

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Escuela de Posgrado

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

EFFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS
SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

TESIS

PRESENTADA POR:

MGR. LUIS ALBERTO ROCCHETTI HERRERA

Para optar el Grado Académico de:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

TACNA - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

Escuela de Posgrado

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

**EFFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS
SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO**

Tesis sustentada y aprobada el 09 de diciembre del 2016; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE :

Dr. Lucio Walter Valderrama Pérez

SECRETARIO :

Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez

MIEMBRO :

Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres

ASESOR :

Dr. Pedro Pablo Chambi Condori

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiar cada paso en mi vida; a mi familia, en especial a mis padres, por su apoyo incondicional.

DEDICATORIA

A mis padres, por todo su apoyo para el logro de este sueño.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos y experiencias, que me permite crecer en lo personal y profesional. Y a todas aquellas personas que me motivaron a alcanzar este objetivo para mi vida profesional.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
<i>RIASSUNTO</i>	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema.....	5
1.2. Formulación del problema.....	10
1.2.1. Problema general.....	10
1.2.2. Problemas específicos	10
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	11
1.4. Alcances y limitaciones	13
1.5. Objetivos.....	14
1.5.1. Objetivo general.....	14
1.5.2. Objetivos específicos.....	14

1.6. Hipótesis	15
1.6.1. Hipótesis general	15
1.6.2. Hipótesis específicas	15

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.1.1. Emplazamiento y recuerdo de marca	19
2.1.2. Emplazamiento de marca y elección del producto.....	21
2.1.3. Actitud hacia la publicidad y el emplazamiento de marca	26
2.1.4. Actitud hacia emplazamientos de marca de productos con implicaciones éticas	28
2.1.5. Actitud hacia la credulidad en películas	30
2.1.6. Emplazamiento de marca y la cultura	31
2.2. Bases teóricas	32
2.2.1. Base filosófica y epistemológica	32
2.2.2. Emplazamiento de marca	36
2.2.2.1. Concepto	36
2.2.2.2. Historia del término emplazamiento de marca	39
2.2.2.3. Clasificación del emplazamiento de marca	43
2.2.2.3.1. Emplazamiento visual	43
2.2.2.3.2. Emplazamiento auditivo	44

2.2.2.3.3. Emplazamiento visual y auditivo	44
2.2.2.4. Otros formatos de emplazamiento de producto	44
2.2.2.4.1. Emplazamiento negativo	44
2.2.2.4.2. Emplazamiento inverso	45
2.2.2.4.3. Emplazamiento de marcas ficticias	45
2.2.3. Comportamiento de consumo	46
2.2.3.1. Concepto	46
2.2.3.2. Modelo de comportamiento del consumidor	47
2.2.3.3. Teorías conductuales del aprendizaje	48
2.2.4. Variables específicas	52
2.2.4.1. Actitud hacia el emplazamiento de marca	52
2.2.4.2. Actitud hacia la publicidad	52
2.2.4.3. Actitud hacia la credulidad en películas	53
2.2.4.4. Actitud hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas	53
2.2.5. Definición de términos	54

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación	57
3.2. Población y muestra	58
3.3. Operacionalización de las variables	60

3.3.1. Variable independiente: emplazamiento de marca	60
3.3.2. Variable dependiente: comportamiento del consumo	61
3.3.3. Variable específica 1: actitud hacia el emplazamiento de marca	62
3.3.4. Variable específica 2: actitud hacia la publicidad	63
3.3.5. Variable específica 3: actitud hacia la credulidad en películas ..	64
3.3.6. Variable específica 4: actitud hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas	65
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	66
3.4.1. Técnica	66
3.4.2. Instrumento	66
3.5. Validación y confiabilidad de los datos	68
3.5.1. Validación	68
3.5.2. Confiabilidad	69
3.6. Procedimiento	70
3.6.1. Primer experimento	70
3.6.2. Segundo experimento	75

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Sexo de los participantes	78
4.2. Edad de los participantes	79
4.3. Valoración de la película, “Elf: El Duende”	80

4.4. Frecuencia de asistencia al cine	82
4.5. Frecuencia de consumo de gaseosas	83
4.6. Emplazamiento de marca y comportamiento de consumo	84
4.6.1. Experimento 1	84
4.6.2. Experimento 2	88
4.7. Actitud hacia la publicidad	97
4.8. Actitud hacia el emplazamiento de marca	98
4.9. Actitud hacia la publicidad y el emplazamiento de marca	100
4.10. Actitud hacia la credulidad en películas	102
4.11. Actitud hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas	104
4.12. Actitud hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas y el sexo	106

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión hipótesis general	108
5.2. Discusión hipótesis específicas	113
5.2.1. Discusión hipótesis específica 1	113
5.2.2. Discusión hipótesis específica 2	114
5.2.3. Discusión hipótesis específica 3	114
5.2.4. Discusión hipótesis específica 4	115

5.2.5. Discusión hipótesis específica 5	116
5.2.6. Discusión hipótesis específica 6	117
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
ANEXOS	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Estudiantes matriculados y participantes en el estudio	59
Tabla 2:	Distribución de estudiantes por grupo	72
Tabla 3:	Sexo de los participantes	78
Tabla 4:	Edad de los participantes	79
Tabla 5:	Valoración de la película	80
Tabla 6:	Frecuencia de asistencia al cine	82
Tabla 7:	Frecuencia de consumo de gaseosas	83
Tabla 8:	Emplazamiento de marca y comportamiento de consumo (Experimento 1)	85
Tabla 9:	Pruebas estadísticas de variables: emplazamiento de marca y comportamiento de consumo (Experimento 1) ...	86
Tabla 10:	Coeficiente r de Spearman de las variables que conforman la hipótesis general (Experimento 1)	87
Tabla 11:	Sexo de los participantes (Experimento 2)	89
Tabla 12:	Comportamiento de consumo / elección de marca (Experimento 2)	90
Tabla 13:	Comportamiento de consumo / elección de marca (Experimento 2) – Continuación	91

Tabla 14:	Efecto del emplazamiento de marca (Experimento 2)	92
Tabla 15:	Emplazamiento de marca y comportamiento de consumo (Experimento 2)	93
Tabla 16:	Pruebas estadísticas de variables: comportamiento de consumo sin emplazamiento de marca y con emplazamiento de marca (Experimento 2)	94
Tabla 17:	Coeficiente r de Spearman de variables: comportamiento de consumo sin emplazamiento de marca y con emplazamiento de marca (Experimento 2)	95
Tabla 18:	Actitud hacia la publicidad	97
Tabla 19:	Actitud hacia el emplazamiento de marca	98
Tabla 20:	Publicidad y emplazamiento de marca	100
Tabla 21:	Actitud hacia la credulidad en películas	102
Tabla 22:	Emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas	104
Tabla 23:	Emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas y el sexo	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de estímulo respuesta del comportamiento del consumidor	48
---	----

RESUMEN

Las empresas buscan estar en contacto con sus consumidores, sin embargo el perfil del consumidor está en constante cambio, ante ello las empresas buscan nuevas herramientas de comunicaciones de *marketing* para llegar de forma más eficaz a sus consumidores y el emplazamiento de marca se perfila como una mejor alternativa. La investigación es de tipo aplicada y el diseño es cuasi experimental. El objetivo del estudio, es determinar la efectividad del emplazamiento de marca en el comportamiento de consumo de los estudiantes de la Escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna. El resultado principal del estudio refiere que el emplazamiento de marca en películas tiene un efecto positivo en el comportamiento de consumo, los resultados complementarios muestran que la mayoría de los estudiantes refieren una actitud regular hacia el emplazamiento de marca y una mejor actitud hacia el emplazamiento en comparación a la publicidad, su credulidad hacia las películas es alta y muestran una actitud negativa hacia los emplazamientos de marca de productos con implicaciones éticas.

Palabras clave: *emplazamiento de marca, actitud, publicidad, credulidad, comportamiento de consumo.*

ABSTRACT

Companies seek to be in contact with their consumers, however the profile of the consumer is constantly changing, before it companies are looking for new marketing communications tools to reach their consumers more effectively and the brand placement is emerging as a better alternative. The research is applied type and the design is quasi experimental. The objective of the study is to determine the effectiveness of the brand placement in the consumption behavior of the students of the Professional School of Commercial Engineering of the Jorge Basadre Grohmann National University of Tacna. The main result of the study is that branded placement in films has a positive effect on consumer behavior. Complementary results show that most students report a regular attitude towards the brand placement and a better attitude towards the site in comparison to advertising, their credulity towards films is high and show a negative attitude toward branded placement of products with ethical implications.

Keywords: *Brand placement, attitude, advertising, credulity, consumption behavior.*

RIASSUNTO

Le aziende che desiderano rimanere in contatto con i consumatori, ma il profilo del consumatore è in continua evoluzione, prima che sia le aziende cercano nuovi strumenti di comunicazione di marketing per raggiungere in modo più efficace per i consumatori e l'inserimento di marca si preannuncia come un migliore alternativa. La ricerca è di tipo applicata e disegno è quasi sperimentale. Lo scopo dello studio è quello di determinare l'efficacia del l'inserimento di marca nel comportamento di consumo degli studenti della Scuola Professionale di Ingegneria Commerciale dell'Università Jorge Basadre Grohmann di Tacna. Il risultato principale dello studio si riferisce che l'inserimento di marca nei films ha un effetto positivo sul comportamento dei consumatori, i risultati complementari mostrano che la maggior parte degli studenti riferiscono un atteggiamento normale verso l'inserimento di marca e un atteggiamento migliore verso l'inserimento in rispetto alla pubblicità, la vostra credulità ai film è elevata e mostrano un atteggiamento negativo verso gli inserimenti di marca di prodotti con implicazioni etiche.

Parole chiave: *Inserimento di marca, l'atteggiamento, la pubblicità, credulità, comportamenti di consumo.*

INTRODUCCIÓN

Las empresas tratan de comunicarse constantemente con sus consumidores con el propósito de alcanzar sus objetivos, sin embargo el perfil del consumidor está cambiando, por ello las empresas deben buscar nuevas formas de conectarse con su mercado meta, ante este escenario aparece el emplazamiento de marca como una mejor alternativa dentro de las herramientas de comunicaciones de *marketing*, que ayudará a las empresas a conectarse con su mercado.

El emplazamiento de marca es un concepto que ha ido evolucionado en el tiempo, y que se presenta como una herramienta de comunicación de *marketing* muy eficaz por su alto alcance. Para conocer la efectividad de esta herramienta, en el presente estudio se inició el trabajo con la recolección de información previa, que aunado a las experiencias anteriores en trabajos de investigación similares, se decidió por una metodología que incluye el desarrollo de dos cuasi experimentos; en el primero, se dividió en dos grupos a los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial en dos grupos, siendo uno de ellos el

grupo de control, a quienes se les proyectó la película, Elf: “El Duende”, es decir, se cortó el emplazamiento de la marca Coca Cola en la película), de forma tal que los espectadores no vean el emplazamiento durante la emisión de la película; y al segundo grupo, se les proyectó la película sin editar, en la cual se emplazaba la marca Coca Cola. Al culminar la película, se les pidió a los estudiantes de ambos grupos que resolvieran un cuestionario. El segundo experimento se aplicó a 45 estudiantes de la Escuela de Ingeniería Comercial, a quienes se los invitó a ver dos películas, la primera titulada “La esperanza de navidad”, la cual no contiene emplazamiento de marca, y la segunda titulada “La carretera”, en la cual se emplaza la marca “Coca Cola”; las películas se emitieron en días diferentes, pero en el mismo horario y en el mismo lugar, para tratar de controlar la influencia de algunas variables sobre los estudiantes; al término de la emisión de las películas se les pidió a los estudiantes que respondan un cuestionario de dos preguntas. La información recogida en estos dos cuasi experimentos permitió conocer la efectividad de dicha herramienta de comunicaciones de *marketing* y además, saber las opiniones de los espectadores frente a otras variables relacionadas.

Los resultados que se recogen de la población en estudio muestran

que, el emplazamiento de marca afecta positivamente en el comportamiento de consumo de los espectadores, pero que este efecto puede cambiar por variables como: la cultura, el tipo de emplazamiento, el tipo de producto y la duración del emplazamiento de marca. De otro lado, se observa que la mayor parte de los estudiantes manifiestan una actitud regular hacia el emplazamiento de marca, una mejor actitud hacia el emplazamiento de producto que hacia la publicidad, además una mayor proporción de los estudiantes muestran una actitud negativa hacia los emplazamientos de marca de productos con implicaciones éticas y finalmente, la mayoría de los estudiantes refieren una alta credulidad hacia las películas. Lo anteriormente expuesto, no hace más que mostrar las fortalezas que presenta esta herramienta de comunicaciones de *marketing*.

El presente informe se ha estructurado en cinco capítulos; el capítulo I denominado Planteamiento del Problema presenta la descripción del problema, así como la formulación, justificación e importancia de la investigación, también da a conocer los objetivos e hipótesis del presente estudio. En el capítulo II, titulado Marco Teórico, se dan a conocer los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que sustentan nuestras variables de estudio. Se incluye, en este capítulo la definición de términos utilizados en la investigación. En el capítulo III, denominado

Marco Metodológico se describe el tipo y diseño de investigación, se da a conocer la población y muestra de estudio, así como se desarrolla la operacionalización de variables y las teorías e instrumentos para la recolección de los datos. En el capítulo IV, se da a conocer los resultados a los que se llegó en el presente estudio. Finalmente se dan a conocer las conclusiones y sugerencias de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Las empresas, en la actualidad, buscan conectarse con sus consumidores, para poder alcanzar sus objetivos, tales como fidelización de sus clientes actuales, atracción de nuevos clientes, posicionamiento de la marca en el mercado, creación de una actitud positiva hacia la marca, recordación de la marca, incrementar el consumo o preferencia por el producto, crear relaciones redituables, entre otros.

Para lograr lo anterior, las empresas necesitan innovar constantemente sus estrategias de comunicación, para así poder llegar de forma más eficiente a sus consumidores. Sin embargo, hoy podemos observar que sus estrategias de comunicación están limitadas por un panorama marcado por cinco aspectos que se deben considerar: estilos de vida modernos, el desarrollo de la tecnología, limitaciones a la publicidad, los canales de pago y las suscripciones por emisión de películas y las redes sociales e internet; esto muestra que las empresas necesitan ir

adecuando sus estrategias de comunicación, lo que les permitirá conectarse con sus consumidores. Por ello, cada vez es más difícil que las empresas puedan llegar al consumidor, siendo un gran desafío para los anunciantes quienes deben buscar nuevas formas de poder llegar y conectarse con su *target* o mercado objetivo. Lo anterior muestra un escenario interesante para el emplazamiento de marca, dado que no solo se presenta como una herramienta de comunicaciones de *marketing* alternativa, sino que puede generar un mayor impacto.

Hoy en día, el emplazamiento de marca es una herramienta de comunicaciones de *marketing* que no solo ha evolucionado, sino que además está en constante crecimiento debido a su gran efectividad. Los factores que muestran a esta herramienta como una alternativa eficiente son: el crecimiento de los canales de pago o televisión y las suscripciones por emisión de películas, los cuales permiten ver películas, series de televisión, novelas, entre otros pero sin publicidad; a la aparición de tecnologías, las cuales entre otras cosas permiten que los espectadores puedan evitar dichas comunicaciones de *marketing*; a las limitaciones legales y sociales para poder anunciar en ciertos horarios y programas de televisión, a la mayor accesibilidad de los usuarios al internet, lo que muestra una gran cantidad de contenido gratuito y libre de publicidad, y al

gran crecimiento de las redes sociales que está ganando más espacio entre el ya escaso tiempo de los estilos de vida modernos.

Si bien existen diversos estudios relacionados con el tema, se destacan los siguientes:

A nivel mundial, encontramos un estudio desarrollado en el Reino Unido por Auty & Lewis (2004), quienes concluyen que los espectadores que son expuestos al emplazamiento de marca en una película, incrementan su preferencia por el producto emplazado comparado con los espectadores que vieron la misma película pero sin el emplazamiento de marca. Por otro lado, en un artículo de investigación desarrollado por Fernández, Huertas & Jiménez (2008), se muestra los resultados de un estudio experimental relacionado a la influencia del emplazamiento de marca entre los niños, en el cual se concluye que el emplazamiento de marca tiene un impacto muy limitado en la memoria y en el comportamiento de los niños. Si bien algunas empresas relacionadas al *marketing* y a la publicidad reconocen la existencia del emplazamiento de marca, en nuestra región este estudio permitirá conocer la efectividad de esta herramienta de comunicaciones de *marketing*, pero con *love brands* o marcas muy apreciadas por la mayoría de los peruanos, este es el caso

de Inca Kola, además de poder comparar los resultados con lo que sucede en otros países o regiones del mundo.

También es necesario destacar, que en una investigación desarrollada por Torrano & Flores (2005), se concluye que los espectadores en una película tienen una actitud más favorable hacia el emplazamiento de marca que hacia la publicidad, si bien esto es una fortaleza para esta herramienta también se podrían desarrollar estrategias mixtas para conectar con nuestro mercado meta. Por lo tanto, esta investigación nos ayudará a mostrar nuevas evidencias con respecto a si el emplazamiento de marca es una alternativa eficaz dentro de las estrategias de comunicación.

Otro aspecto importante, es conocer el grado de credulidad con respecto a las historias narradas en las películas, es decir si una actriz recomienda un producto para bajar de peso, tendríamos que preguntarnos, ¿Cuál será el grado de credulidad para con este tipo de manifestaciones?, lo cual influya en los espectadores a la hora de consumir, por ejemplo, un producto o servicio para bajar de peso. Existen investigaciones previas que muestran altas conexiones entre los espectadores y los actores, y que a partir de esas interacciones se influye

en el comportamiento de consumo de los espectadores (Russell & Stern, 2005; Russell & Stern, 2006). Además, esta credulidad hacia las películas se da en un mayor grado por dos segmentos importantes, los niños y los jóvenes, que en la actualidad influyen cada vez más en el consumo que realizan las familias.

Finalmente, y no por ello menos importante, es conocer la actitud que tienen los espectadores hacia las marcas de productos con implicancia ética (alcohol, armas, cigarrillos, comida rápida, golosinas, entre otros), que se emplazan en películas; en general los espectadores rechazan los emplazamientos de marca con implicancia ética Hudson, Hudson & Peloza (2007); se destaca que el rechazo es mayor en países del Asia que en los Estados Unidos, esto se debería a que en este último estas herramientas de *marketing* son más aceptadas, por tanto, interesa conocer, la actitud en la región Tacna con respecto a este tipo de emplazamientos de marca de productos con implicancia ética.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el efecto del emplazamiento de marca en películas sobre el comportamiento de consumo de los espectadores?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la actitud hacia la publicidad por parte de los espectadores?

- ¿Cuál es la actitud hacia el emplazamiento de marca en las películas por parte de los espectadores?

- ¿El emplazamiento de marca en películas presenta una actitud más positiva por parte de los espectadores con respecto a la publicidad?

- ¿Cuál es el nivel de credulidad en las películas por parte de los espectadores?
- ¿Cuál es la actitud hacia los emplazamientos de marca de productos con implicancias éticas por parte de los espectadores?
- ¿Cuál es el nivel de consumo de los espectadores expuestos y no expuestos al emplazamiento de marca en películas?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

En el Perú existen empresas que están empezando a invertir en el emplazamiento de marca, tal como lo señala el representante de Tondero Films, esta empresa ha producido las películas más exitosas y taquilleras en la historia del cine peruano, entre sus producciones destacan películas como: “Guerrero”, “Siete semillas”, “Locos de amor”, “Lusers”, “Asu Mare 2”, “Solos”, “Magallanes”, “A los 40”, “Asu Mare”, entre otras. En muchas de ellas se emplazaron marcas presentes en el mercado peruano como: Cerveza Brahma, Agua Cielo, entre otras; si bien su representante manifiesta que gran parte de las películas se financian mediante el emplazamiento de marca, existen pocas evidencias del real impacto de

esta herramienta de comunicaciones de *marketing* en este país. Por ello, el presente trabajo de investigación aportará mayores evidencias de lo que ocurre en la región Tacna y además poder comparar los resultados con otras investigaciones relacionadas con el tema, es decir, conocer ¿cuál es el efecto que tiene el emplazamiento de marca en películas en el comportamiento de consumo de los espectadores?. Por otro lado, la posibilidad que brinda la tecnología de evadir la publicidad y las restricciones legales hacia esta misma, genera que los anunciantes busquen otras formas de poder llegar al consumidor final y es justamente esta herramienta de comunicaciones la que podría ser una solución eficaz para llegar al público objetivo.

Si bien los consumidores se deben informar antes de comprar algún producto, es cierto también que las empresas juegan un papel importante comunicando los diferentes beneficios de sus productos, lo que le permite al consumidor elegir los productos más adecuados para ellos. Además, se debe enfatizar que si las empresas no llegan a los consumidores finales mediante sus estrategias de comunicaciones de *marketing*, entonces tendrán que invertir más tiempo y dinero para buscar nuevas estrategias que les permitan llegar a los consumidores, lo anterior ocasionará que los productos y servicios incrementen sus costos, y estos a su vez

incrementen el precio, que finalmente terminará perjudicando a los consumidores.

1.4. Alcances y limitaciones

El alcance que tiene el presente trabajo de investigación es limitado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, por tanto los resultados que se obtienen son propios de esta población. Sin embargo, el perfil de la población utilizada para el estudio es similar al utilizado en otros trabajos relacionados a este. Además, estudios relacionados con el presente trabajo, utilizaron poblaciones de estudiantes de universidades, así como también estudiantes de cursos relacionados al *marketing*, por tanto los resultados de la investigación permitirá compararlos con los resultados de dichos trabajos. Finalmente, debo destacar que otro factor importante en investigaciones relacionadas al *marketing*, es la cultura, la cual es una de las variables que influye en los comportamientos de compra de los consumidores, por lo tanto, este trabajo aportará evidencias de lo que ocurre en la región en comparación con lo que ocurre en otros países.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar el efecto del emplazamiento de marca en películas sobre el comportamiento de consumo de los espectadores.

1.5.2 Objetivos específicos

- Precisar la actitud hacia la publicidad por parte de los espectadores.
- Determinar la actitud hacia el emplazamiento de marca en películas por parte de los espectadores.
- Determinar si los espectadores tienen una mejor actitud hacia el emplazamiento de marca en películas que hacia la publicidad.
- Señalar el nivel de credulidad en las películas por parte de los espectadores.

