



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**MENSAJE PUBLICITARIO Y NOTORIEDAD DE LA MARCA  
MCDONALD'S EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "ES HORA DE  
VOLVER A ENCONTRARNOS" AÑO 2020**

PRESENTADA POR  
**ALMENDRA MARELLA DEL CARPIO RUIZ**

ASESOR  
**LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2022



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**MENSAJE PUBLICITARIO Y NOTORIEDAD DE LA MARCA  
MCDONALD'S EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "ES HORA DE  
VOLVER A ENCONTRARNOS" AÑO 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS  
DE COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**ALMENDRA MARELLA DEL CARPIO RUIZ**

**ASESOR:**

**MAG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**LIMA, PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A mi amado padre por su apoyo incondicional y quien desde el cielo guía mis pasos.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, quien me dio la fortaleza necesaria para culminar esta investigación.

A la Universidad San Martín de Porres, por haberme brindado las herramientas académicas para ejercer una futura vida profesional.

## ÍNDICE

PORTADA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	19
1.1. Antecedentes de la investigación .....	19
1.1.1. Antecedentes nacionales .....	19
1.1.2. Antecedentes internacionales .....	21
1.2. Bases teóricas.....	23
1.2.1. Teoría o modelo teórico.....	23
1.2.2. Mensaje publicitario.....	24
1.2.3. Notoriedad de la marca.....	32
1.3. Definición de términos básicos.....	41
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	43
2.1. Formulación de hipótesis general y específicas.....	43
2.2. Variables y definición operacional.....	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	46
3.1. Diseño metodológico.....	46
3.1.1. Enfoque de la investigación.....	46
3.1.2. Diseño de la investigación.....	46
3.1.3. Tipo de investigación.....	47
3.1.4. Nivel de la investigación.....	47
3.1.5. Métodos de investigación.....	47
3.2. Diseño muestral.....	48
3.2.1. Población.....	48
3.2.2. Muestra.....	48
3.2.3. Técnica de muestreo.....	50

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
3.3.1. Técnica.....	50
3.3.2. Instrumento.....	50
3.4. Validación del instrumento de recolección de datos.....	50
3.4.1. Validez del instrumento.....	50
3.4.2. Confiabilidad del instrumento.....	51
3.5. Técnicas de presentación y análisis de resultados.....	52
3.5.1. Prueba de hipótesis.....	53
3.6. Aspectos éticos.....	53
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	54
4.1. Análisis descriptivo.....	54
4.2. Análisis inferencial.....	79
4.2.1. Hipótesis general.....	79
4.2.2. Hipótesis específica 1.....	80
4.2.3. Hipótesis específica 2.....	81
4.2.4. Hipótesis específica 3.....	82
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	84
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS.....	91
ANEXOS.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	Definición de variables	44
TABLA 2	Operacionalización de variables	45
TABLA 3	Procesamiento de casos	52
TABLA 4	Confiabilidad	52
TABLA 5	El mensaje del spot se relaciona con las acciones de la campaña.	55
TABLA 6	El objetivo de la campaña se adecua o se adapta a lo que McDonald's le transmite a la sociedad.	56
TABLA 7	El mensaje se ajusta al tipo de público objetivo.	57
TABLA 8	McDonald's logra adaptarse a su público objetivo a través de la campaña.	58
TABLA 9	Lo expresado en la campaña es sencillo de interpretar o entender.	59
TABLA 10	Se entiende que el mensaje del spot nos invita a cuidarnos para volvernos a reunir con nuestros seres queridos.	60
TABLA 11	La campaña "Es hora de volver a encontrarnos" motivó a las personas a cuidarse para no contagiarse.	61
TABLA 12	El mensaje invita a tomar conciencia de los cuidados que se deben tener frente a la Covid-19.	62
TABLA 13	El mensaje logra que los consumidores se identifiquen con lo visto en el spot	63
TABLA 14	La campaña logra que el público objetivo se identifique con el problema de los contagios.	64
TABLA 15	El lenguaje utilizado permite entender el objetivo del mensaje.	65
TABLA 16	El mensaje del spot muestra el significado del amor familiar cuidándonos unos a otros.	66
TABLA 17	El mensaje generó aprecio o valoración por la marca.	67
TABLA 18	La campaña provocó una mayor valoración de la marca.	68



TABLA 19	Considera que el mensaje de la campaña fortaleció su aprobación con la marca.	69
TABLA 20	El mensaje del spot aumentó su reconocimiento de la marca.	70
TABLA 21	Lo expresado en el mensaje refleja lo que sé o conozco de la marca.	71
TABLA 22	Cree que la marca es sincera con lo expresado en el mensaje.	72
TABLA 23	El mensaje le generó un alto grado de satisfacción con respecto a la marca.	73
TABLA 24	El concepto de la marca propone en el spot generó agrado o atracción por la marca.	74
TABLA 25	El mensaje del spot fortaleció su conexión emocional con la marca.	75
TABLA 26	El mensaje del spot le permitió sentirse más cerca de la marca.	76
TABLA 27	Con este spot la marca se mostró solidaria.	77
TABLA 28	El mensaje del spot nos ayudó a comprender la importancia de los cuidados y la prevención para evitar contagios.	78
TABLA 29	Prueba de hipótesis general	79
TABLA 30	Prueba de hipótesis específica 1	80
TABLA 31	Prueba de hipótesis específica 2	81
TABLA 32	Prueba de hipótesis específica 3	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 El mensaje del spot se relaciona con las acciones de la campaña.	55
FIGURA 2 El objetivo de la campaña se adecua o se adapta a lo que McDonald's le transmite a la sociedad.	56
FIGURA 3 El mensaje se ajusta al tipo de público objetivo.	57
FIGURA 4 McDonald's logra adaptarse a su público objetivo a través de la campaña.	58
FIGURA 5 Lo expresado en la campaña es sencillo de interpretar o entender.	59
FIGURA 6 Se entiende que el mensaje del spot nos invita a cuidarnos para volvernos a reunir con nuestros seres queridos.	60
FIGURA 7 La campaña "Es hora de volver a encontrarnos" motivó a las personas para cuidarse para no contagiarse.	61
FIGURA 8 El mensaje invita a tomar conciencia de los cuidados que se deben tener frente a la Covid-19.	62
FIGURA 9 El mensaje logra que los consumidores se identifiquen con lo visto en el spot	63
FIGURA 10 La campaña logra que el público objetivo se identifique con el problema de los contagios.	64
FIGURA 11 El lenguaje utilizado permite entender el objetivo del mensaje.	65
FIGURA 12 El mensaje del spot muestra el significado del amor familiar cuidándonos unos a otros.	66
FIGURA 13 El mensaje generó aprecio o valoración por la marca.	67
FIGURA 14 La campaña provocó una mayor valoración de la marca.	68
FIGURA 15 Considera que el mensaje de la campaña fortaleció su aprobación con la marca.	69
FIGURA 16 El mensaje del spot aumentó su reconocimiento de la marca.	70

FIGURA 17 Lo expresado en el mensaje refleja lo que sé o conozco de la marca.	71
FIGURA 18 Cree que la marca es sincera con lo expresado en el mensaje.	72
FIGURA 19 El mensaje le generó un alto grado de satisfacción con respecto a la marca.	73
FIGURA 20 El concepto de la marca propone en el spot generó agrado o atracción por la marca.	74
FIGURA 21 El mensaje del spot fortaleció su conexión emocional con la marca.	75
FIGURA 22 El mensaje del spot le permitió sentirse más cerca de la marca.	76
FIGURA 23 Con este spot la marca se mostró solidaria.	77
FIGURA 24 El mensaje del spot nos ayudó a comprender la importancia de los cuidados y la prevención para evitar contagios.	78

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar la relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020.

Para el estudio se aplicó el enfoque cuantitativo de diseño no experimental. La tesis es de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y empleo los métodos: deductivo, analítico y estadístico. La técnica para la recolección de datos es la encuesta, utilizó como instrumento un cuestionario con respuestas en escala de Likert y su procesamiento se realizó a través del programa SPSS 24. Para la hipótesis se aplicó el estadístico Rho de Spearman.

La población es infinita, formada por jóvenes (18 a 25 años), varones y mujeres de la ciudad de Tarapoto. La muestra está formada por 325 unidades de análisis, hallados tras aplicación de fórmula estadística.

Se llegó a la conclusión que en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos", el mensaje publicitario se relaciona significativamente con la notoriedad de marca.

### **PALABRAS CLAVES**

**Publicidad, mensaje publicitario, notoriedad de marca, concepto central creativo.**

## **ABSTRACT**

The present research aims to identify the relationship between the advertising message and the notoriety of the McDonald's brand in the "It's time to meet again" campaign during 2020.

For the study, the quantitative approach of non-experimental design was applied. The thesis is of an applied type, of a descriptive correlational level and I use the methods: deductive, analytical, and statistical. The data collection technique is the survey, a questionnaire with Likert scale responses was used as an instrument and its processing was carried out through the SPSS 24 program. For the hypothesis, the Spearman's Rho statistician was applied.

The population is infinite, made up of young people (18 to 25 years old), men and women from the city of Tarapoto. The sample is made up of 325 analysis units, found after applying a statistical formula.

It was concluded that in the "It's time to meet again" campaign, the advertising message is significantly related to brand awareness.

## **KEYWORDS**

**Advertising message, brand awareness, creative core concept.**

## INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo donde la publicidad está presente día a día, desde que nos levantamos hasta que nos vamos a dormir estamos saturados de publicidad, de anuncios, comerciales, etc. Es muy importante saber para qué se usa dicha forma de comunicación, uno de los principales objetivos es incrementar el consumo de un producto o servicio.

Miles de marcas están posicionadas en nuestra mente, pero muchas de ellas no son reconocidas y eso se debe a que no ha generado ninguna emoción o impacto en sus públicos.

La creatividad en los mensajes publicitarios es muy importante, debemos saber cómo llegar a nuestro consumidor, generar sentimientos a través de las historias que contamos y transmitimos, la interacción que tenemos con ellos, lo que se busca hoy en día es que la marca pueda generar emociones y que se sientan identificados con ellas, más aún si venimos atravesando momentos difíciles a nivel mundial por la pandemia del COVID 19 y las marcas tienen que saber llegar a sus consumidores. No solo para incrementar sus ventas, sino porque tienen la responsabilidad tan grande de concientizar a sus consumidores a cuidarse y tomar todas las medidas necesarias para que este virus no se propague.

### **Descripción de la realidad problemática**

Una de las desventajas del Perú como sociedad es permanecer indiferente ante las situaciones que atraviesa la población. Lamentablemente, los gobernantes no priorizan las situaciones importantes, solo resuelven problemas de acuerdo con su interés, no ven lo que realmente se necesita y

necesita el país, problema que se ha hecho aún más evidente en todos los errores que se han cometido al pasar por esta terrible pandemia mundial.

Uno de los temas más críticos que se ha podido ver en esta crisis sanitaria es el pésimo servicio de salud, la falta de trabajo y la poca organización en la educación, temas muy importantes que se han dejado de lado. Lentamente, por iniciativa de la población, se ha ido mejorando para fortalecer los puntos más críticos. La situación no es, ni ha sido fácil, sin embargo, a pesar a las dificultades vemos a personas trabajando en las calles, con el miedo a contagiarse o trabajando en contra de su voluntad para poder llevar un sustento a sus familias.

La publicidad es una industria de por si cambiante. “La publicidad constituye una de las dimensiones dominantes de la comunicación social, merced a su gran impacto económico y sus importantes repercusiones sociales” (Corredor-Lanas, Montañés-García y Marcos-Recio, 2021, p.1). Para eso, se aplica diversos recursos para dar a conocer sus productos a los clientes y potenciales clientes. Hoy en día varias marcas han lanzado campañas de publicidad con la intención de concientizar sobre la situación que estamos atravesando, pero lo más importante es que buscan crear un impacto positivo y efectivo para la población peruana y el mundo entero.

La marca analizada realizó una interesante campaña donde su principal objetivo no solo era concientizar, sino buscar que aprendamos a valorar los momentos en familia, una campaña simple y sencilla que sirvió para darnos cuenta de la importancia de seguir cuidándonos para volver a compartir con quienes más queremos.

## **Formulación del problema**

### **Problema principal**

¿De qué manera el **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona con la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020?

### **Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre el **CONCEPTO CREATIVO** y la **IMAGEN** de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020?

¿Cómo se relaciona el **INSIGHT** y el **RECONOCIMIENTO** de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020?

¿Cuál es la relación entre el **TONO** y la **RECORDACIÓN** de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020?

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Identificar la relación entre el **MENSAJE PUBLICITARIO** y la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020.

#### **Objetivos específicos**

Establecer la relación entre el **CONCEPTO CREATIVO** y la **IMAGEN** de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020.



Identificar la relación entre el **INSIGHT** y el **RECONOCIMIENTO** de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020.

Determinar la relación entre el **TONO** y la **RECORDACIÓN** de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020.

### **Justificación de la investigación**

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer cómo a través de los valores y las buenas acciones se dan a conocer problemas en nuestra sociedad.

No solo las marcas han tenido un gran reto para saber llegar a su público objetivo, con la intención también de generar conciencia ante la situación que el mundo está atravesando, el impacto que ha tenido la pandemia afectó a toda la población en diferentes factores, sobre todo a nivel económico, salud y educación complicando el trabajo de campo para poder realizar la investigación puesto que no todas las personas tenían disponibilidad de tiempo por temas de salud, no se contaba con material de apoyo para poder contribuir con la investigación y responder las encuestas, pero el aspecto más resaltante para la realización de investigación fue el desconocimiento, la falta de conciencia, responsabilidad y empatía de la población ante la COVID-19.

### **Importancia de la investigación**

**Desde el punto de vista social**, la presente investigación contribuye a la sociedad ubicada en la ciudad de **Tarapoto, San Martín**. Esta campaña hace

que el consumidor pueda ayudar a tomar conciencia sobre la situación que estamos atravesando para seguir cuidándonos y cuidando a los nuestros.

**Desde el punto de vista económico**, esta tesis contribuye desde el punto de vista económico, ya que esta campaña hace que el consumidor no solo invierta en una hamburguesa rica, sino en una hamburguesa con diferentes presentaciones y un mensaje de concientización. El logro que tuvo fue bastante notorio con respecto a la inversión monetaria que se pudo identificar en la misma. Los resultados fueron realmente sorprendentes.

**Desde el punto de vista político**, la investigación contribuye a la política de la sociedad, la importancia de pensar en el desarrollo del país y en inculcar valores para poder ponernos en el lugar de la otra persona y darle una mano. No solo eso, sino a culturizar e inculcar a tener siempre una higiene adecuada para evitar los contagios. Mediante el conocimiento de una realidad social, la sociedad tendrá un mejor comportamiento por medio de la concientización. Si cada uno de los peruanos aportara cumpliendo los protocolos de seguridad para cuidarnos, podríamos causar un efecto positivo en quienes nos rodean.

**Desde el punto de vista publicitario**, la campaña realizada por McDonald's generó gran impacto publicitario, logrando una respuesta positiva en el público consumidor, incentivando y concientizando a seguir cuidándose para poder volver a ver a los nuestros muy pronto.

## **Viabilidad de la investigación**

**Disponibilidad de recursos materiales:** En el desarrollo de esta investigación se presentaron algunas limitaciones al no tener acceso a diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema, ya que la ciudad de Tarapoto, donde se realizó la investigación, no se contaba con los materiales adecuados.

**Tiempo disponible:** Para la realización de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, de la Universidad San Martín de Porres.

## **Limitaciones del estudio**

La situación en la que nos encontramos por la pandemia presentó algunas limitaciones para su realización por la falta de accesos y fuentes físicas para obtener más información sobre el tema a tratar en la ciudad de Tarapoto, también por el desconocimiento de la población al no contar con información adecuada que pueda resolver sus dudas y miedos ante la COVID -19. Así mismo, la campaña “Es hora de volver a encontrarnos, año 2020” resultó sumamente interesante a pesar de las limitaciones, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación a través de las encuestas.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

**En la introducción** se desarrolla esquematización de capítulos, así como el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

**En el Capítulo I**, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales

que permiten el análisis de las variables de estudio y las definiciones conceptuales de los principales términos empleados en el marco teórico.

**En el Capítulo II**, se incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

**En el Capítulo III**, denominado metodología, se presenta el diseño metodológico y diseño de investigación, el tipo, nivel y método de la investigación, así como población, muestra, además de las técnicas e instrumentos de recolección, la técnica para procesamiento de datos, así como aspectos éticos del presente estudio.

**En el Capítulo IV**, presentación y de análisis de resultados. Se analizan los datos recolectados y se realiza la prueba de hipótesis.

**En el Capítulo V**, se expone la discusión de resultados, donde se profundiza en el análisis de los resultados para dar respuesta a las preguntas de investigación. Se contrastan los datos obtenidos con los antecedentes y las bases teóricas.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables **mensaje publicitario y notoriedad de marca** a través de la campaña “Es hora de volver a encontrarnos, años 2020”, así como las fuentes de información y anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Antecedentes de la investigación**

##### **1.1.1 Antecedentes nacionales**

**Castillo** (2016) tesis de maestría titulada *Posicionamiento de la Marca Nalé en la Provincia de Arequipa, 2016*, publicada en la Universidad Católica de Santa María, Perú.

El objetivo principal y la parte importante de este documento es “explicar cuán importante es la posición de la marca en el mercado para las estrategias de marketing, por lo tanto, es vital poner en ejecución las estrategias en todo momento” (Castillo, 2016, p.15).

La tesis tiene un diseño no experimental, tipo aplicada, nivel descriptivo. Se utilizó una técnica de encuesta para la cual se desarrolló una herramienta de recolección de datos original, la cual fue especialmente desarrollada para el propósito de esta investigación y aplicada a la población de la provincia de Arequipa. La población incluye 936,464 personas de 29 distritos de la provincia de Arequipa.

Se encontró que la notoriedad de la marca va siempre enlazada con el grado de conocimiento que tienen los consumidores sobre ella, sobre todo

en el espacio en donde se desarrolla. En el mercado arequipeño la marca Nalé es muy reconocida por su consumidor, pero el porcentaje de acogida es reducido por la competencia directa, porque el nivel de publicidad es exigente, pero no se aplican.

Como marca, Nalé no ha adoptado ninguna estrategia para destacarse en el mercado. Por otro lado, la imagen de la marca también es buena, pero en comparación con las otras marcas, el público piensa que no es lo suficiente en comparación a otras marcas.

**Moreno** (2015) tesis de Maestría titulada *Relación entre el Publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad del Golf y Country de Trujillo, segundo trimestre del 2013*, publicada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

El principal objetivo de esta investigación es “obtener una buena publicidad sin necesidad de hacer ningún gasto. Para ello, se aplicaron dos técnicas: encuestas para determinar el nivel de notoriedad, que se relaciona con el conocimiento y recordación de la marca; y el establecimiento de una guía de observación para el nivel de uso publicitario, que determina la frecuencia y tamaño de las publicaciones, tipo y exposición” (Moreno, 2015, p.07).

