



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

LA NOTORIEDAD DE LA MARCA PROMART EN LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA “TU FAMILIA ES PERFECTA”, AÑO 2017

PRESENTADA POR
SOFIA KRISTELL CANO ESTRADA

ASESORA
MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



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/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA NOTORIEDAD DE LA MARCA PROMART EN LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA “TU FAMILIA ES PERFECTA”, AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:
SOFIA KRISTELL CANO ESTRADA**

ASESORA

DRA. MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

LIMA - PERÚ

2019

INDICE

PORTADA	
INDICE	ii
INTRODUCCIÓN	iv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Descripción de la realidad problemática	6
1.2 Formulación del problema	7
1.2.1 Problema general	7
1.2.2 Problemas específicos	7
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	8
1.4.1 Importancia de la investigación	8
1.4.2 Viabilidad de la investigación	9
1.5 Limitaciones del estudio	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.2 Bases teóricas	13
2.3 Definición de términos básicos	36
CAPÍTULO III VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1 Variables y definición operacional	40
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	43
4.1 Diseño metodológico	43

4.2 Diseño muestral	43
4.3 Técnicas de recolección de datos	44
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	44
4.5 Aspectos éticos	45
CAPITULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA	46
CONCLUSIONES	
FUENTES DE INFORMACIÓN	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

A través de los años, la publicidad ha evolucionado debido a que en la actualidad el mercado posee diferentes rubros, los cuales se ven obligados por la competencia a innovar, crear y reflejar todo aquello que su público objetivo desee. El consumidor se torna más exigente, por lo que es vital para las marcas usar todas las estrategias posibles para satisfacer los requerimientos que exigen y así estos le permitan lograr sus objetivos.

En el Perú y en el mundo, la familia es un eje esencial en toda sociedad, en ese sentido suele ser necesario tenerla presente en el un acto comunicativo, es así que será siempre de impacto para un público objetivo que lleva este concepto por años. El valor familiar provee muchas emociones, las cuales al ser transmitidas en el campo publicitario puede tener buenos resultados como la fidelización, conexión emocional y confianza con los consumidores, siguiendo esa línea la experiencia familiar resulta una herramienta muy atractiva y compromete a los anunciantes para que al momento de relatar una historia y transmitir el mensaje a través de una campaña publicitaria logren hacerlo de manera creativa y emocional.

Con la gran cantidad de impactos publicitarios que recibimos en nuestro día a día, por lo tanto sobresalir frente a la competencia se vuelve esencial para que el consumidor, en la decisión de compra, no piense ni elija otra marca, por ello si una empresa consigue notoriedad, logrará tener una gran ventaja en su rubro, la cual se va a traducir en un mayor número de ventas, siendo un punto atractivo para muchas marcas.

Es importante destacar que no solo es hacer publicidad o promoción de algún producto o servicio, debido a la exigencia del consumidor y la competencia, el anunciante deberá asegurarse de que el cliente potencial

conozca la marca y confíe en la misma, así no habría dudas en su elección.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I 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 II, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de la variable de estudio, definiciones conceptuales

En el Capítulo III, se incluye la definición operacional de variables

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

En el Capítulo V, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la estadística descriptiva.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la descripción de aspectos importantes de la **NOTORIEDAD DE MARCA** a través de la campaña en “Tu familia es perfecta” de Promart, año 2017; así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Las campañas publicitarias buscan la innovación y reconocimiento de alguna u otra forma usando así diferentes aspectos que ayuden al logro de esta, pero existen importantes herramientas como el storytelling que ayudarán a la marca a transmitir de una manera diferente y unida a lo emocional podrá tener mayor efectividad y recordación de la misma.

A través de los años se ha incrementado el uso de historias en campañas, pero con un sentido no tanto racional, sino emocional, es así que en campañas como las de la marca Promart, que consiguieron un importante puesto en los premios EFFIE Perú, obteniendo EFFIE plata en la categoría retail con la campaña “Tu familia es perfecta”, a esto se han referido diferentes medios como un spot altamente emocional y que ha logrado conexión, haciendo uso de una experiencia familiar, la cual ayudó a la campaña a transmitir el mensaje de manera representativa, teniendo un valor en el mercado como una marca confiable y empática.

Adicional a ello, en el ámbito publicitario, el anunciante tiene muchos deseos de alcanzar en su práctica, uno de ellos y de notable importancia es la notoriedad de marca, la cual a pesar que con los años obtenerlo se ha vuelto una difícil tarea, la marca se ve aún en la necesidad de tener una imagen positiva, una correcta identificación, la permanencia en la memoria del consumidor y conocimiento importante sobre el.

Reafirmando lo expuesto anteriormente, Velilla (2010) afirma que: “En la actualidad, una marca poderosa es una herramienta estratégica crucial para posicionar adecuadamente una organización en las mentes

de sus audiencias generando personalidad, notoriedad y preferencia". (p.58). Razón por la cual, se trata sin duda de unos de los factores más importantes, que junto a la imagen de marca constituyen una parte vital para la empresa, no solo en el ámbito comercial, sino también para generar empatía con su público objetivo usando a la comunicación como principal herramienta.

La presente investigación pretende describir datos importantes de la notoriedad de la marca Promart de la campaña "Tu familia es perfecta", año 2017. Por ello, se analizará esta variable y sus dimensiones como la imagen de marca, reconociendo y recordación que posee la campaña investigada.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son los factores observables en la **NOTORIEDAD DE MARCA** Promart durante la campaña publicitaria "Tu familia es perfecta", año 2017?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se percibe la **IMAGEN DE LA MARCA** Promart durante la campaña publicitaria "Tu familia es perfecta", año 2017?

¿Cómo se manifiesta el **RECONOCIMIENTO DE LA MARCA** Promart durante la campaña publicitaria "Tu familia es perfecta", año 2017?

¿Cuál es nivel de **RECORDACIÓN DE LA MARCA** Promart durante la campaña publicitaria "Tu familia es perfecta", año 2017?

1.2 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer cuales son los factores observables en la **NOTORIEDAD DE MARCA** Promart durante la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar como se percibe la **IMAGEN DE LA MARCA** Promart durante la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017.

Establecer como se manifiesta el **RECONOCIMIENTO DE LA MARCA** Promart durante la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017.

Identificar cual es nivel de **RECORDACIÓN DE LA MARCA** Promart durante la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permita conocer la relación de notoriedad de la marca Promart en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”.

Los resultados van a definir la efectividad del uso de técnicas que refuerzan la conexión emocional y racional entre el público objetivo y la campaña publicitaria, logrando así la fidelización y notoriedad de marca.

1.4.1 Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social

La presente investigación brindará información notable, novedosa, atractiva y moderna para la sociedad, ya que será de apoyo para futuras investigaciones referente a las variables estudiadas. Así mismo resalta el uso de relatos e historias que ayudan a conectar emocionalmente, logrando la identificación por parte del público objetivo, con la finalidad de lograr la notoriedad de la marca.

Desde el punto económico

La inversión en campañas publicitarias es un punto importante para el anunciante, por ello con esta investigación se va a determinar la importancia de contar una buena historia para así poder mejores resultados comunicacionales.

Desde el punto de vista político

La importancia del desarrollo del país y los factores que implican en él, como el análisis del uso de una experiencia familiar a través de una campaña publicitaria puede ayudar la consciencia de este eje importante para la sociedad, así como la publicidad y factores que logran la trasmisión de mensajes que de alguna u otra forma aportará al entendimiento y valor a la familia.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: En el desarrollo de esta investigación se encuentran diferentes documentos, libros y tesis que permiten respaldar el tema.

Tiempo disponible: Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

1.5 Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema de la Notoriedad de Marca a través de la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de Promart, año 2017, resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Tesis Internacional

Según Pretel (2017) en sus tesis de doctorado titulada “La conexión emocional entre marca y consumidor: Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven”, publicada en la Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Madrid. España.