- Describir la actitud hacia los emplazamientos de marca de productos con implicancias éticas por parte de los espectadores.
- Señalar el nivel de consumo de los espectadores expuestos y no expuestos al emplazamiento de marca en películas.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

H_0 : El emplazamiento de marca en películas no tiene un efecto positivo en el comportamiento de consumo de los espectadores.

H_G : El emplazamiento de marca en películas tiene un efecto positivo en el comportamiento de consumo de los espectadores.

1.6.2. Hipótesis específicas

H_1 : La actitud hacia la publicidad por parte de un mayor porcentaje de los espectadores es regular.

H₀: La actitud hacia la publicidad por parte de un mayor porcentaje de los espectadores no es regular.

H₂: La actitud hacia el emplazamiento de marca en películas por parte de un mayor porcentaje de los espectadores es positiva.

H₀: La actitud hacia el emplazamiento de marca en películas por parte de un mayor porcentaje de los espectadores no es positiva.

H₃: Los espectadores tienen una mejor actitud hacia el emplazamiento de marca en películas, comparado con su actitud hacia la publicidad.

H₀: Los espectadores no tienen una mejor actitud hacia el emplazamiento de marca en películas, comparado con su actitud hacia la publicidad.

H₄: El nivel de credulidad hacia las películas de la mayor parte de los espectadores es alto.

H₀: El nivel de credulidad hacia las películas de la mayor parte de los espectadores no es alto.

H₅: La actitud hacia los emplazamientos de marca de productos con implicancias éticas por parte de la mayoría de los espectadores es negativa.

H₀: La actitud hacia los emplazamientos de marca de productos con implicancias éticas por parte de la mayoría de los espectadores no es negativa.

H₆: El nivel de consumo de los espectadores expuestos al emplazamiento de marca en películas es proporcionalmente mayor, comparado con los no expuestos al emplazamiento de marca.

H₀: El nivel de consumo de los espectadores expuestos al emplazamiento de marca en películas no es proporcionalmente mayor, comparado con los no expuestos al emplazamiento de marca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Si bien existen investigaciones relacionadas al emplazamiento de marca, la mayor parte de estos trabajos tienen como objetivo mostrar el efecto de esta herramienta de *marketing* en dos variables, de un lado en el recuerdo o memoria por la marca y del otro en la actitud hacia la marca; sin embargo, son escasos los trabajos de investigación que relacionan al emplazamiento de marca con el comportamiento de consumo, el cual es el objetivo principal del presente trabajo. Para el desarrollo de los antecedentes del presente trabajo de investigación, se agrupó las investigaciones encontradas de acuerdo a los objetivos planteados, esto con el propósito de relacionar los antecedentes de investigaciones previas con los objetivos y hipótesis que se pretenden alcanzar y probar en este trabajo. A continuación se muestran las investigaciones previas relacionadas con el emplazamiento de marca y el comportamiento de consumo.

2.1.1.Emplazamiento y recuerdo de marca

Existen diferentes investigaciones con respecto a la relación entre el emplazamiento de marca y el recuerdo de la misma, si bien en las estrategias de *marketing* y específicamente en las de posicionamiento, es importante que los consumidores de nuestro mercado objetivo recuerden nuestra marca, el objetivo al final es que nos compren, es decir el consumidor no solo debe recordar y tener una buena actitud hacia la marca, sino que además debe comprar nuestro bien y/o servicio. Lo anterior no quiere decir que no sea importante que las personas recuerden la marca, sino que el objetivo de recordarla se debe dar en los momentos de la verdad o más conocido por el término en inglés de *Zero of the true*, que son aquellos momentos claves y determinantes en las decisiones de compra de los consumidores. Dentro de los estudios que relacionen estas dos variables, emplazamiento y memoria por la marca, se encuentran los siguientes:

Según Gupta & Lord (1998), los emplazamientos prominentes ocasionan un mayor recuerdo que los emplazamientos sutiles, es decir un emplazamiento con abundante presencia de la marca en escena puede ocasionar un mejor recuerdo por la misma, además una presencia de la

marca acompañada por un emplazamiento con mención de la marca ocasiona un mayor recuerdo por esta última.

Russell (2002) realiza un experimento en series de televisión americanas, el cual fue aplicado a estudiantes universitarios de los Estados Unidos, el autor refiere que los tipos de emplazamiento (visual, auditivo o una combinación de ambos) influyen en la memoria y en la actitud hacia la marca, sin embargo afirma que no es lo único que influye sino también la historia de la película y la congruencia del emplazamiento con la serie de televisión.

Panda (2004) refiere que el emplazamiento de marca influye en la memoria, la actitud e intención de compra hacia la marca, es decir el autor refiere que el emplazamiento no solo influye en la memoria, sino que además genera una buena actitud hacia la marca, pero su hallazgo más importante es que influye en la intención de compra. Sin embargo, es necesario destacar que la intención de compra no siempre se traduce en la compra de un bien y/o servicio (Solomon, 2010).

Brennan, Dubas & Babin (1999), desarrollaron un estudio aplicado a estudiantes de una universidad de los Estados Unidos, en el cual se muestra que el emplazamiento de marca afecta en la memoria por las marcas y además que el tiempo que dura el emplazamiento influye en el recuerdo por la marca.

Finalmente, algunos autores refieren en sus trabajos de investigación, que el emplazamiento de marca en películas es una herramienta muy efectiva para que los espectadores recuerden la marca, lo cual es un paso muy importante en el proceso de compra de los consumidores (VanderWaldt, Nunes & Stroebe, 2008; Karrh, 1995).

2.1.2. Emplazamiento de marca y elección del producto

La relación entre estas dos variables, es el objetivo general del presente trabajo de investigación, y tal como se menciona en párrafos anteriores, las estrategias de *marketing* deben tener como objetivo final la compra del bien y/o servicio por parte de los consumidores, es decir cualquier esfuerzo debe finalmente traducirse en una venta. Las investigaciones que relacionan estas dos variables, son las siguientes:

Law & Braun (2000), desarrollaron un experimento aplicado a los estudiantes de una universidad de los Estados Unidos, la metodología utilizada por lo autores consistió en exponerlos a una serie de televisión que presentaba emplazamiento de marca; en el estudio se concluye que luego de exponer a los estudiantes al emplazamiento se mejora la memoria hacia la marca y se incrementa la elección por el producto de la marca emplazada.

Morton & Friedman (2002), desarrollan un estudio exploratorio aplicado a estudiantes de una universidad de los Estados Unidos, los autores refieren que el emplazamiento de marca está relacionado con el comportamiento de consumo; sin embargo, refieren que se debe tener cuidado en el tipo de emplazamiento que se utiliza, ya que un emplazamiento positivo puede incrementar el consumo de la marca, pero que un emplazamiento de marca negativo podría disminuir su consumo. Lo anterior es importante destacar, dado que algunas veces encontramos emplazamientos en los cuales los guiones asociados a la marca son negativos, es decir se utilizan libretos negativos cuando se refieren a nuestra marca y/o producto, ante ello debemos conocerlos previamente,

con el objeto de tomar la mejor decisión para emplazar eficientemente nuestra marca.

Auty & Lewis (2004), desarrollaron un experimento aplicado en niños del Reino Unido, el trabajo de campo consistió en dividir en dos grupos a los niños, luego se expuso a un primer grupo a emplazamientos de marca y a un segundo grupo no se lo expuso a dichos emplazamientos. El estudio concluye que los niños que fueron expuestos al emplazamiento de marca escogen en una mayor proporción el producto de la marca emplazada con relación al grupo de niños que fue expuesto a la parte de la película sin emplazamiento. Además, los autores destacan que dicho estímulo, es decir el emplazamiento de marca, no es lo único que afecta en la preferencia por el producto sino que también influye la cantidad de veces que el espectador está expuesto al emplazamiento de marca. Además, Panda (2004) refiere en una investigación, que el emplazamiento de producto en películas influye en la intención de compra.

Hang & Auty (2008) desarrollaron un experimento aplicado a niños de Shanghái, China, al igual que el citado estudio anterior, el trabajo de campo consistió en dividir a los participantes en dos grupos, un primer grupo participó en un video juego con el emplazamiento de marca y el segundo grupo también participó en un videojuego pero sin emplazamiento de marca, una vez que terminaron de jugar se les dio a escoger entre dos productos, uno de ellos de la marca emplazada. Los resultados del estudio refieren, que los niños que jugaron el videojuego con emplazamiento escogen el producto de la marca emplazada en una mayor proporción que los niños que participaron del videojuego pero sin emplazamiento.

Yang & Wang (2008) muestran en una investigación, que los video juegos son un medio de comunicación importante para los emplazamientos de producto, lo cual es importante cuando se tiene que tomar la decisión de cuales serán las herramientas de comunicaciones de *marketing* que se utilizarán en una determinada empresa, sin embargo, los referidos autores, señalan que la efectividad de emplazamiento de marca depende del tipo emplazamiento y de producto.

Fernández, Huertas y Jiménez (2008) realizaron un estudio experimental en España, en el cual se expone a los espectadores al emplazamiento de marca, luego del cual se concluye que los participantes presentan un alto nivel de reconocimiento y consciencia de marca, pero su impacto en la memoria y en el comportamiento de consumo es muy limitado.

Bernal (2010) desarrolla un experimento, en el cual invita a la exhibición de una película, para ello, divide a los participantes en dos grupos, al primer grupo se los invita a ver una película con emplazamiento negativo de marca y al segundo grupo también se les invita a la exhibición de la misma película pero esta no contenía el emplazamiento de marca, es decir la cinta estaba editada; finalizada la película a cada grupo en sus respectivos asientos se les solicita respondan a un cuestionario, dentro de las preguntas se les invita a escoger entre dos productos uno de ellos el emplazado en la película; el estudio concluye que el emplazamiento negativo de marca influye negativamente en la preferencia de la elección del producto comparado con el grupo que vio la película sin el emplazamiento negativo.

2.1.3. Actitud hacia la publicidad y el emplazamiento de marca

Gran parte de las audiencias evita la tandas publicitarias o no presta atención a las mismas, para lo cual existen diferentes formas de poder lograrlo, pero, ¿es cierto que los espectadores presentan una mala actitud hacia la publicidad?, de ser esto cierto los *marketeros* debería buscar nuevas formas de poder llegar a su mercado objetivo. A continuación, se presentan investigaciones que muestran una preferencia por el emplazamiento de marca en relación a la publicidad.

Según Nebenzahl & Secunda (1993) desarrollan un estudio en el cual se muestra que los espectadores tiene una actitud más positiva al emplazamiento de producto con respecto a la publicidad.

Rössler & Bacher (2002) desarrollaron un estudio comparativo aplicado a ciudadanos de Estados Unidos y Alemania, en el cual se concluye que ambos segmentos de espectadores prefieren el emplazamiento de producto en comparación con la publicidad.

Nelson (2002) desarrolla un estudio de emplazamiento de marca en video juegos, el autor refiere que los participantes mostraron una actitud positiva hacia los emplazamientos de marca y que los jugadores manifiestan que las marcas que aparecen en los video juegos los hacen a estos más realistas.

Anzai (2003) desarrolló un estudio de emplazamiento de producto en películas de Hollywood, el autor concluye que los espectadores no rechazan el emplazamiento de producto, por el contrario, lo justifican ya que refieren que esta herramienta de comunicaciones de *marketing* les permite financiar las producciones cinematográficas.

Torrano & Flores (2005) explican en un estudio aplicado a estudiantes de la Universidad de Cartagena de España, que los espectadores en series de televisión tienen una actitud más positiva hacia el emplazamiento de producto si lo comparamos con la publicidad.

Tiwsakul, Hackley & Szmigin (2005) realizan un estudio aplicado a estudiantes universitarios de Reino Unido, los autores muestran que los

espectadores presentan una actitud positiva hacia el emplazamiento de producto, además manifiestan que no les importa si los productores de películas reciben algún tipo de compensación por emplazar marcas en las películas.

2.1.4. Actitud hacia emplazamientos de marca de productos con implicaciones éticas

Gupta & Gould (1997) desarrollan un estudio aplicado a estudiantes de un instituto de Estados Unidos, los autores muestran que existe una actitud positiva hacia los emplazamientos de producto, sin embargo en el caso de los productos con implicaciones éticas como el alcohol, armas y cigarros, su aceptación es negativa.

Karrh, Frith & Callison (2001) desarrollaron un estudio aplicado a estudiantes en Singapur y Estados Unidos, los autores refieren que los singapurenses presentan una actitud más negativa hacia los emplazamientos de productos con implicaciones éticas con respecto a sus similares de Estados Unidos. Además, los singapurenses en mayor proporción que sus similares americanos refieren que el gobierno debe

regular esta herramienta de comunicaciones de *marketing*. Finalmente los singapurenses afirman que no debería permitirse los emplazamientos de productos con implicaciones éticas como el tabaco y el alcohol en programas dirigidos a los niños.

Dalton *et al.* (2003), desarrollaron un estudio aplicado en adolescentes, la investigación refiere que los adolescentes que ven películas en las que aparecen con frecuencia actores fumando, son más propensos a iniciar el consumo de este producto.

Brennan, Rosenberger III & Hementera (2004) desarrollan un estudio aplicado a estudiantes de una Universidad de Australia, el trabajo de investigación muestra que los espectadores presentan una baja aceptación hacia los emplazamientos de productos con implicaciones éticas como el alcohol, armas y cigarros.

Schmoll, Hafer, Hilt & Reilly (2006), muestran en un estudio aplicado a los *Baby Boomers* de Estados Unidos, que gran parte de esta generación

no acepta los emplazamientos de productos con implicaciones éticas en películas para niños, especialmente en la categoría de alcohol y tabaco.

Hudson *et al.* (2007), realizaron un estudio de investigación, aplicado a los padres de niños residentes en Canadá y Reino Unido, los referidos autores señalan que los padres muestran un alto rechazo a los emplazamientos de marca de productos con implicaciones éticas, además los padres refieren que debería existir una mayor regulación hacia esta categoría de productos y que debería ser el Estado quien desarrolle esta iniciativa.

2.1.5. Actitud hacia la credulidad en películas

La credulidad hacia las películas, es un aspecto importante que permite que la audiencia se relacione con los actores, creando una especie de vida paralela, en donde los espectadores pasan a formar parte de esa ficción y a partir de esas historias se busca influir en sus comportamientos de consumo. Lo anteriormente expuesto no es algo que no goce de credibilidad, puesto que en un estudio aplicado a estudiantes universitarios de los Estados Unidos, se muestra que los espectadores de

los emplazamientos de marca en series de televisión con temática cómica realizan vínculos entre los actores y los productos que estos utilizan, y estos vínculos influyen en su actitud y comportamiento hacia los productos emplazados, además en el estudio se destaca que este comportamiento se verá influenciado por el apego del espectador con los actores, es decir por el cariño o simpatía hacia estos últimos (Russell & Stern, 2005; Russell & Stern, 2006).

2.1.6. Emplazamiento de marca y la cultura

Según Kotler & Keller (2006), el comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por variables culturales, sociales y personales, sin embargo son las culturales las que ejercen una mayor influencia en dicho comportamiento.

Las investigaciones que relacionan el emplazamiento de marca y la cultura, refieren que en general la efectividad del emplazamiento de marca sobre el comportamiento de consumo es similar, sin embargo puede este diferir en algunos contextos culturales o países (Tiwsakul, Hackley & Szmigin, 2005; Argan, Nurtanis & Tokay, 2007; DeLorme,

Mennicken & Aleff, 2000; Gould, Gupta & Grabner-Kräuter, 2000). De otro lado, Mackenzie & Zhou (2003), desarrollan un estudio aplicado a personas que frecuentan el cine en China, en el cual se muestra que los espectadores chinos muestran menos aceptación hacia el emplazamiento de producto comparado con los ciudadanos estadounidenses.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Base filosófica y epistemológica

El enfoque de investigación en el cual se basará el presente trabajo, se apoya en un artículo relacionado a enfoques epistemológicos en tesis doctorales de Martínez & Cantillo (2013), dentro del cual se proponen tres enfoques epistemológicos, los cuales han sido desarrollados por diferentes investigadores del *marketing*, sin embargo para el presente estudio se considera solo dos de ellos dado que el tercero presenta poca o nula cantidad de investigaciones con respecto al *marketing*. Dichos enfoques se presentan a continuación:

Empirismo como paradigma en el *marketing*:

A inicios de los años ochenta, los enfoques epistemológicos en el *marketing* eran el enfoque positivista/empirista, con una aproximación

hacia el empirismo lógico y el relativista/constructivista que presenta una orientación relacionada a la investigación de mercado (Paul & Olson, 1983). Hacia la segunda mitad del siglo XX se presentan algunas discusiones entre investigadores de *marketing*, respecto a si se podía considerar a esta disciplina como una ciencia. Y finalmente, en el siglo XXI, los diversos enfoques que ha tomado el *marketing* y su importancia como área de estudios le ha permitido alcanzar un alto nivel y destacarse en el mundo de los negocios, social y personal.

En un artículo, Hunt (1991) citado por Martínez & Cantillo (2013), se reconoce al positivismo como uno de los enfoques más utilizados por los estudiosos del *marketing*, dándole importancia al pluralismo como paradigma, y especialmente hacia la investigación de mercado.

Según Caro (2007), existe la necesidad de investigar científicamente el fenómeno de la publicidad, el cual al carecer de esencia no permite aplicarle el método analítico tradicional, lo cual obliga a acudir a un método alternativo el cual planteado en el paradigma de la complejidad puede ser mejor comprendido.

Según Martínez (2012), citado por Martínez & Cantillo (2013), se destaca a distintos autores que se identifican con los enfoques del pensamiento sistémico y crítico, no aceptando el positivista, además plantea la existencia de una ciencia del comportamiento del consumidor, la misma que basa sus conocimientos en un enfoque interpretacionista.

Por lo anteriormente expuesto, se puede decir que el empirismo como enfoque epistemológico en investigaciones de *marketing* puede ser aceptado, siempre y cuando ese empirismo no se transforme en positivismo, el cual si bien es aceptado presenta detractores que en este caso son los estudiosos que comparten que el *marketing* es una ciencia.

El paradigma de la complejidad en el *marketing*:

La complejidad es considerada como una perspectiva moderna, lo cual es propio de la ciencia contemporánea. La complejidad introduce en el terreno de las ciencias una realidad post clásica, lo cual incorpora problemas ignorados por el pensamiento científico moderno entre los cuales se destaca algunos relacionados con el *marketing*, como la incertidumbre y la contradicción. El *marketing* se basa en una realidad y dicha realidad requiere de una interdisciplinaridad (además varias de sus

investigaciones se fundamentan en la sociología, psicología y antropología), lo cual le permite un mejor estudio de los fenómenos en el entorno, de forma tal que haga el ensamble adecuado con el sistema (Martínez & Cantillo, 2013). Para Díaz (2012), citado por Martínez & Cantillo (2013), el *marketing* es parte de una realidad compleja y este a su vez parte de un sistema complejo, y este último está formado por elementos heterogéneos e inseparables que interactúan entre sí, por tanto no pueden ser estudiados aisladamente. Según Maldonado (2009), citado por Martínez & Cantillo (2013), las investigaciones sobre complejidad son crecientes en el mundo, y en el campo de las ciencias de la organización y administración, sucede lo mismo.

Finalmente, se afirma que los enfoques que se basan en la realidad y su relación con el sistema, tomando en cuenta al individuo como eje central generador de esa realidad y motor del sistema, son sugeridos para el desarrollo de tesis doctorales en el campo del emprendimiento y el *marketing* (Martínez & Cantillo, 2013).

De acuerdo a estos dos enfoques, puedo decir que el enfoque epistemológico que se tomará para el desarrollo de este trabajo de investigación será el del paradigma de la complejidad en el *marketing*.

2.2.2. Emplazamiento de marca

2.2.2.1. Concepto

El concepto de emplazamiento de marca que actualmente se conoce, es un término relativamente nuevo, sin embargo se refiere que sus orígenes se remontan incluso hasta antes de la aparición del cine, si bien el concepto de dicha herramienta de comunicaciones de *marketing* ha pasado por un proceso de transformación hasta llegar al concepto que hoy en día se conoce, este no ha tenido una cambio sustancial. A continuación, se presentan los antecedentes con respecto al proceso de transformación del concepto:

Balasubramanian (1994), afirma que esta herramienta de comunicaciones de *marketing*, es un híbrido entre publicidad y relaciones públicas, y define el término emplazamiento de producto como toda inclusión de mensaje de producto previsto, pagado y medurado en una película o serie de televisión con el propósito de influir en las audiencias de una película o serie de televisión. Debo destacar, que este autor es uno de los pioneros en dar una definición del término en los estudios de esta herramienta de marketing. Sin embargo, debo destacar que el instrumento para medir el emplazamiento de marca, el cual ha sido

utilizado en varias investigaciones publicadas en revistas de alto prestigio es el presentado por Gupta & Gould (1997).

Un segundo aporte para este término, es el que realiza Turcotte (1995), quien afirma que los anunciantes no solo podrían ofrecer dinero para la inclusión de sus mensajes en la películas o series de televisión, sino que también los productores pueden recibir como compensación artículos para ambientar sus escenas, como por ejemplo los automóviles que son prestados para las películas de James Bond o las computadoras marca *Apple* utilizadas en la serie de televisión “Sexo en la ciudad”.

Un tercer aporte para este concepto, es el que desarrolla Karrh (1998), quien incluye dos aspectos a considerar en la definición del término, el primero de ellos es que no solo se refiere a la inclusión de una marca de producto en las películas o serie de televisión, sino que también puede ser un identificador de marca como por ejemplo un logotipo, y el segundo aspecto a considerar es que esta inclusión puede ser verbal, visual o una mezcla de ellas.

Un cuarto aporte también lo realiza Karrh (1998), quien afirma que si bien es cierto el término en inglés *product placement*, es el que más se

utiliza en las diferentes investigaciones, este no es el más apropiado; esto se debe a que el término debe ser *brand placement* que traducido al español sería emplazamiento de marca, el cual se sustenta debido a que en general se emplaza una marca y no un producto, es decir se emplaza la marca Ariel y no el detergente para lavar ropa, que es el producto.