Se puede observar que la relación que existe entre el *publicity* como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad del Golf y Country de Trujillo, partiendo de que el *publicity* es una estrategia de comunicación para poder lograr mayor perceptibilidad en los medios masivos sin ningún gasto publicitario.

Las técnicas que se pusieron en práctica tuvieron mucho éxito porque se pudo concluir que existe una relación entre estas dos variables de investigación, donde se logra encontrar un nivel intermedio del uso de publicidad y donde la variable notoriedad tiene características similares.

El nivel intermedio de *publicity* contribuyó positivamente porque se pudo mejorar la credibilidad y el valor de la empresa con un buen posicionamiento.

**Rodríguez** (2017), tesis de licenciatura, titulada "*Planificación estratégica de medios publicitarios. La convergencia y su influencia en la generación de Brand awareness*". Caso: lanzamiento de Entel Perú 2014 publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo principal de la campaña es "entender al consumidor, una tarea bastante difícil ya que nos enfrentamos a una sociedad bastante cambiante" (Rodríguez, 2017, p.35).

La tesis tuvo un diseño no experimental, de nivel descriptivo, tipo aplicativo. Se concluyó que, ante una sociedad moderna, un panorama de medios tan variado y un consumidor digital con diferentes características, los planificadores de medios deben replantear soluciones para el logro de objetivos de una campaña, entender a sus consumidores elaborando estrategias que considere la tendencia actual y ser innovadores desde los medios.

### **1.1.2 Antecedentes Internacionales**

**Siles** (2017), tesis doctoral "*Los límites del mensaje publicitario: autorregulación frente a regulación publicitaria*" publicada en la Universidad Complutense de Madrid, España.

En esta investigación el autor menciona que “la publicidad constituye una de las actividades más sobresalientes de nuestra sociedad y sus efectos influyen considerablemente en la vida de cada uno de los ciudadanos, así como en el desarrollo de la economía en todo el mundo” (Siles, 2017, p.48).

La investigación tiene un diseño no experimental, tipo aplicativo y nivel descriptivo. La tesis tiene como objetivo presentar las tendencias que actualmente posee el negocio publicitario, el cual se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías. Asimismo, identifica como el consumidor ha tomado protagonismo sobre las marcas, provocando la pérdida de confianza en la comunicación publicitaria. También se ha identificado como este consumidor busca interactuar, integrarse y divertirse, el cual se logra con otras formas publicitarias y los nuevos medios digitales.

**Berrozpe** (2014) tesis doctoral *“Identificación del turista con el destino: Efecto sobre el capital de marca”* publicada en la Universidad Autónoma, Madrid.

“El proyecto tiene un efecto diferenciador el cual está constituido por elementos como la notoriedad, la imagen de marca y los valores de esta” (Berrozpe, 2014, p.62). La investigación tiene un diseño no experimental, tipo aplicativo y nivel descriptivo. Dentro de su investigación explica a detalle puntos importantes sobre la construcción de la Notoriedad de marca. Se rescata además los conceptos de identidad y niveles de recordación de marca.

**Lorenzo, F.** (2013) tesis doctoral *“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante: aplicación de modelos conductuales”* publicada en la Universidad Alicante, España.



En esta investigación el autor estudia la comunicación institucional y la importancia de las Relaciones Públicas y sus modelos de relaciones. Se desarrolla a través de “un planteamiento metodológico, esencialmente y, en una primera parte, descriptivo; donde se busca conocer, a través de la técnica de la observación participante, el funcionamiento y la estructura del departamento de comunicación que la Guardia Civil en la provincia de Alicante, denominado Oficina Periférica de Comunicación (OPC)” (Lorenzo F, 2013, p.72).

## **1.2 Bases Teóricas**

### **1.2.1 Teoría o modelo teórico**

Para definir el **mensaje publicitario** se considera el aporte de Rosales (2006), quien además nos dice que las principales dimensiones son: concepto creativo, *insight* y tono. Para el citado autor, estas tres dimensiones se complementan porque construyen un mensaje con el objetivo de llamar la atención de su público y con la finalidad de lograr sus propósitos. Para ello, es importante tener una comunicación clara y sencilla a fin de que el público pueda comprender con mayor facilidad lo que el mensaje o idea pretende transmitir (Rosales, 2006).

Para el análisis de **notoriedad de marca** se toma como referencia principal a Alameda, quien señala que las principales dimensiones son: imagen de marca, recordación de marca y reconocimiento de marca (Alameda, 2006).

Alameda menciona que estos tres puntos se ven afectado o trabajan bajo un mecanismo de memoria. Es decir, la recordación y el reconocimiento de marca generan imagen de marca, las tres trabajan para

recordar y posicionar la marca en la mente del consumidor ya sea de manera positiva o negativa.

### **1.2.2 Mensaje publicitario**

El mensaje publicitario es muy importante porque mediante la agrupación de líneas, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea, se capta la atención del receptor, se comunica de manera efectiva una idea que responda a los objetivos publicitarios y de esta manera se pueda tener un impacto en la mente y experiencia del consumidor.

Rosales refiere que “es un concepto de comunicación que ayuda a decir algo y como decirlo” (Rosales, 2006, p.20). Esta información viene del concepto creativo y la originalidad, los cuales pueden brindar información y capacidad de persuasión. El mensaje debe estar orientado para dar a conocer a la audiencia los más resaltante del producto, que pueden ser de su interés para que sea más efectiva la decisión de compra y se fidelice con la marca y/o producto.

Cuando el autor menciona el concepto de comunicación como una forma de ayudar a "decir algo", la intención es persuadir e informar. La información debe reflejar siempre el contenido más importante, lo que se quiere decir, y hacerlo lo más claro posible para que la audiencia pueda entenderlo. En la presente campaña de investigación la marca buscó realzar el lado más humano de las personas, no solo para ser conscientes que nuestra salud no es un juego, sino cuidarnos para volver a ver a nuestros seres queridos.

Para que un mensaje publicitario sea eficaz, debe tener características básicas que lo hagan único; tiene que ser claro, conciso,

directo, creíble y persuasivo. “Una de las actividades publicitarias básicas, pieza fundamental en la elaboración de cualquier campaña, es la creación del mensaje publicitario” (Bigné, 2003, p.199). Eso quiere decir que, para iniciar cualquier campaña publicitaria, es necesario crear un mensaje basado en la información que desea transmitir. El público debe tener una comprensión clara del mensaje, sin dudas o disputas sobre el contenido del mensaje, realmente entregado o intentado entregar. El contenido a comunicar se crea según el público objetivo, no necesariamente a través de varios medios, sino del canal adecuado para que pueda tener más acogida y el mensaje sea captado por el público de interés.

La marca fue muy clara al mostrar su mensaje y su objetivo con esta campaña, informando a su público objetivo cuál es la situación que está atravesando nuestro país y qué tenemos que hacer para cuidarnos y salir adelante siguiendo las reglas y teniendo una buena higiene.

El punto principal del mensaje publicitario es que es netamente informativo. Se debe dar a conocer las cualidades del producto como su aprovechamiento o forma de uso. Más allá de recibir información de diferentes maneras, el receptor igual tendrá la posibilidad o habilidad de entender lo que el mensaje publicitario indica. “Para entender el Mensaje Publicitario completo no ha de ser necesario que un individuo deba recibir este mensaje a través de varios medios”. (Curto, Rey y Sabaté, 2008) (p. 52). Eso implica que, para ganar una alta recordación, la entidad debe hacer uso de los medios necesarios para que atraiga a un público más amplio, incluidos aquellos que ya son fieles a la marca y nuevos usuarios. Además,

el reconocimiento de la marca se logra mediante la identificación de su información.

La marca utiliza YouTube para atraer mejor audiencia, público que está conformado entre jóvenes y adultos. La mejor forma de convencer al público es utilizar medios suficientes, información comprensible, incluso si la escena simula la realidad social y produce un sentimiento en el cuerpo humano. Las marcas más famosas y de gran impacto en el mundo de la publicidad son los que pueden crear emociones con cosas sencillas y acciones pequeñas. Un buen mensaje siempre cumplirá su objetivo si la información es clara y poderoso independiente en que medio lo trasmitas y si lo haces por el canal adecuado.

#### **1.2.2.1 Concepto creativo**

Es el conjunto de frases, ideas y expresiones con único objetivo de integrar todos los elementos que el anunciante pretende transmitir, de manera que la comunicación con el destinatario sea más fácil y atractiva.

Un buen concepto creativo es la base de cualquier campaña publicitaria exitosa, porque si no hay una idea correcta en el formato adecuado, no será posible adaptarla de manera efectiva. Barrón (1995) menciona que “es una aptitud mental y una técnica del pensamiento” (Barron,1955, Sección definición de autores, prr.3). Por ende, se entiende que son determinadas características donde los consumidores deben desarrollar ciertas habilidades, como la fluidez, la flexibilidad y la originalidad.

Obsbon (1953) comenta que el concepto creativo es la “aptitud para representar, prever y producir ideas, es la conversión de elementos

conocidos en algo nuevo, gracias a una imaginación poderosa” (Sección definición de autores, prr.5). Eso explica que son las estrategias creativas que utilizamos para recopilar y organizar pensamientos a través de nuestra creatividad e imaginación.

#### **a. Coherencia**

Es el significado de las cosas y lo que las convierte en cualquier elemento en un contexto dado. El mensaje debe tener sentido, debe estar formado por imágenes (reales o implícitas) según el significado, y dicho mensaje que es coherente hará que el público sienta la intención del anuncio.

Desde el punto de vista de Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti (2014) “la personalidad de marca es una exigencia, por coherencia de imagen y, sobre todo, para capitalizar todas las inversiones en los medios, creando sinergias que incrementan el conocimiento espontáneo de la marca, su notoriedad” (p.113).

La personalidad de la marca es una posición necesaria para la coherencia de la imagen y el uso de la inversión en medios, y puede producir sinergia, mejorando así la conciencia espontánea de la marca.

Además, Ontiveros, Larrea y Roberts (2013) mencionan sobre el tema que DIRCOM es un equipo de ejecutivos de comunicación de todo el mundo. Para ellos, la coherencia de la información es una prioridad absoluta, es decir, es una tarea completamente necesaria e importante; es decir, si se suprime en algún momento, entonces todo en general perderá su significado. “El mensaje enviado por la autoridad competente o el líder del proyecto siempre tiene un significado implícito

en él. Este significado no siempre es el más fácil de encontrar o descifrar, sino que siempre busca y trata de persuadir a otros para que lo implementen” (Ontiveros, Larrea y Roberts, 2013, p.108).

#### **b. Focalización**

Según Bhattacharya y Sen (2003) la palabra focalización “menciona la acción y resultado del objetivo, esto indica que focalizar significa dirigir el interés o el esfuerzo a la mano a un cierto centro o punto” (p.65). Es importante saber hacia dónde nos dirigimos, cuál es nuestro punto de enfoque para tener los resultados adecuados.

Báez y Rodríguez (2003) mencionan que “es el proceso mediante el cual, en acción concertada con los actores locales, se identifican los usuarios, participantes de las acciones del proyecto” (p.2). Eso quiere decir que la determinación de objetivos constituye un mecanismo claro a través del cual se puede determinar la dirección de las medidas de intervención del proyecto según las regiones y los grupos de población.

#### **1.2.2.2 *Insight***

El *insight* es la pieza clave, es la esencia que nos permite encontrar soluciones a los problemas. Un camino, un mensaje, sugieren cómo resolver cualquier ecuación, sin importar lo complicada que sea. Pero tenga cuidado, porque *insight* no es la solución. Curto, Rey y Sabaté (2018) menciona que: “El *insight* es la interiorización de una percepción – clave por parte del consumidor, cómo el consumidor vive la marca o producto” (p.174). En sus propias palabras, se trata de plasmar la experiencia diaria que genera su relación con la marca / producto /. Aporta información vital

para la credibilidad de los mensajes publicitarios en primera persona, porque es el propio consumidor quien revela cómo la marca se integra con él de forma que entiende y conecta con el mundo.

Por lo tanto, aprendimos que *insight* comprende la relación entre consumidores y productos, que es la clave para permitirnos considerar diferentes situaciones en función de la campaña. Tal y como lo explica Vásquez (2007)

Es un nuevo concepto relacionado con la publicidad emocional. Ha revolucionado la tecnología de identificación del consumidor y puede descubrir cualquier verdad sobre los consumidores, porque incluirlo en la información publicitaria lo hará visible, verdadero, relevante y con fuerza persuasiva. (p.40)

Por ende, cuando hablamos de *insight*, nos referimos a una clave, que nos ayuda a trabajar en la campaña. Utilizando un *insight*, podemos seguir la misma línea para guiar nuestra propia producción de piezas necesarias.

#### **a. Interpretación**

Por tanto, la interpretación puede ser un proceso consciente en comprender un determinado hecho y sus posteriores afirmaciones. Gadamer (2010) hace referencia a la interpretación como:

La comprensión lingüística de los fenómenos que experimentamos en la vida se entiende como la fuente de significado, y se encuentra que la hermenéutica tiene una experiencia más amplia que la conciencia del sujeto. Es la forma

en que la vida humana revela su existencia, porque somos existencia sensorial. (prr.5)

Cuando hablamos de interpretación, es el estilo como el ser humano comprende las cosas a su manera, en tiempo y espacio, tal como es la persona, con sus propios sentidos ya que, para el citado autor, el ser humano está lleno de sentidos.

En ese sentido Pérez Porto define el término como “el proceso que consiste en comprender un determinado hecho y su posterior interpretación” (Pérez Porto, 2011, párr.1). El autor nos menciona que la interpretación es el don de entender lo que dice una persona en un mensaje o declaración determinada. El poder descifrar sus palabras, o mejor dicho interpretarlas.

#### **b. Motivación**

La motivación es el inicio de un estimulante de acción y efecto. El impulso o razón para realizar o no actuar. Es el componente psicológico que guía, mantiene y determina la conducta. En ese sentido Maslow define el término como “el impulso que tiene el ser humano en satisfacer sus necesidades” (Maslow, 2004, prr.1). El autor nos enseñó a través de la pirámide invertida que la motivación se compone de filosofía, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización.

Además, Piaget describe el término como “la voluntad de aprender, entendiendo como un interés del niño por absorber y aprender todo lo relacionado con su entorno” (Piaget, 2008, prr.4). Eso explica que el significado de motivación influye en muchos aspectos. Sin embargo, es muy importante llevar estas definiciones al mundo de



la publicidad y hacerlas relevantes, teniendo en cuenta que muchas de nuestras motivaciones son el entorno en el que vivimos para poder soñar con algo mejor.

### **1.2.2.3 Tono**

Es fundamental el tono dentro del mensaje publicitario porque ayuda a "cómo atraer" o está llamando la atención del destinatario en la comunicación, su público objetivo.

Mirón define el termino como "el enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento: emocional, racional" (Mirón, 2010, p.23). Este es el método de comunicación y el método que se utilizará. Lo importante es enfocarse el tono correcto y brindar un mensaje de claridad y precisión.

En ese sentido Pérez afirma que "el tono también es un modo específico de expresar una cosa de acuerdo con los propósitos o las condiciones anímicas del hablante" (Pérez, 2013, p.16). Esta es la manera que tiene el emisor de comunicarse con otras personas en función del contexto y estilo para poder expresar tus sentimientos en función del estado mental de la persona.

#### **a. Empático**

La participación emocional en un entorno que no es familiar, suele ser la comprensión del sentimiento de otra persona y ponerse en su lugar.

Eagle y Wolitzky (2003) mencionan que: "Desde un principio, la empatía suele entenderse como colocarse en la posición de otra persona para ver su comportamiento o actitud en su interior" (p.3). Lo que manifiesta el autor es que uno de los primeros contactos entre las

personas es la empatía, que es el comportamiento o actitud que se pone en la posición de los demás.

Este es un punto muy importante porque la empatía es una palabra que se toma en cuenta en esta campaña al ser uno de los objetivos del mensaje al público objetivo, lograr que las personas logren ponerse en el lugar de la otra persona porque no todos tienen la misma realidad en esta pandemia mundial que está afectando a todos, pero no de la misma manera.

Es por lo que Kohut (2003) menciona que “la empatía es la introspección vicaria, ya que sólo mediante la introspección en nuestra propia experiencia podemos aprender cómo se debe de sentir otra persona en una circunstancia psicológica similar” (p.34). Es importante siempre estar en el lugar de la otra persona, comprender su sentir en su totalidad es vivirlo a base de nuestra propia experiencia, aunque muchas veces no sea el caso, existe una similitud que nos permite estar cerca de su sentir.

#### **b. Demostrativo**

Esta palabra se puede usar para describir a alguien que expresa o expresa sus sentimientos y emociones. Sirve también para instruir, señalar, mostrar o comprobar algo implica una acción llamada demostración. Esta actividad y su impacto se denominan demostraciones.

### **1.2.3 Notoriedad de marca**

Es la idea principal de un producto o empresa en la mente de los consumidores, es decir, que tanto se conoce de la misma. Se crea una

estrategia novedosa, la cual se realizará en un tiempo establecido para llegar al objetivo principal que es estar en la mente del consumidor.

Alameda (2006) menciona que “la notoriedad de una marca está determinada por dos factores básicos: el conocimiento de la marca y la tasa de recuerdo, que se ven afectados por el mecanismo de memoria” (p.94). El reconocimiento es cuando el consumidor identifica la marca y la recordación es cuando el producto está posicionado en la mente del consumidor. Llorente, Bartolomé y Navarro (2013) mencionan que:

El formato es más eficaz en la notoriedad de marca cuando aparece en la parte superior de un conjunto de anuncios en la página de inicio de una red social. Cuando se anuncia en Facebook, puede garantizar el conocimiento de la marca y las intenciones de compra. (p.97)

Eso explica que cuando este grupo de anuncios apareció en la página de inicio de las redes sociales, aseguraron un aumento en el conocimiento de la marca. Las redes sociales son herramientas fundamentales para ganar conciencia de marca.

La notoriedad de marca en relación con la capacidad de recuerdo según Campo (2015): “La capacidad de recuerdo de la marca influye en la cadencia de los mensajes; y la estrategia de contenidos, en el grado de caída de la notoriedad” (prr.2). La habilidad de recordar la marca afectará el ritmo de la marca. Es importante que los consumidores recuerden la marca, con el fin de elevar las ventas para la empresa.

### **1.2.3.1 Imagen de marca**

Pensamiento de los consumidores sobre una empresa. La imagen mental que crearon para la marca sea negativa o positiva.