Se analiza que:

La importancia de la diferenciación de una marca ante la competencia a través de estrategias que ayuden a la empresa con la capacidad de usar herramientas que apelen a lo emocional, sin dejar de lado lo racional. En ese sentido, en la actualidad, existe una posibilidad única de interactuar con el público objetivo, la cual puede ser en cualquier momento, teniendo así un contacto más cercano y real con la marca, lo cual permite que esta tenga mayor valor y conexión con el mismo.

En función a lo anteriormente expuesto, la tecnología permite una mayor interacción del consumidor con la marca a través de las redes sociales, por ello hay un nuevo contexto que ayuda a la marca a tener mejores resultados, pero sobretodo a satisfacer las necesidades de los consumidores. Es decir, con el avance tecnológico, las estrategias elaboradas por el anunciante resultan más efectivas en cuanto a la comunicación ejercida. Cabe resaltar que cualquier herramienta que ayude a la transmisión del mensaje y logro de los objetivos debe ser estudiada y evaluada para su ejecución en una campaña publicitaria.

Tesis Nacional

Según Puente (2019) en su tesis de pregrado, titulada “Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Telefónica a través de la campaña una llamada a la indiferencia, año 2016” publicada en la Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima, Perú.

Se analiza que:

La notoriedad de marca es una variable publicitaria que está estrechamente ligada al reconocimiento y recordación, las cuales van a ser determinadas desde el momento en el que una persona identifica, reconoce y recuerda una marca. Para ello se debe tener en cuenta que estas variables, no solo ayudan a su ejecución e investigación de manera correcta, sino que también es necesario conocer la información requerida tanto de la marca, como al público al que se dirigen y la comunicación que se desea emplear en una campaña publicitaria para que esta logre efectividad.

Es importante destacar que para el estudio de la notoriedad de marca existen diferentes factores que se deben tener en cuenta, una de las más esenciales es la imagen de marca, la cual al momento de proyectar la identidad de la organización toma un rol importante para que este genere algún tipo de identificación o percepción positiva por parte del consumidor.

Siguiendo esa línea, la recordación de marca es otro punto importante que una empresa desea lograr cuando realiza una campaña publicitaria, por lo que se exige una estrategia de comunicación única, simple, creativa y directa, la cual debe ser de agrado y llame la atención del consumidor final para que así se logre transmitir el mensaje de la campaña satisfactoriamente.

2.2 Bases teóricas

Teoría que respalda la variable de investigación

Teoría de la acción comunicativa (Habermas, 1981)

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, ¿cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué es lo que hace a algunos argumentos, y con ello a las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más fuertes o más débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por tanto éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...) (p. 21).

La interacción nace a partir de que el emisor y receptor logran obtener un feedback. En esta teoría se puede deducir que es importante que estos estén en el proceso de comunicación siempre y cuando el mensaje y canal lo permita para poder obtener cualquier tipo de información que sea útil sobre la marca para la ejecución de la campaña publicitaria o para obtener resultados de la misma, como lo es la notoriedad de marca. Este es un importante aporte para la publicidad debido a que ayuda al entendimiento del proceso comunicativo y un mejor desarrollo sobre el feedback que actualmente toda marca viene practicando a través de las redes sociales.

2.2.1 Notoriedad de Marca

El nivel de conocimiento que tiene el consumidor sobre el producto y/o servicio conecta netamente de la recordación y reconocimiento que tiene el consumidor de la marca. Por lo tanto, esta variable resulta importante y de mucha influencia en la estrategia publicitaria, que a pesar de los cambios y mejoras de las tendencias actuales, esta seguirá siendo vital para las empresas.

Por consiguiente, es posible mejorar las diferentes herramientas existentes, que logren facilitar su uso u obtener mejores resultados como la confianza o fidelidad de los consumidores, pero no perderá valor fácilmente, ya que posee variables que respaldan su efectividad y en la práctica tiene el éxito de muchas empresa, que a pesar de la competencia han podido posicionarse en la mente de los consumidores reflejando valores notables en el mercado.

Para ampliar la definición del término, Rodríguez (2011) indica lo siguiente:

La notoriedad de la marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto, para ser consciente de lo que la marca promete y saber cuál es su territorio de competencia profesional. (p.235)

Referido a lo anteriormente expuesto, desde años atrás, esta variable tiene una influencia considerable para los anunciantes, ya que lo definen como lo más importante para una marca, pero a su vez resulta complicada debido a la exigencia del consumidor, la existencia de la competencia y aquellos factores que usan para superarse día a día en el mercado. Por esa razón,

cada vez esto va evolucionando de manera constante y resulta un reto para la marca realizar campañas publicitarias de impacto.

Agregando a lo comentado anteriormente, Velilla (2010): “En la actualidad, una marca poderosa es una herramienta estratégica crucial para posicionar adecuadamente una organización en las mentes de sus audiencias generando personalidad, notoriedad y preferencia”. (p.58)

En tal sentido, la notoriedad de marca puede tener relación con la ventaja diferencial de la misma, ya que después de la aparición de la competencia, el hecho de concebir una determinada marca en la mente de los consumidores puede resultar sencillo para algunas marcas y difíciles para otras, por lo que esto dependerá de los recursos que serán usados a través de la campaña publicitaria y es necesario herramientas que ayuden el logro de la misma.

García y Currás (2011) expresa la importancia de la notoriedad como:

Si un anuncio es atendido, es necesario igualmente que el anuncio sea recordado por el receptor, que tenga notoriedad. Al principio se medía la eficacia de los anuncios en función de si se recordaba el mensaje, más tarde se vio que el recuerdo de los anuncios no se podía separar de aquella información previamente almacenada por los sujetos. (pp.68-69)

Por tal razón, la notoriedad de marca no solo aporta grandes valores, sino también produce excelentes beneficios para la misma, tales como la fidelización y compromiso del consumidor, y el posicionamiento del producto y/o servicio. Es de suma importancia tener en cuenta que imagen deseas proyectar, por lo

que se deberá realizar una investigación del público objetivo y sus tendencias actuales, así como también del producto o servicio y aquello que deseas que logre tu marca reflejado en un objetivo.

Ávalos (2010) sostiene sobre el término que:

La notoriedad de la marca mide la accesibilidad de la marca en la memoria y está reflejada en la habilidad que tiene el consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones. La notoriedad de la marca se mide a partir de la evaluación de sus dos componentes; la recordación y el reconocimiento de la marca. La recordación es la habilidad del consumidor para extraer la marca de su memoria dentro de una categoría de productos dada. El reconocimiento de la marca es la habilidad del consumidor para confirmar un contacto anterior con la marca cuando se le muestra ésta.
(p.47)

En ese sentido, si se quiere lograr notoriedad se deberá tener en cuenta que los impactos que genera la competencia durante el día a día de un consumidor es grande, por lo tanto si se hace uso de los recursos comunicativos adecuados para la producción de la campaña se logrará el impacto de la marca en el mercado.

Agregando a lo anteriormente expuesto, Aljure (2015) define y divide a la notoriedad de la siguiente forma:

Es el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Si una organización no es conocida, no tiene imagen. Dicho grado de conocimiento se puede separar en dos grandes niveles: no notoriedad (cuando la organización no es reconocida adecuadamente) y notoriedad (cuando sí que se le reconoce).

La notoriedad tiene 4 niveles de clasificación:

- El reconocimiento cuando identifica a la organización y el sector o su actividad a través de preguntas asistidas.
Por ejemplo: ¿Cuál de las siguientes organizaciones que mencionare cree usted que procede medicamentos?
- El recuerdo: cuando se identifica con la organización y el sector o su actividad sin la ayuda de preguntas asistidas.
Por ejemplo: ¿Qué organizaciones que fabriquen automóviles conoce usted?
- El grupo selecto: cuando se reconoce a una organización sus productos o su sector, siendo citada dentro de las cuatro o cinco primeras reconocidas. Estar dentro del grupo de referencia en la toma de decisiones.
- El top of mind: se puede definir como la empresa más conocida, siempre la primera que se cita. (p.62)

Siguiendo esa línea, la notoriedad brinda grandes beneficios a una marca, como lo son la fidelidad de sus consumidores y la oportunidad de estar en la mente del mismo con una amplia ventaja en comparación de la competencia.