De acuerdo a los antecedentes presentados, se puede afirmar que el término emplazamiento de marca evolucionó a través del tiempo y que diferentes autores han aportado en la definición del concepto, si bien algunos investigadores dan sus propias definiciones de acuerdo a los antecedentes antes mencionados, estas son una combinación de las definiciones citadas anteriormente. Para el presente estudio, se utilizará la definición planteada por Balasubramanian (1994), sin embargo, dado que este concepto no recoge algunas de esas variables descritas en su evolución, se incluirán en la definición que se utilizará en el presente trabajo, por lo anteriormente expuesto, se define al emplazamiento de marca como la exhibición y/o mención de una marca o logotipo, mostrado o utilizado de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con propósitos comerciales.

2.2.2.2. Historia del término emplazamiento de marca

Existen diversos estudios de emplazamiento de marca, dentro de los cuales se desarrollan hipótesis o afirmaciones del verdadero origen de esta técnica de marketing, las cuales se van a desarrollar a continuación:

Algunos autores manifiestan que el origen de lo que hoy se conoce como emplazamiento de marca, coincide con el nacimiento del cine en 1895. Sin embargo en un artículo Lehu (2006), se afirma que de acuerdo a un estudio de la historia de la comunicación, se podría decir que antes de la utilización de esta técnica en el cine, los actores de cabaret y de espectáculos en general mostraban marcas, las cuales eran empleadas algunas veces como publicidad. El autor, se refiere al cuadro del impresionista francés Édouard Manet, llamado “Un bar en el *Folies-Bergères*”, en el cual se puede observar botellas de cerveza y además se puede reconocer la marca, si bien no se puede afirmar si estas marcas se emplazaron o no de manera intencionada, se puede decir que algún fin intencionado tuvo el autor.

Según Newell, Salmon & Chang (2006), citado por Victoria, Méndiz & Arjona (2013), esta técnica de comunicaciones de *marketing* tiene su origen en la película *Lausanne, Défilé du 8e Bataillon* de los hermanos

Lumière en el año 1896, en el cual se puede ver un spot publicitario del jabón marca *Sunlight*; además los autores señalan que este emplazamiento no fue casual sino por un acuerdo entre los hermanos Lumière, Lavanchi Clark (productor de cine), los productores de la película y *Lever Brother* (hoy en día Unilever). También los autores afirman que no fue la única película de los hermanos Lumière en la cual se emplaza el jabón *Sunlight* sino también en la película *Washing day in Switzerland*. Debo destacar, que el cine nace en 1895, cuando los hermanos Lumière proyectan películas cortas en el Grand Café de París.

Según Eckert (1978), el origen de esta técnica de comunicación se da en la película *Age of consent* en el año 1913, dentro de la cual se emplaza a la marca Coca Cola.

Otra manifestación del emplazamiento de marca se da en el año 1942, en la película *Casablanca*, donde el actor Humphrey Bogart toma agua marca “Perrier”, que es una de las primeras manifestaciones del emplazamiento activo (Victoria, 1999).

Luego en el artículo de Nebenzahl & Secunda (1993), se afirma que el nacimiento de esta técnica se da en la película *Mildred Pierce* en su

versión en español “Alma en suplicio”, en el año 1945; en la película se observa que el actor Joan Crawford bebe un whisky marca Jack Daniel’s en algunas escenas, el autor además afirma que es la primera vez que existe un documento en el cual se establecía un contrato para la aparición de la marca en las escenas de la película. Sin embargo, en Victoria, Méndiz & Arjona (2013), se afirma que en ninguna de las escenas donde el actor bebe el whisky se puede ver la marca Jack Daniel’s.

Victoria (1999) afirma que los años setenta muestran un crecimiento en la aparición de las marcas en el cine y es justo en este periodo en el cual aparecen las primeras agencias especializadas de emplazamientos de marca. Estas empresas de especialización, tenían como misión colocar las marcas de sus clientes en las escenas o guiones de las películas. El autor también señala que una de las películas importantes de destacar, es *Associated Film Promotions* de 1978, en la cual Robert Kovoloff, fijó una tarifa anual pagada por el anunciante a cambio de que la marca aparezca en escenas de la película. Es por ello que Victoria (1999), considera a Robert Kovoloff como el precursor del emplazamiento de producto porque fue quien profesionalizó esta actividad.

Debo destacar sin embargo, que la consolidación del emplazamiento de marca se da en 1982, dado que se produce un hecho importante en la historia de esta técnica de comunicaciones de *marketing* y es que ese año el productor Steven Spielberg firma un contrato con la empresa Reessee's Pieces, en dicho documento se acordaba que los caramelos de esta marca serían emplazados en la película "El extraterrestre (E.T.)". Según Victoria (1999), el emplazamiento significó un incremento de 85% en las ventas de la mencionada marca, para el autor este emplazamiento es el primer gran éxito de la técnica de emplazamiento de marca, dado que mediante la colocación del producto no sólo se podía conseguir notoriedad sino que las ventas de este producto se habían incrementado.

Es así, como se da a conocer la efectividad que tiene esta técnica sobre el comportamiento de consumo. Si bien no todos los autores están de acuerdo en el incremento en las ventas de este producto emplazado, para Lehu (2006) fue de 65% y para Victoria (1999) el incremento fue de 85%.

Luego del éxito de esta técnica de comunicaciones de *marketing* en esta película, las agencias especializadas en emplazamiento de marca se incrementaron, esto debido a que las empresas se dieron cuenta de los

beneficios que se podía generar al introducir sus marcas en películas y series de televisión, además los productores de películas identificaron una nueva forma de conseguir financiamiento para sus películas.

En la actualidad, la industria del cine en los Estados Unidos nos muestra películas y series de televisión en la cual se observa gran presencia de marcas, esta práctica también empieza a tomar mayor protagonismo en nuestro país.

2.2.2.3. Clasificación del emplazamiento de marca

Las investigaciones proponen diferentes clasificaciones para el emplazamiento de marca, sin embargo la más apropiada es la que plantea Russel (1998), la cual se desarrolla a continuación:

2.2.2.3.1. Emplazamiento visual

Esta clasificación de emplazamiento consiste en introducir la marca del producto dentro de una escena de una película o serie de televisión, esta acción permite promover el comportamiento de compra del consumidor.

2.2.2.3.2. Emplazamiento auditivo

Este tipo de emplazamiento se presenta cuando se menciona de manera verbal la marca del producto dentro del guión o diálogo de una escena de una película o serie de televisión. Dicha mención puede ser incluso valorativa, es decir destacando los atributos de la marca, lo cual es favorable para crear una buena actitud por parte de los espectadores.

2.2.2.3.3. Emplazamiento visual y auditivo

Esta clasificación de emplazamiento es mucho más potente que las dos anteriores puesto que combina el visual y auditivo, además un factor adicional para este tipo, puede ser la fuerza con que se mencione a la marca, lo cual puede captar una mayor atención de los espectadores.

2.2.2.4. Otros formatos de emplazamiento de producto

2.2.2.4.1. Emplazamiento negativo

Este formato se da cuando se introduce una marca en una película o serie de televisión, pero el guión es negativo hacia la marca, es decir se habla mal de la marca o se la asocia con personajes no queridos por los

espectadores, por eso los anunciantes deben tener cuidado con el guión en el cual será introducida la marca, dado que el efecto de dicho emplazamiento puede generar el efecto contrario en los espectadores (Bernal, 2010).

2.2.2.4.2. Emplazamiento inverso

Este formato se presenta cuando se crean e introducen marcas ficticias en escenarios ficticios y que luego se van a lanzar y comercializar en entornos reales (Gutnik, Huang, Blue & Schmidt, 2007). Un ejemplo de emplazamiento inverso es la cerveza marca Duff de la serie estadounidense *The Simpsons*, la cual era la cerveza favorita del personaje Homero Simpsons en la mencionada serie de televisión.

2.2.2.4.3. Emplazamiento de marcas ficticias

Según Martí, Aldás, Currás & Sánchez (2010), este formato consiste en la inclusión de marcas ficticias la cual presenta aspectos de diseño y de uso, que permiten asociarla con una marca real. Estas marcas ficticias se han utilizado en películas para niños, las cuales no solo presentan una audiencia infantil sino también de adultos dado que los niños asisten a la emisión de estas películas en compañía de adultos. Los autores refieren que muchas veces este emplazamiento puede no tener efectividad dado que los espectadores lo pueden asociar con un mundo irreal o ficticio. Los

investigadores señalan además, que las marcas ficticias a diferencia de otras marcas de la misma categoría se emplazan con objetivos de *marketing*. Entre las películas que han utilizado este tipo de formato tenemos a las marcas Versace y Starbucks representadas por *Farbucks* y *Versarchery* en la película *Shrek 2*.

2.2.3. Comportamiento de consumo

2.2.3.1. Concepto

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo de personas eligen, compran, usan, consumen o desechan productos y/o servicios, ideas o experiencias, para satisfacer necesidades las cuales serán moldeadas por sus deseos. (Solomon, 2013).

Según Kotler & Armstrong (2008), el comportamiento de compra del consumidor, es la forma en que compran los consumidores finales, personas y hogares, quienes adquieren bienes y servicios para consumo personal.

2.2.3.2. Modelo de comportamiento del consumidor

Según Kotler & Armstrong (2008), para entender el comportamiento del consumidor, primero debemos conocer el modelo de estímulo respuesta; el cual refiere que los estímulos de *marketing* y de otro tipo ingresan en la mente (consciencia) del consumidor y producen ciertas respuestas. La tarea del mercadólogo o *marketero*, es descubrir y comprender que sucede en la mente del consumidor desde el arribo del estímulo externo de *marketing* hasta la decisión de compra definitiva.

El mencionado modelo de estímulo respuesta del comportamiento del consumidor referido por Kotler & Armstrong (2008), se muestra en la siguiente tabla, el cual es un proceso que va desde el ingreso de los estímulos de *marketing* y otros estímulos hasta la elección del producto, marca, vendedor, cantidad, momento de compra y forma de pago.

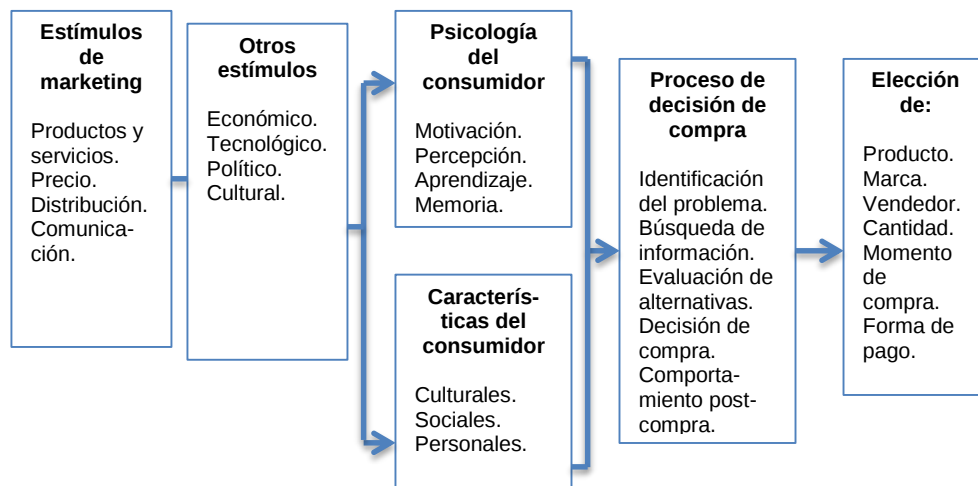


Figura 1. Modelo de estímulo respuesta del comportamiento del consumidor

Fuente: Kotler, P. & Keller, K. Dirección de Marketing. Duodécima edición (2006).

2.2.3.3. Teorías conductuales del aprendizaje

Según Solomon (2013), el aprendizaje, “es un cambio relativamente permanente en la conducta, que proviene de la experiencia”. Además el autor refiere que dicho aprendizaje puede o no ser de forma directa, es decir podemos aprender observado lo que sucede en nuestro entorno sin haber sido participes de alguna experiencia con algún producto o servicio, por ejemplo cuando una persona nos cuenta sus vivencias en un viaje, sean estas positivas o negativas.

El proceso de aprendizaje se da de forma continua, de acuerdo a nuestra vivencias y la forma en que somos expuestos a diferentes estímulos, los cuales nos pueden modificar nuestro comportamiento cuando nos enfrentemos a situaciones similares en experiencias futuras. Si bien el aprendizaje cubre un campo bien amplio, si lo centramos al campo del *marketing* podemos referirlo desde la asociación que un consumidor hace entre un logotipo por ejemplo de Inca Kola y la respuesta de consumir una bebida refrescante. En el campo de la psicología encontramos varias teorías para explicar dicho proceso, entre ellas destacan las teorías conductuales, las cuales explican las conexiones entre un estímulo y una respuesta (Solomon, 2013).

Psicólogos refieren que el proceso de aprendizaje no solo se enfoca en procesos internos de pensamiento, sino que consideran a la mente como una caja negra y destacan a las variables observables del comportamiento, es decir lo que ingresa a esa caja negra, los estímulos, y lo que sale de esa misma caja, las respuestas a dichos estímulos. La teoría del condicionamiento clásico, explica este enfoque (Solomon, 2013).

Teoría del condicionamiento clásico:

A fines del siglo XIX, el fisiólogo ruso Iván Petróvich Pávlov, desarrolló algunos experimentos asociados a la digestión de los animales. Uno de estos experimentos consistió en hacer sonar una campana y colocar comida en el hocico de un perro, lo cual producía salivación en los perros. La comida era un estímulo no condicionado, ya que de forma natural producía salivación en los perros, pero después de repetir varias veces este estímulo, la campana paso a ser un estímulo condicionado, ya que al comienzo no provocaba la salivación, sin embargo los perros aprendieron a asociar el sonido de la campana con la comida (Solomon, 2013).

El condicionamiento clásico, se refiere al cambio de conducta ocasionado por la asociación entre un estímulo condicionado (ejemplo: sonido de la campana) y un estímulo no condicionado (ejemplo: comida). Se debe dejar claro, que un estímulo no condicionado, es aquel que de manera natural provoca la respuesta (ejemplo: la comida para los perros), mientras que un estímulo condicionado, es aquel que de manera natural no provoca la respuesta (ejemplo: sonido de la campana) (Bernal, 2010).

El condicionamiento clásico en el *marketing*, refiere que el consumidor tiende a mejorar la valoración de un producto cuando este aparece acompañado a un deportista destacado, canciones preferidas, u otro factor que resulte agradable para el consumidor (Bernal, 2010).

Balasubramanian (1994) refiere que la teoría del condicionamiento clásico puede ser una buena teoría para explicar lo efectiva que puede ser esta técnica de comunicaciones de *marketing*. Y es el artículo de Schemer, Matthes, Wirth & Textor (2008) las primeras referencias encontradas utilizando esta teoría y con resultados satisfactorios.

El marco teórico planteado en el presente capítulo que relaciona al emplazamiento de marca con el comportamiento de consumo, servirá de base para desarrollar el experimento que se plantea en el siguiente capítulo, el cual presenta antecedentes favorables con respecto a la efectividad de esta técnica de comunicaciones de *marketing*.

2.2.4. Variables específicas

Para poder contrastar las hipótesis específicas se construyeron cuatro variables, las cuales se presentan a continuación:

2.2.4.1. Actitud hacia el emplazamiento de marca

La actitud hacia el emplazamiento de marca, se define como, la evaluación general perdurable del emplazamiento de marca (Solomon, 2013), este constructo se medirá con los ítems 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 23 del cuestionario.

2.2.4.2. Actitud hacia la publicidad

La actitud hacia la publicidad, se define como, la evaluación general perdurable de la publicidad (Solomon, 2013); este constructo se medirá con los ítems 9, 10, 11, 12, 13, 14 del cuestionario.

2.2.4.3. Actitud hacia la credulidad en películas

La actitud hacia la credulidad en películas, se define como, la evaluación general perdurable de la credulidad en películas (Solomon, 2013), este constructo se medirá con los ítems 15, 16, 17, 18, 21, 22 y 24 del cuestionario.

2.2.4.4. Actitud hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas

La actitud hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas, se define como, la evaluación general perdurable del emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas (Solomon, 2013), de acuerdo a investigaciones previas existe un considerable número de productos con implicaciones éticas, sin embargo para el presente trabajo se incluyen los siguientes: cigarros, bebidas alcohólicas y productos alimenticios no saludables. Este constructo se medirá con los ítems 19 y 20.

2.2.5. Definición de términos

Marketing: es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2008).

Mercado meta: es un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes y a los que la compañía decide servir (Kotler & Armstrong, 2008).

Producto: es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o necesidad (Kotler & Armstrong, 2008).

Marca: es un nombre, término, signo, diseño o una combinación de estos elementos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2008).

Publicidad: toda forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador (Kotler & Armstrong, 2008).

Credulidad: cualidad de una persona a creer ligera o fácilmente (RAE).

Teorías conductuales: son aquellas teorías que se enfocan en conexiones sencillas entre un estímulo y una respuesta (Solomon, 2013).

Actitud: es una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí misma), los objetos, los anuncios u otros temas (Solomon, 2013).

Aprendizaje: es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia (Solomon, 2013).

Memoria: Un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera (Solomon, 2013).

Emplazar: poner una cosa en determinado lugar (RAE).

Comunicación: transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor (RAE).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, dado que busca incrementar el conocimiento mediante la recolección de datos relacionados al emplazamiento de marca y su relación con el comportamiento de consumo de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

La investigación presenta un diseño cuasi experimental, dado que se manipula una de las variables (la independiente: emplazamiento de marca) para observar su efecto o relación con la variable dependiente. Debo destacar que en los diseños cuasi experimentales, los sujetos no se asignan al azar a los grupos, sino que dichos grupos ya están formados antes del experimento (Hernández, Fernandez & Baptista, 2010).

G1: grupo experimental

G2: grupo control

A dichos grupos se les aplicará un test, con el objeto de observar en el grupo experimental (G1), el efecto que presenta la variable independiente (Emplazamiento de marca) sobre la dependiente (Comportamiento de consumo).

3.2 Población y muestra

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se trabajaron dos experimentos:

Para el primer experimento, se decidió invitar a toda la población, es decir a todos los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna. Lo anterior, permite que los resultados obtenidos en un trabajo de investigación, se puedan generalizar para toda la población. Para ello, se invitó a todos los alumnos de la mencionada Escuela para que participen en la investigación, la motivación estaba vinculada a un estímulo, el cual consistía en una bonificación en un curso inscrito en su ficha de matrícula

del segundo semestre. Sin embargo, la cantidad de alumnos que asistieron a la emisión de las películas fueron (ver tabla 1).

Tabla 1

Estudiantes matriculados y participantes en el estudio

Año y sección	Alumnos matriculados	Alumnos participantes
1º – A	74	34
1º – B		26
2º	59	51
3º	61	46
4º	50	42
5º	50	29
TOTAL	294	228

Fuente: Registros académicos de la FCJE/ Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2015.

Elaboración: propia.

Por otro lado, se desarrolló un segundo experimento, el cual se suma a los resultados del primer experimento para probar la hipótesis general; para este segundo experimento se trabajó con 45 alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, para ello también se motivó con una nota adicional para los estudiantes que colaboren con la realización del presente estudio.

3.3. Operacionalización de las variables

Las variables de estudio son:

3.3.1. Variable independiente: emplazamiento de marca

- **Definición conceptual:** el emplazamiento de marca, consiste en la exhibición y/o mención de una marca o logotipo, mostrado o utilizado de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales (Balasubramanian, 1994).
- **Definición operacional:** se refiere a la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo en una película o serie de televisión, previo pago o compensación, y se medirá con la aparición de la marca (Coca Cola) en una película (Balasubramanian, 1994).
- **Indicadores:** emplazamiento de marca Coca Cola en las películas: “Elf: El duende” y “La carretera”.
- **Unidad de medida:** puntaje.
- **Escala:** nominal.
- **Valor final:** se emplaza la marca Coca Cola: 1; no se emplaza la marca Coca Cola: 2.

3.3.2. Variable dependiente: comportamiento de consumo

- **Definición conceptual:** es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo de personas eligen, compran, usan, consumen o desechan productos y/o servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades las cuales serán moldeadas por sus deseos (Solomon, 2013).
- **Definición operacional:** se refiere al proceso en que una persona o grupo de personas eligen, compran, usan o consumen un bien y/o servicio, para satisfacer sus necesidades; se medirá con la elección del producto obsequiado (ítem 29) (Solomon, 2013).
- **Indicadores:** elección/consumo de una marca.
- **Unidad de medida:** puntaje.
- **Escala:** nominal.
- **Valor final:** elige marca emplazada: 1; no elige marca emplazada: 2.

3.3.3. Variable específica 1: actitud hacia el emplazamiento de marca

- **Definición conceptual:** evaluación general perdurable del emplazamiento de marca (Solomon, 2013).
- **Definición operacional:** se refiere a la actitud que muestren los espectadores con respecto al emplazamiento de marca; se medirá con los ítems 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 23.
- **Indicadores:** actitud hacia el emplazamiento de marca.
- **Unidad de medida:** puntaje.
- **Escala:** ordinal (Escala de Likert).
- **Valor final:** actitud negativa: 1, 2 y 3; actitud regular: 4; actitud positiva: 5, 6 y 7.

3.3.4. Variable específica 2: actitud hacia la publicidad

- **Definición conceptual:** evaluación general perdurable de la publicidad (Solomon, 2013).
- **Definición operacional:** se refiere a la actitud que muestran los espectadores con respecto a la publicidad; se medirá con los ítems 9, 10, 11, 12, 13, 14.
- **Indicadores:** actitud hacia la publicidad.
- **Unidad de medida:** puntaje.
- **Escala:** ordinal (Escala de Likert).
- **Valor final:** actitud negativa: 1, 2 y 3; actitud regular: 4; actitud positiva: 5, 6 y 7.

3.3.5. Variable específica 3: actitud hacia la credulidad en películas

- **Definición conceptual:** evaluación general perdurable de la credulidad en películas (Solomon, 2013).
- **Definición operacional:** se refiere a la actitud que muestren los espectadores hacia la credulidad en las películas, es decir a las historia que se narran en ellas; se medirá con los ítems 15, 16, 17, 18, 21, 22 y 24.
- **Indicadores:** actitud hacia la credulidad en películas.
- **Unidad de medida:** puntaje.
- **Escala:** ordinal (Escala de Likert).
- **Valor final:** baja credulidad: 1, 2 y 3; regular credulidad: 4; alta credulidad: 5, 6 y 7.