“El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa” (López, 2014, p.1). Esto vendría a ser la representación de la figura, semejanza y aspecto positivo o negativo que el consumidor tiene hacia la marca.

Además, Costa (2004) menciona que “Es una proyección de la marca en el campo social” (p.17). El citado autor se refiere a “campo social” como el público que percibe a la marca, la sociedad como definición. Es lo que la marca refleja en sus consumidores y/o posibles consumidores, la reputación que construye gracias a sus estrategias.

#### **a. Percepción**

La percepción es el efecto que un individuo puede percibir, sea para bien o para mal. En este sentido, el término percepción quiere dar a conocer a la impresión de que un individuo puede percibir de un objeto a través de los diferentes sentidos como (vista, olfato, tacto, oído y gusto). Cruz (2014) refiere sobre la percepción que:

...esto nos da espacio para abordar estos procesos y la importancia de estos factores dinámicos en la sociedad. Esto hace que la imagen publicitaria en muchos casos cambie habitualmente la percepción de la belleza, la sensualidad y la imaginación femenina. (p.55)

Hoy en día hablar de nuestro cuerpo y de belleza puede ser muy complicado. El poder de la sociedad te crea una imagen, la publicidad ha cambiado la percepción de la belleza de las personas, sensualidad

y feminidad. En muchos casos, las mujeres están estrechamente relacionadas con la belleza y sus cuerpos.

Rivera y Hernández (2014) mencionan al respecto “La investigación sobre los fenómenos de percepción, la comunicación social y las teorías de la enseñanza contribuye a la descripción de la psicología y sus actividades” (p.49).

La aprobación de los espectadores es fundamental, porque depende de dicho factor para que la publicidad sea efectiva. La publicidad en esta campaña emotiva hizo que las personas tengan preocupación por lo que está pasando para que se sigan cuidando.

#### **b. Asociación**

“La asociación con la notoriedad de marca junto con el mensaje publicitario es la mejor manera de saber si el mensaje está bien asociado a lo que se busca, también se considera si la campaña va acorde al objetivo” (Vargas, 2006, p.63).

García comenta sobre la asociación imaginaria: “Lo que era una asociación imaginaria, por lo que supone conformar un solo objeto a partir de una persona y un producto que, antes de la asociación, conformaban dos entidades independientes y diferenciadas, se convierte ahora en real” (García, 2011, prr.1). Se asume de una persona a formar un solo objeto, conformaba dos entidades independientes y diferenciadas, se convierte en real.

#### **1.2.3.2 Reconocimiento de marca**

Es el punto más importante de la planificación de ventas de una empresa. Se trata de la capacidad de los consumidores para identificar

marcas en el mercado a través de logotipos, eslóganes, colores de la empresa o campañas publicitarias sin que aparezca el nombre de la empresa. Ortega y Velandia (2011) mencionan:

Sobre la influencia del medio publicitario en el nivel de recordación; en otras palabras, si el medio publicitario tiene un impacto en el nivel de recuerdo y reconocimiento de marca, a nivel de memoria explícita, los sujetos expuestos a Advergaming mostrarán un mayor nivel de recuerdo y reconocimiento de marca. La tasa de exposición de los videojuegos publicitarios es más alta que la tasa de exposición de los programas de televisión. (p.85)

Esto es un punto muy importante porque la evidencia con un alto nivel de recordación y reconocimiento hacia la marca, a nivel de la memoria explícita, asegura un mayor porcentaje de acogida.

Además, Martín y Reinares (2012) hablan sobre el reconocimiento en los niños sobre la sensibilización del anuncio como

...una de las razones para probar el uso de la memoria y el reconocimiento al mismo tiempo es que en los niños se necesita el reconocimiento como medida de efectividad, porque es una medida más sensible y por tanto tiene una mayor capacidad de captar si el anuncio tiene o no está siendo observado dejando una huella en la mente del autor. (p.74)

Para lograr que el público objetivo recuerde un anuncio, es importante tener en cuenta que el reconocimiento de la marca será más apto ante un mensaje emotivo, las personas reaccionan más cuando el mensaje les produce algún sentimiento, dato que es fundamental para dejar

un mensaje positivo en las personas y se pueda sacar provecho para ser utilizado como atractivo publicitario.

#### **a. Aceptación**

El anuncio debe ser aceptado por el público porque la intención del espacio publicitario es que sea rentable y que al momento de hacer la compra sea recordada por el consumidor.

Marín (2014) refiere sobre la aceptación: “Los conceptos de actitud, aceptación y efectividad que se encuentran en la literatura sobre publicidad móvil están dirigidos a los consumidores, lo que es que la investigación sobre publicidad móvil se centra en los destinatarios de los mensajes publicitarios” (p.472)

Para el autor el punto más importante y su objetivo es hacer un estudio de la recepción de mensaje publicitario por el consumidor para poder saber si tuvo efectividad o no. Zuberó (2015) nos comenta sobre la aceptación relacionada a una oferta contractual:

Para tratar una declaración como una oferta de contrato, debe cumplir con los siguientes requisitos: contiene los elementos básicos del tipo de contrato y los bienes o servicios relacionados, y la intención del oferente es estar asociado con el oferente. (p.5)

La persona recordará la información, porque si el mensaje de la publicidad es llamativo y generó impacto, tendrá un mejor recuerdo de la marca.

#### **b. Satisfacción**

Es una combinación, relación o vínculo entre una persona o cosa y otra persona o cosa. Por lo tanto, dos personas u objetos conectados

están física o simbólicamente conectados, vinculados, relacionados o en correspondencia.

Gosso (2008) menciona que “la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa” (p.77). En ese sentido, toda marca quiere que su cliente esté satisfecho luego del producto o servicio brindando. De eso depende esta para poder generar una buena experiencia en su cliente y ellos vuelvan a adquirir su marca.

Es importante saber que “cada vez más, los consumidores exigen que los productos satisfagan - y aun exceden- sus expectativas. Se pide que los productos tengan un rendimiento sobresaliente” (Dutka, 1994, p.9). Luego de tanta competencia, los clientes exigen cada vez más y las marcas se ven presionadas por resaltar y brindar lo mejor. Dado esto, su preocupación por satisfacer a los clientes va incrementado.

### **1.2.3.3 Recordación de marca**

La recordación de marca tiene como objetivo final que toda campaña publicitaria logre que los consumidores tengan en mente una marca al momento de estar frente a una decisión de compra.

Para Pieters, Warlop y Wedel (2008) “hay una interacción positiva de los efectos de la publicidad original y familiar en la memoria” (p.18). Eso indica que si hay relación positiva de los efectos de la publicidad original y familiar en la memoria del consumidor será mucho más fácil que este recuerde la marca. Además, Torres y Muñoz (2006) refieren:



La publicidad exterior es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las marcas para darles a conocer, ser fáciles de recordar y estimular las intenciones de compra. A pesar de que muchas veces la publicidad exterior parece no ser considerada o considerada inferior a la categoría de publicidad televisiva, en un corto período de tiempo, la publicidad exterior ha influido cada vez más en las decisiones de compra de los consumidores, (p.66)

La publicidad exterior es una de las fases más importantes de la publicidad, porque la marca te recuerda el producto y las personas están motivadas para comprar los productos que ofrecen. La información publicitaria debe recordarse y los eventos que acompañan a la información publicitaria deben crear conciencia. La publicidad es en beneficio de la sociedad, al igual que cualquier ayuda benéfica.

#### **a. Vínculo**

Es una unión, relación o atadura de una persona o cosa con otra. No solo es la unión en cuanto a lo sentimental, puede ser también algo material que te une de manera positiva.

Bernal (2014) al hablar de vínculo menciona que “una relación bidireccional, de tal manera que lo que se estudia en la psicología social es como un sujeto se relaciona con un objeto - que en este caso es otro sujeto - y viceversa” (p.2).

Las marcas buscan formar un vínculo con el consumidor. Una relación duradera basada en estrategias, experiencias y buena información. Si el consumidor recibe positivamente lo mencionado, es muy probable que se vaya generando un vínculo con la marca.

González (2016) define el término como “lazos afectivos saludables” (p.36). Esta relación que se forma entre marca y consumidor es una relación no material. Más que todo, es una relación afectiva y de confianza. De esa manera se forma la fidelización entre marca - consumidor provocando así que el consumidor se quede con una marca ignorando a la competencia.

#### **b. Empatía**

Es la intención de comprender los sentimientos y las emociones, un intento de experimentar objetiva y racionalmente los sentimientos y ponerse en el lugar de la persona para poder comprender s sentir.

Para Breithaupt (2011) es “la sensación o intención de conocer a otras personas y sentir sus percepciones y adivinar sus intenciones” (p.27).

La empatía, como indica el mencionado autor, es la habilidad de comprender a otras personas. Eso es lo que las marcas quieren hacer con los consumidores. Ponerse en su lugar, comprenderlos y reflejar en un mensaje sus necesidades o inquietudes.

Asimismo, en relación a lo mencionado por Breithaup, tenemos la propuesta de Bloom (2018) quien menciona que la empatía es “el acto de sentir lo que se cree sienten las otras personas, experimentar lo que ellos sienten” (p.102).

Es decir, los consumidores perciben que las marcas se preocupan e interesan por sus necesidades, por ende, es uno de los objetivos principales de las marcas. Los consumidores pueden llegar a sentir que la marca es empática con ellos porque se dan cuenta lo que

su público objetivo necesita y siente y puede trabajar en ellos para solucionarlo.

### **1.3 Definición de términos básicos**

**Atributos:** Particularidad asignadas a la marca que expresan en el lenguaje de los consumidores.

**Awareness:** Memoria, impresión, intelecto.

**Branded Content:** Creación de contenidos enfocado a una marca para que gane visibilidad y afinidad.

**Concepto Creativo:** Idea general de la cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una campaña.

**Comunicación selectiva:** Contacto directo con el emisor y utilizar grupos de audiencia a través de diferentes medios específicos.

**Comunicación:** La comunicación frontal del emisor y receptor del mensaje. La buena publicidad siempre parte de un buen entendimiento de ambas partes.

**Engagement:** Habilidad que tiene una marca para enlazar de manera firme y sostenible con sus clientes fijos.

**Mensaje Publicitario:** Conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea, su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente una idea que responda a los objetivos publicitarios

**Notoriedad de Marca:** Es el reflejo de una marca en la mente de los consumidores, es decir, que tanto conoces sobre la misma.

**Slogan:** Frase central y corta que define el sentido central de la campaña.

**Marca:** Identificador comercial que la diferencia de otras empresas también identifica los productos que ofrece para que pueda ser recordado por el consumidor.

**Metáfora:** Es un concepto idealizado que ocupa el lugar del producto o servicio.

**Objetivos de comunicación:** Definiciones básicas del producto/marca que se busca transmitir de manera correcta al público receptor.

**Oleada:** Difusión de mensajes publicitarios diferentes mientras se ejecuta una campaña.

**Participación:** Es el porcentaje de participación que le corresponde a cada canal en el medio televisivo.

**Pauta:** Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados que están aptos para realizar la campaña en proceso.

**Promoción de imagen:** Medida en resultados a través de diferentes tipos de ventas o eventos donde se puede realizar eventos, sponsor, catas o pruebas de comida y postres.

**Cobertura neta:** Es la cantidad de personas distintas de un target determinado que han captado al menos una vez el mensaje transmitido.

## CAPÍTULO II

### HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Formulación de las hipótesis

##### 2.1.1. Hipótesis general

- El **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" en el año 2020.

##### 2.1.2. Hipótesis específicas

- El **CONCEPTO CREATIVO** se relaciona significativamente con la **IMAGEN** de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020.
- El **INSIGHT** se relaciona significativamente con el **RECONOCIMIENTO** de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" en el año 2020.
- El **TONO** se relaciona directamente con la **RECORDACIÓN** de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" en el año 2020.

## 2.2. Variables y definición operacional

**Tabla 1**

*Definición de variables*

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) MENSAJE PUBLICITARIO	Rosales (2006) manifiesta al respecto que el mensaje publicitario es un concepto de comunicación que ayuda a "decir algo" y "cómo decirlo".
DIMENSIONES  X1: Concepto Creativo	Osborn (1953) "Aptitud para representar, prever y producir ideas".
X2: Insight	Curto, Rey y Sabaté (2008) menciona que: El Insight es la interiorización de una percepción – clave por parte del consumidor. Cómo el consumidor vive la marca o producto. En sus propias palabras, se trata de plasmar la experiencia diaria que genera su relación con la marca / producto /. Aporta información vital para la credibilidad de los mensajes publicitarios en primera persona, porque es el propio consumidor quien revela cómo la marca se integra con él de forma que entiende y conecta con el mundo.
X3: Tono	Mirón (2010) define el termino como "el enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento: emocional, racional".
VARIABLE DEPENDIENTE (Y)  NOTORIEDAD	Alameda (2006) "La notoriedad de una marca está determinada por dos factores básicos: el conocimiento de la marca y la tasa de recuerdo, que se ven afectados por el mecanismo de memoria".

Y1: Imagen de Marca	Costa (2004) menciona que “Es una proyección de la marca en el campo social”.
Y2: Reconocimiento de Marca	Ortega y Velandia (2011)  En otras palabras, si el medio publicitario tiene un impacto en el nivel de recuerdo y reconocimiento de marca, a nivel de memoria explícita, los sujetos expuestos a Advergaming mostrarán un mayor nivel de recuerdo y reconocimiento de marca. La tasa de exposición de los videojuegos publicitarios es más alta que la tasa de exposición de los programas de televisión.
Y3: Recordación de Marca	Pieters, Warlop y Wedel (2008) “hay una interacción positiva de los efectos de la publicidad original y familiar en la memoria”.

**Tabla 2**

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</b>	X1: Concepto Creativo	Coherencia Focalización
	X2: Insight	Interpretación Motivación
	X3: Tono	Empático Demostrativo
<b>MENSAJE PUBLICITARIO</b>		
<b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</b>	Y1: Imagen de Marca	Percepción Asociación
	Y2: Reconocimiento de Marca	Aceptación Satisfacción
	Y3: Recordación de Marca	Vínculo Empatía
<b>NOTORIEDAD DE LA MARCA</b>		

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

##### **3.1.1. Enfoque de investigación**

La tesis tiene un enfoque cuantitativo ya que describe y mide las variables tras ser descompuestas en dimensiones e indicadores, así como empleando fórmulas y cuadros estadísticos. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) este paradigma “es apropiado cuando queremos estimar las magnitudes y ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis” (p.6).

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Para poder dar respuesta a las principales interrogantes formuladas y realizar las pruebas de hipótesis correspondientes se seleccionó el diseño no experimental.

**Diseño no experimental:** En este diseño se opta por estudiar la realidad tal como se presenta sin incidir en ella o modificarla a través del control de las variables, dimensiones o indicadores. Así, los efectos que se identifican son los que vienen dándose de manera natural como consecuencia de lo que ya ocurre. Por tal razón, se termina por observar el problema tal cual se presenta en la realidad.



**Corte transversal:** Los instrumentos se aplican en una sola ocasión, como consecuencia de ello, los datos se recaban en una sola oportunidad.

### 3.1.3. Tipo de investigación

**Aplicativa:** En tanto no se pretende generar teorías, sino comprender la parte empírica, aprovechando los conocimientos teóricos existentes.

### 3.1.4. Nivel de investigación

**Descriptivo:** Porque se identifican los principales detalles y características más importantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: **MENSAJE PUBLICITARIO** y la variable dependiente: **NOTORIEDAD DE LA MARCA**. Así como sus dimensiones e indicadores.

**Correlacional:** Porque se medirá la correlación entre la variable independiente: **MENSAJE PUBLICITARIO** y la variable dependiente **NOTORIEDAD DE LA MARCA**.

### 3.1.5. Métodos de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis fueron los siguientes:

- a. **Deductivo:** Porque se llega a la verdad particular partiendo de la verdad general.
- b. **Analítico:** Porque se segmenta el problema objeto de estudio en sus componentes más importantes para comprender cada una de ellas y entender de mejor manera y profundizar en los aspectos que la definen y establece sus posibles relaciones.

**c. Estadístico:** Dado que se emplean instrumentos propios de la estadística para entender la realidad y lograr conclusiones, tanto como recomendaciones.

**d. Hipotético:** Porque se plantea una respuesta tentativa a la pregunta de investigación que guía el estudio y es comprobada según la estadística.

### **3.2. Diseño muestral**

#### **3.2.1. Población**

La población está conformada por jóvenes (18 a 24 años), varones y mujeres de la zona urbana de la ciudad de Tarapoto, de la provincia de San Martín, distrito de San Martín. Según el Market Report de CPI, en el 2019 la ciudad tenía 162,100 habitantes. De acuerdo con ese mismo informe en el departamento de San Martín el 11.3% de la población tiene de 18 a 24 años. Lo que nos dice que los jóvenes de Tarapoto son aproximadamente: 18,317.

Si, además, CPI indica que el 68% de la población en San Martín vive en zona urbana, podemos calcular que nuestra población aproximada es: 12,456 jóvenes de la zona urbana de la ciudad de Tarapoto.

#### **3.2.2. Muestra**

La muestra estará formada por 128 unidades de análisis, jóvenes varones y mujeres de la ciudad de Tarapoto. Para hallar la muestra se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

Donde

N = población

z = nivel o grado de confianza

p = probabilidad de ocurrencia o a favor.

q = probabilidad en contra o de no ocurrencia

e = margen de error

n = muestra

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, razón por la cual elegimos un nivel de confianza al 93%. Por tal razón, los valores son:

$$N = 12,456$$

$$z = 1.81$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.005$$

$$n = \frac{3.28 * 0.5 * 0.5 * 12,456}{(0.0049 * 12,455) + (3.28 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{10,213.92}{61.8495}$$

$$n = 165$$

Con un ajuste de +20% la muestra es:

$$\mathbf{n = 198}$$

### **3.2.3. Técnica de muestreo**

Para elegir la muestra se empleará la técnica probabilística estratificada. De acuerdo con CPI la población del departamento de San Martín está constituida por: Varones: 51.84% y Mujeres: 48.16%. Por lo tanto, la muestra estará compuesta de la siguiente manera:

$$\text{Varones} = 103 \text{ Mujeres} = 95$$

## **3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.3.1. Técnica**

**Encuesta:** Conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población, con respuestas en la escala de Likert

### **3.3.2. Instrumento**

**Cuestionario:** Conjunto de preguntas cerradas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo con la finalidad específica de cada uno.

## **3.4. Validación del instrumento de recolección de datos**

### **3.4.1. Validez del instrumento**

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken.

El procedimiento para utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se eligió un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.