Es importante recalcar que dicha variable cuenta con la capacidad de apoyar otras asociaciones como lo es el aprovechar el conocimiento de una marca, de esa manera complementarlo con atributos, así como la familiaridad del consumidor, la cual va a facilitar que la imagen de marca sea diferenciada de la competencia o tan solo el hecho de incluir a la marca en las opciones de compra.

2.2.1.1 Imagen

El consumidor de hoy en día, no solo quiere participar con la marca como un simple comprador, sino también quiere sentirse y formar parte de la imagen e identidad de la marca, la cual consume o utiliza. Por tal razón, le gusta también que lo tomen en cuenta en cualquier acción que realice la marca y que no solo se le considere en la etapa final, sino que tenga un valor importante dentro de la empresa.

En ese sentido, Montesinos (2013) agrega que "(...) es importante cuidar la calidad de los productos y servicios, pero todo depende de la aceptación del comprador que a su vez tiene una imagen o percepción de la marca". (p.78).

De este modo, se puede concluir que la imagen de marca es el concepto general, el cual puede ser positivo o negativo sobre un producto que se ha logrado obtener durante un largo tiempo hacia la marca. Esto se va a producir por medio de estimulaciones que se convierten en asociaciones y expectativas que los consumidores realizan sobre la marca y la utilidad que le dan al producto o servicio que se ofrece.

Agregando a ello, López (2014) comenta que "Si el concepto de imagen tiene su origen en el latín imago y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa". (p.1)

Es así que la imagen de marca viene siendo la percepción que tienen los consumidores de la marca, esta se obtiene después de todo el conocimiento que se presenta, tal como contenidos publicitarios o noticias asociadas al producto o servicio que esta ofrece. Esta percepción será el conjunto de representaciones mentales, racionales o emocionales que el consumido tiene sobre la marca, de modo que estos dos factores se deben considerar al momento de realizar una campaña publicitaria e incluso de esta determinación puede depender el éxito de una marca en el mercado frente a la competencia.

García – Uceda (2011) define al término como:

(..) conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su mente, y cuya síntesis es una imagen del producto, a través de su presentación, relación calidad – precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y su publicidad”. (p.107)

Siguiendo esa línea, la imagen de marca puede ser la otra cara de la moneda ante un análisis publicitario; porque mientras que la identidad pertenece al ámbito de la emisión de lo que deseas proyectar, en la que esta incluido la personalidad de la marca, valores e información corporativa que ayuda a la fidelización. La imagen se sitúa en el de la recepción de la marca, es decir el resultado final de la trasmisión de la identidad de la marca en el

contexto general. Agregando a lo mencionado anteriormente Baños y Rodríguez (2012) indican que “todas las decisiones que se toman en torno a la identidad de una marca tiene cómo objetivo conseguir una determinada imagen en los públicos”. (p.58)

De este modo; la imagen de la marca Promart mantuvo un notable impacto porque los consumidores se relacionaron rápidamente de manera directa o indirecta con la exposición de la historia en la campaña publicitaria, obteniendo así un gran valor en su identidad de marca, como consecuencia de la conexión lograda con el público objetivo y el mensaje publicitario.

a. Identidad

Dentro de una estrategia publicitaria, la imagen de marca se percibe con la finalidad de proyectar los valores de la empresa, para que se obtenga buenos resultados es vital la realización de una investigación profunda de las técnicas y herramientas que se van usar para transmitir de un mensaje que logre englobar toda la información beneficiosa de la empresa hacia el público objetivo, así como también el medio de difusión, estudiar la situación de la empresa, formular objetivos de comunicación y una estrategia publicitaria.

Jiménez y Gonzáles (2017) indican sobre la identidad de marca:

La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor. A partir de la identidad de marca y de las características de los productos, el consumidor percibe la marca en cuestión de una manera o de otra. La imagen de marca está relacionada con los procesos mentales y con la propia personalidad del consumidor, ya que no todo el mundo percibe de la misma manera una marca determinada. (p.15)

En función a lo expuesto, existen diferentes beneficios que debe considerar una marca sobre la ejecución de la identidad o la importancia de definir la misma, un punto importante es el de tener una identidad única, la cual va a generar lealtad del consumidor en base a un buen estudio de mercado, consistencia de marca y valor de marca. Los consumidores actuales no te juzgan solo por el precio y calidad, sino también algunas decisiones de marca pueden realizarse por un status o preferencias en cuanto al estilo de vida. Para obtener una ventaja competitiva, es importante considerar resaltar la propuesta de valor de la marca de una manera funcional, emocional o social, estos aspectos pueden ser construido en la identidad de marca.

El autor Ortégón (2014) refiere al respecto que:

La identidad de marca debe tener valor, por tanto puede ser considerada como uno de los elementos de la propuesta de valor de un bien o servicios en el contexto del mercadeo estratégico. La identidad de marca debe concebir, proponer,

mantener y administrar los beneficios funcionales, emocionales y sociales (autoexpresión) ligados a un producto, los cuales deben ser significativos para el consumidor, favorables y también diferenciados. (p.29)

Otro punto importante y que muchas empresa no consideran es que no resulta conveniente para establecer objetivos publicitarios o de marketing que tengan fines comerciales o el de generar ventas, así mismo resulta mejor que estos sean comunicacionales y así persuadan a los consumidores y no tengan el contenido que comúnmente muchas marcas trabajan, tomando como eje clave la fidelización.

Por está razón, Cervera (2015) conceptualiza identidad como:

Cuando hablamos de identidad corporativa, podemos referirnos a ella desde distintas perspectivas. Veamos las tres modalidades que solemos encontrar en el mercado.

- **Identidad basada en un nombre (monolítica)**, Es cuando una empresa adopta un nombre para toda la estructura. Proporciona economía en las comunicaciones pero si fracasa en el lanzamiento de un nuevo producto, aquel puede alcanzar a toda una línea.

- **Identidad basada en el respaldo (holding)**, La organización consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre principal. Se da en empresas que lanzaron

primero un producto y después se diversificaron. Sin embargo el nombre del grupo no siempre beneficia a las compañías que lo componen.

- **Identidad basada en marcas**, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad. Este modelo es típico en empresas de gran consumo y con marcas fuertes. Permite operar en distintos mercados y con estrategias diferentes para alimentación, higiene, limpieza, etc. (pp.69-70)

Por consiguiente, con el tiempo este término ha ido adquiriendo mayor aceptación por los anunciantes, quienes no solo solicitan contenidos que generen ventas, sino que produzca identificación con el día a día que vive el consumidor, para así diferenciarse de la competencia.

En ese sentido, Schisffman (2011) se refiere a la identidad asociada a la personalidad como:

Los consumidores tienen diversas imágenes de sí mismo bastante duraderas. Esas imágenes de sí mismos o percepciones de la propia identidad se asocian muy estrechamente con la personalidad, pues los individuos suelen comprar los productos y servicios, así como preferir las tiendas minoristas, cuyas imágenes o personalidades coinciden de manera significativa con la imagen que ellos tienen de sí mismos. En esencia, los consumidores intentan describirse a sí mismos en función de las marcas de su preferencia: tienden a enfocarse en los productos cuyas imágenes

reforzarían la imagen que tienen de sí mismos y a evitar los productos que no lo hacen. (p.142)

Por lo tanto, la identidad de marca es un aspecto neto y ligado a la personalidad, información y valores de la marca que van a diferenciar a un producto de otro dentro del rubro que se encuentre, esto va a depender de muchas variables que pueden o no hacer que el consumidor tenga una definición clara sobre el valor funcional y físico para calificar a la marca como necesaria en su día a día o rechazarla totalmente. Es así que este factor ayudará tanto a personalidad de la marca como a diferenciarse en el mercado.

b.Valores

Hace unos años, se podía entender que algunas empresas no tenían importancia por el tono de comunicación, contenidos o mensajes que transmitían a los consumidores. Hoy, el consumidor es más exigente, por lo que dirigirnos de una manera específica es vital para lograr cercanía con los usuarios.

