociadas al producto (p.6). Por otro lado, sobre la competencia, la tarea de diferenciar las ventajas y atributos con esta constituye uno de los aspectos más importantes del posicionamiento de marca, ya puede ser por su utilidad, calidad, precio, distribución, etc. (Kotler y Armstrong, 2012, p.6). Se puede deducir que los aspectos diferenciadores de un producto se centran en el beneficio más valioso para los consumidores, ya que la marca muestra diferencias sobre su competencia de forma más atractiva para el público objetivo.

Por último, la teoría de Carácter Reciente refiere, según Clow y Baack (2010), que la competencia se manifiesta a través de la comparación del producto con otros por medio de sus atributos y beneficios significativos. (p.47). Por lo tanto, la marca Inca Kola es usualmente comparada con su competencia directa por parte de los consumidores tomando en cuenta los elementos anteriormente mencionados. Esto tomando en cuenta que dicha teoría tiene como objetivo la intencionalidad selectiva del consumidor y se concentra en sus problemas particulares sin llegar a la saturación de mensajes.

Sobre el público objetivo, los autores señalan que estos tienen procesos de atención selectiva hacia los mensajes publicitarios porque se encarga de satisfacer sus necesidades o deseos. Por lo tanto, este modelo teórico enfatiza que las personas son quienes eligen la marca, debido que ha generado un impacto antes de la elección. Asimismo, los medios luchan entre sí para captar la atención del público que busca satisfacer sus necesidades.

A partir de lo explicado, la marca Inca Kola elige emitir sus mensajes a través de medios masivos como la televisión, ya que sigue siendo el canal por el cual las personas asocian mejor el producto (tradicional) y establecen una conexión emocional. El spot televisivo Frases con Sabor logra la recordación y la posible elección al momento elegir el producto y diferenciarlo de su competencia a través de un mensaje publicitario eficaz caracterizado por la atención, comprensión y recordación en sus consumidores.

V.- CONCLUSIONES.-

La presente investigación logra determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de marca del spot televisivo “Frasas con Sabor” de Inca Kola en los estudiantes de 5to de secundaria de la I.E María Parado de Bellido, Rímac 2019, ya que existe una correlación cuyo valor es de 19,325 y que es $> 9,4877$, lo que confirma que existe relación entre ambas variables. De esta forma, se concluye que existe un nivel de recordación entre la eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de marca del spot televisivo “Frasas con Sabor” de Inca Kola en estos estudiantes tomando en cuenta sus respectivas dimensiones.

Sobre la dimensión atención y atributos del producto se logra determinar la relación entre ambas sobre el producto del spot televisivo “Frasas con Sabor” de Inca Kola en los estudiantes de 5to de secundaria de la I.E María Parado de Bellido, Rímac 2019, puesto que existe una correlación cuyo valor es de 15,409 y que es $> 9,4877$, lo que confirma que existe relación entre ambas dimensiones. Ante ello, se concluye que la atención del mensaje publicitario y los atributos del producto del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola se enlazan en estos alumnos, en especial, aspectos como la música y la edición de sonidos e imágenes y, por otra parte, el sabor constituye el mayor atributo de este producto nacional.

En relación a la dimensión comprensión y beneficios del producto se logra determinar la relación entre ambas sobre el producto del spot televisivo “Frasas con Sabor” de Inca Kola en los estudiantes de 5to de secundaria de la I.E María Parado de Bellido, Rímac 2019, debido a que existe una correlación cuyo valor es de 17,368 $> 9,4877$ lo que confirma que existe relación entre ambas dimensiones. En consecuencia, se concluye que la comprensión del mensaje publicitario y los beneficios del producto del spot televisivo frases con sabor de Inca Kola se relacionan en estos alumnos sobre todo, la innovación como parte de comprensión del mensaje y la calidad del producto, así como la identidad en el consumidor peruano como los beneficios más importantes.

Finalmente, la dimensión recordación y competencia del producto se consigue determinar la relación entre ambas sobre el producto del spot televisivo “Frasas con Sabor” de Inca Kola en los estudiantes de 5to de secundaria de la I.E María Parado

de Bellido, Rímac 2019, porque existe una correlación cuyo valor es de $13,215 > 9,4877$ lo que confirma que existe relación entre ambas dimensiones. Por lo tanto, se concluye que la recordación del mensaje publicitario y la competencia de la marca del anuncio televisivo Frases con Sabor de Inca Kola se conectan en estos estudiantes. En el caso del slogan es el elemento más recordado por parte de la población en estudio y la superioridad a comparación de otros productos en relación a su competencia.