2. Se elaboró una carta en la cual se le invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se proporcionó el material a cada juez y después unos días se recogieron las evaluaciones respectivas.
4. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

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

**Donde:**

V = Coeficiente de validez Aiken

S = Sumatoria de los valores dados por los jueces al ítem

n = Número de jueces

c = Número de valores de la escala de valoración

V = 0,87

Dado que el coeficiente de validez de Aiken es igual a 0.87 es posible afirmar que el instrumento es válido.

### 3.4.2. Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach. Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

**Donde:**

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados y
- $k$  es el número de preguntas o ítems.

### Escala todas las variables

**Tabla 3**

*Procesamiento de casos*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	31	100,0

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

**Tabla 4**

*Confiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	24

En tanto, el valor de Alfa de Cronbach es igual a 0.968 es posible afirmar que el instrumento es confiable.

### 3.5. Técnicas de presentación y análisis de resultados

Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se harán generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hará uso de la estadística inferencial.

#### **3.5.1. Prueba de hipótesis**

Los datos son no paramétricos, por tanto, para la prueba de hipótesis se debe aplicar el estadístico Rho de Spearman.

#### **3.6. Aspectos éticos**

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis descriptivo**

La campaña “Es hora de volver a encontrarnos, año 2020” rinde homenaje a todas las personas que han pasado meses sin verse debido al confinamiento, y por fin se pueden reencontrar. La temática del spot es jugar con las voces porque los protagonistas no se ven, se intuyen, a través de mensajes de voz donde buscan generar emociones, un mensaje positivo y concientizar sobre la situación que se está atravesando. Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis, se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación. Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudaron a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra. En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial. La estadística inferencial está presente en cada una de las pruebas de hipótesis, es decir, en la hipótesis general y específica.

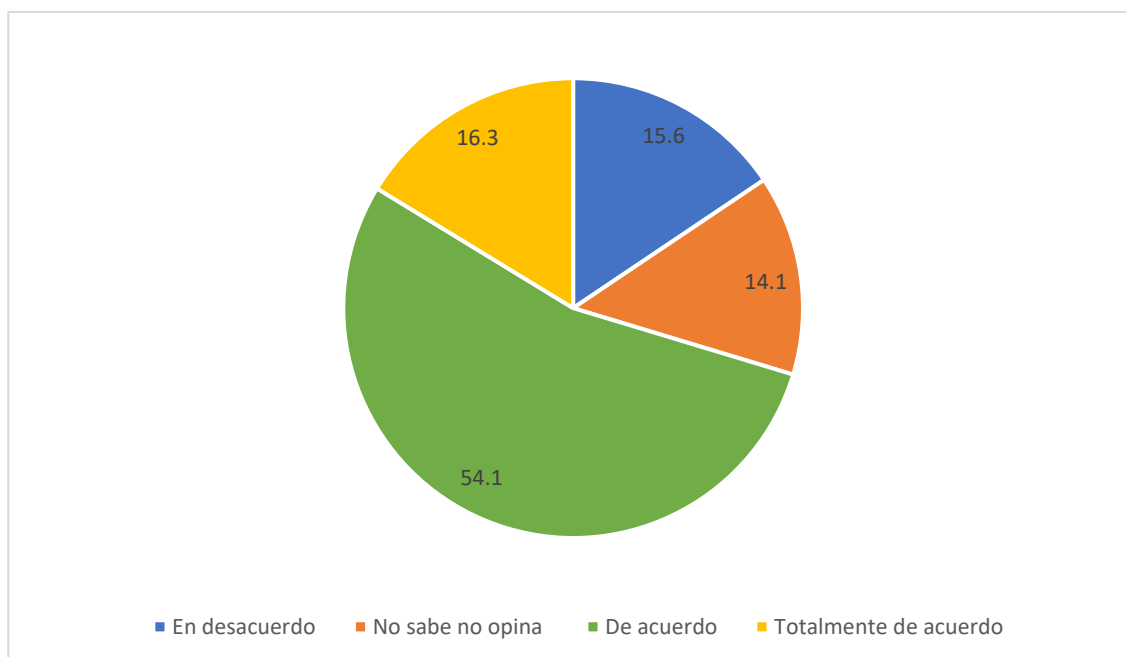


**Tabla 5**

1. El mensaje del spot se relaciona con las acciones de la campaña.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	21	15,6	15,6	15,6
	No sabe no opina	19	14,1	14,1	29,6
	De acuerdo	73	54,1	54,1	83,7
	Totalmente de acuerdo	22	16,3	16,3	100,0
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 1**



**Interpretación:**

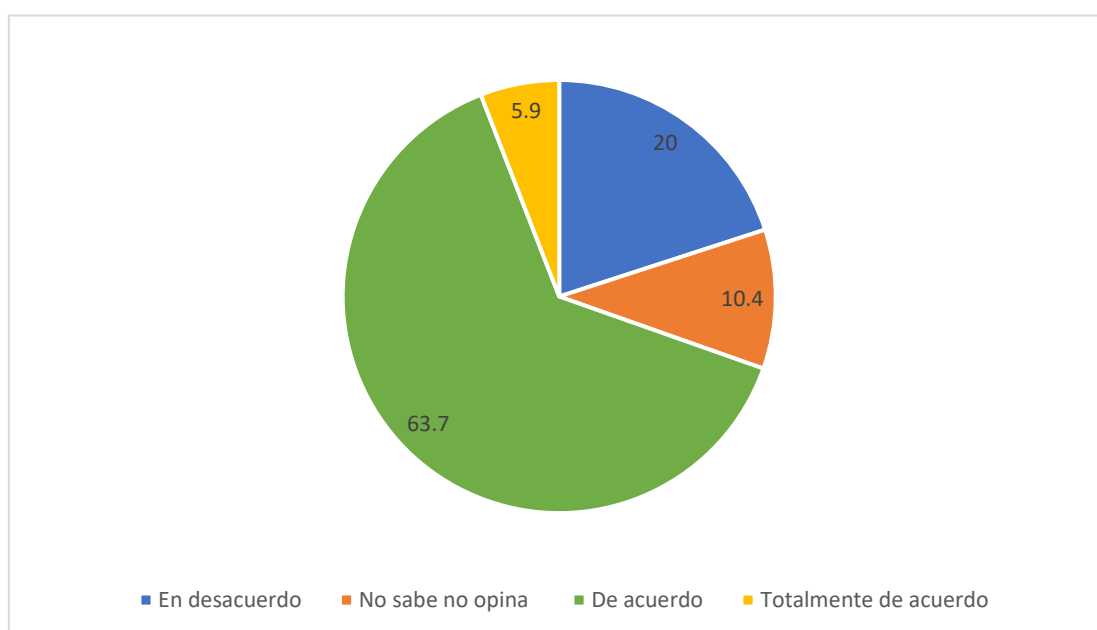
Se observa que la mayoría de encuestados, el 54% están de acuerdo y poco más del 16% están totalmente de acuerdo que el mensaje publicitario emitido se relaciona con las acciones de la campaña demostrando de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva.

**Tabla 6**

2. El objetivo de la campaña se adecua o se adapta a lo que McDonald's le transmite a la sociedad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	27	20,0	20,0	20,0
No sabe no opina	14	10,4	10,4	30,4
De acuerdo	86	63,7	63,7	94,1
Totalmente de acuerdo	8	5,9	5,9	100,0
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 2**



**Interpretación:**

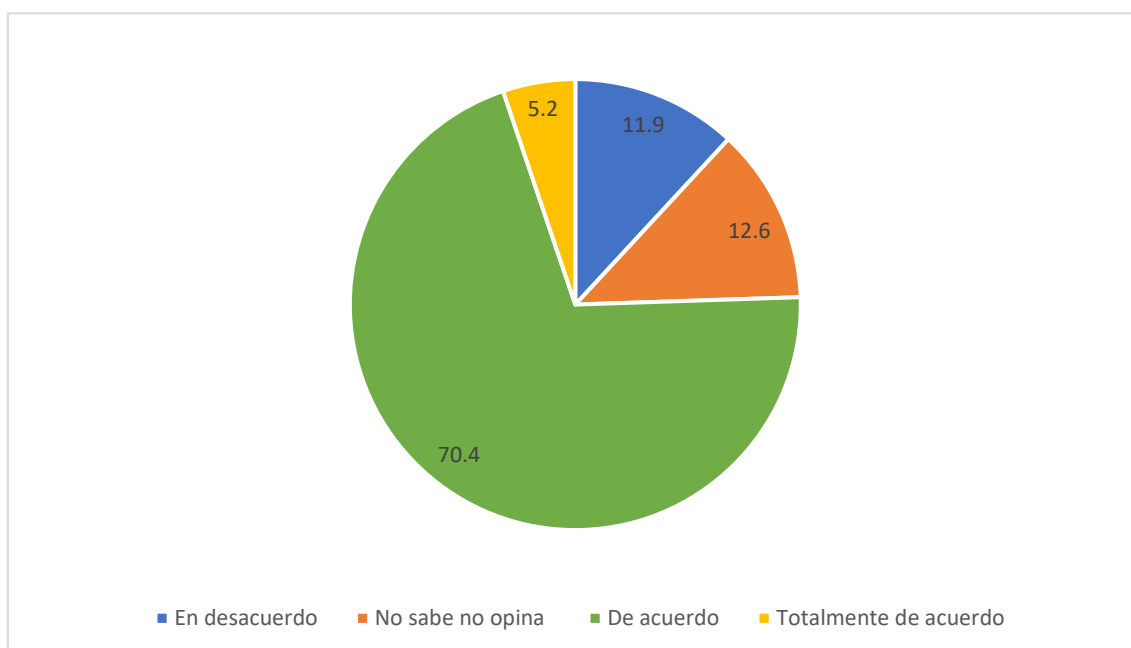
Se observa que del total de encuestados existe un 64% que están de acuerdo, 6% totalmente de acuerdo, 30% entre no sabe no opina y en desacuerdo, demostrando de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una tendencia favorable a la pregunta planteada.

**Tabla 7**

3. El mensaje se ajusta al tipo de público objetivo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	16	11,9	11,9	11,9
No sabe no opina	17	12,6	12,6	24,4
De acuerdo	95	70,4	70,4	94,8
Totalmente de acuerdo	7	5,2	5,2	100,0
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 3**



**Interpretación:**

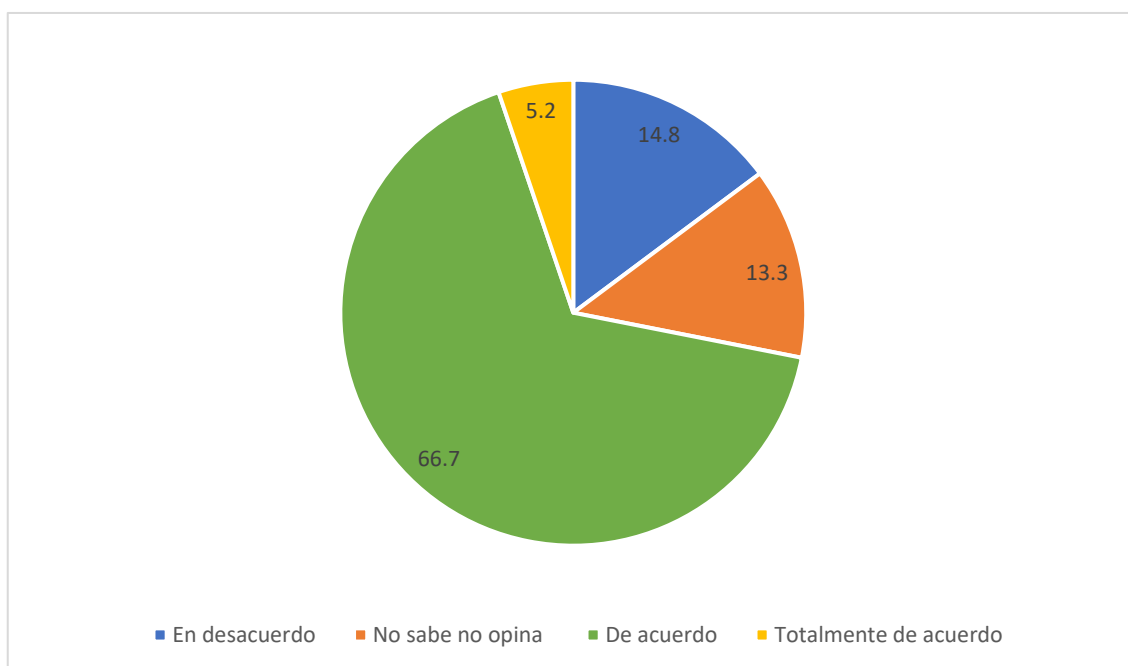
El 70% de encuestados están de acuerdo que el mensaje se ajusta al tipo de público, 5% están totalmente de acuerdo y un bajo porcentaje está en desacuerdo o no sabe no opina, demostrando que algunos encuestados se muestran indecisos, pero la mayoría responde a la pregunta favorablemente.

**Tabla 8**

4. McDonald´s logra adaptarse a su público objetivo a través de la campaña.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	20	14,8	14,8	14,8
No sabe no opina	18	13,3	13,3	28,1
De acuerdo	90	66,7	66,7	94,8
Totalmente de acuerdo	7	5,2	5,2	100,0
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 4**



**Interpretación:**

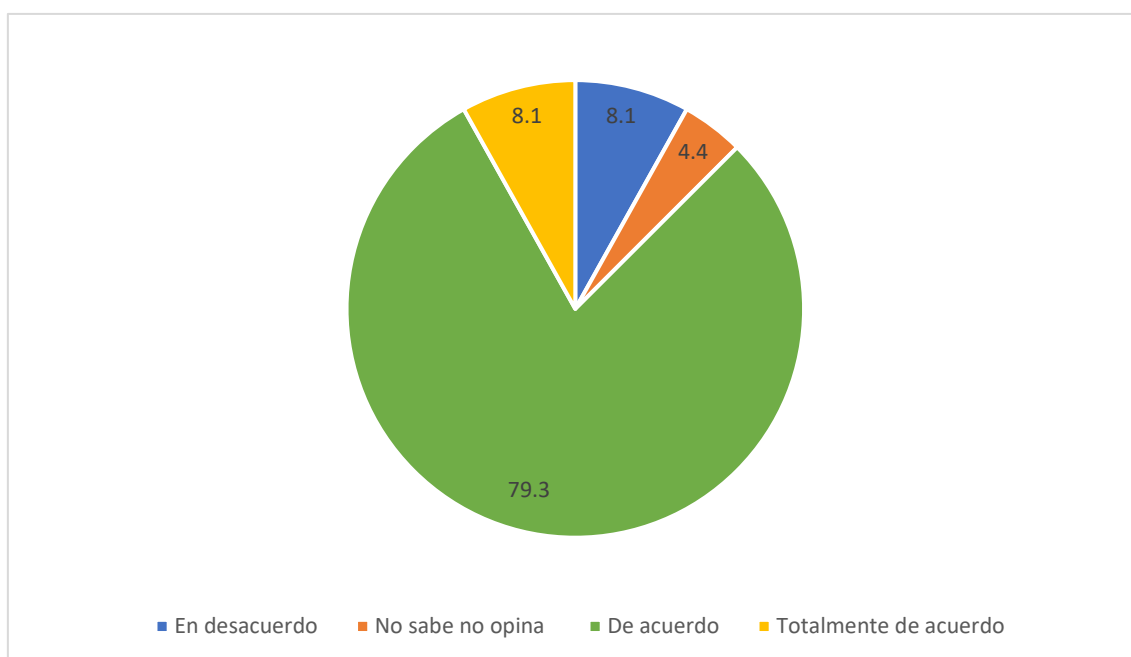
El 67% de encuestados están de acuerdo que la marca se adapta a su público, 6% está totalmente de acuerdo y un 20% entre no sabe no opina y en desacuerdo, demostrando de esta manera que un bajo porcentaje encuestados se muestra indeciso ante la pregunta planteada, pero la mayoría responde a la pregunta de manera positiva.

**Tabla 9**

5. Lo expresado en la campaña es sencillo de interpretar o entender.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	8,1	8,1	8,1
	No sabe no opina	6	4,4	4,4	12,6
	De acuerdo	107	79,3	79,3	91,9
	Totalmente de acuerdo	11	8,1	8,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 5**



**Interpretación:**

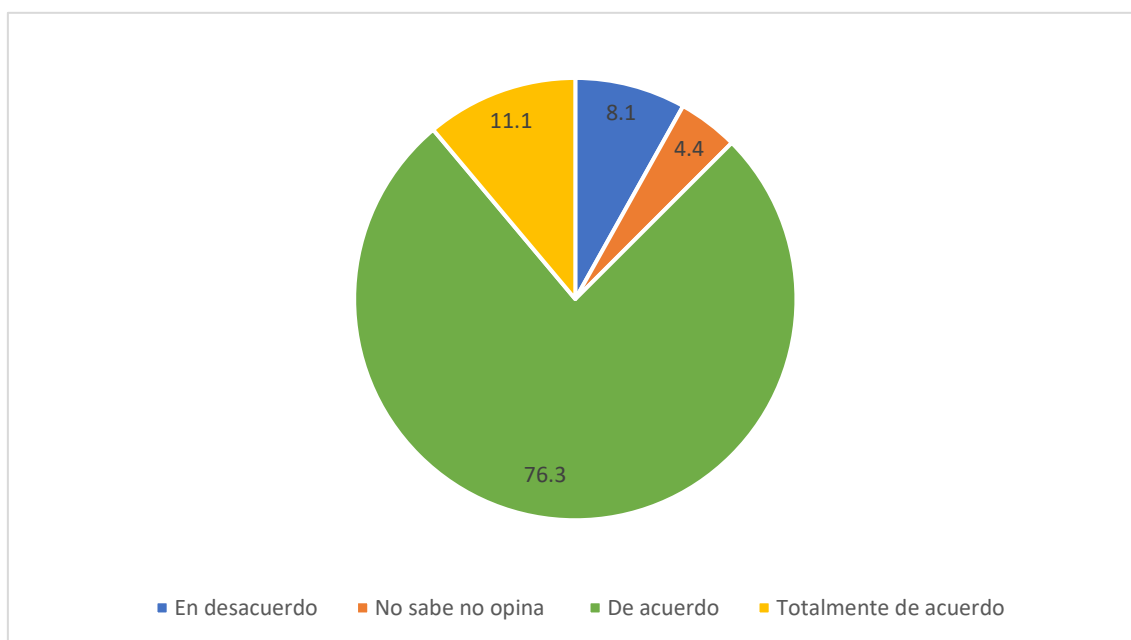
Se observa que del total de encuestados 79% están de acuerdo que el mensaje de la campaña es sencillo de interpretar, un 15% está totalmente de acuerdo, 8% totalmente de acuerdo y un bajo porcentaje no sabe no opina y está en desacuerdo, demostrando que se responde favorablemente a la pregunta.