3.3.6. Variable específica 4: actitud hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas

- **Definición conceptual:** evaluación general perdurable del emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas (Solomon, 2013).
- **Definición operacional:** se refiere a la actitud que muestren los espectadores hacia los emplazamientos de marca de productos con implicaciones éticas; se medirá con los ítems 19 y 20.
- **Indicadores:** actitud hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas.
- **Unidad de medida:** puntaje.
- **Escala:** ordinal (Escala de Likert).
- **Valor final:** actitud negativa: 1, 2 y 3; actitud regular: 4; actitud positiva: 5, 6 y 7.

3.4. Técnica e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnica

Se aplicó la técnica de la encuesta ya que permite la recolección de los datos de manera anónima y rápida, protegiendo la identidad de los entrevistados (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

3.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, (Hernández, Fernández & Baptista, 2010), el cual permitió la recolección de los datos referidos a: emplazamiento de marca, comportamiento de consumo, actitud hacia el emplazamiento de marca, actitud hacia la publicidad, actitud hacia la credulidad en películas y actitud hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

Este cuestionario fue adaptado de estudios previos, cabe destacar que dichos estudios han sido publicados en revistas de alto prestigio (Gupta &

Gould, 1997; Gupta *et al.* 2000; Gould *et al.*, 2000; DeLorme *et al.*, 2000; Karrh *et al.*, 2001; Schmoll *et al.*, 2006; Sung, de Gregorio & Jung, 2009; Bernal, 2010). Sin embargo, cabe destacar, que gran parte de los cuestionarios utilizados para investigaciones relacionadas al emplazamiento de marca, se basan en el cuestionario propuesto por Gupta & Gould (1997).

El cuestionario se estructuró en apartados (ítems/preguntas), el apartado principal se colocó al final del cuestionario (pregunta 29), el cual permitió medir la efectividad del emplazamiento de marca, dicho apartado es una pregunta en la cual se les solicita a los espectadores que elijan una botella de gaseosa entre dos marcas: Coca Cola (la marca emplazada en la película) e Inca Kola (la marca alternativa). Los apartados 25, 26, 27 y 28, se colocaron para medir variables demográficas y frecuencia de consumo de los productos. Además, se incluye un conjunto de apartados, el 9, 10, 11, 12 , 13 y 14 (para medir la actitud hacia la publicidad), los apartados 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 23 (para medir la actitud hacia el emplazamiento de marca), los apartados 15, 16, 17, 18, 21, 22 y 24 (para medir la actitud hacia la credulidad en películas) y finalmente los apartados 19 y 20 (para medir la actitud hacia el

emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas). Para medir las actitudes antes mencionadas se utilizó la escala de Likert, para puntajes 1, 2 y 3 la actitud es negativa, para puntajes de 5, 6 y 7 la actitud es positiva y para puntaje de 4 la actitud es regular. Algunas preguntas del cuestionario se formularon de forma negativa, por tanto, para ingresarlas al programa SPSS 21 se ingresaron de manera inversa, estas fueron las siguientes: 3, 5, 7, 9, 10, 11, 13, 19, 20, 24 (ver anexo 1).

Por otra parte, para el segundo experimento, solo se utilizó la pregunta de elección del producto del cuestionario utilizado en el primer experimento, y se les pidió que escriban su nombre completo lo cual permitió emparejar los resultados (ver anexo 2).

3.5. Validación y confiabilidad de los datos

3.5.1. Validación

Para la validación de los datos del cuestionario, se utilizó el procedimiento de “juicio de expertos”, para ello se solicitó a cinco profesionales de reconocida trayectoria la revisión y sugerencia de adecuación de los apartados para poder aplicarlo. Los expertos fueron los siguientes: Dr. Bartolomé Anyosa, Dr. Pedro Chambi, Dr. Jesús Olivera,

Dr. Walter Valderrama y Dra. Rina Alvarez. La primera evaluación al cuestionario por los profesionales y su posterior análisis se muestran en los anexos 3 y 14, los cuales muestran resultados favorables para su aplicación.

3.5.2. Confiabilidad

El grado de confiabilidad del cuestionario se determinó mediante la prueba estadística Alfa de Cronbach, con una muestra piloto de 50 alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, luego se procesaron los datos en el programa SPSS 21. El cálculo del coeficiente de confiabilidad del cuestionario dio como resultado 0,782 (ver anexo 4), por lo cual se eliminó el apartado (pregunta 24) lo que permitió incrementar el coeficiente a 0,803, (ver anexo 5). Si bien el valor mínimo aceptado para el coeficiente alfa de cronbach es 0,7, el valor de 0,803 obtenido de la muestra piloto muestra la consistencia interna, es decir que sí existe correlación entre cada una de las preguntas del instrumento (Celina & Campo, 2005). Finalmente cabe destacar, que este cuestionario se construyó en base a investigaciones publicadas en revistas de alto prestigio, luego fue validado por cinco expertos y finalmente se lo aplicó a

una muestra piloto y el procesamiento de los datos da como resultado un alto grado de confiabilidad, tal como lo muestra el coeficiente alfa de cronbach de 0,803.

Luego de validar el instrumento se aplicó la encuesta a los 228 estudiantes, finalizado el recojo de los datos se procesaron los datos en el SPSS y se volvió a calcular el coeficiente de confiabilidad del cuestionario, dando como resultado un alfa de cronbach de 0,796 (ver anexo 6), con lo cual se verificó la confiabilidad del cuestionario.

3.6. Procedimiento

Las acciones y actividades que se realizaron para la ejecución de los experimentos fueron las siguientes:

3.6.1. Primer experimento

Primero, se procedió a proyectar una serie de películas, las cuales contenían emplazamientos de marca, estas películas tenían que contener alguna marca que la población en estudio la conociera y que además el producto sea económicamente factible de ser obsequiado, luego de este proceso se eligió a la película “Elf: El Duende”, en la cual se emplazaba la marca “Coca Cola” (ver anexo 7), luego se decidió que la marca

alternativa fuese “Inca Kola”, la cual pertenece a la misma categoría de producto y que en el mercado peruano es: la marca líder (31%), número 1 en amor de marca (80%), marca favorita (34%), la tercera marca que más influye en Perú, además es una marca que los peruanos la asocian con: peruanidad (79%), creatividad (77%) y gastronomía (84%) (Quiñones, 2016).

En segundo lugar, se procedió a editar la película “Elf: El duende”, específicamente se suprimió la escena donde se emplazaba la marca Coca Cola, esta película editada era para ser exhibida a los estudiantes del grupo de control. Para el grupo experimental, se exhibió la película sin editar, es decir con el emplazamiento de la marca “Coca Cola”.

En tercer lugar, se dividió a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, en dos grupos: un grupo de control y un grupo experimental (Ver tabla 2).

Tabla 2

Distribución de estudiantes por grupo

Grupo de control		Grupo experimental	
Año/Sección	Nº alumnos	Año/Sección	Nº alumnos
Primero B	26	Primero A	34
Tercero	46	Segundo	51
Cuarto	42	Quinto	29
Total	114	Total	114

Fuente: resultados cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2015.

Elaboración: propia

En cuarto lugar, se invitó a los alumnos del grupo de control a ver la película “Elf: El duende”, dicha película estaba editada, es decir no contenía el emplazamiento de la marca “Coca Cola”. Por el otro lado, también se invitó a los alumnos del grupo experimental a ver la misma película pero sin editar, es decir con el emplazamiento de la marca “Coca Cola”.

En un quinto momento, al final de cada función de la película, se le entregó a cada estudiante un cuestionario que deberían llenar, el cual contenía una pregunta al final del mismo, en ella se le agradecía al

estudiante por su participación y por ello se le invitaría una gaseosa, para ello cada estudiante tenía que escoger (marcar) entre la marca: “Coca Cola” o “Inca Kola”, y ello debería anotarse en el cuestionario (ver anexo 10).

En sexto lugar, cuando los estudiantes terminaban de llenar sus cuestionarios, inmediatamente se verificaba si habían completado la totalidad de apartados, de haberlo hecho, se les hacía entrega de la gaseosa cuya preferencia habían marcado en el cuestionario (ver anexo 10).

En séptimo lugar, luego de realizado el experimento, se descargaron los datos en el programa SPSS 21, y se procedió a realizar las pruebas estadísticas, así como también la construcción de las tablas estadísticas que permitirían responder a los objetivos de la presente investigación, para finalmente contrastar las hipótesis correspondientes.

En octavo lugar, para el ingreso y posterior análisis de los datos, se construyeron las siguientes variables: para medir el emplazamiento de

marca, se utilizó una variable dicotómica, siendo 0 si no había presencia del emplazamiento en la película y 1 si estaba presente el emplazamiento de la marca Coca Cola. La segunda variable es comportamiento de consumo, la cual también se construyó en base a una variable dicotómica, siendo su valoración 1 si el espectador elige el producto de la marca emplazada (Coca Cola) y 0 si el espectador no elige el producto de la marca emplazada (elige Inca Kola), esta información se recopiló de la pregunta 29 del cuestionario. Las variables que ayudaron a responder los objetivos específicos fueron un conjunto de preguntas entre ellas, para medir la “Actitud hacia la publicidad”, se incluyó las preguntas: 9, 10, 11, 12 , 13 y 14; para medir la “Actitud hacia el emplazamiento de marca”, se incluyó las preguntas: 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 23; para medir la “Actitud hacia la credulidad en películas”, se incluyó las preguntas: 15, 16, 17, 18, 21, 22 y 24; y finalmente para medir la “Actitud hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas”, se incluye las preguntas: 19 y 20. Los apartados 25, 26, 27 y 28, se colocaron para medir variables demográficas y frecuencia de consumo de gaseosas y de asistencia al cine. Además algunos apartados se colocaron de forma negativa por tanto se debió cambiar la valoración de las respuestas al pasar al sistema SPSS 21.

3.6.2. Segundo experimento

Al igual que el experimento anterior, primero se procedió a ver y revisar una serie de películas, las cuales contenían emplazamientos de marca, la selección se hizo en base a películas con emplazamientos de marca que la población en estudio conociera y que además el producto sea económicamente factible de ser obsequiado, luego de este proceso se eligieron dos películas, una sin emplazamiento que lleva por título “La esperanza de navidad” (ver anexo 8) y la segunda que tiene por nombre *The Road* o “La carretera” (en español) en la cual se emplaza a la marca “Coca Cola” (ver anexo 9), al igual que el experimento anterior la marca alternativa fue “Inca Kola”, por las características ya descritas en el primer experimento.

En segundo lugar, se invitó a 45 alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, para que participen en este trabajo de investigación, para ello se les comunicó que debían asistir a ver dos películas a las 6:40 de la tarde, en días consecutivos, sin embargo, se les motivó colocándoles una nota de participación.

En tercer lugar, los alumnos fueron a ver la película “La magia de navidad”, dicha película no contenía emplazamientos de marca y al día siguiente a la misma hora (18:40), vieron la película *The Road* o “La carretera” en su versión latina, en la cual estaba emplazada la marca Coca Cola.

En cuarto lugar, al final de cada función de la película, se le entregó a cada estudiante un hoja con una pregunta, en ella se le agradecía al estudiante por su participación y en gratitud se le invitaría una gaseosa de su preferencia la cual tenían que escoger entre la marca: “Coca Cola” e “Inca Kola”, además se les pidió que escriban su nombre, esto nos permitió empatar sus respuestas y poder realizar el experimento (ver anexo 11).

Luego en un quinto momento, los estudiantes terminaron sus cuestionarios, entregaban sus respuestas y se verificaba de inmediato si habían completado las preguntas, luego de comprobar el perfecto llenado de estas preguntas se les hacía entrega de la gaseosa cuya preferencia habían marcado en el cuestionario (ver anexo 11).

En sexto, luego de realizado el experimento, se descargaron los datos en el programa SPSS 21, y se procedió a realizar las pruebas estadísticas, así como también la construcción de las tablas estadísticas que permitieron responder al objetivo principal de la presente investigación y contrastar las hipótesis correspondientes.

Finalmente, con los resultados de ambos cuasi experimentos, se realizó la discusión de los resultados contrastándolos con los planteamientos teóricos y antecedentes, para, luego dar a conocer las conclusiones y las recomendaciones a las que arribó la presente investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Sexo de los participantes

Tabla 3
Sexo de los participantes

Categorías	Sexo		Total
	f	%	
Masculino	96	42,11	96
Femenino	132	57,89	132
Total	228	100,00	228

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2015.
Elaboración: propia

Interpretación

En la tabla 3, se observan las frecuencias por sexo de los participantes en estudio; se observa que los estudiantes de sexo femenino tienen una mayor participación en la investigación con un 57,89%, mientras que los estudiantes de sexo masculino alcanzan tan solo un 42,11%; se concluye que en la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial existe una mayor cantidad de estudiantes del sexo femenino.

4.2. Edad de los participantes

Tabla 4
Edad de los participantes

Categorías	Edad		
	f	%	% Acum.
17	24	10,53	10,53
18	29	12,72	23,25
19	39	17,11	40,35
20	40	17,54	57,89
21	44	19,30	77,19
22	26	11,40	88,60
23	8	3,51	92,11
24	11	4,82	96,93
25	3	1,32	98,25
26	3	1,32	99,56
28	1	0,44	100,00
Total	228	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2015.
Elaboración: propia

Interpretación

En la tabla 4, se observan las frecuencias por edad de los estudiantes participantes en el presente trabajo de investigación, las edades de los estudiantes que concentran la mayor cantidad de participantes son las siguientes: 19,30% de los estudiantes tienen 21 años, el 17,54% tiene 20

años, el 17,11% tiene 19 años, el 12,72% tiene 18 años, el 11,40% tiene 22 años y el 10,53% tiene 17 años; las edades de los estudiantes que concentran la menor cantidad de participantes son las siguientes: 4,82% tienen 24 años, el 3,51% tiene 23 años, el 1,32% tiene 25 años, también el 1,32% tiene 26 años y tan solo el 0,44% tiene 28 años.

4.3. Valoración de la película: “Elf: El duende”

Tabla 5
Valoración de la película

Categorías	Valoración		
	f	%	% Acum.
Muy buena	110	48,25	48,25
Buena	103	45,18	93,42
Regular	14	6,14	99,56
Mala	0	0,00	99,56
Muy mala	1	0,44	100,00
Total	228	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2015.

Elaboración: propia

Interpretación

En la tabla 5, se observan las frecuencias de valoración de la película “Elf: El duende”, realizada por los estudiantes de la Escuela Profesional

de Ingeniería Comercial que participaron en el presente trabajo de investigación; se muestra que el 48,25% de los participantes valora la película como muy buena, un 45,18% la valora como buena, un 6,14% como regular y tan solo un 0,44% de ellos la considera como muy mala. Esta valoración es muy importante, dado que permite que los participantes estén motivados por ver la película y comprobar que puedan realizar asociaciones con los estímulos que se muestran en la película, uno de ellos es justamente el emplazamiento de la marca Coca Cola.

4.4. Frecuencia de asistencia al cine

Tabla 6
Frecuencia de asistencia al cine

Días /mes	Asistencia al cine		
	f	%	% Acumulado
10	2	0,88	0,88
9	1	0,44	1,32
5	6	2,63	3,95
4	9	3,95	7,89
3	31	13,60	21,49
2	52	22,81	44,30
1	111	48,68	92,98
0	16	7,02	100,00
Total	228	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2015.
Elaboración: propia

Interpretación

En la tabla 6, se observan las frecuencias mensuales de asistencia al cine, por parte de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial que participaron en el presente trabajo de investigación, en el cual se observa que su frecuencia mensual de asistencia al cine es bastante baja, dado que el 48,68% de los participantes lo frecuenta tan solo una vez al mes, el 22,81% dos veces al mes, el 13,60% tres veces al

mes, el 3,95% cuatro veces al mes, el 2,63% cinco veces al mes, el 0,88% diez veces al mes y el 0,44% nueve veces al mes. Cabe señalar que estos resultados nos muestran que, existen pocos estudiantes considerados como cinéfilos, dado que de acuerdo a lo conversado con el administrador de la cadena Cineplanet de Tacna, una persona para ser considerada como cinéfilo debe frecuentar el cine mínimo diez veces al mes.

4.5. Frecuencia de consumo de gaseosas

Tabla 7
Frecuencia de consumo de gaseosas

Días /semana	Consumo de gaseosas		
	f	%	% Acumulado
7	4	1,75	1,75
6	4	1,75	3,51
5	10	4,39	7,89
4	9	3,95	11,84
3	23	10,09	21,93
2	43	18,86	40,79
1	121	53,07	93,86
0	14	6,14	100,00
Total	228	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2015.

Elaboración: propia

Interpretación

En la tabla 7, se observan las frecuencias semanales de consumo de gaseosas, por parte de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial que participaron en el presente trabajo de investigación; se observa que el 93,86% de los participantes consume gaseosas al menos una vez por semana; además los resultados muestran que el 53,07% de los participantes consume una vez por semana gaseosas, el 18,86% dos veces por semana, el 10,09% tres veces por semana, el 4,39% cinco veces por semana, el 1,75% seis veces por semana, el 1,75% siete veces por semana, se destaca que tan solo el 6,14% de los participantes manifiesta no consumir gaseosas.

4.6. Emplazamiento de marca y comportamiento de consumo

Para probar la hipótesis general se realizaron dos experimentos, ambos llegan a la misma conclusión con algunas diferencias, los resultados se muestran a continuación:

4.6.1. Experimento 1

Para probar la hipótesis general, se realizó un primer experimento, el

cual se desarrolló en el capítulo anterior, debo aclarar que en este primer experimento, participaron 228 alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, a quienes se los dividió en dos grupos y luego se los invitó a ver una película, el primer grupo vio la película sin emplazamiento de marca y el segundo grupo vio la película con emplazamiento de la marca Coca Cola. Los resultados se muestran en las tablas 8, 9 y 10:

Tabla 8
Emplazamiento de marca y comportamiento de consumo (Experimento 1)

Emplazamiento de marca	Comportamiento de consumo (elección)				Total
	Inca Kola		Coca Cola		
	f	%	f	%	
Sin emplazamiento	80	70,18	34	29,82	114
Con emplazamiento	63	55,26	51	44,74	114

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2015.

Elaboración: propia

Interpretación

En la tabla 8, se observa los resultados del primer experimento, en el cual se observa que un 70,18% de los participantes que asistieron a ver la película sin emplazamiento de marca eligieron la marca Inca Kola, mientras que tan solo un 29,82% de ellos eligió la marca Coca Cola. Por otro lado, el 55,26% de los estudiantes participantes que asistieron a ver

la película con emplazamiento de marca eligieron la marca Inca Kola, mientras que un 44,74% de ellos eligió la marca Coca Cola. Se puede confirmar que se incrementó la preferencia por el consumo de la marca Coca Cola, de 29,82% (participantes que asistieron a ver la película sin emplazamiento de la marca Coca Cola) a 44,74% (participantes que asistieron a ver la película con emplazamiento de la marca Coca Cola), se puede afirmar que luego de la exposición a los espectadores al emplazamiento de marca en una película, este incrementa su preferencia por dicha marca.

Tabla 9
Pruebas estadísticas de variables: emplazamiento de marca y comportamiento de consumo (Experimento 1)

	Valor	g	Significancia Asintótica (2 caras)	Significancia exacta (2 caras)	Significancia exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	5,421	1	0,020		
Corrección de continuidad	4,802	1	0,028		
Razón de verosimilitud	5,449	1	0,020		
Prueba exacta de Fisher				0,028	0,014
Asociación lineal por lineal	5,397	1	0,020		
Prueba de McNemar				0,004 ^c	
Número de casos válidos	228				

C: distribución binomial utilizada

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2015.

Elaboración: propia

Interpretación

La tabla 9, muestra el valor de Chi-cuadrado calculado (X^2_{cal}) entre el emplazamiento de marca y el comportamiento de consumo de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, el $X^2_{cal} = 5,421$, con un nivel de significancia de 0,05, el cual resulta mayor al valor de tabla ($X^2_{tab}=3,841$), lo cual demuestra que sí existe relación entre ambas variables. Además su p valor es 0,020, el cual es menor a 0,05, lo que permite afirmar que existe relación entre ambas variables.

Tabla 10
Coefficiente r de Spearman de las variables que conforman la hipótesis general (Experimento 1)

Rho de Spearman		Emplazamiento de marca	Comportamiento de consumo
Emplazamiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000	0,154*
	Sig. (bilateral)		0,020
	N	228	228
Comportamiento de consumo	Coefficiente de correlación	0,154*	1,000
	Sig. (bilateral)	0,020	
	N	228	228

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas)

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2015.

Elaboración: propia

Interpretación

Según la tabla 10, el coeficiente de correlación de Spearman es de

0,154, con un nivel de significancia menor a 0,05 entre el emplazamiento de marca y el comportamiento de consumo de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, lo que muestra que existe una relación positiva muy baja (el baremo utilizado para el coeficiente de correlación es: nula: 0; muy baja: 0,01 a 0,19; baja: 0,2 a 0,39; media: 0,4 a 0,59; alta: 0,6 a 0,79; muy alta: 0,8 a 0,99; perfecta: 1) y significativa (siendo: altamente significativo: $p < 0,01$; significativa: $p < 0,05$; no significativa: $p > 0,05$) entre ambas variables.

4.6.2. Experimento 2

Para probar la hipótesis general, además del primer experimento se realizó un segundo experimento. Se seleccionó a 45 alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, a quienes se los invitó a ver dos películas, la primera sin emplazamiento de marca (pre test) y la segunda con emplazamiento de la marca Coca Cola (post test). Los resultados se muestran en las tablas 11, 12 y 13.

Tabla 11
Sexo de los participantes (Experimento 2)

Categorías	Sexo		Total
	f	%	
Masculino	23	51,11	23
Femenino	22	48,89	22
Total	45	100,00	45

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2016.
Elaboración: propia

Interpretación

La tabla 11 muestra el sexo de los participantes, en la cual podemos observar que la proporción de estudiantes de sexo masculino y femenino es similar, masculino 51,11% y femenino 48,89%.