Un fundamento importante referente al tema es el de Mesa (2012) quien resalta que “La ética comercial comprende los valores que guían el comportamiento de un negocio y dirigen las deicisiones que toman los gerentes sobre los fenómenos que generan confianza en los clientes”. (p.14)

En función a lo anteriormente expuesto, el consumidor está atento a todo lo que se dice a diario a través de un spot publicitario o lo que es transmitido en redes sociales, así que si se considera transmitir la imagen de marca de una forma que ayude a tener una percepción positiva, pues es importante tener definidos los valores de marca.

Para ello, Fresno (2018) define a los valores como:

Los valores constituyen experiencias humanas del diario vivir relacionas con la capacidad de evaluar el mundo que nos rodea y de preferir jerárquicamente en él lo que consideramos más estimado dentro de una gama de posibilidades, guiándonos por un cierto “sentimiento” hacia lo más apreciable. Esta disposición de preferir dentro de una escala valorativa da sentido a la vida humana, matiza la cultura, los modelos de ver nuestro derredor y nuestra vida y brinda, además la posibilidad de construir mundos deseables y utopías. (pp.12-13)

Adicionalmente a ello, los valores se definen correctamente, proporcionan a la organización y al equipo un sentido de propósito e identidad que conduce a un gran compromiso, rendimiento y productividad. Cabe resaltar que los valores van a determinar el objetivo de la marca, de no tenerlo claro no se podrá conseguir todo lo que la misma desea obtener. Por ello, es sustancial tener un plan o estrategia en el cual se detalle aquellos

objetivos comunicacionales que se desea tener, lo cuales deben estar enfocados en satisfacer la plena participación del público objetivo.

Así mismo, Arguelo (2011) agrega lo siguiente:

En el proceso de definición y construcción de la imagen corporativa, la comunicación juega un papel fundamental. Como uno de los pocos caminos que tiene la organización para llegar a su público objetivo, la comunicación permitirá a la empresa dar a conocer quién es la organización, cuáles son los rasgos que la hacen diferente o cuáles son los principios y valores que guían sus actuaciones. (pp.115-116)

Por esa razón, es importante que una marca tenga definidos sus valores, ya que si se quiere construir relaciones duraderas y el reconocimiento de la misma es necesario inicialmente identificar cuáles son los valores y en qué medida encajan con lo que los clientes demandan.

2.2.1.2 Reconocimiento

La capacidad de los consumidores de identificar una marca en el rubro que opera o en el mercado general, por su nombre, valores, logotipo, colores o campañas publicitarias hace referencia al reconocimiento que se obtiene por el logro de los mismos.

Montaña y Moll (2013), definen el término como:

El reconocimiento de la marca refleja la capacidad del consumidor de confirmar que anteriormente ha estado expuesto a la marca. Éste se mide a través de prueba de reconocimiento, en las cuales se presenta a los consumidores un estímulo (nombre de marca: grafico o palabras) y estos deben mencionar si lo han visto o escuchado antes. (p.50)

En ese sentido, en la práctica, el reconocimiento se efectúa con medición de la calidad y cantidad de impresiones, asociaciones o interacciones que tiene el consumidor con todo lo que realice la marca, es vital obtener cualquier tipo de respuesta para poder medirlo, la relación que se va a generar puede ser de largo o corto plazo.

De tal modo, este factor es aquel que va a determinar uno de los objetivos más deseados por los anunciantes y marca; la notoriedad de marca. El anunciante cada vez que obtiene el compromiso de comunicar una marca y que logre la conexión emocional, la cual sea de mucho agrado, ya que está en busca de la fidelización de su público objetivo, quienes al final van a crear un concepto importante y un fuerte lazo.

Martin y Reinares (2012) comentan sobre el término en investigación que:

Una de las razones que justifican el uso tanto del recuerdo como el reconocimiento es el hecho de que en los niños se requiere la utilización del reconocimiento como medida de eficacia al ser

una medida más sensible y, por tanto, con un mayor poder para captar si el anuncio ha dejado o no alguna huella en la mente del espectador. (p.62)

Por tal razón, los consumidores, usualmente están acostumbrado a buscar y elegir varias alternativas en el largo proceso de compra, pero igual se ven obligados a relacionar y comparar los productos con otros debido a que no tiene una buena opción. Como consumidores, estamos acostumbrados a buscar y seleccionar entre diferentes alternativas en el proceso de compra, pero incluso así todos nos vemos obligados a relacionarnos con ciertas marcas por falta de una opción mejor.

Martí (2010) agrega que “tanto el recuerdo como el reconocimiento de marca se consideran factores fundamentales a la hora de medir la eficacia de las comunicaciones de marketing. Uno de los objetivos prioritarios de este tipo de comunicaciones es que el consumidor recuerde y reconozca la marca en el momento de compra/consumo.” (pp.100-101).

En tal sentido, es importante incluir acciones dentro de la campaña publicitaria que logren atraer al público objetivo y generar fuertes vínculos y por que no usar algunas herramientas que resulten efectivas para comunicar de manera única el mensaje que el anunciante desea transmitir para así poder un distintivo que genere mayor impacto y reconocimiento de la marca .

Por ello, Nive (2015) se refiere a la importancia del reconocimiento en el mercado como:

Para crecer en los nuevos mercados se deben emplear estrategias competitivas, y para ello, es necesario contar con una excelente marca, cuyo valor esta implícito en todas las actividades de información, posicionamiento y reconocimiento del producto o empresa que representa. La marca cumple un papel fundamental de identificación en los actuales medios de comunicación, tanto personales (self media) como públicos (mass media); por que ayuda a reconocer los valores de la empresa o producto. (p.17)

Actualmente, las empresas buscan más allá de compromiso hacia la marca, fidelidad de su público objetivo o lograr sus objetivos comerciales. Obtener reconocimiento, no es solamente conseguir ventas, sino también obtener un concepto que ayude al consumidor a elegir al producto como primera opción, lo cual lo hace parte de su día a día.

Calvo (2016) resalta sobre reconocimiento que:

El reconocimiento del nombre de la marca aporta valor a los productos por varias vías: primero, al convertirla en una marca a considerar, ya que el estar reconocida en una categoría de productos hace que sea siempre tenida en cuenta a la hora de la selección y evaluación de las alternativas de compra del producto. De hecho, un paso adicional en la consideración de la marca es su conversión en una marca familiar para el consumidor. La familiaridad

especialmente relevante en productos de baja implicación en la compra como los cosméticos, ya que el proceso de decisión en este caso es muy repetitivo y se tiende a seleccionar el mas popular. Sin embargo, también en los productos con sobreprecio la familiaridad es importante, ya que permite incluir a los de la marca como una de las opciones primarias en el proceso de selección. (pp.48-49)

Razón por la cual, las marcas cuando usan alguna historia en su campaña publicitaria, deben provocar alguna percepción que ayude a los consumidores a ser partícipes y se sientan identificados con la marca, logrando que ellos una experiencia, la cual va a perdurar por un largo tiempo. Es decir, que el reconocimiento sea relacionada emocionalmente y racionamente con la marca, la cual debe llegar al corazón del público objetivo.

a.Percepción

Las relaciones duraderas que busca una marca parte de tener definida la imagen que se desea proyectar al público objetivo, de tal modo que la percepción adquirida por los mimos sea positiva.