VI.- RECOMENDACIONES.-

Tomando en cuenta la primera conclusión expuesta, se sugiere que la empresa anunciante refuerce el vínculo entre el anuncio publicitario y el producto, a partir de un público juvenil característico en este tipo de bebidas que buscan estilos de vida basados en la novedad y la innovación de contenidos enfocados en la creatividad. Esto con el fin de generar posicionarse en la mente del consumidor.

En lo que respecta a la segunda conclusión, se propone reforzar aspectos de post producción con la composición de imágenes y efectos de sonido que contribuyan en la elaboración de mensajes atractivos relacionados al estilo de vida del público objetivo. Así también en relación a los atributos del producto se debe mejorar la presentación del envase de la bebida, puesto que en los resultados obtuvo el puntaje más bajo en torno a la dimensión beneficios del producto. Se podría investigar, considerando al público que va dirigido, las expectativas o preferencias sobre dicho atributo.

Sobre la tercera conclusión, se sugiere enfatizar en la creatividad en los mensajes publicitarios. En esta ocasión, el spot “Frases con Sabor” de Inca Kola muestra un lenguaje bastante coloquial y peruanismos que refuerzan la identidad y popularidad del producto sobre los jóvenes y todos aquellos que gustan de la bebida peruana. Estos aspectos también contribuyen en los beneficios del mismo como parte de la posición que busca la marca.

Por último, se recomienda que los mensajes publicitarios de futuros anuncios sean evaluados desde la perspectiva del público objetivo, ya que determinará la eficacia de los contenidos, así como su nivel de aceptación y valoración de la marca (posicionamiento en la mente del consumidor).

REFERENCIAS

- Anchapari, C, Laura, A. () *Managment de la publicidad y Perspectivas Prácticas:* (4ta ed.) Barcelona: ediciones pirámide.
- Blackwell, D., Sthephan, S. *El cliente manda.* (8va ed.) Bogotá: ECOE Ediciones
- Beerli Palacio, A. Y Martín Santana, J. D. (1999): *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria.* Ariel Economía, Barcelona.
- Ferrel, M. (2012). *Estrategias de Marketing,* (5ta Ed.) Mèxico: Editorial Cengage Learning.
- García, M. (2015) *Las claves de la publicidad,* (7ma ed.) Lima: Esic.
- Godás, L. (2009). *El mensaje publicitario, características y estilos.* Recuperado de www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario
- Kenneth, C. (2011) *Publicidad, Promoción y Comunicación integral en marketing,* (4ta ed.), México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Amstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing,* (11 ed.) México: Pearson Educación.
- Medrano (2015). *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.* Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/82/medrano_hy.pdf?sequence=1

Nova, A. (2009) *Recordación de marca*. Recuperado de:

<http://www.grupofranja.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion>

Olabarri, E. y Quintana, M. (2009). *Eficacia de las campañas publicitarias: El caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco*. *Questiones publicitarias*. N 1 (14), 1-19. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/517379/Eficacia de las campan as publicitarias El caso de las campan as de turismo del Gobierno Vasco](https://www.academia.edu/517379/Eficacia_de_las_campan_as_publicitarias_El_caso_de_las_campan_as_de_turismo_del_Gobierno_Vasco)

Ortega, E. (2004). *La Comunicación Publicitaria*, (2a ed) Madrid: Ediciones Pirámide.

Ortegón, L. (2017) *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. *Revista Lasallista de Investigación* (vol. 14)

Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>

Raji, R. Shahrina, M., Shuhaida, M. (2014) *The Effectiveness of Integrated Advertisement*

Message Strategy in Developing Audience-Based Brand Equity. *Global Business and Management Research: An International Journal*. (Vol.4) Recuperado de:

<https://pdfs.semanticscholar.org/1cde/f84acb7dadd9eed491117b0c74fd93534a67.pdf>

Paz, C. (2010). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:K8vbCkQpzkcJ:https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file%3Fuuid%3D5277609f-1299-4184-b048-86c674b380a9%26groupId%3D746637+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe

Silva, A (2015), *Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas caso Inca Kola y Pilsen Callao*. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6276/SILVA_LAU_ALICIA_zTRIBUTOS_CHARACTERISTICAS.pdf?sequenc e

Ubiera, R. (2015). *Publicidad Solidaria: Eficacia de la publicidad televisiva de Manos Unidas*. Revista Prisma Social. N 13, 610-651. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353744532017.pdf>

ANEXOS

Tabla N° 1:

¿El spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola logra llamar tu atención en base a la voz que escuchas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	105	79,5	79,5	79,5
	De acuerdo	8	6,1	6,1	85,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3,8	3,8	89,4
	En Desacuerdo	7	5,3	5,3	94,7
	Totalmente en desacuerdo	7	5,3	5,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 2:

¿El spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola logra llamar tu atención en base a la música que escuchas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente conforme	82	62,1	62,1	62,1
	Conforme	21	15,9	15,9	78,0
	Ni conforme ni inconforme	9	6,8	6,8	84,8
	Inconforme	12	9,1	9,1	93,9
	Totalmente Inconforme	8	6,1	6,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 3:

¿El spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola logra llamar tu atención en relación a las animaciones que observas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente correcto	93	70,5	70,5	70,5
	Correcto	15	11,4	11,4	81,8
	Ni correcto ni incorrecto	16	12,1	12,1	93,9
	Incorrecto	5	3,8	3,8	97,7
	Totalmente incorrecto	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 4:

¿El spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola logra llamar tu atención en relación a las secuencias de imágenes que observas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Concuerda Totalmente	108	81,8	81,8	81,8
	Concuerda	20	15,2	15,2	97,0
	Ni concuerda ni no concuerda	4	3,0	3,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 5:**¿El mensaje del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola es claro?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente correcto	95	72,0	72,0	72,0
	Correcto	18	13,6	13,6	85,6
	Ni correcto ni incorrecto	10	7,6	7,6	93,2
	Incorrecto	6	4,5	4,5	97,7
	Totalmente incorrecto	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 6:**¿Consideras que el mensaje del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola es innovador?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente conforme	110	83,3	83,3	83,3
	Conforme	5	3,8	3,8	87,1
	Ni conforme ni inconforme	8	6,1	6,1	93,2
	Inconforme	7	5,3	5,3	98,5
	Totalmente inconforme	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 7:**¿Consideras que el mensaje del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola es creativo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente conforme	82	62,1	62,1	62,1
	Conforme	27	20,5	20,5	82,6
	Ni conforme ni inconforme	10	7,6	7,6	90,2
	En Desacuerdo	7	5,3	5,3	95,5
	Totalmente en desacuerdo	6	4,5	4,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 8:**¿Consideras que el mensaje del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola genera la venta del producto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Concuerta totalmente	93	70,5	70,5	70,5
	Concuerta	15	11,4	11,4	81,8
	Ni concuerda ni no concuerda	10	7,6	7,6	89,4
	No concuerda	10	7,6	7,6	97,0
	Totalmente no concuerda	4	3,0	3,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 9:**¿Recuerdas con facilidad la marca del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo recuerda totalmente	115	87,1	87,1	87,1
	Lo recuerda	8	6,1	6,1	93,2
	Ni lo recuerda ni lo olvido	5	3,8	3,8	97,0
	Lo olvido	2	1,5	1,5	98,5
	Lo olvido totalmente	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 10:**¿Recuerdas con facilidad el slogan del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo recuerda totalmente	121	91,7	91,7	91,7
	Lo recuerda	7	5,3	5,3	97,0
	Ni lo recuerda ni lo olvido	2	1,5	1,5	98,5
	Lo olvido	1	,8	,8	99,2
	Lo olvido totalmente	1	,8	,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 11:

¿Cuándo piensas en la marca Inca Kola consideras el tamaño del envase del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo considera totalmente	75	56,8	56,8	56,8
	Lo considera	23	17,4	17,4	74,2
	Ni lo considera ni lo olvida	12	9,1	9,1	83,3
	No lo considera	15	11,4	11,4	94,7
	No lo considera totalmente	7	5,3	5,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 12:

¿Cuándo piensas en la marca Inca Kola consideras el sabor del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo considera totalmente	118	89,4	89,4	89,4
	Lo considera	6	4,5	4,5	93,9
	Ni lo considera ni lo olvida	4	3,0	3,0	97,0
	No lo considera	2	1,5	1,5	98,5
	No lo considera totalmente	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 13:**¿Cuándo piensas en Inca Kola consideras la popularidad de la marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo considera totalmente	95	72,0	72,0	72,0
	Lo considera	10	7,6	7,6	79,5
	Ni lo considera ni lo olvida	8	6,1	6,1	85,6
	No lo considera	10	7,6	7,6	93,2
	No lo considera totalmente	9	6,8	6,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 14:**¿Cuándo piensas en la marca Inca Kola consideras la calidad del producto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo considera totalmente	122	92,4	92,4	92,4
	Lo considera	5	3,8	3,8	96,2
	Ni lo considera ni lo olvida	3	2,3	2,3	98,5
	No lo considera	1	,8	,8	99,2
	No lo considera totalmente	1	,8	,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 15:**¿Cuándo piensas en la marca Inca Kola consideras el precio del producto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo considera totalmente	72	54,5	54,5	54,5
	Lo considera	21	15,9	15,9	70,5
	Ni lo considera ni lo olvida	16	12,1	12,1	82,6
	No lo considera	12	9,1	9,1	91,7
	No lo considera totalmente	11	8,3	8,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 16:**¿Cuándo piensas en la marca Inca Kola te identificas con la misma?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente identificado	127	96,2	96,2	96,2
	Se identifica	3	2,3	2,3	98,5
	No se identifica	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 17:**¿Consideras que la marca Inca Kola satisface tu necesidad a diferencia de otras marcas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	80	60,6	60,6	60,6
	Satisfecho	35	26,5	26,5	87,1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	13	9,8	9,8	97,0
	Insatisfecho	2	1,5	1,5	98,5
	Totalmente insatisfecho	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 18:**¿Consideras que la marca Inca Kola es atractiva en relación a otras marcas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente atractiva	94	71,2	71,2	71,2
	Atractiva	14	10,6	10,6	81,8
	Ni atractiva ni le es irrelevante	12	9,1	9,1	90,9
	Irrelevante	7	5,3	5,3	96,2
	Totalmente irrelevante	5	3,8	3,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 19:**¿Consideras que la marca Inca Kola es superior a otras?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo considera totalmente	122	92,4	92,4	92,4
	Lo considera	5	3,8	3,8	96,2
	Ni lo considera ni le es irrelevante	3	2,3	2,3	98,5
	Es irrelevante	1	,8	,8	99,2
	Totalmente irrelevante	1	,8	,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla N° 20:**¿Consideras que la marca Inca Kola es difícil de copiar por otras de la competencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo considera totalmente	116	87,9	87,9	87,9
	Lo considera	8	6,1	6,1	93,9
	Ni lo considera ni le es irrelevante	4	3,0	3,0	97,0
	Es irrelevante	2	1,5	1,5	98,5
	Totalmente irrelevante	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

ENCUESTA



Encuesta sobre la relación entre la eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de marca del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola en los estudiantes de 5to de secundaria de la I.E. María Parado de Bellido, Rímac-2019

Estimados, la presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de marca del spot televisivo “Frases con Sabor” de Inca Kola en los estudiantes de 5to de secundaria de la I.E María Parado de Bellido, Rímac- 2019. En ese sentido, le solicito que conteste con la mayor sinceridad posible, de acuerdo a las siguientes instrucciones.

Lea detenidamente cada pregunta y Marque con una ASPA (X) en la opción que considere más apropiada.

N°	Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	¿El spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola logra llamar tu atención en base a la voz que escuchas?					
2	¿El spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola logra llamar tu atención en base a la música que escuchas?					
3	¿El spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola logra llamar tu atención en relación a las animaciones que observas?					
4	¿El spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola logra llamar tu atención en relación a las secuencias de imágenes que observas?					
5	¿El mensaje del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola es claro?					

6	¿Consideras que el mensaje del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola es innovador?					
7	¿Consideras que el mensaje del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola es creativo?					
8	¿Consideras que el mensaje del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola genera la venta del producto?					
9	¿Recuerdas con facilidad la marca del spot televisivo Frases con Sabor?					
10	¿Recuerdas con facilidad el slogan del spot televisivo Frases con Sabor de Inca Kola?					
11	¿Cuándo piensas en la marca Inca Kola consideras el tamaño del envase del producto?					
12	¿Cuándo piensas en la marca Inca Kola consideras el sabor del producto?					
13	¿Cuándo piensas en Inca Kola consideras la popularidad de la marca?					
14	¿Cuándo piensas en la marca Inca Kola consideras la calidad del producto?					
15	¿Cuándo piensas en la marca Inca Kola consideras el precio del producto?					
16	¿Cuándo piensas en la marca Inca Kola te identificas con la misma?					
17	¿Consideras que la marca Inca Kola satisface tu necesidad a diferencia de otras marcas?					
18	¿Consideras que la marca Inca Kola es atractiva en relación a otras marcas?					
19	¿Consideras que la marca Inca Kola es superior a otras?					
20	¿Consideras que la marca Inca Kola es difícil de copiar por otras de la competencia?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

19

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN

“Relación entre la eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de marca del spot televisivo “Frasas con sabor” de Inca Kola en los estudiantes de 5to de secundaria de la I.E|María Parado de Bellido, Rimac -2019”

56

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Resumen del partido	
24%	
Actualmente viendo fuentes estándar	
Ver fuentes en inglés (Beta)	
Partidos	
1	www19.unoviv.es Fuente de Internet 2%
2	www.atei.es Fuente de Internet 2%
3	www.maecei.es Fuente de Internet 1%
4	theibfr.com Fuente de Internet 1%
5	Presentado a la Univer... Papel de estudiante 1%
6	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet 1%
7	Presentado a la Univer... Papel de estudiante 1%
8	docplayer.es Fuente de Internet 1%
9	www.radiozonamistica... Fuente de Internet 1%
10	Presentado a la Univer... Papel de estudiante 1%
11	tesis.pucp.edu.pe 1%