Tabla 12**Comportamiento de consumo / elección de marca (experimento 2)**

Estudiante	Comportamiento de consumo/elección	
	Sin emplazamiento	Con emplazamiento
1	Coca Cola	Coca Cola
2	Coca Cola	Coca Cola
3	Coca Cola	Coca Cola
4	Inca Kola	Coca Cola
5	Inca Kola	Inca Kola
6	Inca Kola	Coca Cola
7	Coca Cola	Coca Cola
8	Inca Kola	Inca Kola
9	Inca Kola	Inca Kola
10	Coca Cola	Inca Kola
11	Inca Kola	Inca Kola
12	Inca Kola	Coca Cola
13	Coca Cola	Coca Cola
14	Inca Kola	Inca Kola
15	Inca Kola	Coca Cola
16	Coca Cola	Coca Cola
17	Inca Kola	Coca Cola
18	Inca Kola	Inca Kola
19	Inca Kola	Inca Kola
20	Inca Kola	Coca Cola
21	Coca Cola	Inca Kola
22	Coca Cola	Coca Cola
23	Coca Cola	Coca Cola
24	Coca Cola	Coca Cola

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional

Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2016.

Elaboración: propia

Tabla 13
Comportamiento de consumo / elección de marca (experimento 2) –
Continuación

Estudiante	Comportamiento de consumo/elección	
	Sin emplazamiento	Con emplazamiento
25	Coca Cola	Coca Cola
26	Coca Cola	Coca Cola
27	Coca Cola	Coca Cola
28	Inca Kola	Inca Kola
29	Inca Kola	Coca Cola
30	Inca Kola	Inca Kola
31	Inca Kola	Coca Cola
32	Inca Kola	Coca Cola
33	Inca Kola	Coca Cola
34	Inca Kola	Coca Cola
35	Inca Kola	Inca Kola
36	Inca Kola	Inca Kola
37	Inca Kola	Inca Kola
38	Inca Kola	Coca Cola
39	Coca Cola	Coca Cola
40	Coca Cola	Coca Cola
41	Inca Kola	Inca Kola
42	Coca Cola	Coca Cola
43	Coca Cola	Coca Cola
44	Coca Cola	Coca Cola
45	Inca Kola	Coca Cola

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional

Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2016.

Elaboración: propia

Tabla 14
Efecto del emplazamiento de marca (Experimento 2)

Elección del producto después del emplazamiento de marca	Estudiantes	
	f	%
Mantienen en Coca Cola	17	37,78
Mantienen en Inca Kola	13	28,89
Cambian a Coca Cola	13	28,89
Cambian a Inca Kola	2	4,44
Total	45	100,00

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2016.

Elaboración: propia

Interpretación

La tabla 12, 13 y 14 muestran las elecciones del producto por parte de los estudiantes investigados, se observa que luego de ser expuestos al emplazamiento de la marca Coca Cola en la película, los espectadores vuelven a elegir Coca Cola e Inca Kola en un 37,78% y 28,89% respectivamente, cambian su preferencia hacia Coca Cola en un 28,89%, este último porcentaje explica el nivel de efectividad del emplazamiento de marca en los estudiantes o espectadores.

Tabla 15
Emplazamiento de marca y comportamiento de consumo
(Experimento 2)

Emplazamiento de marca	Comportamiento de consumo (elección)				Total
	Inca Kola		Coca Cola		
	f	%	f	%	
Sin emplazamiento	26	57,78	19	42,22	45
Con emplazamiento	15	33,33	30	66,67	45

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2016.

Elaboración: propia

Interpretación

En la tabla 15, también se muestran los resultados para probar la hipótesis general del estudio, pero de acuerdo al segundo experimento, estos son los siguientes: un 57,78% de los participantes que asistieron a ver la película sin emplazamiento de marca de gaseosas elige la marca Inca Kola, mientras que un 42,22% de ellos elige la marca Coca Cola. Del otro lado, el 33,33% de los estudiantes participantes que asistieron a ver la película con emplazamiento de marca eligen la marca Inca Kola, mientras que un 66,67% de ellos elige la marca Coca Cola. De lo anterior, se puede afirmar que se incrementó la preferencia por el consumo de la marca Coca Cola, de 42,22% (participantes que asistieron a ver la película sin emplazamiento de la marca Coca Cola) a 66,67% (participantes que asistieron a ver la película con emplazamiento de la marca Coca Cola), se puede observar que luego de la exposición de los

espectadores al emplazamiento de marca en una película, este incrementa su preferencia por dicha marca.

Tabla 16

Pruebas estadísticas de variables: comportamiento de consumo sin emplazamiento de marca y con emplazamiento de marca (Experimento 2)

	Valor	gl	Significancia Asintótica (2 caras)	Significancia exacta (2 caras)	Significan cia exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	7,697	1	0,006		
Corrección de continuidad	6,024	1	0,014		
Razón de verosimilitud	8,456	1	0,004		
Prueba exacta de Fisher				0,009	0,006
Asociación lineal por lineal	7,526	1	0,006		
Prueba de McNemar				0,007 ^c	
Número de casos válidos	45				

C: distribución binomial utilizada

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la escuela profesional de ingeniería comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2016.

Elaboración: propia

Interpretación

La tabla 16, muestra el valor de Chi-cuadrado calculado (X^2_{cal}) entre el comportamiento de consumo sin emplazamiento de marca y el comportamiento de consumo con emplazamiento de marca, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, el $X^2_{cal} = 7,697$,

con un nivel de significancia de 0,05, el cual resulta mayor al valor de tabla ($X^2_{tab}=3,841$), lo cual demuestra que existe relación entre ambas variables. Además el p valor es 0,006, que es menor a 0,05, por lo cual se puede afirmar, que existe relación entre ambas variables. Los resultados de la prueba de McNemar, muestra que existen cambios significativos en el consumo/elección del producto en el momento de la prueba antes y después del emplazamiento de la marca Coca Cola. Los cambios fueron significativos, ya que el p valor de 0,007 es inferior a 0,05, por lo cual se puede decir, que estos se deben al emplazamiento de la marca Coca Cola.

Tabla 17
Coeficiente r de Spearman de variables: comportamiento de consumo sin emplazamiento de marca y con emplazamiento de marca (Experimento 2)

Rho de Spearman		Comportamiento de consumo /elección (Sin emplazamiento de marca)	Comportamiento de consumo /elección (Con emplazamiento de marca)
Comportamiento de consumo /elección) Sin emplazamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	0,414*
	Sig. (bilateral)		0,005
	N	45	45
Comportamiento de consumo /elección) Sin emplazamiento de marca	Coeficiente de correlación	0,414*	1,000
	Sig. (bilateral)	0,005	
	N	45	45

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas)

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2016.

Elaboración: propia

Interpretación

Según la tabla 17, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,414 con un nivel de significancia menor a 0,05 (p valor de 0,005) entre el comportamiento de consumo/elección sin emplazamiento de marca y el comportamiento de consumo/elección con emplazamiento de marca, de los estudiantes encuestados, lo que muestra que existe una relación positiva media (el baremo utilizado para el coeficiente de correlación es: nula: 0; muy baja: 0,01 a 0,19; baja: 0,2 a 0,39; media: 0,4 a 0,59; alta: 0,6 a 0,79; muy alta; 0,8 a 0,99; perfecta: 1) y altamente significativa (siendo: altamente significativo: $p < 0,01$; significativa: $p < 0,05$; no significativa: $p > 0,05$) entre ambas variables.

Por lo antes expuesto, se aprueba la hipótesis general que el emplazamiento de marca produce un efecto positivo en el comportamiento de consumo de los encuestados. Esto muestra que esta herramienta de comunicaciones de *marketing* afecta positivamente en el comportamiento de consumo de los encuestados.

4.7. Actitud hacia la publicidad

Tabla 18

Actitud hacia la publicidad

Escala Likert	Actitud hacia la publicidad		
	f	%	% Acumulado
7	0	0	0
6	1	0,44	0,44
5	30	13,16	13,60
4	142	62,28	75,88
3	45	19,74	95,61
2	9	3,95	99,56
1	1	0,44	100,00
Total	228	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2015.
Elaboración: propia

Interpretación

En la tabla 18, se observan las frecuencias con respecto a la actitud hacia la publicidad por parte de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial que participaron en el presente estudio el cual considerando lo ya planteado en el presente trabajo con respecto a la valoración positiva, regular y negativa; se observa que un 13,60% de los

participantes muestra una actitud positiva hacia la publicidad (valoración 5, 6 y 7), por otro lado un 24,13% de los participantes muestra una actitud negativa hacia la publicidad (valoración 1, 2 y 3), mientras que un 62,28% de los participantes muestra una actitud regular hacia la publicidad (valoración 4).

4.8. Actitud hacia el emplazamiento de marca

Tabla 19
Actitud hacia el emplazamiento de marca

Escala Likert	Actitud hacia el emplazamiento de marca		
	f	%	% Acumulado
7	2	0,88	0,00
6	11	4,82	5,70
5	83	36,40	42,11
4	108	47,37	89,47
3	16	7,02	96,49
2	7	3,07	99,56
1	1	0,44	100,00
Total	228	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2015.

Elaboración: propia

Interpretación

En la tabla 19, se observa las frecuencias con respecto a la actitud

hacia el emplazamiento de marca por parte de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial que participaron en el presente estudio, considerando lo planteado en la investigación con respecto a la valoración positiva, regular y negativa; se observa que un 42,11% de los participantes muestra una actitud positiva hacia el emplazamiento de marca (valoración 5, 6 y 7), del otro lado un 10,53% de los participantes muestra una actitud negativa hacia el emplazamiento de marca (valoración 1, 2 y 3), y un 47,37% de los participantes muestra una actitud regular hacia el emplazamiento de marca (valoración 4).

4.9. Actitud hacia la publicidad y el emplazamiento de marca

Tabla 20
Publicidad y emplazamiento de marca

Escala Likert	Actitud					
	Hacia la publicidad			Hacia el emplazamiento de marca		
	f	%	% Acum.	f	%	% Acum.
7	0	0	0	2	0,88	0,00
6	1	0,44	0,44	11	4,82	5,70
5	30	13,16	13,60	83	36,40	42,11
4	142	62,28	75,88	108	47,37	89,47
3	45	19,74	95,61	16	7,02	96,49
2	9	3,95	99,56	7	3,07	99,56
1	1	0,44	100,00	1	0,44	100,00
Total	228	100,00		228	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2015.
Elaboración: propia

Interpretación

En la tabla 20, se observan las frecuencias con respecto a la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia el emplazamiento de marca por parte de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial que participaron en el presente trabajo de investigación, destacando el

planteamiento con respecto a la valoración positiva, regular y negativa; se observa que un 42,10% de los participantes muestra una actitud positiva hacia el emplazamiento de marca, mientras que tan solo un 13,60% de dichos participantes muestran una actitud positiva hacia la publicidad. Además, el 10,53% de los participantes muestra una actitud negativa hacia el emplazamiento de marca, mientras que un 24,13% de dichos participantes muestran una actitud negativa hacia la publicidad. Por esto podemos afirmar que un mayor porcentaje de los participantes muestran una actitud positiva hacia el emplazamiento de marca, si lo comparamos con el porcentaje de los participantes que muestran una actitud positiva hacia la publicidad. Además, un mayor porcentaje de los participantes presentan una actitud negativa hacia la publicidad, si la comparamos con el porcentaje de participantes que muestran una actitud negativa hacia el emplazamiento de marca.

4.10. Actitud hacia la credulidad en películas

Tabla 21
Actitud hacia la credulidad en películas

Escala Likert	Actitud hacia la credulidad en películas		
	f	%	% Acumulado
7	3	1,32	1,32
6	19	8,33	9,65
5	115	50,44	60,09
4	83	36,40	96,49
3	8	3,51	100,00
2	0	0	
1	0	0	
Total	228	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2015.

Elaboración: propia

Interpretación

En la tabla 21, se observan las frecuencias con respecto a la actitud hacia la credulidad en películas por parte de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial que participaron en el presente trabajo de investigación, en el cual considerando lo planteado con respecto a la valoración alta, regular y baja; se observa que un 60,09% de los participantes muestra una alta credulidad hacia las películas (valoración 5, 6 y 7), mientras que un 3,51% de los participantes muestra una baja

credulidad hacia las películas (valoración 1, 2 y 3), en tanto que un 36,40% de los participantes muestra una regular credulidad hacia las películas (valoración 4). Lo anterior demuestra que, en general, los participantes son muy crédulos con respecto a las historias que se narran en las películas, lo cual es muy importante dado que esto genera un mayor efecto del emplazamiento de marca en el comportamiento de compra de los espectadores.

4.11. Actitud hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas

Tabla 22

Emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas

Actitud hacia emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas			
Escala Likert	f	%	% Acumulado
7	1	0,44	0,44
6	5	2,19	2,63
5	23	10,09	12,72
4	85	37,28	50,00
3	71	31,14	81,14
2	34	14,91	96,05
1	9	3,95	100,00
Total	228	100,00	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la escuela profesional de ingeniería comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2015.

Elaboración: propia

Interpretación

La tabla 22, muestra la frecuencia respecto a la actitud hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas en el cine, por parte de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial que participaron en el presente trabajo de investigación, se considera lo planteado con respecto a la valoración positiva, regular y

negativa; se observa que un 12,72% de los participantes muestra una actitud positiva hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas en el cine (valoración 5, 6 y 7), del otro lado un 50,00% de los participantes muestra una actitud negativa hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas en el cine (valoración 1, 2 y 3); mientras que un 37,28% de los participantes muestran una actitud regular hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas en el cine (valoración 4). Lo anterior demuestra que la mitad de los participantes rechazan el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas en el cine.

4.12. Actitud hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas y el sexo

Tabla 23
Emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas y el sexo

Categoría	Actitud hacia emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas/ Sexo				
	Masculino		Femenino		Total
	f	%	f	%	
7	1	1,04	0	0	1
6	3	3,13	2	1,52	5
5	12	12,50	11	8,33	23
4	37	38,54	48	36,36	85
3	27	28,13	44	33,33	71
2	16	16,67	18	13,64	34
1	0	0	9	6,82	9
Total	96	100,00	132	100,00	228

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2015.

Elaboración: propia

Interpretación

En la tabla 23, se muestran las frecuencias con respecto a la actitud hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas en el cine y su relación con el sexo, por parte de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial que participaron en el

presente estudio, se considera lo ya planteado con respecto a la valoración positiva, regular y negativa; de allí que un 16,67% de las participantes de sexo masculino y un 9,85% de participantes del sexo femenino, muestra una actitud positiva hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas en el cine (valoración 5, 6 y 7), lo cual muestra que personas del sexo masculino aceptan en mayor proporción los emplazamientos de marca de productos con implicaciones éticas en el cine con relación a personas de sexo femenino. También se muestra que un 44,80% de los participantes de sexo masculino y un 53,79% del sexo femenino muestran una actitud negativa hacia los emplazamientos de marca de productos con implicaciones éticas en el cine (valoración 1, 2 y 3), esto demuestra que existe un alto rechazo de personas de ambos sexos por este tipo de emplazamientos. Finalmente, se observa que un 38,54% de los participantes de sexo masculino y un 36,36% del sexo femenino presentan una actitud regular (valoración 4) hacia los emplazamientos de marca de productos con implicaciones éticas en el cine.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión hipótesis general

De acuerdo a los resultados presentados, se puede afirmar que el emplazamiento de marca en películas tiene un efecto positivo en el comportamiento de consumo/elección de los espectadores, el argumento para dicha afirmación se basa en los dos experimentos realizados, a continuación la discusión para cada uno de ellos:

Primer experimento:

Los resultados del primer experimento se presentaron en la tabla 8, 9 y 10, de los cuales se concluye que el emplazamiento de marca en películas tiene un efecto positivo en el comportamiento de consumo de los espectadores, ya que los resultados de la investigación nos muestran que el 70,18% de los participantes que asistieron a ver la película sin emplazamiento de marca de gaseosas elige la marca Inca Kola, mientras que tan solo un 29,82% de ellos elige la marca Coca Cola. Por otro lado, el 55,26% de los estudiantes participantes que asistieron a ver la película

con emplazamiento de producto eligen la marca Inca Kola, mientras que un 44,74% de ellos elige la marca Coca Cola. Por tanto, se incrementó la preferencia por el consumo de la marca Coca Cola de 29,82% (participantes que asistieron a ver la película sin emplazamiento de la marca Coca Cola) a 44,74% (participantes que asistieron a ver la película con emplazamiento de la marca Coca Cola). Además, según la tabla 9, el valor de Chi-cuadrado calculado (X^2_{cal}) entre el emplazamiento de marca y el comportamiento de consumo de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, es de $X^2_{cal}= 5,421$, con un nivel de significancia de 0,05, el cual resulta mayor al valor de tabla ($X^2_{tab}=3,841$), lo cual demuestra que existe relación entre ambas variables.

Asimismo, en la tabla 10, se muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,154 con un nivel de significancia menor a 0,05 ($p=0,020$) entre el emplazamiento de marca y el comportamiento de consumo de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, lo que muestra que existe una relación positiva muy baja y significativa entre ambas variables.

Segundo experimento:

En la tabla 15, se muestran los resultados de acuerdo al segundo experimento, donde el 57,78% de los participantes que asistieron a ver la película sin emplazamiento de marca de gaseosas elige la marca Inca Kola, mientras que el 42,22% de ellos elige la marca Coca Cola. Por otro lado, el 33,33% de los estudiantes participantes que asistieron a ver la película con emplazamiento de marca eligen la marca Inca Kola, mientras que un 66,67% de ellos elige la marca Coca Cola. Es decir, se incrementó la preferencia por el consumo de la marca Coca Cola, de 42,22% (participantes que asistieron a ver la película sin emplazamiento de la marca Coca Cola) a 66,67% (participantes que asistieron a ver la película con emplazamiento de la marca Coca Cola), entonces, se observa que, luego de la exposición a los espectadores al emplazamiento de la marca Coca Cola en una película, este incrementa su preferencia por dicha marca.

La tabla 16, muestra el valor de Chi-cuadrado calculado (X^2_{cal}) entre el comportamiento de consumo sin emplazamiento y el comportamiento de consumo con emplazamiento, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, siendo el valor de $X^2_{cal} = 7,697$, con un nivel de significancia de 0,05, el cual resulta mayor al valor de tabla

($X^2_{\text{tab}}=3,841$), lo cual nos muestra que si existe una relación entre ambas variables. Además el p valor es 0,006, el cual es menor a 0,05, entonces se puede decir, que existe relación entre ambas variables. Los resultados de la prueba de McNemar, muestran que existen cambios significativos en el consumo/elección del producto en el momento de la prueba antes y después del emplazamiento de la marca Coca Cola; dichos cambios fueron significativos, ya que el p valor de 0,007 es inferior a 0,05, estos cambios se deben al emplazamiento de la marca Coca Cola.

Finalmente y según la tabla 17, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,414 y su p valor es de 0,005 (menor a 0,05) entre el comportamiento de consumo/elección sin emplazamiento de marca y el comportamiento de consumo/elección con emplazamiento de marca, de los estudiantes encuestados, lo cual muestra que existe una relación positiva media y altamente significativa entre ambas variables.

Mostrados los resultados de ambos experimentos, se puede decir que el emplazamiento de marca en películas tiene un efecto positivo en el comportamiento de consumo de los espectadores, y por tanto, se aprueba la hipótesis general y se aporta nuevas evidencias a lo investigado por (Auty & Lewis, 2004; Hang & Auty, 2008; Law & Braun, 2000).

Si comparamos estos resultados con otras investigaciones, se puede afirmar que si bien este trabajo muestra que existe una relación positiva entre el emplazamiento de marca en películas y el comportamiento de consumo, la correlación entre estas variables es muy baja en el primer experimento y media en el segundo, esto se puede explicar por dos causales: la primera es la cultura, según DeLorme *et al.* (2000), la efectividad del emplazamiento puede variar por condiciones culturales, si bien en la presente investigación el efecto es positivo, la magnitud del efecto puede variar con respecto a otras investigaciones relacionadas al tema, la segunda variable es el tipo de producto, según Yang & Wang (2008), la efectividad del emplazamiento depende del tipo de producto, y en la presente investigación la marca con la cual compite la marca emplazada es Inca Kola, la cual es una *love brand* o marca muy amada por los peruanos, lo cual puede afectar la magnitud del emplazamiento. Por otro lado, si se compara los resultados de ambos experimentos, se observa que la significancia y la correlación entre el emplazamiento y el comportamiento del consumidor, difiere para cada experimento, siendo significativa en el primer experimento y altamente significativa para el segundo y en cuanto a la correlación es muy baja en el primer experimento y media en el segundo; estas diferencias se pueden explicar por dos causales: la primera es el tipo de emplazamiento, y es que según

(Yang & Wang, 2008; Russell, 2002), el tipo de emplazamiento influye en la efectividad del emplazamiento de marca, ya que el primer experimento presenta un emplazamiento visual sin valoración, mientras que el segundo experimento presenta un emplazamiento visual y verbal con valoración, la segunda variable es el tiempo de duración del emplazamiento de marca, y es que según Brennan *et al.* (1999), el tiempo de exposición al emplazamiento de marca afecta el recuerdo hacia la misma, debo destacar que el tiempo de exposición al emplazamiento en el primer experimento fue de 31 segundos y en el segundo fue 81 segundos.

5.2. Discusión hipótesis específicas

5.2.1. Discusión hipótesis específica 1

En la tabla 18, se observa que un 13,60% de los participantes muestra una actitud positiva hacia la publicidad (valoración 5, 6 y 7), por otro lado un 24,13% de los participantes muestra una actitud negativa hacia la publicidad (valoración 1, 2 y 3), mientras que un 62,28% de los participantes muestran una actitud regular hacia la publicidad (valoración 4). Por lo cual se aprueba la hipótesis específica uno, que señala que la

actitud hacia la publicidad por parte de un mayor porcentaje de los espectadores, es regular.

5.2.2. Discusión hipótesis específica 2

En la tabla 19, se observa que un 42,11% de los participantes muestra una actitud positiva hacia el emplazamiento de marca (valoración 5, 6 y 7), por otro lado un 10,53% de los participantes muestra una actitud negativa hacia el emplazamiento de marca (valoración 1, 2 y 3), y un 47,37% de los participantes muestran una actitud regular hacia el emplazamiento de marca. Por lo cual se rechaza la hipótesis específica dos y se aprueba su hipótesis nula, la cual señala que la actitud hacia el emplazamiento de marca en películas por parte de un mayor porcentaje de los espectadores, no es positiva.