Por ello, Rivera, Arellano y Molero (2010) agregan la siguiente definición al término:

La percepción es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significados para el sujeto. Esto

supone que no se puede percibir totalmente la realidad porque nuestra percepción es selectiva e interpretativa. (p.95)

Siguiendo esa línea, la publicidad es una forma importante de comunicar para cualquier empresa o marca, que va ayudar a crecer su público objetivo. Dentro de ello existente una variedad de factores determinantes que van hacer que el mensaje sea atractivo para el consumidor, pero uno de los principales aspectos que se debe tener en cuenta al crear una campaña publicitaria es la percepción, es decir todo lo que se desea que el público objetivo tenga sobre la marca.

Gómez (2017) conceptualiza la percepción en dos grupos y agrega que:

La percepción es una conducta psicológica que corresponde a un cuadro de referencia particular, elaborado según nuestra experiencia social y personal. La percepción es algo muy personal. Todos los estímulos que percibimos, podemos dividirlos en dos grupos:

- Aquellos que llegan al individuo desde el exterior, un estímulo nuevo.
- Aquellos que el propio individuo recibe del exterior, pero los interpreta como consecuencia de su interior, de sus predisposiciones basadas en experiencias anteriores.

La combinación de ambos tipos da lugar a nuestra propia interpretación de las cosas. (p.105)

Comúnmente, las diferentes preferencias o gustos, que tienen los consumidores suelen poseer características comunes, como la preferencia por productos duraderos y novedosos, donde la información del producto este en el y sea entendible, esto se representa en el empaque y las acciones de la estrategia publicitaria.

Rivera y Hernández (2014) refieren sobre los estudios de la percepción relacionada a la publicidad:

Los estudios de los fenómenos de la percepción, la comunicación social y las teorías pedagógicas aportan a la descripción de la psiquis y la actividades de está en relación con las decisiones y selecciones que hace en su día a día y que determinan la activación del fenómeno publicitario. (p.49)

En ese sentido es esencial obtener una percepción de marca positiva para el logro de la aceptación, en consecuencia la notoriedad de marca puede cambiar a través de los años y hacerse aún más sólida. Por tal razón, en el ámbito publicitario es necesario usar todos los recursos que ayuden a lograrlo.

b.Aceptación

La percepción positiva de una marca es una tarea difícil para los anunciantes, porque abarca muchos conceptos que se debe desarrollar para que sea alcanzada con éxito.

En ese sentido Rogel (2014) comenta que “La aceptación es, por regla muy general, una manifestación de voluntad de valor netamente contractual, hasta el punto de que, por sobria y parca que sea, pone fin al proceso de formación del contrato, determinando el nacimiento del mismo”. (p.14)

Es importante también definir o relacionar ciertos factores que incluyen en la aceptación de marca como lo son la credibilidad, percepción, imagen de marca, identidad, valores, entre otros, los cuales ayudan a obtener una aceptación de marca.

Méndiz (2010) agrega lo siguiente sobre la relación de la comunicación unidireccional con la aceptación de un mensaje en una campaña publicitaria:

Comunicación unidireccional: Es decir, el proceso fluye en una sola dirección, del anunciante al receptor, y todo el feedback que aquel recibe del segundo siempre es en términos de aceptación del mensaje: comprensión, cambio de actitud, decisión de compra, etc. (p.39)

Por consiguiente, la realización de una campaña publicitaria, es vital el conocer al anunciante y

cuales son los indicadores más significativos que depende de una correcta segmentación de mercado del producto o servicio, con la finalidad de enfocar una estrategia de comunicación que cumpla con ello.

Reafirmando lo anteriormente expuesto Velilla (2010) indica que “Informar y crear conciencia generan la identidad de marca, el compromiso genera patrones de asociación y significados distintos que hacen la marca más deseada y vendible cuando los productos y servicios son cada vez más similares”. (p.84)

Por lo tanto, sin la aceptación de marca o mensaje en la publicidad, a las empresas les puede resultar aún más difícil hacer que sus productos logren ser atractivos para los consumidores. Por ello, en la práctica de la publicidad se trabaja a menudo apelando a los gustos y deseos del público objetivo obtenidos en una investigación.

La aceptación puede ser una herramienta importante en la publicidad para que los consumidores sientan que pueden ser de cierta persona, ver de cierta manera o de sentir una cierta sensación cuando se utiliza un producto específico, todo aquello que logre algo positivo en la mente del consumidor puede ayudar a que este acepte a la marca y la recuerde de una manera más relacionada a la fidelidad.

2.2.1.3 Recordación

A través de la percepción adquirida por el consumidor, el grado de recordación va a definir la efectividad que tuvo la marca al hacer uso de las herramientas o técnicas que permitieron un determinado nivel de conexión logrado con la marca.

Para ello, Olle y Riu (2009) definen al término como:

Es posiblemente el vector más popular de una marca. El que hace referencia al grado de conocimiento y recuerdo que existe sobre un determinado elemento de la misma, generalmente el nombre, en un determinado colectivo de personas. (...) Todavía en la actualidad se sigue midiendo la eficacia de determinadas campañas de publicidad según su contribución a la notoriedad. Ser popular es, sin duda, un primer paso para poder construir una marca. Si la gente nos reconoce automáticamente generamos un cierto poder de atracción hacia nuestra marca. (pp.81-82).

Referido a lo anteriormente, generar posicionamiento o la recordación de la marca significa que el producto/servicio se encuentre como primera opción, no solo en la mente sino también en el corazón de los consumidores.

En ese sentido, Sanna (2013) agrega lo siguiente sobre el término:

En la recordación de marca la necesidad ocurre primero y a partir de ahí la marca se recupera de la memoria del consumidor. Clave para la recordación de marca es la relación de esta con la necesidad de la categoría, por lo tanto esto significa que en la ejecución creativa se debe establecer un vínculo entre la necesidad y la marca de tal modo que la marca venga a la mente del consumidor para satisfacer esa necesidad. (p.190)

En la actualidad, es importante tener una alta recordación de marca, porque el consumidor en su día a día realiza diferentes actividades y posee diferentes necesidades, por lo que puede no recordar a la marca fácilmente y esto implica estar presente de manera más cercana con los consumidores y no solo a través de la publicidad tradicional, sino será necesario innovar en el campo.

Wilensky (2014) agrega lo siguiente sobre como lograr recordación de una marca:

Un clave del nombre de marca es su capacidad para incorporarse fácilmente a la memoria del consumidor facilitando su recordación. Este aspecto tiene poderosas implicancias tanto en la capacidad de la marca para tener presencia mental en el momento de la compra como en términos de las inversiones necesarias en publicidad y promoción. La experiencia muestra que la capacidad de memorización de un nombre de marca tiende a aumentar cuando cumple algunas de las siguientes características. (p.74)

El objetivo final de toda campaña es el logro de la recordación de la misma por parte de los consumidores, que estos lo tengan en su mente y los conduzca a una decisión de compra. Existen diferentes estrategias que ayudan a que esto se logre, pero antes de hacer uso de alguna de ellas se debe establecer los objetivos y estrategias, pero sobretodo elegir el medio idóneo según la investigación del público objetivo al que se va a dirigir la campaña.

Por ello, Buen (2013) agrega que:

La recordación persuasiva se basa en que estamos entrenados a vincular el placer y el bienestar o el desagrado y la irritación a ciertos estímulos y recuerdos, y, como hemos visto, ni siquiera hace falta que la asociación sea directa. El objetivo del anunciante es entonces tratar de acomodar los productos en redes neuronales propicias para que el cerebro los acepte sin mediar juicios ni reflexiones (recuérdese que estos procesos exigen mucha energía). En el diseño de un producto comunicativo, mientras usemos símbolos primarios – he aquí la síntesis por excelencia-, será más sencillo romper las oposiciones, penetrar en el ánimo del perceptor y hacer más expedito y preciso el reconocimiento de las cosas. (p. 134)

Por esa razón, el punto principal para generar la recordación de marca es conocer al público objetivo. Estos conocimientos que adquiere el anunciante debe reconocer principalmente los gustos y necesidades

para poder ofrecer su producto o servicio como la solución a ello, así como también experiencias que hagan que la marca destaque ante la competencia.