**Tabla 10**

6. Se entiende que el mensaje del spot nos invita a cuidarnos para volvernos a reunir con nuestros seres queridos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	8,1	8,1	8,1
No sabe no opina	6	4,4	4,4	12,6
De acuerdo	103	76,3	76,3	88,9
Totalmente de acuerdo	15	11,1	11,1	100,0
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 6**



**Interpretación:**

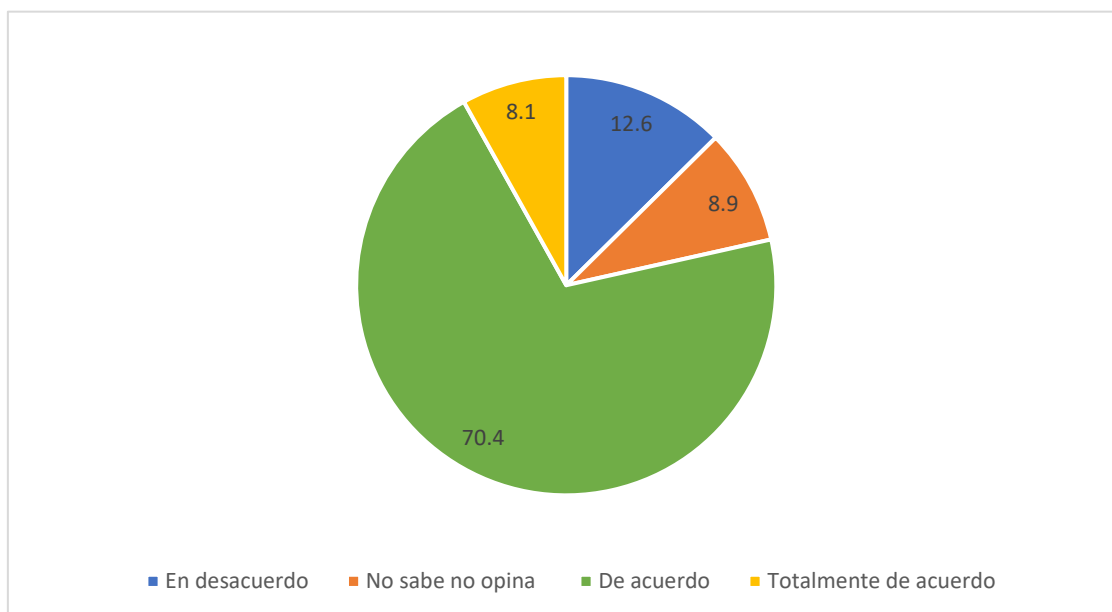
El 76% de encuestados están de acuerdo que el mensaje de la campaña nos da a entender que debemos cuidarnos para ver nuestros familiares, 11% está totalmente de acuerdo, 4% no sabe ni opina y un 8% en desacuerdo, demostrando que la pregunta responde favorablemente.

**Tabla 11**

7. La campaña "Es hora de volver a encontrarnos" motivó a las personas a cuidarse para no contagiarse.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	17	12,6	12,6	12,6
No sabe no opina	12	8,9	8,9	21,5
De acuerdo	95	70,4	70,4	91,9
Totalmente de acuerdo	11	8,1	8,1	100,0
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 7**



**Interpretación:**

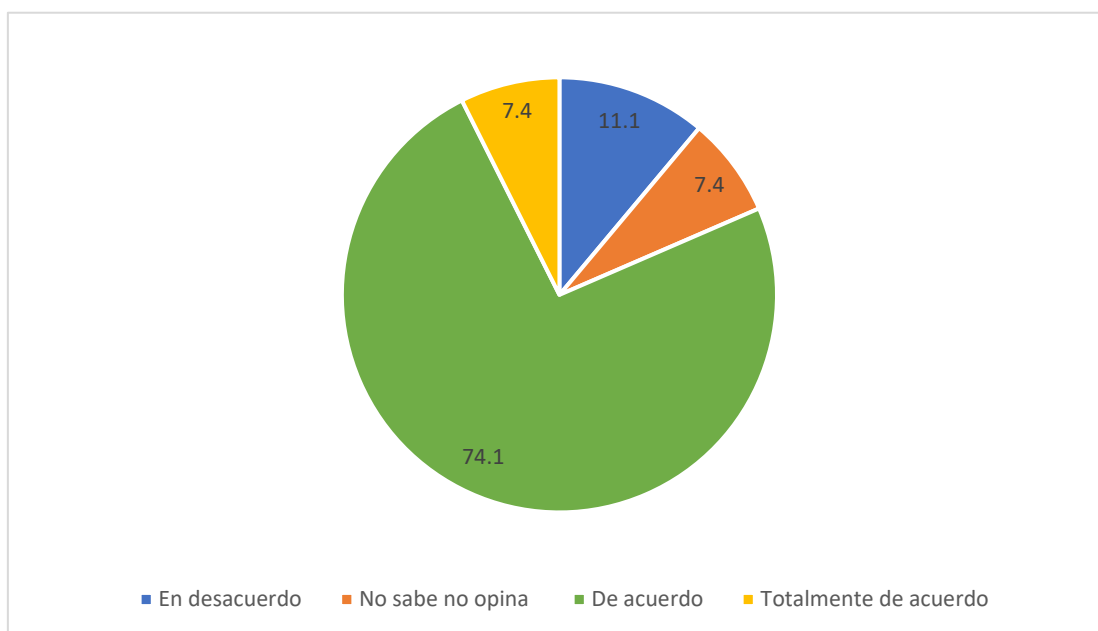
Existe un 70% de encuestados que están de acuerdo que el mensaje de la campaña motivó a las personas a cuidarse, 8% totalmente de acuerdo, 9% no sabe no opina y 13% en desacuerdo, demostrando de esta manera que la mayoría de encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con el enunciado planteado.

**Tabla 12**

8. El mensaje invita a tomar conciencia de los cuidados que se deben tener frente a la Covid-19.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	15	11,1	11,1	11,1
No sabe no opina	10	7,4	7,4	18,5
De acuerdo	100	74,1	74,1	92,6
Totalmente de acuerdo	10	7,4	7,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Tabla 8**



**Interpretación:**

Existe un 74% de encuestados están de acuerdo que el mensaje de la campaña concientiza a las personas a tener cuidado para no contagiarse de COVID -19, un 7% está totalmente de acuerdo, 7% no sabe no opina y un 11% está en desacuerdo, demostrando que el mayor porcentaje responde de manera positiva.

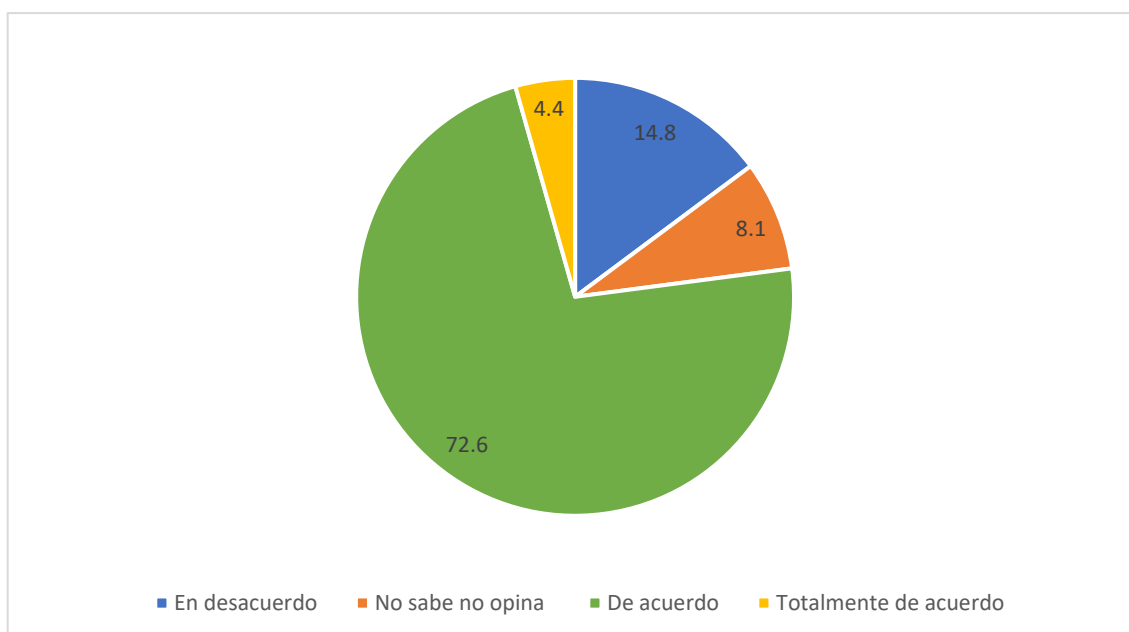


**Tabla 13**

9. El mensaje logra que los consumidores se identifiquen con lo visto en el spot.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	20	14,8	14,8	14,8
No sabe no opina	11	8,1	8,1	23,0
De acuerdo	98	72,6	72,6	95,6
Totalmente de acuerdo	6	4,4	4,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Figura 9**



**Interpretación:**

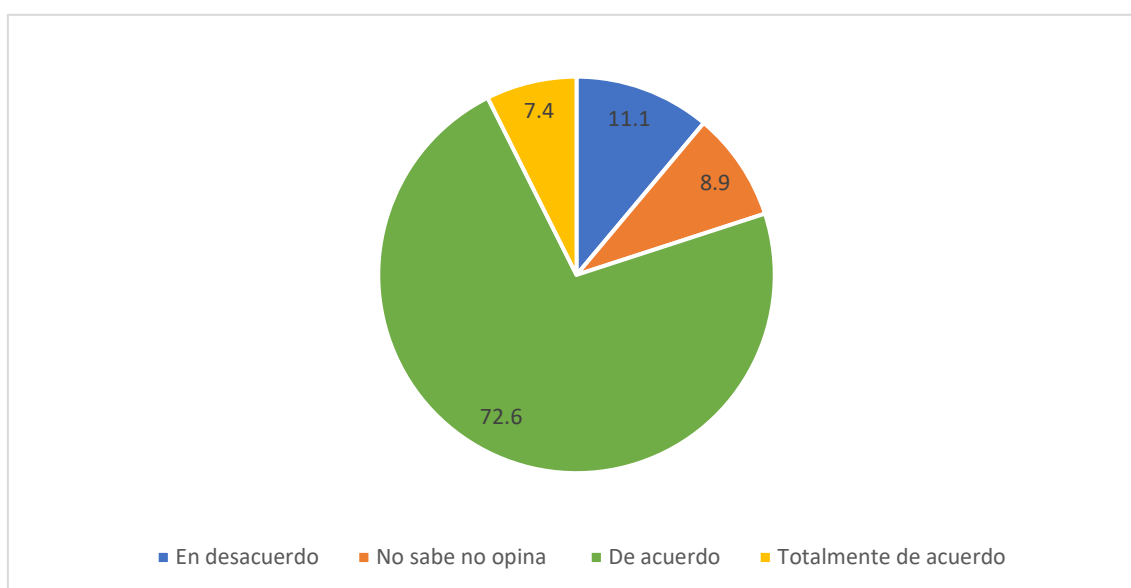
El mayor porcentaje de encuestados están de acuerdo que el público se identifica con el spot, 4% está totalmente de acuerdo, 8% no sabe no opina y 15% en desacuerdo, esto demuestra que hay un considerable porcentaje que está en duda, pero el mayor porcentaje responde favorablemente.

**Tabla 14**

10. La campaña logra que el público objetivo se identifique con el problema de los contagios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	15	11,1	11,1	11,1
No sabe no opina	12	8,9	8,9	20,0
De acuerdo	98	72,6	72,6	92,6
Totalmente de acuerdo	10	7,4	7,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Figura 10**



**Interpretación:**

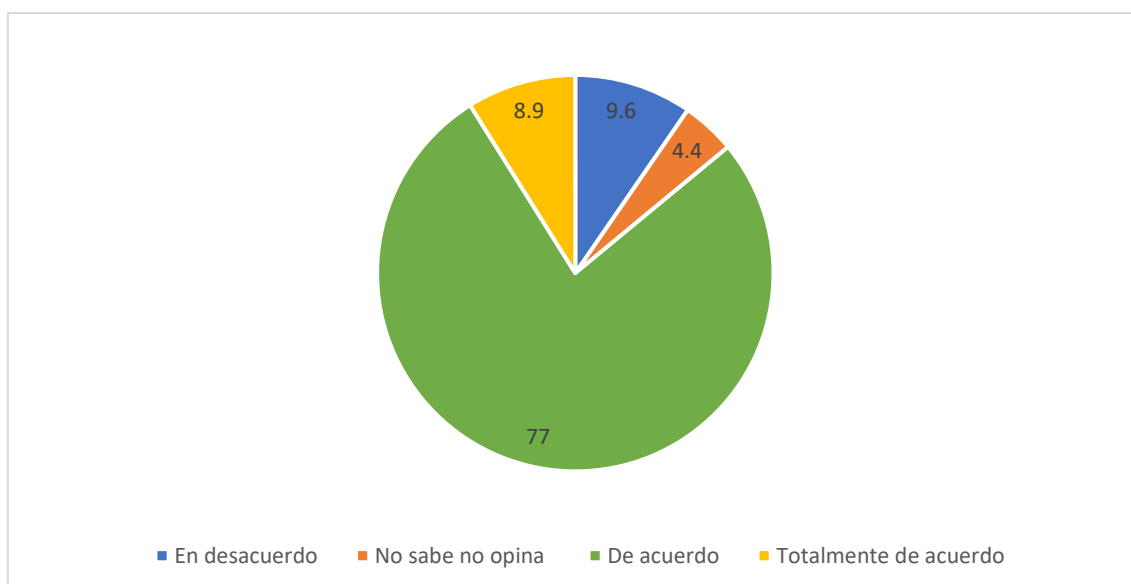
El 73% del público está de acuerdo que el público objetivo se identifique con el problema de los contagios, 7% está totalmente de acuerdo y un bajo porcentaje no opina y está en desacuerdo, esto demuestra que la pregunta responde positivamente.

**Tabla 15**

11. El lenguaje utilizado permite entender el objetivo del mensaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	13	9,6	9,6	9,6
No sabe no opina	6	4,4	4,4	14,1
De acuerdo	104	77,0	77,0	91,1
Totalmente de acuerdo	12	8,9	8,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Figura 11**



**Interpretación:**

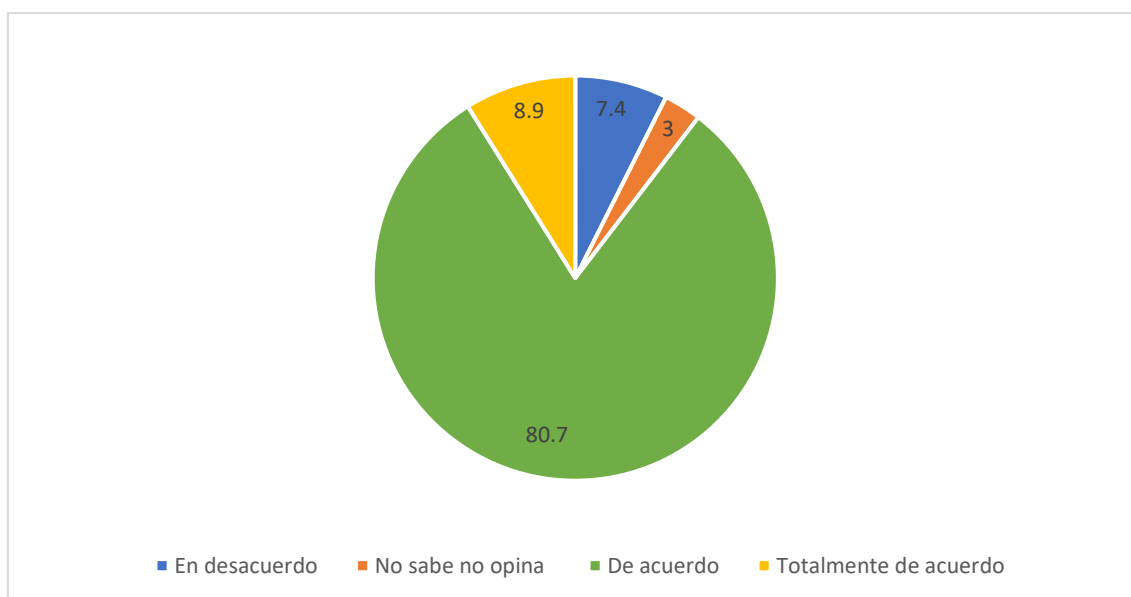
Se observa que un 77% del público está de acuerdo que lenguaje utilizado permite entender el objetivo del mensaje, 4,4% totalmente de acuerdo y un bajo porcentaje no sabe no opina y está en desacuerdo. Eso demuestra que el mayor porcentaje ha respondido favorablemente.

**Tabla 16**

12. El mensaje del spot muestra el significado del amor familiar cuidándonos unos a otros.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	10	7,4	7,4	7,4
No sabe no opina	4	3,0	3,0	10,4
De acuerdo	109	80,7	80,7	91,1
Totalmente de acuerdo	12	8,9	8,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Figura 12**



**Interpretación:**

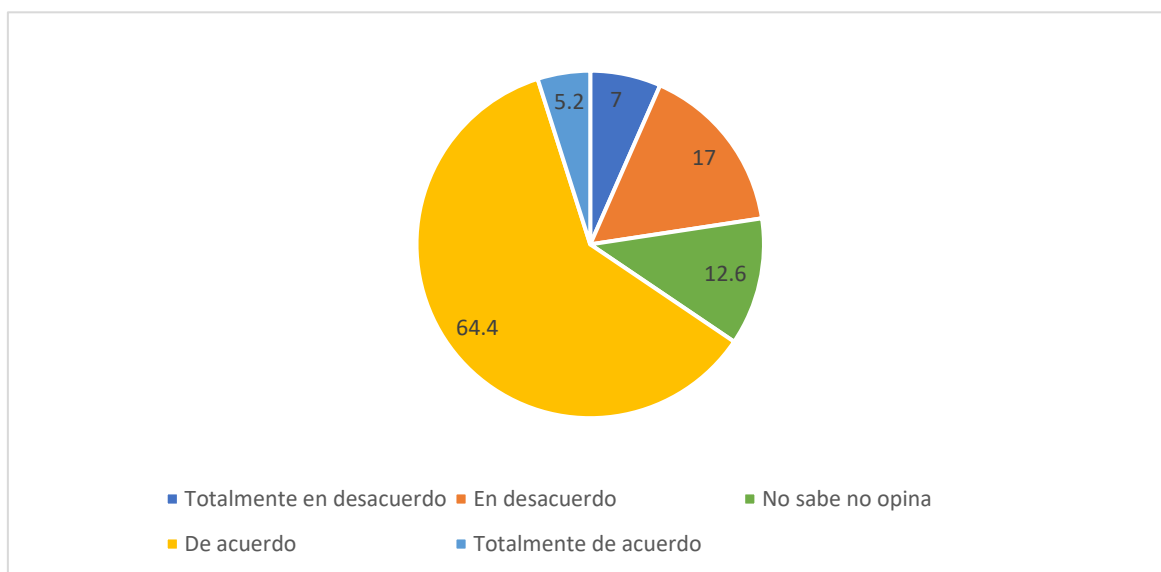
El 80% del público está de acuerdo que mensaje del spot muestra el significado del amor familiar cuidándonos unos a otros, un 3% está totalmente de acuerdo y un bajo porcentaje no opina y está en desacuerdo, esto demuestra que el mayor porcentaje respondió de manera positiva.