5.2.3. Discusión hipótesis específica 3

En la tabla 20, se puede observar que un 42,10% de los participantes muestra una actitud positiva hacia el emplazamiento de marca, mientras que tan solo un 13,60% de dichos participantes muestran una actitud positiva hacia la publicidad. Además, la mencionada tabla nos muestra

que un 10,53% de los participantes muestra una actitud negativa hacia el emplazamiento de marca, mientras que un 24,13% de dichos participantes muestran una actitud negativa hacia la publicidad. Por lo anterior, aceptamos la hipótesis específica tres, la cual señala que los espectadores tienen una mejor actitud hacia el emplazamiento de marca en películas, comparado con su actitud hacia la publicidad, lo cual aporta mayores evidencias a lo mostrado por (Nebenzahl & Secunda,1993; Rossler & Bacher,2002; Torrano & Flores, 2005), quienes refieren que los espectadores tienen una mejor actitud hacia el emplazamiento de marca en películas que hacia la publicidad.

5.2.4. Discusión hipótesis específica 4

Según la tabla 21, se observa que un 60,09% de los participantes muestra una alta credulidad hacia las películas (valoración 5, 6 y 7); y un 3,51% de los participantes muestra una baja credulidad hacia las películas (valoración 1, 2 y 3); mientras que un 36,40% de los participantes muestran una regular credulidad hacia las películas (valoración 4). Por lo cual se aprueba la hipótesis específica cuatro, la cual señala que el nivel de credulidad hacia las películas de la mayor parte de los espectadores es alto, también confirmado mostrado por (Russell & Stern, 2005; Russell &

Stern, 2006).

5.2.5. Discusión hipótesis específica 5

Según la tabla 22, se observa que un 12,72% de los participantes muestra una actitud positiva hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas en el cine (valoración 5, 6 y 7); y un 50,00% de los participantes muestra una actitud negativa hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas en el cine (valoración 1, 2 y 3); mientras que un 37,28% de los participantes muestran una actitud regular hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones éticas en el cine (valoración 4). Por tanto, el 50% de los estudiantes que participaron en el estudio, presentan una actitud negativa hacia los emplazamientos de marca de productos con implicancias éticas, por lo cual se aprueba la hipótesis específica cinco, la cual señala que la actitud hacia los emplazamientos de marca de productos con implicancias éticas por parte de la mayoría de los espectadores, es negativa, aportando mayores evidencias a lo también mostrado por (Brennan *et al.*, 2004; Gupta & Gould, 1997; Hudson *et al.*, 2007; Schmoll *et al.*, 2006; Karrh *et al.*, 2001).

5.2.6. Discusión hipótesis específica 6

Finalmente, la preferencia de los estudiantes por el consumo luego de ser expuestos al emplazamiento de la marca Coca Cola se incrementó, esto se puede observar en el primer experimento, específicamente en la tabla 8 en la cual se observa que la preferencia por el consumo de la marca Coca Cola se incrementó de 29,82% (participantes que asistieron a ver la película sin emplazamiento de la marca Coca Cola) a 44,74% (participantes que asistieron a ver la película con emplazamiento de la marca Coca Cola). En el segundo experimento, se observa que un 57,78% de los participantes que asistieron a ver la película sin emplazamiento de marca, elige la marca Inca Kola, mientras que un 42,22% de ellos elige la marca Coca Cola. Por otro lado, el 33,33% de los estudiantes participantes que asistieron a ver la película con emplazamiento de marca eligen la marca Inca Kola, mientras que un 66,67% de ellos elige la marca Coca Cola, por lo tanto se incrementó la preferencia por el consumo de la marca Coca Cola, de 42,22% a 66,67%. Por lo anterior expuesto, se prueba la hipótesis específica seis, la cual señala que el nivel de consumo de los espectadores expuestos al emplazamiento de marca en películas es proporcionalmente mayor, comparado con los no expuestos al emplazamiento de marca.

CONCLUSIONES

Primera:

El emplazamiento de marca en películas tiene un efecto positivo en el comportamiento de consumo/elección de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna. Sin embargo si comparamos los resultados de esta investigación con otras investigaciones relacionadas al tema, las diferencias se pueden explicar por dos variables: la cultura y el tipo de producto; por otro lado, si comparamos los resultados de ambos experimentos, las diferencias se pueden explicar por dos variables: el tipo de emplazamiento y el tiempo del emplazamiento de marca.

Segunda:

La actitud hacia la publicidad por parte de la mayoría de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es regular.

Tercera:

La actitud hacia el emplazamiento de marca en películas por parte de un mayor porcentaje de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es regular.

Cuarta:

Los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, refieren una mejor actitud hacia el emplazamiento de marca en películas que hacia la publicidad.

Quinta:

El nivel de credulidad hacia las películas de la mayoría de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es alto.

Sexta:

La actitud hacia los emplazamientos de marca de productos con implicancias éticas por parte de la mayoría de los estudiantes de la

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es negativa.

Séptima:

El nivel de consumo o elección de la marca emplazada en las películas, por parte de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es proporcionalmente mayor que el de los no expuestos al emplazamiento de marca.

RECOMENDACIONES

Primera:

El emplazamiento de marca es una herramienta de comunicación de *marketing* que debería ser considerada en los planes de *marketing*. Si bien el poder emplazar productos en películas de alto presupuesto puede ser una alternativa para las grandes empresas, es cierto también que tenemos un cine peruano que puede ser una oportunidad para poder colocar una marca. Además no debemos dejar de considerar que una película tiene una alta frecuencia de exposición, ya sea en las salas de cine, canales de televisión e internet y videos, lo cual incrementa la frecuencia de exposición de las marcas emplazadas ante la audiencia.

Segunda:

Los resultados se circunscriben a la población en estudio, en este caso, los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, si bien la población es similar a la utilizada en otras investigaciones relacionadas

con el emplazamiento de marca, permite comparar con los resultados de (Law & Braun, 2000; Morton & Friedman, 2002; Yang & Wang, 2008), pues sería interesante conocer lo que sucede con poblaciones de mayor edad o con niños, este último un segmento muy vulnerable por su mayor credulidad a la ficción cinematográfica comparado con poblaciones de mayor edad. Además se debería realizar esta investigación en otras regiones del país y poder comparar los resultados no solo con esta investigación sino con otras relacionadas al emplazamiento de marca.

Tercera:

Antes de poder desarrollar una estrategia de *marketing*, debemos conocer cual es nuestro *target* o segmento de mercado y a partir de ello, desarrollar una estrategia de comunicaciones de marketing, sin embargo una estrategia de canales de comunicación mixta es recomendada por mercadólogos (Solomon, 2013). Es decir, si contamos con presupuesto, debemos incluir a esta herramienta en nuestro plan de *marketing* por su gran efectividad, pero sin dejar de evaluar las otras herramientas de comunicaciones.

Cuarta:

El ingreso de nuevas tecnologías al mercado permite a los usuarios poder controlar la publicidad, por tanto el emplazamiento de marca se presenta como un herramienta mejor posicionada con respecto a otras herramientas de comunicaciones de *marketing*, lo cual no debemos dejar de considerar cuando desarrollemos nuestra estrategia de comunicación.

Quinta:

Se debe realizar nuevas investigaciones, en la cual se pueda explicar las variaciones en la efectividad del emplazamiento de marca de acuerdo a variables como: la cultura, el tipo de emplazamiento, el tipo de producto y la duración del emplazamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzai, Y. (2003). The perception of japanese university students concerning product placement in Hollywood movies. *The economic journal of Takasaki City University of Economics*, Vol. 46, Nº 3, pp. 107-116.
- Argan, M., Nurtanis, M. & Tokay, M. (2007). Audience attitudes towards product placement in movies: A case from Turkey. *Journal of American Academy of Business*, Vol. 11, Nº 1, pp. 161-167.
- Auty, S. & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, Vol. 21, Nº 9, pp. 697-713.
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advestising*, Vol. 23, Nº4, pp.29-46.
- Bernal, J. (2010). *La efectividad de los emplazamientos negativos de marcas en el cine*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid, España.

- Brennan, I., Dubas, K. & Babin, L. (1999). The influence of product placement type & exposure time on product placement recognition. *International Journal of Advertising*, Vol. 18, Nº 3, pp. 323-337.
- Brennan, S., Rosenberger III, P. & Hementera, V. (2004). Product placements in movies: an australian consumer perspective on their ethically and acceptability. *Marketing Bulletin*, Vol. 15, Nº 1, pp. 1-16.
- Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad*, Vol. 1, Nº 1, pp. 55-82.
- Dalton, M., Sargent, J., Beach, M., Titus-Ernstoff, L., Gibson, J., Ahrens, M., Tickle, J. & Heatherton, T. (2003). Effect of viewing smoking in movies on adolescent smoking initiation: a cohort study. *THE LANCET*, Vol. 362, pp. 281-285.
- DeLorme, D., Mennicken, C. & Aleff, H. (2000). A Cross-cultural comparison of consumers perceptions and evaluations of brands placement in motion pictures. *American Marketing Association*, Vol. 11, pp. 27-34.
- Eckert, C. (1978). The Carole Lombard in Macy's Windows. *Quarterly review of film studies*, pp.1-21.

- Fernández, J., Huertas, A. & Jiménez, M. (2008). La eficacia del emplazamiento de productos entre los niños: una prueba experimental. *Quaderns del CAC*, 31-32, pp.149-154.
- Ferraro, R. & Romero A., (2000). Brand appearances on prime-time televisión. *Journal of current issues and research in advertising*, Vol. 22, pp. 1-15.
- Gould, S., Gupta, P. & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product placements in movies: A Cross-Cultural analysis of austrian, french and american consumers' attitudes toward this emerging international promotional medium, *Journal of Advertising*, Vol. 24, N° 4, Winter 2000, pp. 41-58.
- Gupta, P. & Gould, S. (1997). Consumers perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, N° 1, pp. 37-50.
- Gupta, P. & Lord, K. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, N°1, pp. 47-59.
- Gupta, P., Balasubramanian, S. & Klassen, M. (2000). Viewers' evaluation of product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, N° 2, pp. 41-52.

- Gutnik, L., Huang, T., Blue L. & Schmidt, T. (2007). New trends in product placement. *Strategic computing and communications technology*.
- Hang, H. & Auty, S. (2008). Investigating product placement in video games: The effect of mood on children's choice. *European Advances in Consumer Research*. Vol. 8, pp. 39-40.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5a ed. México: Mc Graw-Hill.
- Hudson, S., Hudson, D. & Peloza, J. (2007). Meet the Parents: A Parents' perspective on product placement in Children's films. *Journal of Business Ethics*, Vol. 80, Nº 2, pp. 289-304.
- Karrh, J. (1998). Brand Placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, Nº 2, pp.31-49.
- Karrh, J., Frith, K. T. & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, Vol. 20, pp. 3-24.
- Karrh, J. (1995). Brand placements in feature films: the practitioners' view. En *Proceedings of the 1995: Conference of the American Academy of Advertising*, Madden, C. S., Waco: TX, Hankamer School of Business, Baylor University, pp. 182-188.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8a ed. México: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. 12a ed. México: Pearson.
- Law, S. & Braun, K. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, Vol. 17, Nº 12, pp. 1059-1075.
- Lehu, J. (2006). La publicité est dans le film. *Editions d'Organisation, Groupe Eyrolles*, París.
- Mackenzie, S. & Zhou, J. (2003). Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes. *International Journal of Advertising*, Vol. 22, pp. 349-374
- Martí, J., Aldás, J., Currás, R. & Sánchez, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, Vol. 8, pp.113-136.
- Martínez, J., & Cantillo, E. (2013). Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento. *Escenarios*, Vol. 11, Nº 2, pp. 47-51.
- Morton, C. y Friedman, M. (2002). I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behaviour. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24, Nº 2, pp. 33-40.

- Nebenzahl I. & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 1993, Vol.12, Nº 1, pp. 1-11.
- Nelson, M. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 42, Nº 2, pp.80-92.
- Panda, T. (2004). Consumer response to brand placements in films: Role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films. *South Asian Journal of Management*, Vol. 11, Nº 4, pp. 7-25.
- Paul, P. & Olson, J. (1983). Is science Marketing?. *Journal of Marketing*, Vol. 47(otoño), pp.111-125.
- Quiñones, A. (2016). *Caso: La Moradita*. Trabajo presentado en: Marketing4Sharing de la Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
- Rössler, P., & Bacher, J. (2002). Transcultural effects of product placement in movies: A comparison of placement impact in germany and the USA. *Zeitschrift für medienpsychologie*, Vol. 14, Nº 3, 98-108.
- Russel, C. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in consumer Research*, Vol. 25, pp. 357-362.

- Russell, C. (2002). Investigating the effectiveness of product placement in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer Research*, Vol. 29, Nº 3, pp. 306-318.
- Russell, C. & Stern, B. (2005). Product placement effects: product-character associations (PCAs) in sitcoms. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, Nº 1, pp. 233-235.
- Russell, C. & Stern, B. (2006). Consumers, characters and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, Vol. 35, Nº 1, pp. 7-21.
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W. & Textor, S. (2008). Does “Passing the courvoisier” always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos. *Psychology & Marketing*, Vol. 25, Nº 10, pp.923-943.
- Schmoll, N., Hafer, J., Hilt, M. & Reilly, H. (2006). Baby Boomers’ Attitudes towards product placement. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 28, Nº 2, pp. 33-53.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. 10a ed. México: Pearson.
- Sung, Y., de Gregorio, F. & Jung, J. (2009). Non-student consumer attitudes towards product placement – Implications for public policy and

advertisers. *International Journal of Advertising*, Vol. 28, Nº 2, pp. 257-285.

Tiwsakul, R., Hackley, C. & Szmigin, I. (2005). Explicit, non integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, Vol. 24, Nº 1, pp. 95-111.

Torrano, J. & Flores, E. (2005). *Factores determinantes de la actitud hacia el product placement*. Trabajo presentado en el Congreso de la Asociación Europea de Economía (AEDEM). Vitoria.

Turcotte, S. (1995). *Gimme a Bud! The feature film product placement industry*. Tesis doctoral no publicada. The University of Texas at Austin. Disponible en:
<http://advertising.utexas.edu/research/papers/Turcotte/index.html>.

Van der Waltd, D., Nunes, V. & Stroebe, J. (2008). Product placement: Exploring effects of product usage. *African Journal of Business Management*, Vol. 2, Nº 6, pp.111-118.

Victoria, J. (1999). *Hollywood y las marcas (product placement)*. Ediciones Newbook, Mutilva baja, Navarra, pp.23-70.

Victoria, J., Méndiz, A. & Arjona, J. (2013). El nacimiento del “Emplazamiento de producto” en el contexto de la I guerra mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y comunicación social*. Vol. 18, pp. 139-155

Yang, H. & Wang, C. (2008). Product placement of computer games in cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 11, N° 4, pp. 399-404.

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Cuestionario general	138
Anexo 2:	Cuestionario (segundo experimento)	142
Anexo 3:	Análisis para validación del instrumento	143
Anexo 4:	Análisis de confiabilidad del instrumento con muestra piloto - Alfa de Cronbach	148
Anexo 5:	Análisis de confiabilidad eliminando el elemento (ítem 24) – Alfa de Cronbach	150
Anexo 6:	Análisis de confiabilidad con población de estudio ...	152
Anexo 7:	Figuras de película: “ELF: El Duende”	153
Anexo 8:	Figuras de película: “La esperanza de navidad”	155
Anexo 9:	Figuras de película: “La carretera”	156
Anexo 10:	Figuras del primer experimento	158
Anexo 11:	Figuras del segundo experimento	164
Anexo 12:	Características de los emplazamientos	167
Anexo 13:	Matriz de consistencia	168
Anexo 14:	Cuestionarios de validación de expertos	171

ÍNDICE DE TABLAS DE ANEXOS

Tabla A.3.1.	Juicio de expertos	145
Tabla A.3.2.	Respuesta juicio de expertos: método 1	146
Tabla A.3.3.	Respuesta juicio de expertos: método 2	146
Tabla A.4.1.	Resumen de procesamiento de casos (muestra piloto)	148
Tabla A.4.2.	Estadísticas de fiabilidad /alfa de Cronbach (muestra piloto)	148
Tabla A.4.3.	Estadísticas de total de elemento (muestra piloto)	149
Tabla A.5.1.	Resumen de procesamiento de casos eliminando elemento (muestra piloto)	150
Tabla A.5.2.	Estadísticas de fiabilidad eliminando elemento / alfa de Cronbach de muestra piloto	150
Tabla A.5.3.	Estadísticas de total de elemento eliminando elemento (muestra piloto)	151
Tabla A.6.1.	Resumen de procesamiento de casos (población de estudio)	152
Tabla A.6.2.	Estadísticas de fiabilidad / alfa de Cronbach de población de estudio	152
Tabla A.12.1	Características de los emplazamientos en películas .	167

ÍNDICE DE FIGURAS DE ANEXOS

Figura 7.1.	Película “ELF: El Duende”	153
Figura 7.2.	Emplazamiento de marca Coca Cola, en película “ELF: El Duende”	154
Figura 8.1.	Película: “La esperanza de Navidad”	155
Figura 9.1.	Película: “La carretera”	156
Figura 9.2.	Emplazamiento de marca Coca Cola, en película “ <i>The road</i> ” – “La carretera”	157
Figura 10.1.	Estudiantes en el auditorio, esperando el inicio de la película	158
Figura 10.2.	Escenas de la emisión de la película, “Elf: El Duende” en el auditorio	159
Figura 10.3.	Escenas de la emisión de la película, “Elf: El Duende”, en el auditorio	160
Figura 10.4.	Estudiantes desarrollando el cuestionario, después de la finalización de la película	161
Figura 10.5.	Estudiantes recibiendo el producto de la marca seleccionada en su cuestionario, en este caso Inca Kola	162
Figura 10.6.	Estudiantes recibiendo el producto de la marca	

	seleccionada en su cuestionario, en este caso Coca	
	Cola	163
Figura 11.1.	Estudiantes luego de haber llenado el cuestionario	164
Figura 11.2.	Estudiantes recibiendo el producto de la marca seleccionada en su cuestionario, en este caso Inca	
	Kola	165
Figura 11.3.	Estudiantes recibiendo el producto de la marca seleccionada en su cuestionario, en este caso Coca	
	Cola	166

ANEXO 1

Cuestionario general

Estimado estudiante, estoy realizando un trabajo de investigación, ante ello, le pido a usted me conteste las siguientes preguntas. Su participación es voluntaria y la información recogida será confidencial y no se revelará la identidad de los participantes.

Seguidamente se presentan algunas preguntas, por favor marque con una X de acuerdo a su opinión personal:

1. ¿Es la primera vez que ve la película “ Elf : El duende” ?

Sí	
No	

2. ¿En su opinión personal, como valora la película?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

3. No me gusta ver marcas puestas dentro de películas con un fin comercial.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

4. No me importa que los productores reciban dinero o compensaciones de los anunciantes, por mostrar marcas dentro de sus películas.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

5. Considero que no es ético poner marcas dentro de películas, para influir en el público cautivo (obligado a ver la publicidad de esas marcas).

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

6. Pienso que la aparición de marcas en una película contribuye a que sea más realista.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

7. Considero que la aparición de marcas en películas debería estar completamente prohibida.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

8. Prefiero ver marcas reales en las películas, que marcas ficticias.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

9. No me gusta ver la publicidad en los medios de comunicación.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

10. Cuando veo la televisión, frecuentemente cambio de canal para evitar la publicidad

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

11. Considero que la publicidad promueve valores no deseables en nuestra sociedad.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

12. La publicidad me permite aprender qué está de moda y qué puedo comprar para impresionar a los demás.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

13. Pienso que la publicidad motiva que la gente compre cosas que realmente no necesita.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

14. La información ofrecida en la publicidad me ayuda a decidir mejor sobre mis compras.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

15. Las películas me permiten conocer cómo otra gente vive.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

16. Las películas me permiten conocer lo que sucede en otros lugares, como si estuviese realmente ahí.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

17. Las películas me sirven para aprender cómo otra gente resuelve los mismos problemas que yo tengo.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

18. Las películas me ayudan a aprender cosas de mí mismo y de los otros.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

19. Considero que las marcas de cigarros, bebidas alcohólicas y productos alimenticios no saludables, que aparecen en las películas deberían estar totalmente prohibidos.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

20. Pienso que el gobierno debería regular el uso de marcas de productos en las películas.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

21. Cuando un(a) actor(atriz), usa un producto en una película, tiendo a comprar más esa marca de producto.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

22. Cuando un(a) actor(atriz), usa un producto en una película, tiendo a recordar más esa marca de producto.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

23. No me molesta ver a una marca de productos en las películas, siempre y cuando no se vea poco realista.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

24. Cuando veo una película, pongo atención a las marcas de productos que los actores están usando.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	---------------	--------------------------------	------------	---------------------	-----------------------

Por favor, siga marcando donde corresponda:

25. Sexo:

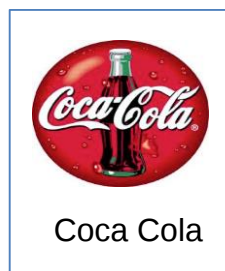
Masculino	
Femenino	

26. Edad: _____

27. ¿Cuántas veces al mes va al cine? _____

28. ¿Cuántos días a la semana bebe gaseosas? _____

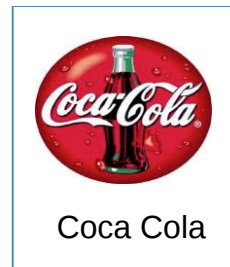
29. Como muestra de agradecimiento por su colaboración, a la salida se le va obsequiar una botella de gaseosa, la cual usted debe elegir entre dos alternativas. Por favor marque con una "X" sobre la imagen del producto de su elección:



Anexo 2

Cuestionario (Segundo experimento)

Como muestra de agradecimiento por su colaboración, a la salida se le va obsequiar una botella de gaseosa, la cual usted debe elegir entre dos alternativas. Por favor marque con una “X” sobre la imagen del producto de su elección:



Nombres y Apellidos:

ANEXO 3

Análisis para validación del instrumento

La validación del instrumento fue realizada por:

1. Dra. Rina María Alvarez Becerra
2. Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres
3. Dr. Pedro Pablo Chambi Condori
4. Dr. Walter Manuel Valderrama Pérez
5. Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez

Para la validación del instrumento por juicio de expertos se realizó el siguiente procedimiento:

Primero: teniendo como escala de valoración:

- 1: Muy mala/Muy insatisfactoria
- 2: Mala/Insatisfactoria
- 3: Normal/Indiferente
- 4: Buena/Satisfactoria
- 5: Muy buena/Muy satisfactoria

Segundo: siendo:

- a: Promedio de ítem o pregunta.
- b: Diferencia entre mayor valor otorgado a la pregunta entre los cinco expertos y el promedio de la pregunta.
- c: b^2
- d: mayor valor otorgado a la pregunta entre los cinco expertos menos 1.
- e: d^2

Tercero: se le entrega los cuestionarios a los expertos quienes valoran las preguntas o ítems y los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla A.3.1.