Paris (2013) indica lo siguiente sobre el término y el poder del mismo en una marca:

En general sabemos, como ya lo hemos dicho, que en marketing se mantiene el hecho que los nombres de las marcas son traducibles. Sin embargo el poder de recordación del nombre de una marca será el producto de su correcta aplicación y de la cantidad de repeticiones, así como de la estimulación marcaria que pueda realizar la compañía para estar vigente. En cuanto al espacio ideal en la memoria que el nombre pueda ocupar, sin dudas es la amígdala, que son las glándulas que ubicadas en el interior profundo del cerebro límbico se encargan de archivar la información "más importante" o relevante para la vida cotidiana del consumidor. (p.51)

Por otro lado, gracias a los diversos factores que influyen en las opiniones de los consumidores, actualmente se puede contar con una base de datos y de conocimiento de los consumidores y de la preferencia que tienen de tu producto. En pocas palabras, se tiene una amplia información que ayuda al momento de plantear las preferencias y establecer estrategias que se van a ejecutar en la campaña publicitaria, con la finalidad de crear contenidos que se identifiquen fácilmente con el público.

a. Identificación

Hoy en día, lo que identifique el consumidor de la marca afecta tanto en la recordación de la misma, en su notoriedad y finalmente en la decisión de compra, siendo la calidad, el precio, la utilidad y funciones del producto, entre otros factores los que determinan a la marca como su principal opción.

Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008) brindan una amplia definición sobre el término:

La identificación del producto constituye una diferenciación formal que se realiza mediante la marca, el envase y el etiquetado, resultado de una combinación de diseño y color que incide en la percepción de los clientes. (...) Los servicios también identifican y tangibilizan, asociándolos a marcas, símbolos o personas, a fin de proyectar una imagen que los diferencie de la competencia. (p.467)

Cabe resaltar que los humanos se guían por la emoción, esta juega un rol importante al momento de crear una campaña publicitaria, esto va a depender de aquellos objetivos que el anunciante desee alcanzar. Por ello se podrá tener en cuenta el uso de toda herramienta o técnica que haga más fácil el proceso de identificación de la marca en la campaña publicitaria.

Bonin, Lorite y Efendy (2016) agregan que “Una manera de abordar el tratamiento publicitario de la

diversidad mediante la identificación de los fenotipos o rasgos físicos característicos de los actores como protagonistas principales o secundarios de los anuncios”. (p.34)

En función a lo expuesto, la conexión emocional del consumidor y la marca es un lazo que será difícil de romper, sea cual sea el caso, si el consumidor logra conectar con la marca va actuar de manera que se siente identificado y fidelizado por la marca, ya sea recomendando sobre el producto o queriendo mantenerse informado sobre las actualizaciones y todo aquello que realice la marca en el mercado.

En este sentido, Cortina (2009) agrega que:

La marca es la identificación más importante de un producto o servicios, por lo que agrega que existen tres factores que la marca debe analizar para lograr la identificación por parte del receptor:

Dependerá de qué tan grande sea el conocimiento que yo tenga sobre calidad y características de los productos que llevan esa marca. Qué clase de informaciones, asociaciones, experiencias, recuerdos, etcétera, tanto positivos como negativos, suscite esa marca en la mente del receptor. Estos elementos decidirán si el receptor del factor de identificación marca decide aceptar o rechazar el producto o servicio que lleva esa marca. (p.15)

Además de las variables ya establecidas anteriormente las cuales deben tomarse en cuenta al momento de constituir o formar algún grupo objetivo para la creación de un producto o servicio en específico, muchas veces en la práctica esto se pasa por alto, incluso cuando este punto es sustancial para un correcto desarrollo de las estrategias y acciones a efectuar en el plan publicitario.

Por esa razón, el éxito del plan y la estrategia de comunicación publicitaria definida va a depender en gran medida de una correcta segmentación para que la asociación con la marca sea de valor para el consumidor en cada decisión que se tome en relación a la misma.

b.Asociación

El conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece constituye el reconocimiento y recordación de ese producto en la mente del consumidor. Por ello, la asociación es un aspecto que se relaciona con la identificación.

Afirmando lo mencionado anteriormente, Baños y Rodríguez (2012) manifiestan que:

Las asociaciones de la marca pueden entenderse entonces como un conjunto de significados que están anclados o vinculados a la marca, que son recordados junto con

ella y que van a predisponer al consumidor a favor o en contra. Las posibles asociaciones corresponden y son generados por los distintos aspectos caracterizadores de la marca que se hayan propuesto a través de la identidad de marca, ese (SER) de la marca, que va a tomar forma en la mente del espectador conformando la imagen de marca. (p.77)

Adicional a ello, los consumidores usualmente están acostumbrado a buscar y elegir varias alternativas en el largo del proceso de compra, pero igual se ven obligados a relacionar y comparar los productos con otros debido a que no tiene una buena opción o información de primera mano sobre este. Para esto es importante generar algunos vínculo que logren la asociación de marca usando todo aquello que lo facilite.

Medina (2014) agrega lo siguiente:

La necesidad de potenciar las características inherentes al producto ha llevado a las marcas a fomentar la imagen social de la comunicación y a establecer asociaciones entre las marcas y determinados estilos de vida. Las marcas recurren a la historia, la filosofía, la antropología y a otras ciencias para construir relatos que lleven al consumidor a asociar la marca con una determinada forma de entender la vida. (p.39)

Finalmente, la asociación de marca es una variable que es de suma importancia en el ámbito publicitario, ya que este factor resalta todo lo construido anteriormente en el proceso para lograr la notoriedad de misma, como lo es el uso de los atributos, beneficios, valores o identidad a través de un personaje, colores, canción o la historia de la campaña publicitaria que le permita al consumidor asociar a la marca con cualquier término positivo, pero sobretodo que la tenga presente en cualquier momento, no solo en el que necesite al servicio o producto que ofrece, sino también en su día a día y esta se convierta en una de sus favoritas en consumo o socialmente.

2.3 Definición de términos básicos

Anunciante: Es la empresa, institución o persona natural que usa a los medios publicitarios para dar a conocer o brinar cualquier tipo de información de un producto o servicio con fines sociales, informativos o comerciales.

Campaña Publicitaria: Es la comunicación publicitaria realizada por un anunciante para un determinado producto, el cual se realiza durante un tiempo, donde se usa una variedad de medios publicitarios de difusión que tenga considere.

Cliente: Persona o empresa que compra en un establecimiento comercial o público o usa algún servicio, considerando que lo hace de manera regular.

Competencia: Es una aptitud que posee una persona; es decir, todas las habilidades, capacidades y destreza que posee para realizar cualquier acción o desenvolverse en el mercado.

Estrategia: Es el documento creado por una agencia de publicidad, la cual recoge todos los pasos que sean necesarios para conseguir un objetivo comunicacional de la marca anunciante.

Experiencia: Basada fundamentalmente en el conocimiento, habilidad, capacidad y estudios que realiza una persona o empresa en el transcurso del tiempo, la cual puede llegar a una escala de excelencia por el reconocimiento de la sociedad.

Interacción: Es una acción recíproca por dos partes, en el caso de publicidad, esta se da a partir de alguna reacción por parte del consumidor con algún contenido de la marca.

Fidelidad de marca: Es la descripción que significa la lealtad que tiene un consumidor en la compra de un producto o de un servicio.

Marca: Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Storytelling: Storytelling se entiende como la técnica o el arte de contar una historia, que tiene como finalidad conectar emocionalmente a través de un relato con el público objetivo.