**Tabla 17**

13. El mensaje generó aprecio o valoración por la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	23	17,0	17,0	17,8
No sabe no opina	17	12,6	12,6	30,4
De acuerdo	87	64,4	64,4	94,8
Totalmente de acuerdo	7	5,2	5,2	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Figura 13**



**Interpretación:**

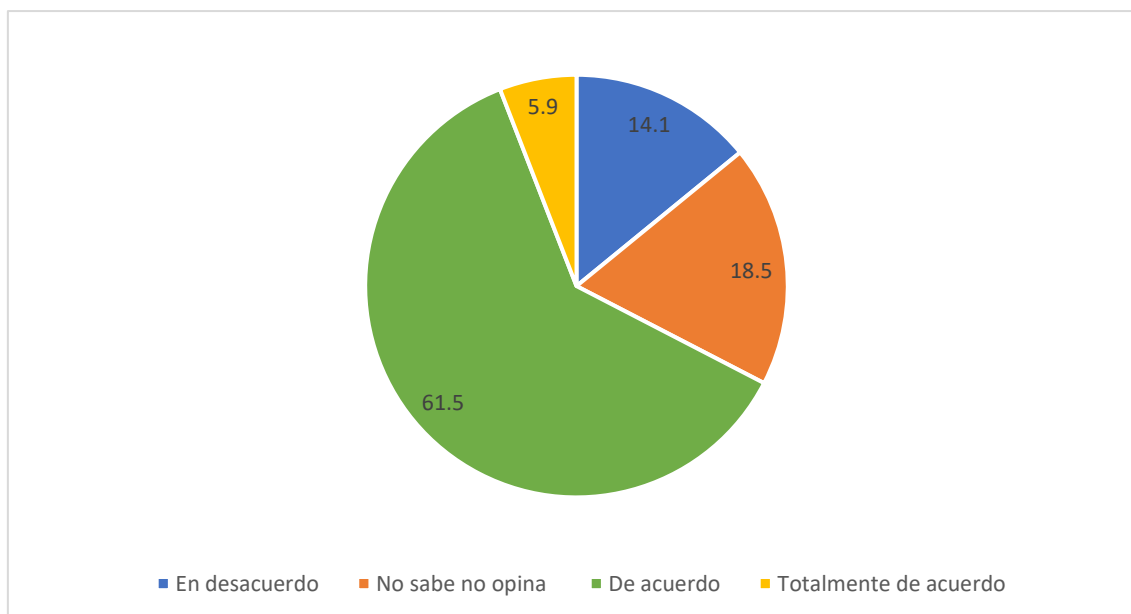
64.4% del público está de acuerdo que mensaje generó aprecio o valoración por la marca, 5.2% está totalmente en desacuerdo, 13% no sabe no opina, 17% en desacuerdo y un 7% totalmente en desacuerdo, esto demuestra que hay un considerable porcentaje que está en duda, pero el mayor porcentaje responde favorablemente.

**Tabla 18**

14. La campaña provocó una mayor valoración de la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	19	14,1	14,1	14,1
No sabe no opina	25	18,5	18,5	32,6
De acuerdo	83	61,5	61,5	94,1
Totalmente de acuerdo	8	5,9	5,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Figura 14**



**Interpretación:**

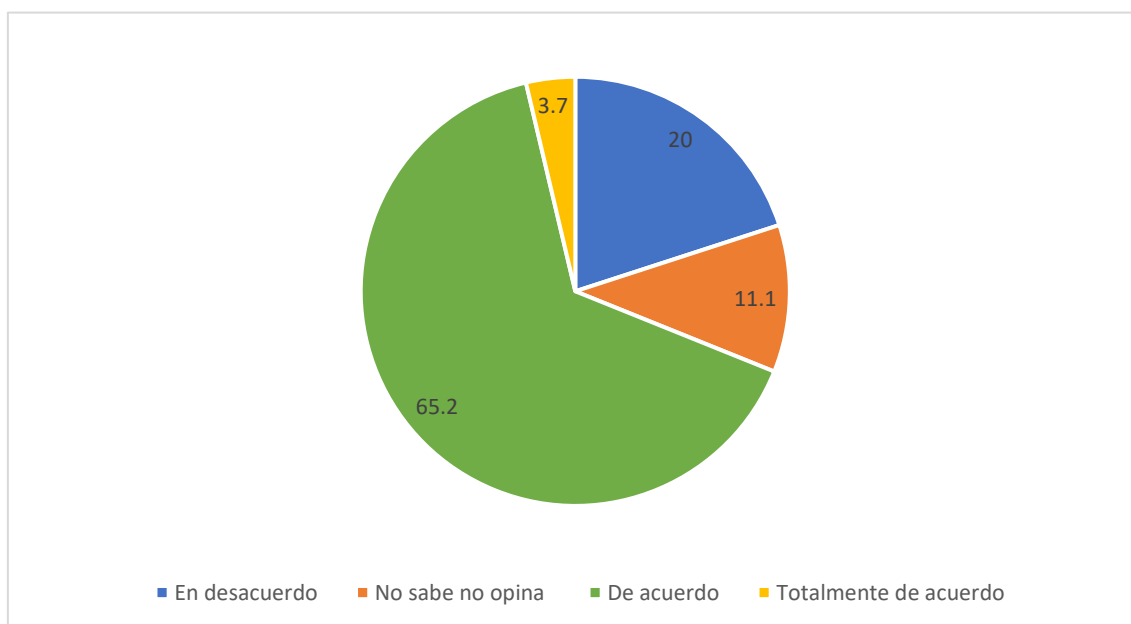
El 80% del público está de acuerdo y totalmente de acuerdo que la campaña provocó una mayor valoración de la marca, 19% no sabe ni opina y un 14% en desacuerdo. El porcentaje negativo es considerable, pero están de acuerdo el mayor porcentaje de encuestados.

**Tabla 19**

15. Considera que el mensaje de la campaña fortaleció su aprobación con la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	27	20,0	20,0	20,0
No sabe no opina	15	11,1	11,1	31,1
De acuerdo	88	65,2	65,2	96,3
Totalmente de acuerdo	5	3,7	3,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Figura 15**



**Interpretación:**

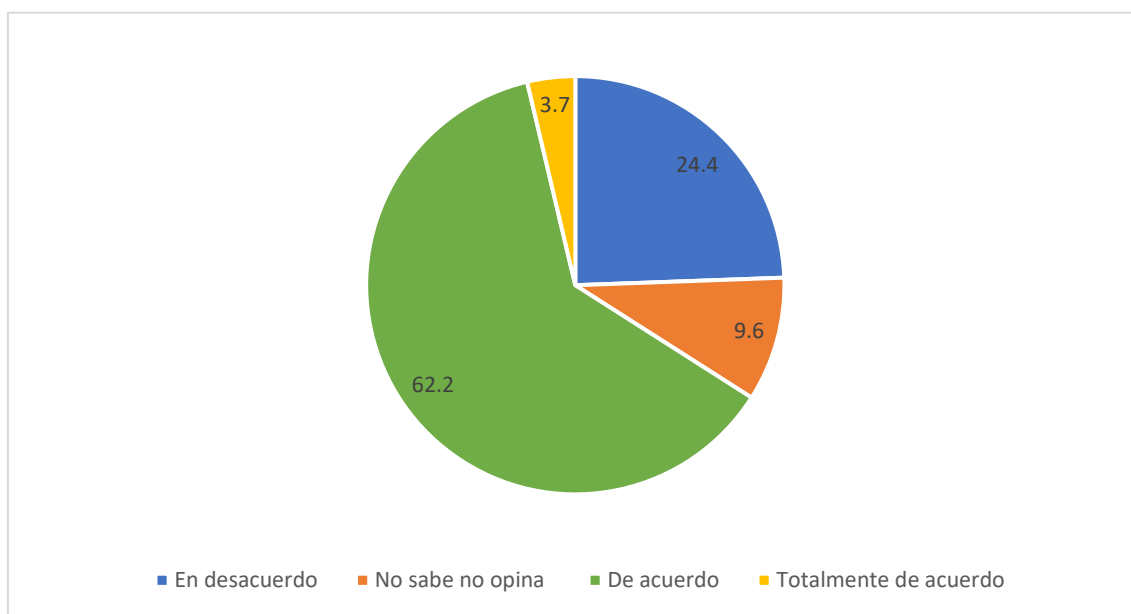
El 65% del público está de acuerdo que el mensaje de la campaña fortaleció su aprobación con la marca, 4% está totalmente de acuerdo, 11% no sabe no pina y un 20% en desacuerdo, esto demuestra que el porcentaje negativo es bajo, pero la mayoría de encuestados está de acuerdo con la pregunta planteada.

**Tabla 20**

16. El mensaje del spot aumentó su reconocimiento de la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	33	24,4	24,4	24,4
No sabe no opina	13	9,6	9,6	34,1
De acuerdo	84	62,2	62,2	96,3
Totalmente de acuerdo	5	3,7	3,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Figura 16**



**Interpretación:**

62.2% del público está de acuerdo que el mensaje del spot aumentó su reconocimiento de la marca, 4% está totalmente de acuerdo, 4% no sabe no opina y un 24.4% está en desacuerdo. Resultados indican que hay un gran porcentaje negativo, pero la mayoría de encuestados responde positivamente.

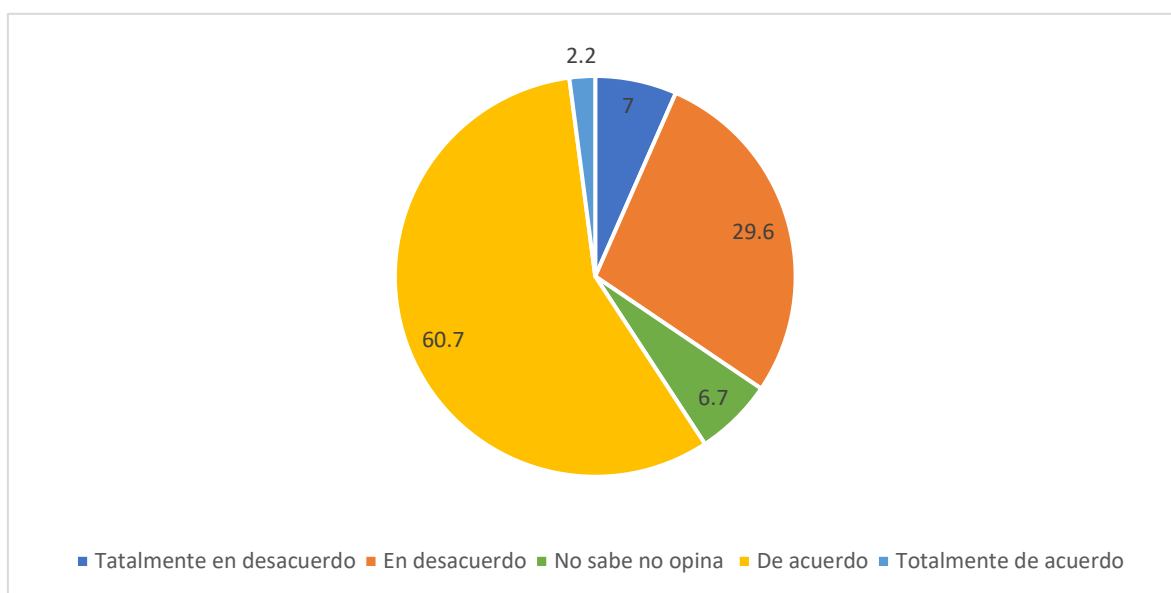


**Tabla 21**

17. Lo expresado en el mensaje refleja lo que sé o conozco de la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	40	29,6	29,6	30,4
No sabe no opina	9	6,7	6,7	37,0
De acuerdo	82	60,7	60,7	97,8
Totalmente de acuerdo	3	2,2	2,2	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Figura 17**



**Interpretación:**

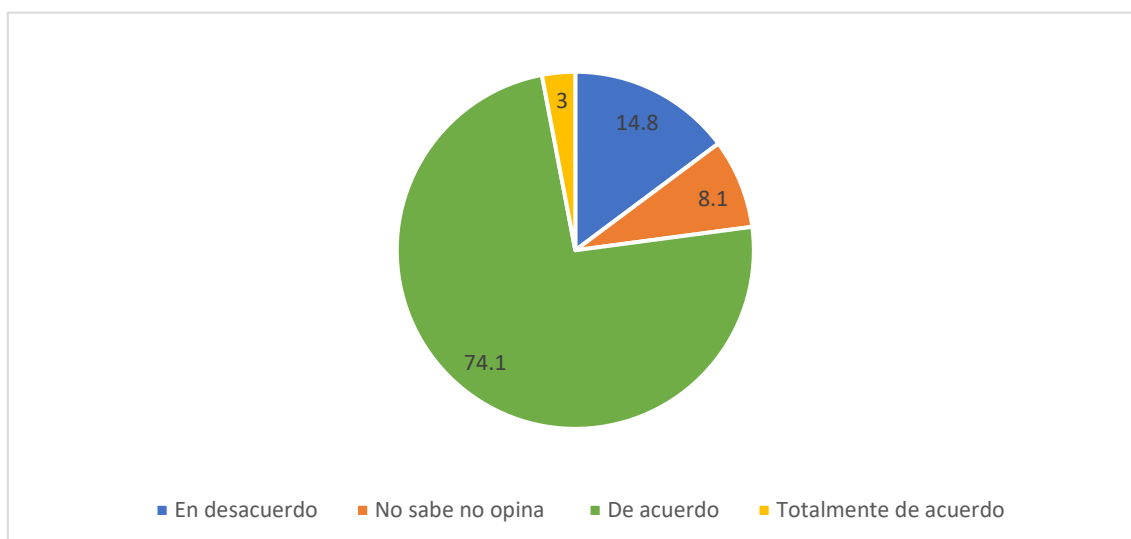
Un 61% del público está de acuerdo que lo expresado en el mensaje refleja lo que sé o conozco de la marca, 2% está totalmente de acuerdo, 7% no sabe no opina, 30% en desacuerdo y un % totalmente en desacuerdo, esto nos demuestra que un alto porcentaje está en desacuerdo, pero las respuestas positivas tienen el mayor porcentaje.

**Tabla 22**

18. Cree que la marca es sincera con lo expresado en el mensaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	20	14,8	14,8	14,8
No sabe no opina	11	8,1	8,1	23,0
De acuerdo	100	74,1	74,1	97,0
Totalmente de acuerdo	4	3,0	3,0	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Figura 18**



**Interpretación:**

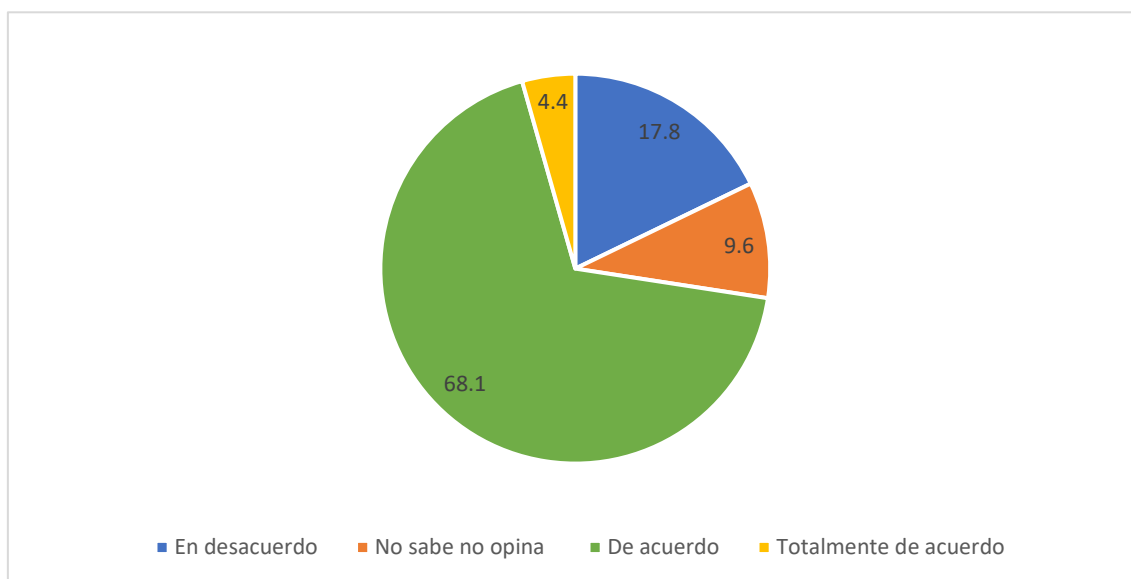
74% del público está de acuerdo que la marca es sincera con lo expresado en el mensaje, 3% está totalmente de acuerdo, 8% no sabe no opina, 15% en desacuerdo, esto demuestra que el mayor porcentaje de encuestados responde favorablemente a la pregunta asignada.