Juicio de expertos

Item	Número de experto					Operaciones				
	1	2	3	4	5	a	b	c= b ²	d	e=d ²
1	5,00	5,00	4,75	4,25	4,25	4,65	0,35	0,12	4,00	16,00
2	5,00	5,00	4,75	4,25	4,25	4,65	0,35	0,12	4,00	16,00
3	5,00	4,75	4,75	4,75	4,25	4,70	0,30	0,09	4,00	16,00
4	5,00	4,75	4,75	3,75	4,25	4,50	0,50	0,25	4,00	16,00
5	4,75	4,75	5,00	4,75	4,25	4,70	0,30	0,09	4,00	16,00
6	4,75	5,00	4,75	4,00	4,25	4,55	0,45	0,20	4,00	16,00
7	4,50	4,75	4,75	4,75	4,25	4,60	0,15	0,02	4,00	14,06
8	5,00	5,00	5,00	4,00	4,25	4,65	0,35	0,12	4,00	16,00
9	5,00	5,00	4,75	4,50	4,25	4,70	0,30	0,09	4,00	16,00
10	5,00	5,00	5,00	4,50	4,25	4,75	0,25	0,06	4,00	16,00
11	4,75	5,00	4,75	3,75	4,25	4,50	0,50	0,25	4,00	16,00
12	4,75	5,00	4,75	4,00	4,25	4,55	0,45	0,20	4,00	16,00
13	4,75	4,75	4,75	4,00	4,25	4,50	0,25	0,06	4,00	14,06
14	4,75	4,75	4,75	4,50	4,25	4,60	0,15	0,02	4,00	14,06
15	5,00	5,00	4,75	3,75	4,25	4,55	0,45	0,20	4,00	16,00
16	4,75	5,00	4,75	3,75	4,25	4,50	0,50	0,25	4,00	16,00
17	5,00	5,00	5,00	4,25	4,25	4,70	0,30	0,09	4,00	16,00
18	5,00	5,00	5,00	4,25	4,25	4,70	0,30	0,09	4,00	16,00
19	4,75	5,00	4,75	4,75	4,25	4,70	0,30	0,09	4,00	16,00
20	4,75	4,75	5,00	4,75	4,25	4,70	0,30	0,09	4,00	16,00
21	5,00	5,00	4,75	4,50	4,25	4,70	0,30	0,09	4,00	16,00
22	5,00	5,00	4,75	4,50	4,25	4,70	0,30	0,09	4,00	16,00
23	5,00	5,00	5,00	4,00	4,25	4,65	0,35	0,12	4,00	16,00
24	5,00	5,00	5,00	4,25	4,25	4,70	0,30	0,09	4,00	16,00
25	5,00	4,75	4,75	4,50	4,25	4,65	0,35	0,12	4,00	16,00
26	5,00	5,00	5,00	3,75	4,25	4,60	0,40	0,16	4,00	16,00
27	5,00	5,00	5,00	5,00	4,25	4,85	0,15	0,02	4,00	16,00
28	5,00	5,00	5,00	5,00	4,25	4,85	0,15	0,02	4,00	16,00
29	5,00	5,00	5,00	5,00	4,25	4,85	0,15	0,02	4,00	16,00
30	5,00	5,00	5,00	5,00	4,25	4,85	0,15	0,02	4,00	16,00
TOTAL						115,85		3,29		474,19
RAIZ CUADRADA								1,81		21,78

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los expertos, 2015.

Elaboración: propia

Tamaño del intervalo	21,78 / 5 =	4,36
----------------------	-------------	------

Respuesta método 1:

Tabla A.3.2.

Respuesta juicio de expertos: método 1

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0,00 – 4,36	A	Adecuación total
4,36 – 8,71	B	Adecuación en gran medida
8,71 – 13,07	C	Adecuación promedio
13,07 – 17,42	D	Adecuación escasa
17,42 – 21,78	E	Inadecuación

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los expertos, 2015.

Elaboración: propia

La distancia de puntos múltiples es 1,81 y cae dentro del intervalos A, lo cual significa que existe una adecuación total del instrumento.

Respuesta método 2:

Índice de validación:	$115,86 / 30 =$	3,86
-----------------------	-----------------	------

Tabla A.3.3.

Respuesta juicio de expertos: método 2

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0,00 - 1,00	A	No aplicable
1,01 - 2,00	B	Deficiente
2,01 - 3,00	C	Regular
3,01 - 4,00	D	Bueno
4,01 - 5,00	E	Muy bueno

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los expertos, 2015.

Elaboración: propia

El índice de validación es de 3,86, y cae dentro del intervalo D, lo cual significa que el instrumento es bueno.

ANEXO 4

Análisis de confiabilidad del instrumento con muestra piloto

Alfa de Cronbach

4.1. Resumen de procesamiento de casos:

Tabla A.4.1

Resumen de procesamiento de casos (muestra piloto)			
		N	%
Caso	Válido	50	100,00
	Excluido	0	0
	Total	50	100,00

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la escuela profesional de ingeniería comercial de la UNJBG, 2015.

Elaboración: propia

4.2. Estadística de fiabilidad

Tabla A.4.2

Estadísticas de fiabilidad / Alfa de Cronbach (muestra piloto)	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,782	23

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la escuela profesional de ingeniería comercial de la UNJBG, 2015.

Elaboración: propia

Dado que el alfa de Cronbach está bajo 0,8, se procederá a eliminar la pregunta 24, con lo cual el alfa debería superar el 0,8.

4.3. Estadísticas de total de elemento

Tabla A.4.3

Estadísticas de total de elemento (muestra piloto)				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P3	93,10	133,72	0,34	0,773
P4	92,36	138,73	0,25	0,777
P5	93,06	124,83	0,62	0,754
P6	92,44	131,60	0,35	0,772
P7	92,30	131,28	0,58	0,762
P8	91,96	126,45	0,57	0,758
P9	93,22	131,73	0,38	0,770
P10	94,44	137,60	0,21	0,781
P11	93,14	139,18	0,22	0,779
P12	92,54	125,68	0,58	0,757
P13	94,08	138,44	0,23	0,779
P14	92,40	129,76	0,51	0,763
P15	91,58	137,27	0,27	0,777
P16	91,46	137,56	0,27	0,777
P17	92,00	132,29	0,44	0,767
P18	91,80	140,90	0,14	0,784
P19	93,02	140,71	0,14	0,784
P20	93,06	137,28	0,31	0,775
P21	93,02	134,55	0,34	0,773
P22	91,94	138,51	0,24	0,778
P23	91,86	135,84	0,38	0,771
P24	93,18	150,03	-0,17	0,803
P25	93,40	134,70	0,32	0,774

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la escuela profesional de ingeniería comercial de la UNJBG, 2015.

Elaboración: propia

ANEXO 5

Análisis de confiabilidad eliminando el elemento (ítem 24)

Alfa de Cronbach

5.1. Resumen de procesamiento de casos

Tabla A.5.1

Resumen de procesamiento de casos eliminando elemento (muestra piloto)			
		N	%
Caso	Válido	50	100,00
	Excluido	0	0
	Total	50	100,00

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la escuela profesional de ingeniería comercial de la UNJBG, 2015.

Elaboración: propia

5.2. Estadísticas de fiabilidad

Tabla A.5.2

Estadísticas de fiabilidad eliminando elemento / alfa de Cronbach de muestra piloto	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,803	22

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la escuela profesional de ingeniería comercial de la UNJBG, 2015.

Elaboración: propia

5.3. Estadísticas de total de elemento

Tabla A.5.3

Estadísticas de total de elemento eliminando elemento (muestra piloto)				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P3	89,40	138,08	0,31	0,798
P4	88,66	142,88	0,23	0,801
P5	89,36	129,05	0,59	0,781
P6	88,74	135,83	0,33	0,797
P7	88,60	134,86	0,58	0,785
P8	88,26	130,32	0,56	0,783
P9	89,52	134,83	0,39	0,793
P10	90,74	140,73	0,22	0,803
P11	89,44	143,27	0,20	0,802
P12	88,84	128,87	0,59	0,781
P13	90,38	142,08	0,23	0,801
P14	88,70	133,28	0,51	0,787
P15	87,88	140,31	0,29	0,798
P16	87,76	141,04	0,28	0,799
P17	88,30	135,07	0,47	0,789
P18	88,10	144,17	0,16	0,805
P19	89,32	144,02	0,15	0,806
P20	89,36	140,85	0,31	0,797
P21	89,32	137,28	0,37	0,794
P22	88,24	141,08	0,28	0,799
P23	88,16	140,22	0,35	0,796
P24	89,700	137,52	0,35	0,796

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la escuela profesional de ingeniería comercial de la UNJBG, 2015.

Elaboración: propia

Anexo 6

Análisis de confiabilidad con población de estudio

6.1. Resumen de procesamiento de casos

Tabla A.6.1.

Resumen de procesamiento de casos (población de estudio)			
		N	%
Caso	Válido	228	100,00
	Excluido	0	0
	Total	228	100,00

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la escuela profesional de ingeniería comercial de la UNJBG, 2015.
Elaboración: propia

6.2. Estadísticas de fiabilidad

Tabla A.6.2.

Estadísticas de fiabilidad / Alfa de Cronbach de población de estudio	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,796	22

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los alumnos de la escuela profesional de ingeniería comercial de la UNJBG, 2015.
Elaboración: propia

ANEXO 7

FIGURAS DE PELÍCULA: “ ELF: EL DUENDE”

7.1. Figura 7.1: Película “ELF: El Duende”



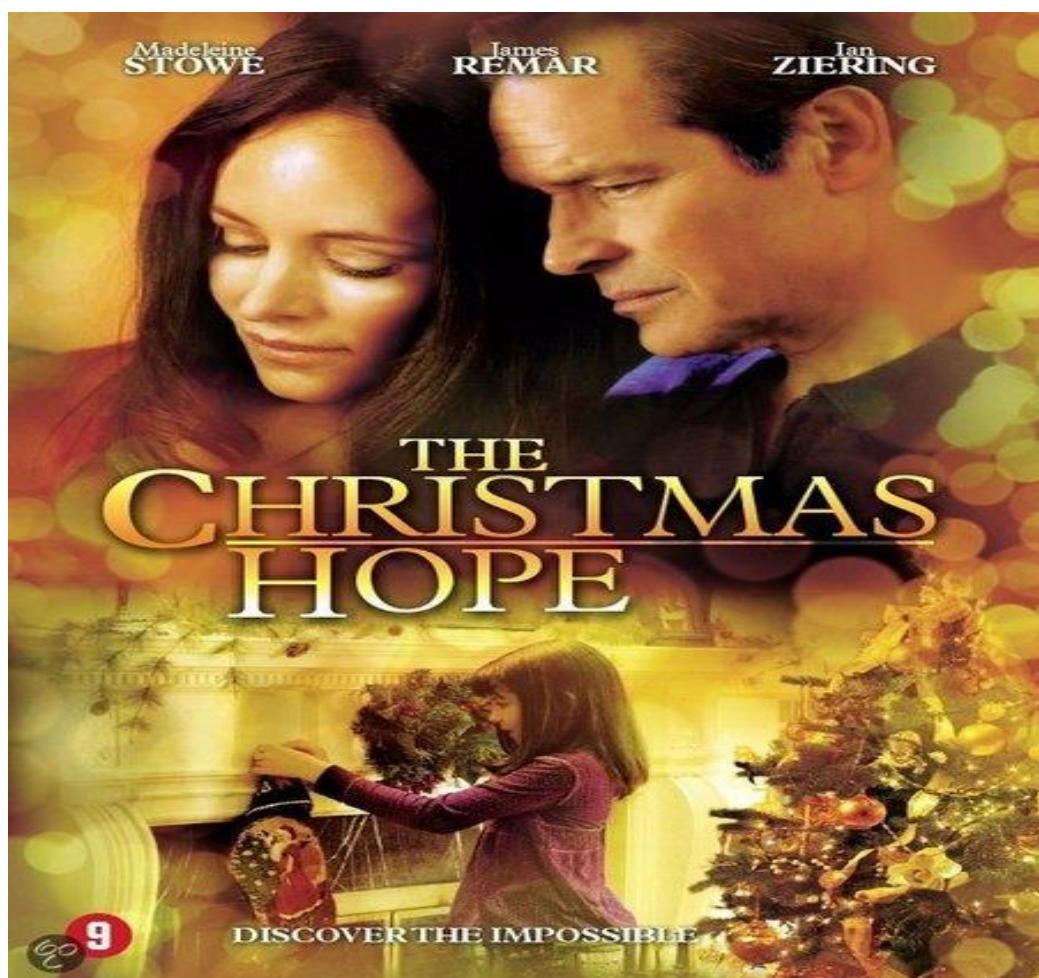
7.2. Figura 7.2: Emplazamiento de marca Coca Cola, en película “ELF: El Duende”



ANEXO 8

FIGURAS DE PELÍCULA: “LA ESPERANZA DE NAVIDAD”

8.1. Figura 8.1: Película: “La esperanza de Navidad”



ANEXO 9

FIGURAS DE PELÍCULA: “LA CARRETERA”

9.1. Figura 9.1: Película: “La carretera”



9.2. Figura 9.2: Emplazamiento de marca Coca Cola, en película
“*The road*” – “La carretera”



ANEXO 10

FIGURAS DEL PRIMER EXPERIMENTO

10.1. Figura 10.1: Estudiantes en el auditorio, esperando el inicio de la película



10.2. Figura 10.2: Escenas de la emisión de la película, “Elf: El Duende”, en el auditorio



10.3. Figura 10.3: Escenas de la emisión de la película, “Elf: El Duende”, en el auditorio



10.4. Figura 10.4: Estudiantes desarrollando el cuestionario, después de la finalización de la película



10.5. Figura 10.5: Estudiantes recibiendo el producto de la marca seleccionada en su cuestionario, en este caso Inca Kola.



10.6. Figura 10.6: Estudiantes recibiendo el producto de la marca seleccionada en su cuestionario, en este caso Coca Cola.



ANEXO 11

FIGURAS DEL SEGUNDO EXPERIMENTO

11.1. Figura 11.1: Estudiantes luego de haber llenado el cuestionario.



11.2. Figura 11.2: Estudiantes recibiendo el producto de la marca seleccionada en su cuestionario, en este caso Inca Kola.



11.3. Figura 11.3: Estudiantes recibiendo el producto de la marca seleccionada en su cuestionario, en este caso Coca Cola.



ANEXO 12

CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPLAZAMIENTOS

Tabla A.12.1

CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPLAZAMIENTOS EN PELÍCULAS

Características	Película	
	Elf: El duende	La carretera
Marca emplazada	Coca Cola	Coca Cola
Presentación de la marca	Plástico no retornable de 1,5 litros	Lata
Duración del emplazamiento	31 segundos	81 segundos
Tipo de emplazamiento	Visual	Visual y auditivo (con valoración)

Fuente: Películas, Elf: El Duende y La Carretera

Elaboración: Propia

ANEXO 13: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Efecto del emplazamiento de marca en películas sobre el comportamiento de consumo.								
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADIGRAFO
PRINCIPAL: ¿Cuál es el efecto del emplazamiento de marca en películas sobre el comportamiento de consumo de los espectadores? SUBPROBLEMAS Cuál es la actitud hacia el emplazamiento de marca en las películas por parte de los espectadores. Cuál es la actitud hacia la publicidad por parte de los espectadores. El emplazamiento de marca en películas presenta una actitud más positiva por parte de los espectadores con respecto a la publicidad? Cuál es el nivel de credulidad de las películas por parte de los espectadores? Cuál es la actitud hacia los	GENERAL: Determinar el efecto del emplazamiento de marca en películas sobre el comportamiento de consumo de los espectadores. ESPECIFICO: Determinar la actitud hacia el emplazamiento de marca en las películas sobre los espectadores. Determinar la actitud hacia la publicidad por parte de los espectadores. Determinar si los espectadores tienen una mejor actitud hacia el emplazamiento de marca en películas que hacia la publicidad. Determinar el nivel de credulidad de las películas por parte de	GENERAL Y NULA: H₀: El emplazamiento de marca en películas no tiene un efecto positivo en el comportamiento de consumo de los espectadores. H_G: el emplazamiento de marca en películas tiene un efecto positivo en el comportamiento de consumo de los espectadores. ESPECÍFICAS: La actitud hacia la publicidad por parte de un mayor porcentaje de los espectadores, es regular. La actitud hacia el emplazamiento de marca en películas por parte de un	VARIABLE INDEPENDIENTE Emplazamiento de marca en películas. VARIABLE DEPENDIENTE Comportamiento de consumo de los espectadores	VARIABLE INDEPENDIENTE Emplazamiento de marca Coca Cola, en la película: “Elf: El Duende” y “La carretera”. VARIABLE DEPENDIENTE Elección/ Consumo de marca Coca Cola. VARIABLES ESPECÍFICAS: Actitud hacia la publicidad. Actitud hacia el emplazamiento de marca. Actitud hacia la credulidad en las películas. Actitud hacia el emplazamiento de marca de productos con implicaciones	POBLACION Los estudiantes de la E.A.P. de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.	METODO Cuantitativo NIVEL Relacional DISEÑO Cuasi experimental	Cuestionario	Chi-cuadrado (X^2). Coefficiente de correlación no paramétrico, Rho de Spearman. McNemar

emplazamientos de productos con implicaciones éticas por parte de los espectadores? Cuál es el nivel de consumo de los espectadores expuestos y no expuestos al emplazamiento de marca en películas.	los espectadores. Determinar la actitud hacia los emplazamientos de productos con implicaciones éticas por parte de los espectadores. Determinar el nivel de consumo de los espectadores expuestos y no expuestos al emplazamiento de marca en películas.	mayor porcentaje de los espectadores, es positiva. Los espectadores tienen una mejor actitud hacia el emplazamiento de marca en películas que hacia la publicidad. El nivel de credulidad hacia las películas, de la mayor parte de los espectadores, es alta. La actitud hacia los emplazamientos de marca de productos con implicaciones éticas por parte de la mayoría de los espectadores, es negativa. El nivel de consumo de los espectadores expuestos al emplazamiento de marca en películas, es proporcionalmente mayor que el de los no expuestos al emplazamiento de marca.		éticas.				
---	---	--	--	---------	--	--	--	--

ANEXO 14

Cuestionarios de validación de expertos

En el presente anexo se muestra los cuestionarios para la validación del instrumento, realizada por lo siguientes expertos:

1. Dra. Rina María Alvarez Becerra
2. Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres
3. Dr. Pedro Pablo Chambi Condori
4. Dr. Walter Manuel Valderrama Pérez
5. Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN I: GENERAL Y EMPLAZAMIENTO DE MARCA

Muy mala/ Muy insatisfactoria		Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria	
1		2	3	4	5	

Nº	Items		Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1. Preguntas sobre la película							
1	¿Ha visto anteriormente la película "Elf: El Duende"?		5	5	5	5	
2	¿Qué opinión le merece la película?		5	5	5	5	
2. ACTITUD HACIA EL EMPLAZAMIENTO DE MARCA							
3	No me gusta ver marcas puestas dentro de películas con un fin comercial		5	5	5	5	
4	No me importa que los productores reciban dinero o compensaciones de los anunciantes, por mostrar marcas dentro de sus películas		5	5	5	5	
5	Considero que no es ético poner marcas dentro de películas, para influir en el público cautivo (obligado a ver la publicidad de esas marcas)		5	5	4	5	
6	Pienso que la aparición de marcas en una película contribuye a que sea más realista		4	5	5	5	
7	Considerao que la aparición de marcas en las películas debería estar completamente prohibida		4	5	4	5	
8	Prefiero ver marcas reales en las películas, que marcas ficticias		5	5	5	5	
23	No me molesta ver a una marca de productos en las películas, siempre y cuando no se vea poco realista.		5	5	5	5	
24	Considero que las marcas de productos que aparecen en una película, de quienes los productores de películas han recibido un pago, deberían de ser revelados al inicio de la película		5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	Dra. Rina María Álvarez Becerra	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00425041	
Nivel Académico/Profesión:	Doct. Educ. en m. Gestión	
Cargo:	Docente ESPG	
Fecha:	27/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN II: PUBLICIDAD

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
3. ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD						
9	No me gusta ver la publicidad en los medios de comunicación	5	5	5	5	
10	Cuando veo la televisión, frecuentemente cambio de canal para evitar la publicidad	5	5	5	5	
11	Considero que la publicidad promueve valores no deseables en nuestra sociedad	4	5	5	5	
12	La publicidad me permite aprender qué está de moda y qué puedo comprar para impresionar a los demás	4	5	5	5	
13	Pienso que la publicidad motiva que la gente compre cosas que realmente no necesita	4	5	5	5	
14	La información ofrecida en la publicidad me ayuda a decidir mejor sobre mis compras	5	4	5	5	

Nombre y Apellido:	Dra. Rina María Álvarez Becerra	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00425041	
Nivel Académico/Profesión:	Dat Educam menor Gestión	
Cargo:	Docente ESP6	
Fecha:	27/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN III: CREDULIDAD

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Items	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
4. CREDULIDAD EN PELÍCULAS						
15	Las películas me permiten conocer cómo otra gente vive.	5	5	5	5	
16	Las películas me permiten conocer lo que sucede en otros lugares, como si yo estuviese realmente ahí.	4	5	5	5	
17	Las películas me sirven para aprender cómo otra gente resuelve los mismos problemas que yo tengo	5	5	5	5	
18	Las películas me ayudan a aprender cosas de mi mismo y de los otros	5	5	5	5	
21	Cuando un(a) actor(atriz), usa un producto en una película, yo tiendo a comprar más esa marca de producto.	5	5	5	5	
22	Cuando un(a) actor(atriz), usa un producto en una película, yo tiendo a recordar más esa marca de producto.	5	5	5	5	
25	Cuando yo veo una película, yo pongo atención a las marcas de productos que los actores están usando.	5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	Dra. Rina María Álvarez Becerra	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00425041	
Nivel Académico/Profesión:	Arch Educacion nueva Becerra	
Cargo:	Docente ESP6	
Fecha:	27/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN IV: IMPLICACIONES ÉTICAS