CAPÍTULO III

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Variable y definición operacional

1.1.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 NOTORIEDAD DE MARCA	Según Rodríguez (2011), la notoriedad de la marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto, para ser consciente de lo que la marca promete y saber cuál es su territorio de competencia profesional. (p.235)
DIMENSIONES D1: IMAGEN	Según Montesinos (2013), es importante cuidar la calidad de los productos y servicios, pero todo depende de la aceptación del comprador que a su vez tiene una imagen o percepción de la marca. (p.78).
D2: RECONOCIMIENTO	Según Montaña y Moll (2013), el reconocimiento de la marca refleja la capacidad del consumidor de confirmar que anteriormente ha estado expuesto a la marca. Éste se mide a través de prueba de reconocimiento, en las cuales se presenta a los consumidores un estímulo (nombre de marca: grafico o palabras) y estos deben mencionar si lo han visto o escuchado antes. (p.50)
D3: RECORDACIÓN	Según Olle y Riu (2009), la recordación de marca es posiblemente el vector más popular de una marca. El que hace referencia al grado de conocimiento y recuerdo que existe sobre un determinado elemento de la misma, generalmente el nombre, en un determinado colectivo de personas. (p.81)

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 NOTORIEDAD DE MARCA	D1: IMAGEN	1. IDENTIDAD 2. VALORES
	D2: RECONOCIMIENTO	1. PERCEPCIÓN 2. ACEPTACIÓN
	D3: RECORDACIÓN	1. IDENTIFICACIÓN 2. ASOCIACIÓN

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

- a. **Diseño no experimental:** Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

- b. **Corte transversal:** porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

4.1.2 Tipo de investigación

- a. **Aplicada:** Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

Nivel de investigación

- a. **Descriptivo simple:** Porque se describirán las características más relevantes de la variable de estudio.

Método de investigación

- a. **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.

- b. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

- c. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

- d. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Población

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad de San Martín de Porres.

4.2.2 Muestra

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad de San Martín de Porres.

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Técnicas

Encuesta: Conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

4.3.2 Instrumentos

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

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23.

4.4.1 Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos 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.

4.5 Aspectos éticos

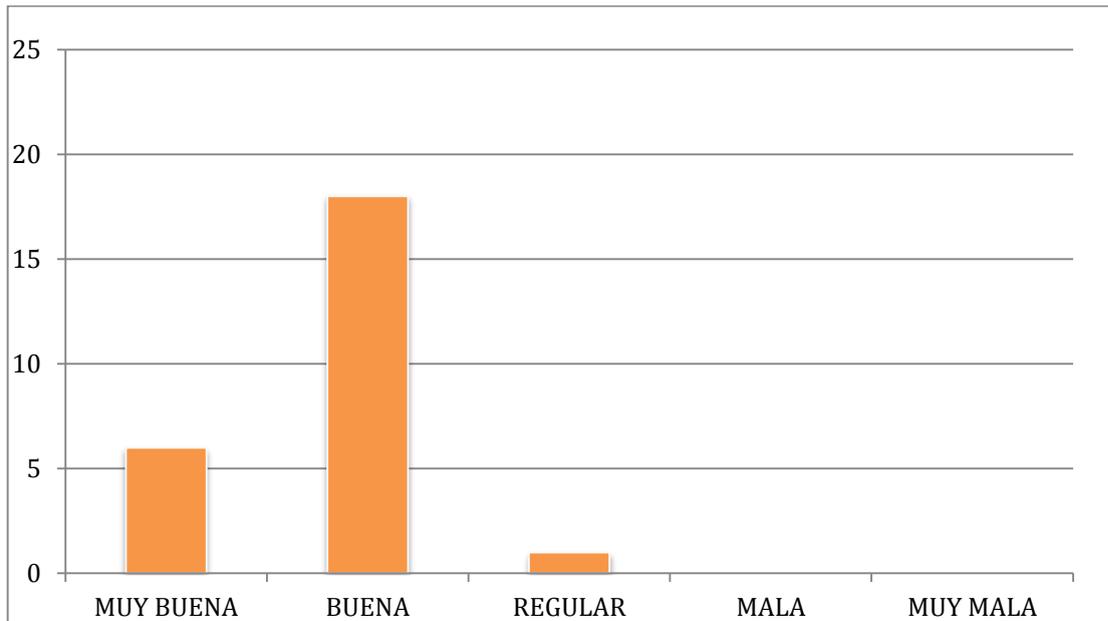
La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

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

CAPITULO V
RESULTADOS Y EXPERIENCIA

Tabla 1

1. ¿Cómo se percibe usted la **IDENTIDAD** de la marca Promart en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	6	6	24%	24%
BUENA	18	24	72%	96%
REGULAR	1	25	4%	100%
MALA	0	25	0%	100%
MUY MALA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

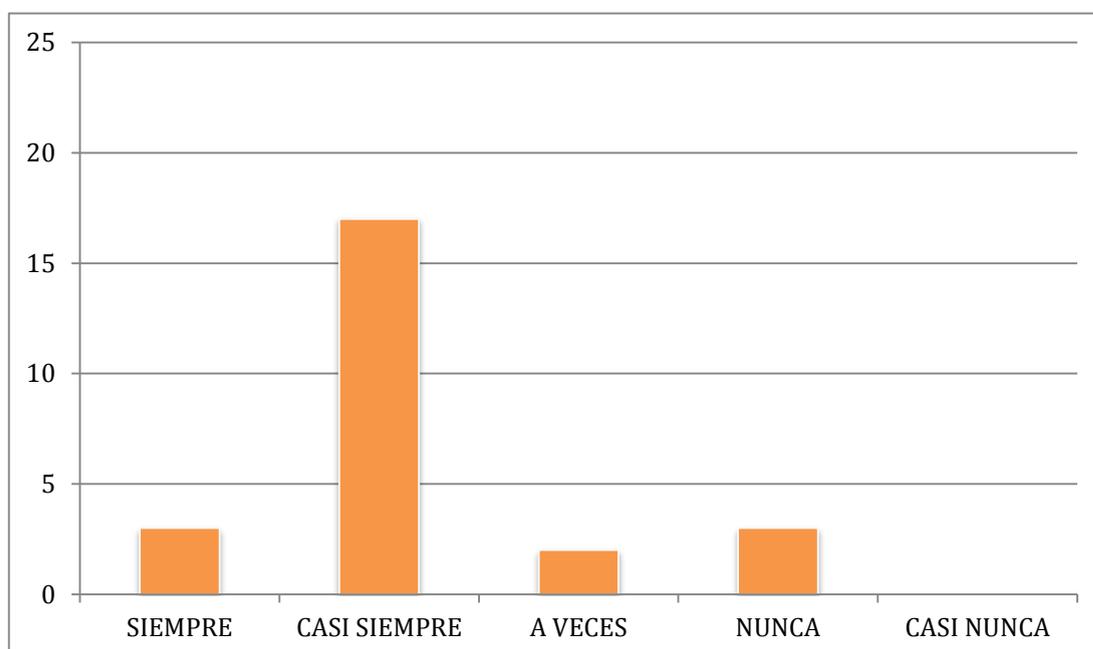
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de encuestados perciben de manera muy buena y buena la identidad de la marca Promart a través la campaña investigada, siendo un resultado de respaldo para la misma.