**Tabla 23**

19. El mensaje le generó un alto grado de satisfacción con respecto a la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	24	17,8	17,8	17,8
No sabe no opina	13	9,6	9,6	27,4
De acuerdo	92	68,1	68,1	95,6
Totalmente de acuerdo	6	4,4	4,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Figura 19**



**Interpretación:**

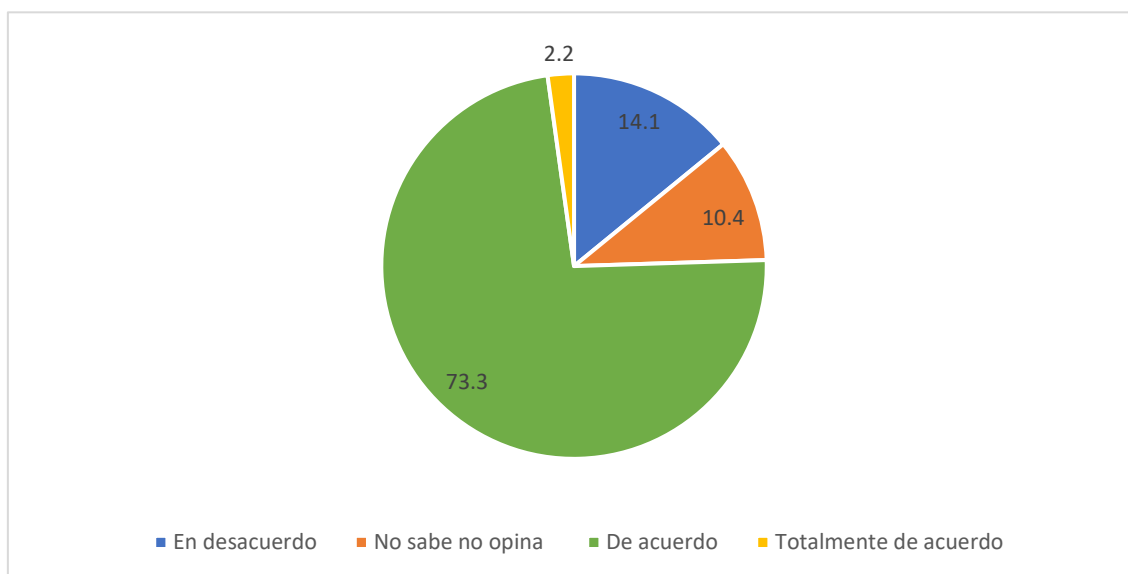
Un 68% del público está de acuerdo que el mensaje le generó un alto grado de satisfacción con respecto a la marca, 4% está totalmente de acuerdo, 10% no sabe no opina, 18% totalmente en desacuerdo. El resultado indica que el mayor porcentaje responde favorablemente.

**Tabla 24**

20. El concepto de la marca propone en el spot generó agrado o atracción por la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	19	14,1	14,1	14,1
No sabe no opina	14	10,4	10,4	24,4
De acuerdo	99	73,3	73,3	97,8
Totalmente de acuerdo	3	2,2	2,2	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Figura 20**



**Interpretación:**

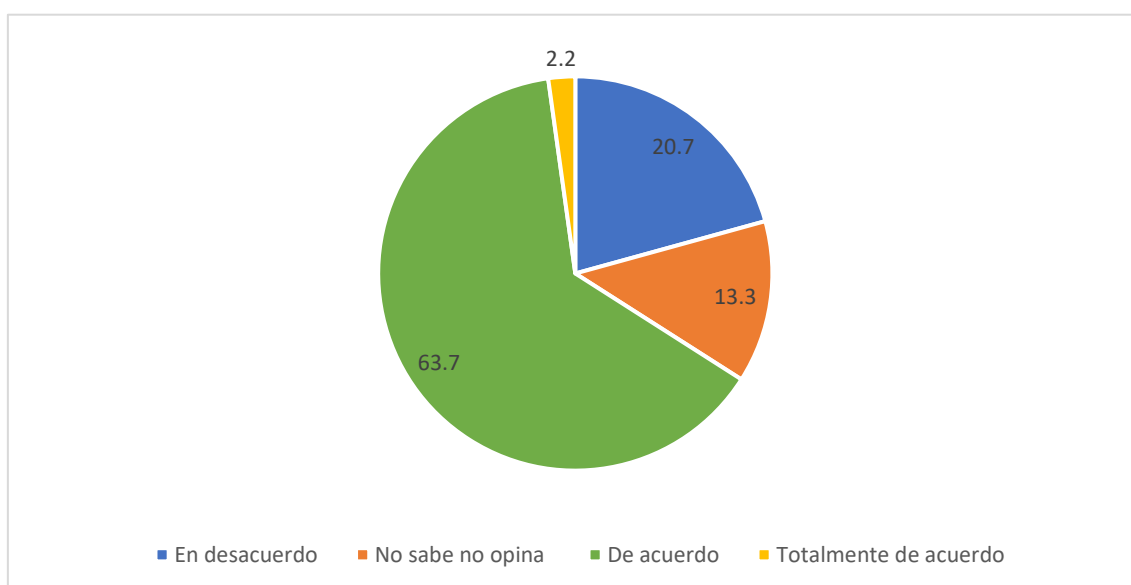
El mayor porcentaje del público con un 73% está de acuerdo que el concepto de la marca propone en el spot generó agrado o atracción por la marca, 2% está totalmente de acuerdo, 10% no sabe no opina 14% en desacuerdo. Los resultados indican que, a pesar de haber un considerable porcentaje negativo, el público responde a la pregunta favorablemente.

**Tabla 25**

21. El mensaje del spot fortaleció su conexión emocional con la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	28	20,7	20,7	20,7
No sabe no opina	18	13,3	13,3	34,1
De acuerdo	86	63,7	63,7	97,8
Totalmente de acuerdo	3	2,2	2,2	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Figura 21**



**Interpretación:**

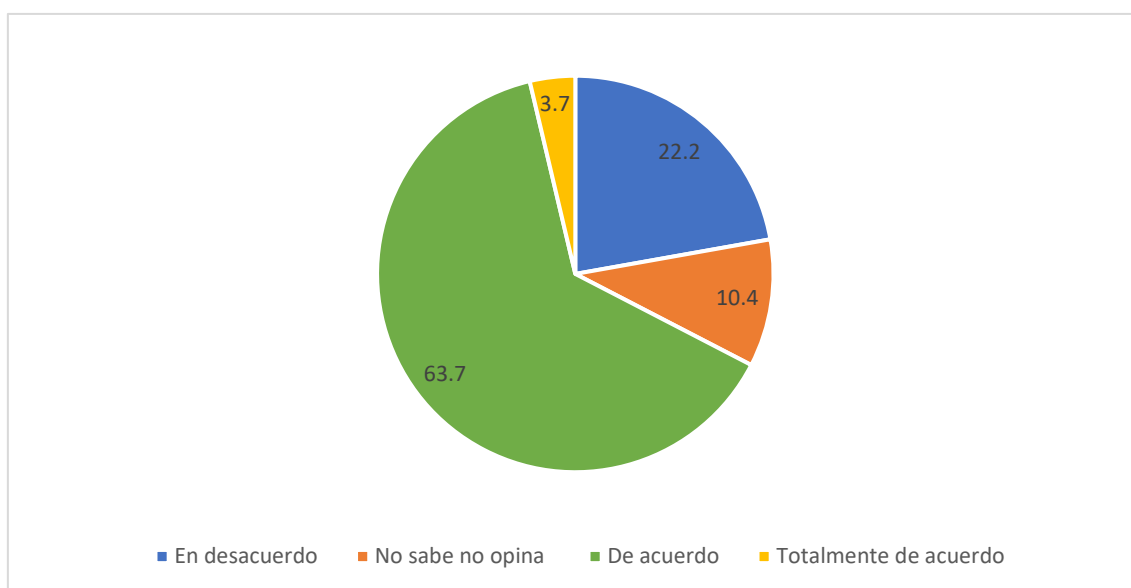
Un 64% del público está de acuerdo que mensaje del spot fortaleció su conexión emocional con la marca, 2% está totalmente de acuerdo, 13% no sabe no opina y un 21% está en desacuerdo, esto demuestra que el mayor porcentaje de encuestados responde positivamente.

**Tabla 26**

22. El mensaje del spot le permitió sentirse más cerca de la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	30	22,2	22,2	22,2
No sabe no opina	14	10,4	10,4	32,6
De acuerdo	86	63,7	63,7	96,3
Totalmente de acuerdo	5	3,7	3,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Figura 22**



**Interpretación:**

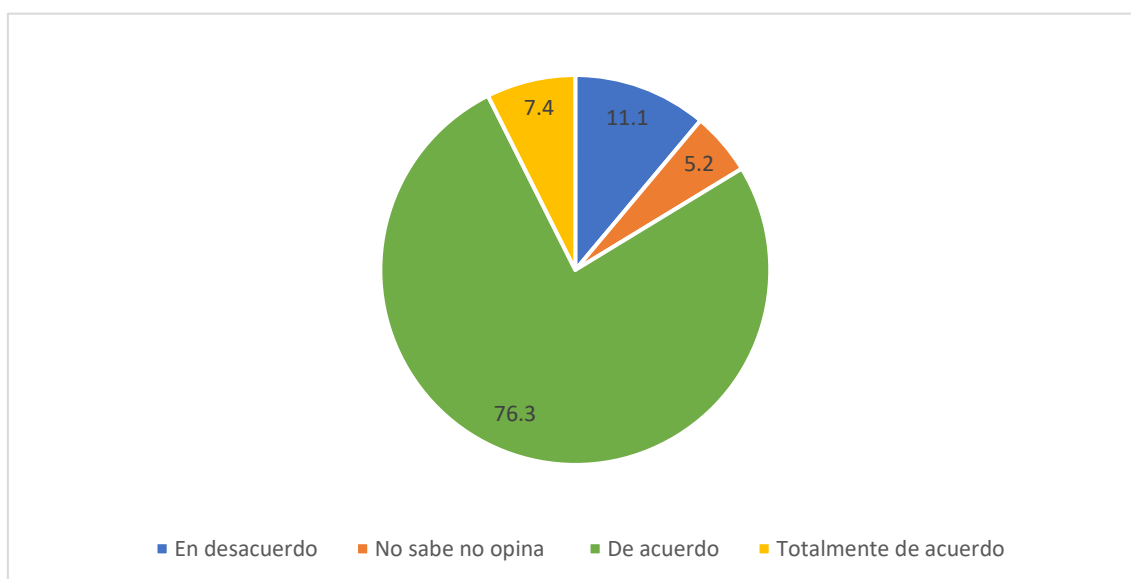
El mayor por porcentaje del público está de acuerdo mensaje del spot le permitió sentirse más cerca de la marca y un porcentaje considerable no sabe no opina y está en desacuerdo.

**Tabla 27**

23. Con este spot la marca se mostró solidaria.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	15	11,1	11,1	11,1
No sabe no opina	7	5,2	5,2	16,3
De acuerdo	103	76,3	76,3	92,6
Totalmente de acuerdo	10	7,4	7,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Figura 23**



**Interpretación:**

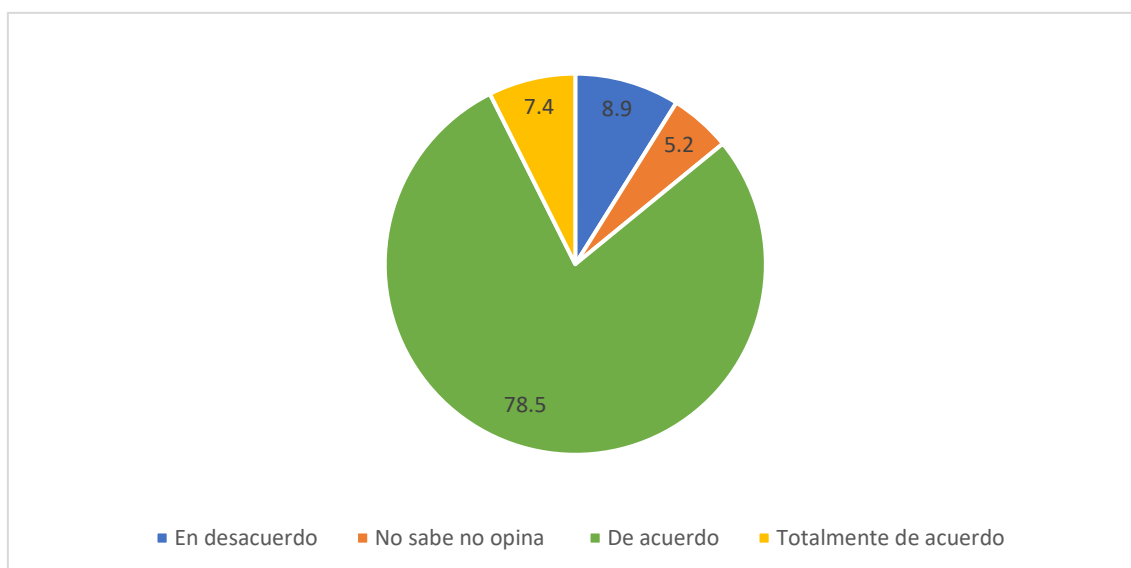
76% del público está de acuerdo que la marca se mostró solidario con el spot, 7% está totalmente de acuerdo y un bajo porcentaje no sabe no opina y está en desacuerdo, esto demuestra que el número de encuestados respondió favorablemente a la pregunta asignada.

**Tabla 28**

24. El mensaje del spot nos ayudó a comprender la importancia de los cuidados y la prevención para evitar contagios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	12	8,9	8,9	8,9
No sabe no opina	7	5,2	5,2	14,1
De acuerdo	106	78,5	78,5	92,6
Totalmente de acuerdo	10	7,4	7,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Figura 24**



**Interpretación:**

78.5% del público está de acuerdo que mensaje del spot nos ayudó a comprender la importancia de los cuidados y la prevención para evitar contagios y un bajo porcentaje está en desacuerdo y no sabe ni opina, esto evidencia que la mayor cantidad de encuestados responde positivamente.



## 4.2. Análisis inferencial

### 4.2.1. Hipótesis general

**H<sub>1</sub>**: Existe una relación significativa entre el **MENSAJE PUBLICITARIO** y la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" en el año 2020.

**H<sub>0</sub>**: No existe relación significativa entre el **MENSAJE PUBLICITARIO** y la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" en el año 2020.

**Tabla 29**

*Prueba de hipótesis general*

#### Correlaciones

			Mensaje publicitario	Notoriedad de la marca
Rho de Spearman	Mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	1,000	,799**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	Notoriedad de la marca	Coeficiente de correlación	,799**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

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

Siendo Sig.= 0,000  $p < 0,05$  se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>. Afirmamos que existe una correlación entre las variables Mensaje Publicitario y Notoriedad de Marca.

De otro lado, como el coeficiente de correlación es igual a 0,799 es posible señalar que la correlación es positiva media entre el Mensaje Publicitario y la Notoriedad de Marca.

Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.799 por lo tanto se puede afirmar que esa relación es directa y muy alta.

#### 4.2.2. Hipótesis específica 1

Realizaremos el análisis de las proyecciones estadísticas de las hipótesis planteadas en la investigación donde hemos aplicado la fórmula adecuada para ver si los datos son o no paramétricos.

**Tabla 30**

*Prueba de hipótesis específica 1*

			Correlaciones	
			Concepto creativo	Imagen de marca
Rho de Spearman	Concepto creativo	Coefficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

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

**H1:** Si existe relación entre el **CONCEPTO CREATIVO** y la **IMAGEN DE MARCA**. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.757 por lo tanto se puede afirmar que esa relación es directa y muy alta.

**H0:** No existe una relación significativa entre el **CONCEPTO CREATIVO PULICITARIO** y la **IMAGEN DE MARCA** de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020.

Como Sig.= 0,000,  $p < 0,05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , entonces podemos afirmar que existe correlación entre las dimensiones de **CONCEPTO CREATIVO PULICITARIO** y la **IMAGEN DE MARCA**, siendo la correlación igual a **0,757** podemos afirmar que la correlación es media entre las dimensiones **CONCEPTO CREATIVO PULICITARIO** y la **IMAGEN DE MARCA**.

#### 4.2.3. Hipótesis específica 2

Realizaremos el análisis de las proyecciones estadísticas de las hipótesis planteadas en la investigación donde hemos aplicado la fórmula adecuada para ver si los datos son o no paramétricos.

**Tabla 31**

*Prueba de hipótesis específica 2*

#### Correlaciones

			Insight	Reconocimiento de marca
Rho de Spearman	Insight	Coefficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	Reconocimiento de marca	Coefficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

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

**H<sub>1</sub>**: Existe una relación significativa entre el **INSIGHT** y el **RECONOCIMIENTO** de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020.

**H<sub>0</sub>**: No existe una relación significativa entre el **INSIGHT** y el **RECONOCIMIENTO** de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020.

Como Sig.= 0,000,  $p < 0,05$  se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>, entonces podemos afirmar que existe correlación entre las dimensiones de **INSIGHT** y el **RECONOCIMIENTO**, en este caso la correlación es de **0,611** por eso afirmamos que existe una correlación positiva baja entre las dimensiones **INSIGHT** y el **RECONOCIMIENTO**.

#### 4.2.4 Hipótesis específica 3

Ejecutaremos en esta parte el análisis de las proyecciones estadísticas de las hipótesis planteadas en la investigación, donde hemos aplicado la fórmula adecuada para ver si los datos son o no paramétricos.

**Tabla 32**

*Prueba de hipótesis específica 3*

**Correlaciones**

			Tono	Recordación de marca
Rho de Spearman	Tono	Coeficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	Recordación de marca	Coeficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

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

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre el **TONO y la RECORDACIÓN** de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020.

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el **TONO y la RECORDACIÓN** de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020.

Como Sig.= 0,000,  $p < 0,05$  se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>, entonces podemos afirmar que existe correlación entre las dimensiones el **TONO y RECORDACIÓN**, siendo la correlación igual a **0,590** podemos afirmar que la correlación es media entre las dimensiones el **TONO y RECORDACIÓN**.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

El presente capítulo analiza y debate los principales datos obtenidos en el trabajo de campo a la luz de lo recabado en los antecedentes y bases teóricas. Se van a considerar las respuestas más importantes de la investigación en función de las preguntas que han sido comprobadas mediante los procesos estadísticos aplicados, y contrastadas también con el marco teórico desarrollado.

Tras el proceso estadístico aplicado en el informe recolectado en el trabajo de campo se puede observar que, en su mayoría, las unidades de análisis optaron por elegir el ítem “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en relación con los reactivos empleados para medir las variables objeto de estudio en donde se puede apreciar que el mensaje publicitario emitido en la campaña “Es hora de volver a encontrarnos” fue conciso, donde la plataforma digital YouTube fue precisa para el público objetivo. La información está muy bien adecuada a la realidad, con un lenguaje claro y conciso para la comprensión del mensaje y poder persuadir al público a seguir cuidándose.

Tal como lo dice Bloom (2018) que tiene una percepción parecida a Breithaup (2011) sobre la empatía al mencionar que es el “acto de sentir lo que se cree sienten las otras personas, experimentar lo que ellos sienten”. No todas las

personas tienen las mismas condiciones económicas y acceso a una atención de salud completa, es por lo que es importante entender a la otra parte y brindar apoyo a medida de las posibilidades.

El 11% del público está 'totalmente de acuerdo' y dio a conocer que el mensaje del spot fue comprendido, el público objetivo se sintió identificado con la marca McDonald's después de emitirse el spot en cuestión. En un 77 % señaló que existió coherencia entre el mensaje y la campaña, el público objetivo fue adecuadamente focalizado en la campaña investigada e hizo que la marca sea consciente y reconozca la importancia de seguir cuidándonos, por lo que le otorga mayor notoriedad de marca; y con porcentajes mucho mayores, los cuales revelaron que el público objetivo se sentía identificado con la marca antes de emitirse el spot en cuestión.