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Items	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
5. IMPLICACIONES ÉTICAS						
19	Considero que las marcas de cigarros, bebidas alcohólicas y productos alimenticios no saludables, que aparecen en las películas deberían estar totalmente	4	5	5	5	
20	Pienso que el gobierno debería regular el uso de marcas de productos en las películas.	4	5	5	5	

Nombre y Apellido:	Dra. Rina María Álvarez Becerra	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00425041	
Nivel Académico/Profesión:	Archivista Gestión	
Cargo:	Docente ESPG	
Fecha:	27/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN V: PSICOGRÁFICA Y PREFERENCIAS

Muy mala/ Muy insatisfactoria		Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria	
1		2	3	4	5	

Nº	Ítems	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
6. PSICOGRÁFICA Y PREFERENCIA						
26	Sexo	5	5	5	5	
27	Edad	5	5	5	5	
28	¿Cuántas veces al mes va al cine?	5	5	5	5	
29	¿Cuántos días a la semana bebe gaseosas?	5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	Dra. Rina María Álvarez Becerra	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00425041	
Nivel Académico/Profesión:	Doctr. Educativa nivel Gestión	
Cargo:	Docente ESP6	
Fecha:	27/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN VI: ELECCIÓN

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Items	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
7. ELECCIÓN						
30	Como muestra de agradecimiento por su colaboración, a la salida se le va obsequiar una botella de gaseosa, la cual usted debe elegir entre dos alternativas. Por favor marque con una "X" sobre la imagen del producto de su elección:	5	5	5	5	
						
						
	Inca Kola					
	Coca Cola					

Nombre y Apellido:	Dra. Rina Maria Alvarez Becerra	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00425041	
Nivel Académico/Profesión:	Artes Educación mod Gestión	
Cargo:	Docente ESP6	
Fecha:	27/11/2015	
		Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN I: GENERAL Y EMPLAZAMIENTO DE MARCA

		Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria		
		1	2	3	4	5		
Nº	Items			Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1. Preguntas sobre la película								
1	¿Ha visto anteriormente la película "Elf: El Duende"?			5	5	5	5	
2	¿Qué opinión le merece la película?			5	5	5	5	
2. ACTITUD HACIA EL EMPLAZAMIENTO DE MARCA								
3	No me gusta ver marcas puestas dentro de películas con un fin comercial			4	5	5	5	
4	No me importa que los productores reciban dinero o compensaciones de los anunciantes, por mostrar <u>marcas dentro de sus películas</u>			5	5	5	4	
5	Considero que no es ético poner marcas dentro de películas, para influir en el público cautivo (obligado a ver la publicidad de esas marcas)			5	5	4	5	
6	Pienso que la aparición de marcas en una película contribuye a que sea más realista			5	5	5	5	
7	Considerao que la aparición de marcas en las películas debería estar completamente prohibida			5	5	4	5	
8	Prefiero ver marcas reales en las películas, que marcas ficticias			5	5	5	5	
23	No me molesta ver a una marca de productos en las películas, siempre y cuando no se vea poco realista.			5	5	5	5	
24	Considero que las marcas de productos que aparecen en una película, de quienes los productores de películas han recibido un pago, deberían de ser <u>revelados al inicio de la película</u>			5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	04406588	
Nivel Académico/Profesión:	Sector en Administración	
Cargo:	Docente Universitario	
Fecha:	27/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN II: PUBLICIDAD

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
3. ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD						
9	No me gusta ver la publicidad en los medios de comunicación	5	5	5	5	
10	Cuando veo la televisión, frecuentemente cambio de canal para evitar la publicidad	5	5	5	5	
11	Considero que la publicidad promueve valores no deseables en nuestra sociedad	5	5	5	5	
12	La publicidad me permite aprender qué está de moda y qué puedo comprar para impresionar a los demás	5	5	5	5	
13	Pienso que la publicidad motiva que la gente compre cosas que realmente no necesita	5	4	5	5	
14	La información ofrecida en la publicidad me ayuda a decidir mejor sobre mis compras	5	4	5	5	

Nombre y Apellido:	Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	04406588	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Administración	
Cargo:	Docente Universitario	
Fecha:	27/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN III: CREDULIDAD

	Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria	
	1	2	3	4	5	

Nº	Ítems	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
4. CREDULIDAD EN PELÍCULAS						
15	Las películas me permiten conocer cómo otra gente vive.	5	5	5	5	
16	Las películas me permiten conocer lo que sucede en otros lugares, como si yo estuviese realmente ahí.	5	5	5	5	
17	Las películas me sirven para aprender cómo otra gente resuelve los mismos problemas que yo tengo	5	5	5	5	
18	Las películas me ayudan a aprender cosas de mí mismo y de los otros	5	5	5	5	
21	Cuando un(a) actor(atriz), usa un producto en una película, yo tiendo a comprar más esa marca de producto.	5	5	5	5	
22	Cuando un(a) actor(atriz), usa un producto en una película, yo tiendo a recordar más esa marca de producto.	5	5	5	5	
25	Cuando yo veo una película, yo pongo atención a las marcas de productos que los actores están usando.	5	5	4	5	

Nombre y Apellido:	Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	04406588	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Administración	
Cargo:	Docente Universitario	
Fecha:	27/11/2015	Firma





ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN V: PSICOGRÁFICA Y PREFERENCIAS

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Items	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
6. PSICOGRÁFICA Y PREFERENCIA						
26	Sexo	5	5	5	5	
27	Edad	5	5	5	5	
28	¿Cuántas veces al mes va al cine?	5	5	5	5	
29	¿Cuántos días a la semana bebe gaseosas?	5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	04406588	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Administración	
Cargo:	Docente Universitario	
Fecha:	27/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO**

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN VI: ELECCIÓN

		Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria		
		1	2	3	4	5		
N°	Items			Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
7. ELECCIÓN								
30	Como muestra de agradecimiento por su colaboración, a la salida se le va obsequiar una botella de gaseosa, la cual usted debe elegir entre dos alternativas. Por favor marque con una "X" sobre la imagen del producto de su elección:			5	5	5	5	
								
								
	Inca Kola							
	Coca Cola							

Nombre y Apellido:	Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	04406588	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Administración	
Cargo:	Docente Universitario	
Fecha:	27/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN I: GENERAL Y EMPLAZAMIENTO DE MARCA

Muy mala/ Muy insatisfactoria		Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria	
1		2	3	4	5	

Nº	Items		Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1. Preguntas sobre la película							
1	¿Ha visto anteriormente la película "Elf: El Duende"?		5	5	5	4	
2	¿Qué opinión le merece la película?		5	4	5	5	
2. ACTITUD HACIA EL EMPLAZAMIENTO DE MARCA							
3	No me gusta ver marcas puestas dentro de películas con un fin comercial		4	5	5	5	
4	No me importa que los productores reciban dinero o compensaciones de los anunciantes, por mostrar <u>marcas dentro de sus películas</u>		5	5	5	4	
5	Considero que no es ético poner marcas dentro de películas, para influir en el público cautivo (obligado a ver la publicidad de esas marcas)		5	5	5	5	
6	Pienso que la aparición de marcas en una película contribuye a que sea más realista		5	5	4	5	
7	Considerao que la aparición de marcas en las películas debería estar completamente prohibida		5	4	5	5	
8	Prefiero ver marcas reales en las películas, que marcas ficticias		5	5	5	5	
23	No me molesta ver a una marca de productos en las películas, siempre y cuando no se vea poco realista.		5	5	5	5	
24	Considero que las marcas de productos que aparecen en una película, de quienes los productores de películas han recibido un pago, deberían de ser <u>revelados al inicio de la película</u>		5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	Dr. Pedro Pablo Chambi Condori	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00510839	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Admin	
Cargo:	Docente	
Fecha:	23/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN II: PUBLICIDAD

		Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria		
		1	2	3	4	5		

Nº	Ítems	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
3. ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD						
9	No me gusta ver la publicidad en los medios de comunicación	5	4	5	5	
10	Cuando veo la televisión, frecuentemente cambio de canal para evitar la publicidad	5	5	5	5	
11	Considero que la publicidad promueve valores no deseables en nuestra sociedad	5	5	5	4	
12	La publicidad me permite aprender qué está de moda y qué puedo comprar para impresionar a los demás	4	5	5	5	
13	Pienso que la publicidad motiva que la gente compre cosas que realmente no necesita	5	4	5	5	
14	La información ofrecida en la publicidad me ayuda a decidir mejor sobre mis compras	5	5	4	5	

Nombre y Apellido:	Dr. Pedro Pablo Chambi Condori	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00510839	
Nivel Académico/Profesión:	Dr. en Administración	
Cargo:	Docente	
Fecha:	23/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN I: GENERAL Y EMPLAZAMIENTO DE MARCA

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1. Preguntas sobre la película						
1	¿Ha visto anteriormente la película "Elif: El Duende"?	5	4	4	4	
2	¿Qué opinión le merece la película?	5	4	4	4	
2. ACTITUD HACIA EL EMPLAZAMIENTO DE MARCA						
3	No me gusta ver marcas puestas dentro de películas con un fin comercial	5	4	5	5	
4	No me importa que los productores reciban dinero o compensaciones de los anunciantes, por mostrar marcas dentro de sus películas	4	4	4	3	
5	Considero que no es ético poner marcas dentro de películas, para influir en el público cautivo (obligado a ver la publicidad de esas marcas)	5	4	5	5	
6	Pienso que la aparición de marcas en una película contribuye a que sea más realista	4	4	4	4	
7	Considero que la aparición de marcas en las películas debería estar completamente prohibida	5	4	5	5	
8	Prefiero ver marcas reales en las películas, que marcas ficticias	4	4	4	4	
23	No me molesta ver a una marca de productos en las películas, siempre y cuando no se vea poco realista.	4	4	4	4	
24	Considero que las marcas de productos que aparecen en una película, de quienes los productores de películas han recibido un pago, deberían de ser revelados al inicio de la película.	5	4	4	4	

Nombre y Apellido:	Dr. Lucio Walter Valderrama Pérez	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00403584	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Administración	
Cargo:	Docente FACEM / UPT	
Fecha:	25/11/2015	Firma

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN IV: IMPLICACIONES ÉTICAS

	Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria	
	1	2	3	4	5	

Nº	Items	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
5. IMPLICACIONES ÉTICAS						
19	Considero que las marcas de cigarros, bebidas alcohólicas y productos alimenticios no saludables, que aparecen en las películas deberían estar totalmente	5	5	4	5	
20	Pienso que el gobierno debería regular el uso de marcas de productos en las películas.	5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	Dr. Pedro Pablo Chambi Condori	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00510839	
Nivel Académico/Profesión:	Dr. en Administración	
Cargo:	Docente	
Fecha:	23/11/2015	
		Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN V: PSICOGRÁFICA Y PREFERENCIAS

Muy mala/ Muy insatisfactoria		Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria		
1		2	3	4	5		

Nº	Items	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
6. PSICOGRÁFICA Y PREFERENCIA						
26	Sexo	5	5	5	5	
27	Edad	5	5	5	5	
28	¿Cuántas veces al mes va al cine?	5	5	5	5	
29	¿Cuántos días a la semana bebe gaseosas?	5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	Dr. Pedro Pablo Chambí Condori	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00510879	
Nivel Académico/Profesión:	Dr. en Administración	
Cargo:	Docente	
Fecha:	23/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

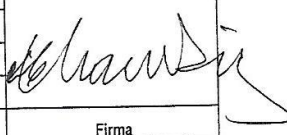
UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS. SECCIÓN VI: ELECCIÓN																				
<table border="1"><tr><th>Muy mala/ Muy insatisfactoria</th><th>Mala/ Insatisfactoria</th><th>Normal / Indiferente</th><th>Buena/ Satisfactoria</th><th>Muy buena/ Muy satisfactoria</th><th colspan="2"></th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th colspan="2"></th></tr></table>							Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria			1	2	3	4	5		
Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria																
1	2	3	4	5																
Nº	Items	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones														
7. ELECCIÓN																				
30	Como muestra de agradecimiento por su colaboración, a la salida se le va obsequiar una botella de gaseosa, la cual usted debe elegir entre dos alternativas. Por favor marque con una "X" sobre la imagen del producto de su elección:	5	5	5	5															
																				
																				
	Inca Kola																			
	Coca Cola																			

Nombre y Apellido:	Dr. Pedro Pablo Chambi Condori	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00510879	
Nivel Académico/Profesión:	Dr. en Administración	
Cargo:	Docente	
Fecha:	23/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN I: GENERAL Y EMPLAZAMIENTO DE MARCA

Muy mala/ Muy insatisfactoria		Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria	
1		2	3	4	5	

Nº	Items		Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1. Preguntas sobre la película							
1	¿Ha visto anteriormente la película “Elf: El Duende”?		5	4	4	4	
2	¿Qué opinión le merece la película?		5	4	4	4	
2. ACTITUD HACIA EL EMPLAZAMIENTO DE MARCA							
3	No me gusta ver marcas puestas dentro de películas con un fin comercial		5	4	5	5	
4	No me importa que los productores reciban dinero o compensaciones de los anunciantes, por mostrar marcas dentro de sus películas		4	4	4	3	
5	Considero que no es ético poner marcas dentro de películas, para influir en el público cautivo (obligado a ver la publicidad de esas marcas)		5	4	5	5	
6	Pienso que la aparición de marcas en una película contribuye a que sea más realista		4	4	4	4	
7	Considerao que la aparición de marcas en las películas debería estar completamente prohibida		5	4	5	5	
8	Prefiero ver marcas reales en las películas, que marcas ficticias		4	4	4	4	
23	No me molesta ver a una marca de productos en las películas, siempre y cuando no se vea poco realista.		4	4	4	4	
24	Considero que las marcas de productos que aparecen en una película, de quienes los productores de películas han recibido un pago, deberían de ser revelados al inicio de la película		5	4	4	4	

Nombre y Apellido:	Dr. Lucio Walter Valderrama Pérez	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00403584	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Administración	
Cargo:	Docente FACEM / UPT	
Fecha:	25/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN II: PUBLICIDAD

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
3. ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD						
9	No me gusta ver la publicidad en los medios de comunicación	5	4	5	4	
10	Cuando veo la televisión, frecuentemente cambio de canal para evitar la publicidad	5	4	5	4	
11	Considero que la publicidad promueve valores no deseables en nuestra sociedad	5	4	3	3	
12	La publicidad me permite aprender qué está de moda y qué puedo comprar para impresionar a los demás	4	4	4	4	
13	Pienso que la publicidad motiva que la gente compre cosas que realmente no necesita	5	4	4	3	
14	La información ofrecida en la publicidad me ayuda a decidir mejor sobre mis compras	5	4	5	4	

Nombre y Apellido:	Dr. Lucio Walter Valderrama Pérez	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00403584	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Administración	
Cargo:	Docente FACEM / UPT	
Fecha:	25/11/2015	
		Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN III: CREDULIDAD

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
4. CREDULIDAD EN PELÍCULAS						
15	Las películas me permiten conocer cómo otra gente vive.	4	4	3	4	
16	Las películas me permiten conocer lo que sucede en otros lugares, como si yo estuviese realmente ahí.	4	4	3	4	
17	Las películas me sirven para aprender cómo otra gente resuelve los mismos problemas que yo tengo	5	4	4	4	
18	Las películas me ayudan a aprender cosas de mi mismo y de los otros	5	4	4	4	
21	Cuando un(a) actor(atriz), usa un producto en una película, yo tiendo a comprar más esa marca de producto	5	4	5	4	
22	Cuando un(a) actor(atriz), usa un producto en una película, yo tiendo a recordar más esa marca de producto.	5	4	5	4	
25	Cuando yo veo una película, yo pongo atención a las marcas de productos que los actores están usando.	5	4	5	4	

Nombre y Apellido:	Dr. Lucio Walter Valderrama Pérez	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00403584	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Administración	
Cargo:	Docente FACEM/UPT	
Fecha:	25/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN IV: IMPLICACIONES ÉTICAS

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
5. IMPLICACIONES ÉTICAS						
19	Considero que las marcas de cigarros, bebidas alcohólicas y productos alimenticios no saludables, que aparecen en las películas deberían estar totalmente	5	4	5	5	
20	Pienso que el gobierno debería regular el uso de marcas de productos en las películas.	5	4	5	5	

Nombre y Apellido:	Dr. Lucio Walter Valderrama Pérez	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00403584	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Administración	
Cargo:	Docente FACEM / UPT	
Fecha:	25/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN V: PSICOGRÁFICA Y PREFERENCIAS

		Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria		
		1	2	3	4	5		

Nº	Items	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
6. PSICOGRÁFICA Y PREFERENCIA						
26	Sexo	3	4	4	4	
27	Edad	5	5	5	5	
28	¿Cuántas veces al mes va al cine?	5	5	5	5	
29	¿Cuántos días a la semana bebe gaseosas?	5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	Dr. Lucio Walter Valderrama Pérez	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00403584	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Administración	
Cargo:	Docente FACEM / UPT	
Fecha:	25/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

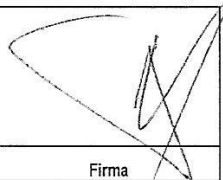
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN VI: ELECCIÓN

Muy mala/ Muy Insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Items	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
7. ELECCIÓN						
30	Como muestra de agradecimiento por su colaboración, a la salida se le va obsequiar una botella de gaseosa, la cual usted debe elegir entre dos alternativas. Por favor marque con una "X" sobre la imagen del producto de su elección:	5	5	5	5	
						
						
	Inca Kola					
	Coca Cola					

Nombre y Apellido:	Dr. Lucio Walter Valderrama Pérez	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00403584	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Administración	
Cargo:	Docente FACEM IUP	
Fecha:	25/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN I: GENERAL Y EMPLAZAMIENTO DE MARCA

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1. Preguntas sobre la película						
1	¿Ha visto anteriormente la película "Elf: El Duende"?	4	4	4	5	
2	¿Qué opinión le merece la película?	4	5	4	4	
2. ACTITUD HACIA EL EMPLAZAMIENTO DE MARCA						
3	No me gusta ver marcas puestas dentro de películas con un fin comercial	5	4	4	4	
4	No me importa que los productores reciban dinero o compensaciones de los anunciantes, por mostrar marcas dentro de sus películas	4	4	5	4	
5	Considero que no es ético poner marcas dentro de películas, para influir en el público cautivo (obligado a ver la publicidad de esas marcas)	4	4	5	4	
6	Pienso que la aparición de marcas en una película contribuye a que sea más realista	4	4	5	4	
7	Considero que la aparición de marcas en las películas debería estar completamente prohibida	4	5	4	4	
8	Prefiero ver marcas reales en las películas, que marcas ficticias	5	4	4	4	
23	No me molesta ver a una marca de productos en las películas, siempre y cuando no se vea poco realista.	4	5	4	4	
24	Considero que las marcas de productos que aparecen en una película, de quienes los productores de películas han recibido un pago, deberían de ser revelados al inicio de la película	5	4	4	4	

Nombre y Apellido:	Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00490398	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Administración	
Cargo:	Docente FCE / UNJBG	
Fecha:	30/11/2015	
		Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN II: PUBLICIDAD

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
3. ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD						
9	No me gusta ver la publicidad en los medios de comunicación	4	5	4	4	
10	Cuando veo la televisión, frecuentemente cambio de canal para evitar la publicidad	4	4	5	4	
11	Considero que la publicidad promueve valores no deseables en nuestra sociedad	4	4	4	5	
12	La publicidad me permite aprender qué está de moda y qué puedo comprar para impresionar a los demás	5	4	4	4	
13	Pienso que la publicidad motiva que la gente compre cosas que realmente no necesita	4	5	4	4	
14	La información ofrecida en la publicidad me ayuda a decidir mejor sobre mis compras	4	4	5	4	

Nombre y Apellido:	Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00490398	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Administración	
Cargo:	Docente FCSE/UNJBG	
Fecha:	30/11/2015	Firma



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN III: CREDULIDAD

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
4. CREDULIDAD EN PELÍCULAS						
15	Las películas me permiten conocer cómo otra gente vive.	4	4	5	4	
16	Las películas me permiten conocer lo que sucede en otros lugares, como si yo estuviese realmente ahí.	4	4	4	5	
17	Las películas me sirven para aprender cómo otra gente resuelve los mismos problemas que yo tengo	4	5	4	4	
18	Las películas me ayudan a aprender cosas de mi mismo y de los otros	5	4	4	4	
21	Cuando un(a) actor(atriz), usa un producto en una película, yo tiendo a comprar más esa marca de producto.	4	4	5	4	
22	Cuando un(a) actor(atriz), usa un producto en una película, yo tiendo a recordar más esa marca de producto.	4	4	4	5	
25	Cuando yo veo una película, yo pongo atención a las marcas de productos que los actores están usando.	4	4	5	4	

Nombre y Apellido:	Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00490398	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Administración	
Cargo:	Docente FCJE UNJBG	
Fecha:	30/11/2015	
		Firma

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
5. IMPLICACIONES ÉTICAS						
19	Considero que las marcas de cigarros, bebidas alcohólicas y productos alimenticios no saludables, que aparecen en las películas deberían estar totalmente	4	4	5	4	
20	Pienso que el gobierno debería regular el uso de marcas de productos en las películas.	4	4	4	5	

Nombre y Apellido:	Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00490398	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Administración	
Cargo:	Docente FCJE/UNJB6	
Fecha:	30/11/2015	



ESCUELA DE
POSGRADO

UNJBG

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EFECTO DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA EN PELÍCULAS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
SECCIÓN V: PSICOGRÁFICA Y PREFERENCIAS

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
6. PSICOGRÁFICA Y PREFERENCIA						
26	Sexo	5	4	4	4	
27	Edad	4	4	5	4	
28	¿Cuántas veces al mes va al cine?	4	5	4	4	
29	¿Cuántos días a la semana bebe gaseosas?	4	4	4	5	

Nombre y Apellido:	Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00490398	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor en Administración	
Cargo:	Docente FCJE/UNJBG	
Fecha:	30/11/2015	Firma