Pérez Porto (2011) define el término como las fases que puede tener un proceso o la personas para adaptarse a diversas situaciones que conllevaron a tener los cuidados respectivos y evitar contagiarnos con la COVID – 19.

Por otro lado, González (2016) nos habla que los vínculos son "lazos afectivos saludables" Dicha relación se consolida entre marca y consumidor basada en una relación de emociones y no materialista. El 63% del público está de acuerdo y un porcentaje considerable está totalmente de acuerdo en que el mensaje del spot fortaleció su conexión emocional con la marca. El resultado obtenido refleja la importancia de tener una buena conexión con el público objetivo, porque la mayoría de las campañas exitosas se deben al impacto emocional que brindan.

Según Maslow (2004) la motivación es "la estimulación que tenemos para poder satisfacer nuestras necesidades". El autor nos ilustra a través de la pirámide invertida que la motivación se compone de filosofía, seguridad, afiliación,

reconocimiento y autorrealización, las cuales son características fundamentales del spot publicitario. Un 74% está de acuerdo y un porcentaje bastante considerable está totalmente de acuerdo en que el mensaje invita a tomar conciencia de los cuidados que se deben tener frente a la Covid-19. Es un punto bastante notorio para tener conocimiento de los cuidados frente a la COVID – 19.

Gosso (2008) cuando habla de satisfacción menciona que “es un estado de ánimo a base del resultado entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.” Un 68% del público objetivo está de acuerdo en que el mensaje generó un alto grado de satisfacción con respecto a la marca debido a que se generó concientización en sobre el cuidado de la COVID – 19 en el público.

La focalización hace mención a la acción y resultado del objetivo, por lo tanto es importante tener claro los objetivos de interés que se encuentran a nuestro alcance para tener buenos resultados de nuestro punto clave. Es por ello, que un gran porcentaje de encuestados con un 67% demostró que la marca se adapta y se focaliza correctamente a su público.

Báez y Rodríguez (2003) mencionaron que la focalización “es el proceso mediante el cual el cliente se identifica con la marca”. Eso quiere decir que es muy importante conocer al cliente para poder fidelizarlo con la marca y que este lo identifique mediante alguna relación tangible o intangible. Es muy importante la interpretación que tiene nuestro público objetivo sobre el mensaje que queremos transmitir en el spot, sobre todo la interpretación que tiene de la marca. De otro lado, Gadamar (2010) nos comenta que la interpretación es la fuente de significado y se encuentra en base a la experiencia que uno puede tener porque cada persona es diferente y comprende a su manera. Es por ello, que en



nuestras encuestas tuvimos resultados muy buenos, ya que el 79% están de acuerdo que el mensaje de la campaña es sencillo de interpretar, resultados positivos que indican que la campaña tuvo éxito. Todas las personas tenemos cierta capacidad de percepción, tanto bueno como malo, este término se refiere a la idea, imagen u opinión que puedas detener de una persona u objeto a través de nuestros sentidos. Mientras Cruz (2014) menciona que el término es el significado para ahondar en procesos y la importancia que tienen en la sociedad, sobre todo en la parte de la apariencia física, es donde la percepción tiene un papel muy importante. Los encuestados respondieron favorablemente, y se comprobó que el 80% del público tiene una gran percepción de la marca y el spot.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Se ha podido determinar que el **MENSAJE PUBLICITARIO** tiene una relación significativa con la **NOTORIEDAD DE MARCA** McDonald's a través de la campaña "Es hora de volver a encontrarnos", año 2020. La hipótesis principal se pudo confirmar mediante el uso de la prueba estadística no paramétrica de independencia de Chi – cuadrado y teniendo un p. valor de 0,000 el cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Por ello se deduce que el mensaje publicitario tuvo un impacto positivo en el publicito objetivo de concientizar sobre los cuidados para evitar contagiarse de la COVID – 19.

**Segunda:** Es posible establecer una relación significativa entre el **CONCEPTO CREATIVO** y la **IMAGEN** de la marca McDonald's a través de la campaña "Es hora de volver a encontrarnos", año 2020. En cuanto a esta primera hipótesis específica, ha sido comprobada a través de la aplicación de la prueba estadística no paramétrica de independencia de Chi – cuadrado y teniendo un p. valor de 0,001 el cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Se comprueba que el concepto creativo tuvo gran aceptación por el público objetivo debido al lenguaje utilizado mediante el spot de la campaña.

**Tercera:** Se establece que el **INSIGHT** se relaciona significativamente con **RECONOCIMIENTO DE MARCA** de la marca McDonald's a través de la campaña "Es hora de volver a encontrarnos", año 2020. Esta primera hipótesis específica ha sido comprobada haciendo uso de la prueba estadística no paramétrica de independencia de Chi – cuadrado y teniendo un p. valor de 0,001 el cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Se comprueba

que el Insight generó motivación por parte del público al querer cuidarse y prevenir el contagio de la COVID – 19, lo que generó una concientización.

**Cuarta:** Se establece que el **TONO** se relaciona significativamente con **RECORDACIÓN DE MARCA** de la marca McDonald's a través de la campaña “Es hora de volver a encontrarnos”, año 2020. Esta primera hipótesis específica ha sido comprobada haciendo uso de la prueba estadística no paramétrica de independencia de Chi – cuadrado y teniendo un p. valor de 0,001 el cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Se llega a la conclusión que el Tono se relacionada favorablemente con el público por la empatía que transmitió el spot de la campaña y de esta manera.

## RECOMENDACIONES

**Primera:** Incentivar a las marcas a realizar más en campañas que ayuden a concientizar a las personas sobre la importancia de tomar las precauciones necesarias de salud para seguir cuidándonos ante la COVID 19.

**Segunda:** Solucionar el problema de la desinformación y poner en práctica herramientas que ayuden al público a estar al tanto de todo lo que está pasando en nuestro país y tengan la información correcta para tomar las medidas de salubridad necesarias.

**Tercera:** Continuar trabajando con las organizaciones para que brinden información a la población sobre temas que generen interés y los motive a realizar un cambio saludable en su vida, no solo por la pandemia, sino por un cambio para bien en tu vida y de esa manera ganar una gran notoriedad de marca.

**Cuarta:** Promover más campañas de concientización para mejorar la situación del sector salud y educación que han sido las más afectadas en esta pandemia y de esta manera mejorar el desarrollo de nuestro país.

## REFERENCIAS

- Alameda, P., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2006). *Notoriedad de marca y medios de comunicación*.
- Belén Vásquez (2007) *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid. ESIC Editorial.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. España: ESIC Editorial
- Campo, C. (2015). *Periodismo de marcas: Fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica*. España: Editorial UOC
- Corredor-Lanas P, Marcos-Recio J-C, Montañés-García F. Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *El Profesional de la Información*. 2021;30(3):1-14. doi:10.3145/epi.2021.may.13
- Curto, G., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción Publicitaria*. España: Editorial UOC.
- Llorente, C., Bartolomé, Á. y Navarro, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. *Revista Questiones Publicitarias*, 1 (18).
- Ontiveros, D., Roberts, K. y Larrea, J. (Ed.). (2013). *La Comunicación de las Marcas*. Argentina: Dircom.
- Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A. y Ordozgoiti, R. (2014) (2a. ed.). *Publicidad On line: Las claves del éxito en Internet*. España: ESIC Editorial.

Rosales, P. (2006). *Síntesis Teórica de la Comunicación Publicitaria*. México: Universidad Tecnológica de la Mixteca.

#### REFERENCIAS ELECTRONICAS:

Báez, L. y Rodríguez, E. (2003). Focalización del grupo objetivo y organizaciones de base. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan031620.pdf>

Cruz, M. (2014). Incidencia de los imaginarios femeninos de la publicidad en espacios pedagógicos de educación básica. *Revista Infancias Imágenes*, 13(2). Recuperado de <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/infancias/article/view/7407/9946>

Eagle, Morris y Wolitzky, David L. (2003) Empático. Recuperado de <http://www.aperturas.org/articulo.php?articulo=237>

Guilford (1952) Notoriedad de marca. Recuperado de <https://www.fundaciocreativacio.org/es/blog/el-blog-creativador/definicion-de-creatividad-por-varios-autores>

Gerencia, 11 (36). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29003605.pdf>

García, J. (2011). Decoding Advertisements: La estructura oculta de la publicidad. *Revista Razón y Palabra*. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/18\\_Garcia\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/18_Garcia_M75.pdf)

Kohut, Heinz (2003) Empático. Recuperado de <http://www.aperturas.org/articulo.php?articulo=237>

- López, I. (2014). El Concepto de imagen. Recuperado de <http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-de-imagen.pdf>
- Latinoamericana de Psicología*, 43 (3). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/805/80522599009.pdf>
- Marín, P. (2014). Uso y utilidad de la publicidad móvil por las Pequeñas y Medianas Empresas. *Revista Icono 14*, 12 (1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5298440>
- Mirón, A. (2010). El Briefing Creativo. Recuperado de <http://tesis.uchile.cl/handle/2250/115042>
- Martín, J., Reinares, E. y Reinares, P. (2012). Análisis comparativo de la eficacia publicitaria en televisión: telepromoción versus spot. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16 (2). Recuperado de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/121019\\_110743\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/121019_110743_E.pdf)
- Ortega, C.A. y Velandia, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43 (3). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/805/80522599009.pdf>
- Obsbon (1953). Concepto Creativo. Recuperado de <https://www.fundaciocreativacio.org/es/blog/el-blog-creativador/definicion-de-creatividad-por-varios-autores>
- Psicología y Mente*. Percepción. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120629/54316673688/las-percepciones-sensoriales.html>

Pérez, Julián (2013) El tono. Recuperado de <https://edukavital.blogspot.com/2013/03/tono.html>

Torres, E. y Muñoz, J.P. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de*

Vargas, M. (2006). La marca renombrada en el actual régimen comunitario andino de propiedad intelectual. *Foro Revista de Derecho*, (6).

Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1500/1/RF-06-Jurisprudencia.pdf>

Zubero, S. (2015). La regulación de la publicidad en el CESL. Incidencia directa e indirecta del contenido de las declaraciones publicitarias en la formación del contrato. *Revista de Investigación Jurídica*, (10). Recuperado de <http://www.usat.edu.pe/files/revista/ius/2015-II/paper17.pdf>

Zubero, S. (2005). La regulación de la publicidad en el CESL. Incidencia directa e indirecta del contenido de las declaraciones publicitarias en la formación del contrato. *Revista de Investigación Jurídica*, (10). Recuperado de <http://www.usat.edu.pe/files/revista/ius/2015-II/paper17.pdf>

## **REFERENCIAS DE TESIS**

Berrozpe, A. (2014). *Identificación del turista con el destino: efecto sobre el capital de marca*.

Castillo, A. (2016). *Posicionamiento de la marca Nalé en la provincia de Arequipa, 2016*. Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santa María, Perú



- Lorenzo (2013), *Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante: aplicación de modelos conductuales*. Tesis de doctorado. España: Universidad de Alicante.
- Moreno, M. (2015). *Relación entre el publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad del Golf y Country de Trujillo, segundo trimestre del 2013*. Tesis de Maestría, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú
- Rodríguez (2017) tesis de licenciatura, titulada *Planificación estratégica de medios publicitarios. La convergencia y su influencia en la generación de Brand awareness. Caso: lanzamiento de Entel Perú 2014* publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Siles, (2017). *Los límites del mensaje publicitario: autorregulación frente a regulación publicitaria*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, España

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### Matriz de consistencia

Título: RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA NOTORIEDAD DE LA MARCA MCDONAL'S EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "ES HORA DE VOLVER A ENCONTRARNOS" AÑO 2020					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿De qué manera el <b>MENSAJE PUBLICITARIO</b> se relaciona con la <b>NOTORIEDAD DE LA MARCA</b> McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020?	Identificar la relación entre el <b>MENSAJE PUBLICITARIO</b> y la <b>NOTORIEDAD DE LA MARCA</b> McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020.	El <b>MENSAJE PUBLICITARIO</b> se relaciona <b>significativamente con la NOTORIEDAD DE LA MARCA</b> McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" en el año 2020.	Variable independiente: <b>VARIABLE X MENSAJE PUBLICITARIO</b>	X1.- Concepto Creativo a. Coherencia b. Focalización  X2 Insight a. Interpretación b. Motivación  X3 Tono a. Empático b. Demostrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enfoque</b> Cuantitativo</li> <li>• <b>Tipo</b> Aplicada</li> <li>• <b>Nivel</b> Descriptivo Correlacional</li> <li>• <b>Diseño:</b> No experimental</li> <li>• <b>Corte:</b> Transversal.</li> <li>• <b>Métodos</b> Deductivo Estadístico Analítico</li> </ul>
<b>Preguntas específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		Variable dependiente <b>VARIABLE Y NOTORIEDAD DE LA MARCA</b>	
1.- ¿Qué relación existe entre el <b>CONCEPTO CREATIVO</b> y la <b>IMAGEN</b> de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020? 2.- ¿Cómo se relaciona el <b>INSIGHT</b> y el <b>RECONOCIMIENTO</b> de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020? 3.- ¿Cuál es la relación entre el <b>TONO</b> y la <b>RECORDACIÓN</b> de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020?	1.- Establecer la relación entre el <b>CONCEPTO CREATIVO</b> y la <b>IMAGEN</b> de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020. 2.- Identificar la relación entre el <b>INSIGHT</b> y el <b>RECONOCIMIENTO</b> de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020. 3.- Determinar la relación entre el <b>TONO</b> y la <b>RECORDACIÓN</b> de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020.	1.- El <b>CONCEPTO CREATIVO</b> se relaciona significativamente con la <b>IMAGEN</b> de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" durante el año 2020. 2.- El <b>INSIGHT</b> se relaciona significativamente con el <b>RECONOCIMIENTO</b> de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" en el año 2020. 3.- El <b>TONO</b> se relaciona directamente con la <b>RECORDACIÓN</b> de la marca McDonald's en la campaña "Es hora de volver a encontrarnos" en el año 2020.			<b>Población</b>  <b>Muestra:</b> 325  <b>Técnica de muestreo</b> Probabilísticos aleatoria estratificada.

## ANEXO 2

### Título: RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA NOTORIEDAD DE LA MARCA MCDONALD'S EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “ES HORA DE VOLVER A ENCONTRARNOS” AÑO 2020

	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
Operacionalización de variables de investigación	MENSAJE PUBLICITARIO	Concepto Creativo	Coherencia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El mensaje del spot se relaciona con las acciones de la campaña.</li> <li>2. El objetivo de la campaña se adecua o se adapta a lo que la McDonald's le transmite a la sociedad.</li> </ol>
			Focalización	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El mensaje se ajusta a tipo de público objetivo.</li> <li>2. McDonald's logra adaptarse a su público objetivo a través de la campaña.</li> </ol>
		Insight	Interpretación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lo expresado en la campaña es sencillo de interpretar o comprender.</li> <li>2. Se entiende que el mensaje del spot nos invita a cuidarnos para volvernos a reunir con nuestros seres queridos.</li> </ol>
			Motivación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La campaña “Es hora de volver a encontrarnos” motivó a las personas a cuidarse para no contagiarse.</li> <li>2. El mensaje invita a tomar conciencia de los cuidados que se deben tener frente a la Covid-19</li> </ol>
		Tono	Empático	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El mensaje logra que los consumidores se identifiquen con lo visto en el spot.</li> <li>2. La campaña logra que el público objetivo se identifique <b>con</b> el problema de los contagios.</li> </ol>
			Demostrativo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El lenguaje utilizado permite entender el objetivo del mensaje</li> <li>2. El mensaje del spot muestra el significado del amor familiar cuidándonos unos a otros.</li> </ol>
	NOTORIEDAD DE LA MARCA	Imagen de Marca	Percepción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El mensaje generó aprecio o valoración por la marca.</li> <li>2. La campaña provocó una mayor valoración de la marca.</li> </ol>
			Asociación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Considera que el mensaje de la campaña fortaleció su aprobación con la marca.</li> <li>2. El mensaje del spot aumentó su reconocimiento de la marca.</li> </ol>
		Reconocimiento de Marca	Aceptación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cree que la marca es sincera con lo expresado en el mensaje.</li> <li>2. Lo expresado en el mensaje refleja lo que sé o conozco de la marca.</li> </ol>
			Satisfacción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El mensaje le generó un alto grado de satisfacción con respecto a la marca.</li> <li>2. El concepto que la marca propone en el spot generó agrado o atracción por la marca.</li> </ol>
		Recordación de Marca	Vínculo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El mensaje del spot le permitió sentirse más cerca de la marca.</li> <li>2. El mensaje del spot fortaleció su conexión emocional con la marca.</li> </ol>
			Empatía	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Con este spot la marca se mostró solidaria.</li> <li>2. El mensaje del spot nos ayudó a comprender la importancia de los cuidados y la prevención para evitar contagios.</li> </ol>

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca McDonald's en la campaña publicitaria "es hora de volver a encontrarnos" año 2020.

Tipo de instrumento: Cuestionario para encuesta

Autor del instrumento: Almendra Del Carpio

Dirigido a: Jóvenes de 18 a 24 de Tarapoto

Juez o evaluador: Johana Sonia Schmidt Urdanivia

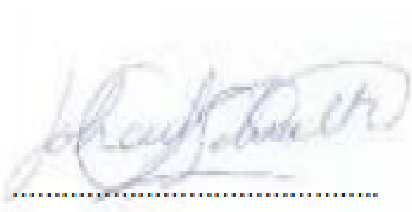
Grado: Maestra

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado



Firma del evaluador

DNI: 10296747

Lima, 7 de agosto de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca McDonald's en la campaña publicitaria "es hora de volver a encontrarnos" año 2020.

Tipo de instrumento: Cuestionario para encuesta

Autor del instrumento: Almendra Del Carpio

Dirigido a: Jóvenes de 18 a 24 de Tarapoto

Juez o evaluador: Martín Sánchez Vergaray

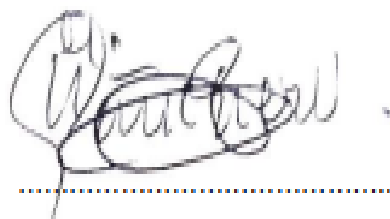
Grado: Maestro

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buena 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado



Firma del evaluador

DNI: 09677883

Lima, 7 de agosto de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca McDonald's en la campaña publicitaria "es hora de volver a encontrarnos" año 2020.

Tipo de instrumento: Cuestionario para encuesta

Autor del instrumento: Almendra Del Carpio

Dirigido a: Jóvenes de 18 a 24 de Tarapoto

Juez o evaluador: Miguel Ángel Lazcano Díaz


Grado: Maestro

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (  )
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (  )



Firma del evaluador

DNI: 09301791

Lima, 5 de agosto de 2021