Tabla 2

2. ¿Con que frecuencia fue percibida la **IDENTIDAD** en la campaña presentada?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	3	3	12%	12%
CASI SIEMPRE	17	20	68%	80%
A VECES	2	22	8%	88%
NUNCA	3	25	12%	100%
CASI NUNCA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

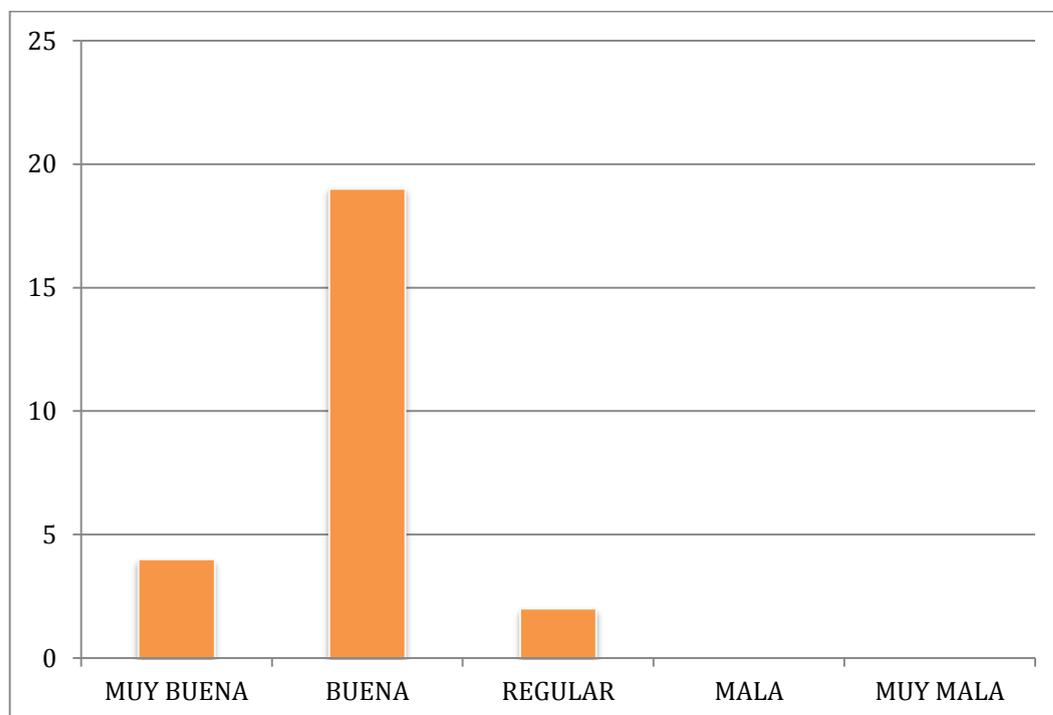
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La frecuencia de percepción de la identidad de marca Promart tiene al 68% de los encuestados que perciben casi siempre a esta variable en la campaña publicitaria en estudio.

Tabla 3

3. ¿Como se perciben los **VALORES** de la marca Promart en la campaña publicitaria en mención?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	4	4	16%	16%
BUENA	19	23	76%	92%
REGULAR	2	25	8%	100%
MALA	0	25	0%	100%
MUY MALA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

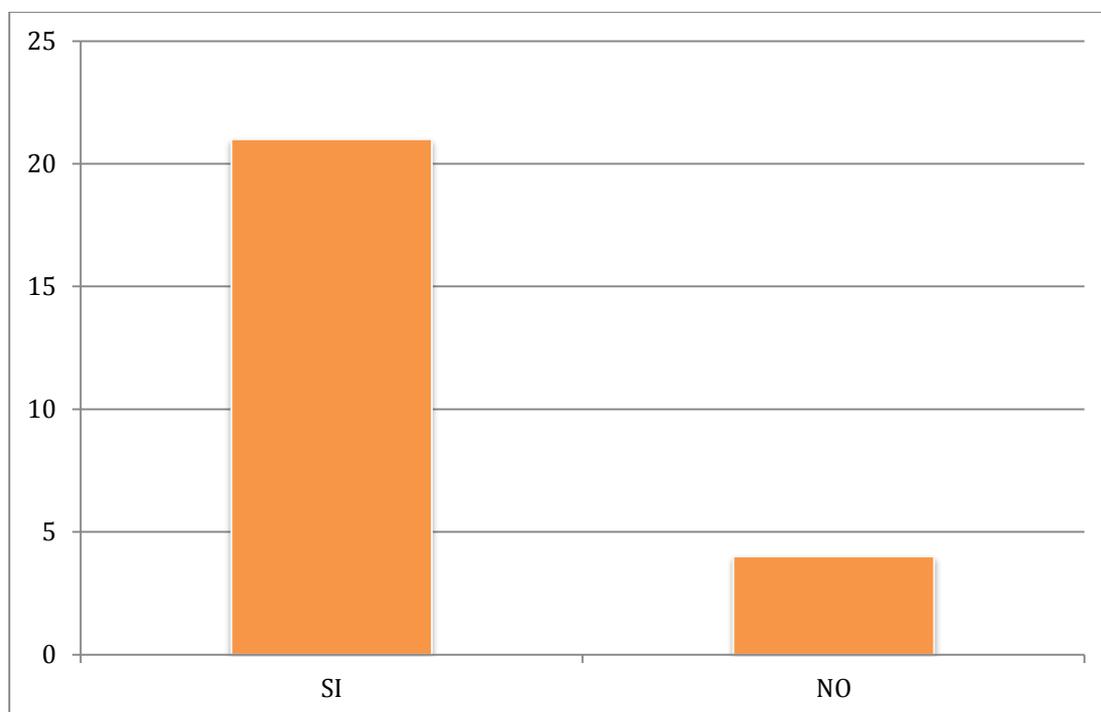
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los valores de la marca Promart fueron percibidos por la mayoría encuestados de manera muy buena y buena, brindando resultados positivos para la campaña estudiada.

Tabla 4

4. ¿Los **VALORES** de la marca Promart fueron percibidos de manera clara y concisa?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	21	21	84%	84%
NO	4	25	16%	100%
TOTAL	25		100%	

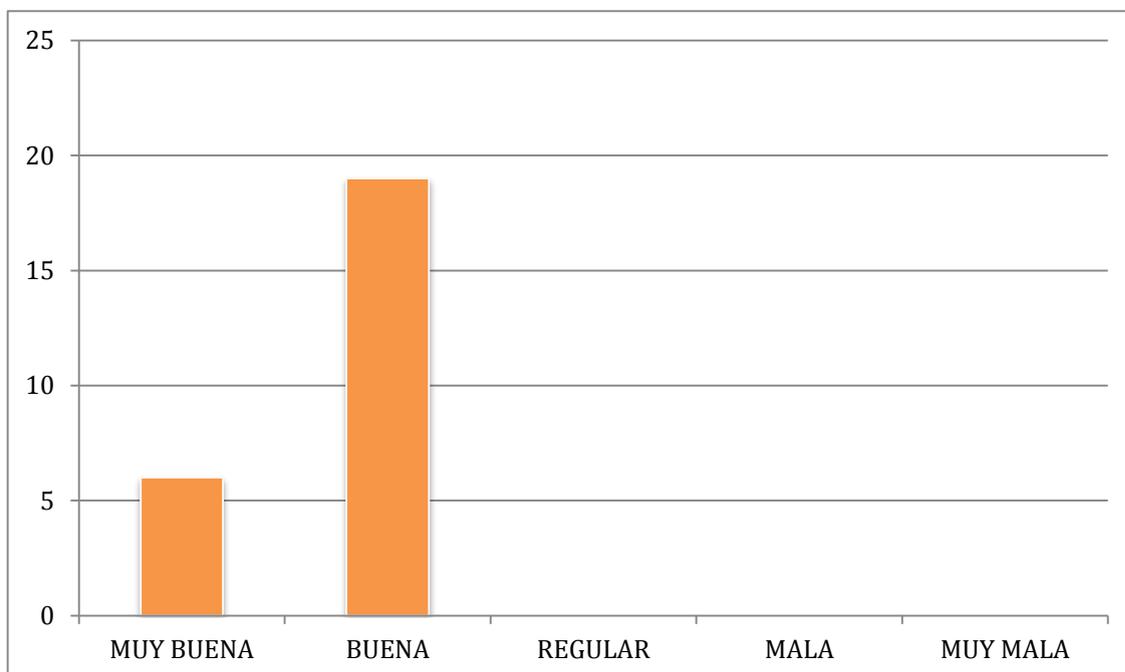
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La percepción de la mayoría de los encuestados sobre los valores de la marca Promart a través de la campaña investigada fue de manera clara y concisa.

Tabla 5

5. ¿Cómo se manifiesta la **PERCEPCIÓN** de la marca Promart en la campaña publicitaria presentada?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	20	20	80%	80%
NO	5	25	20%	100%
TOTAL	25		100%	

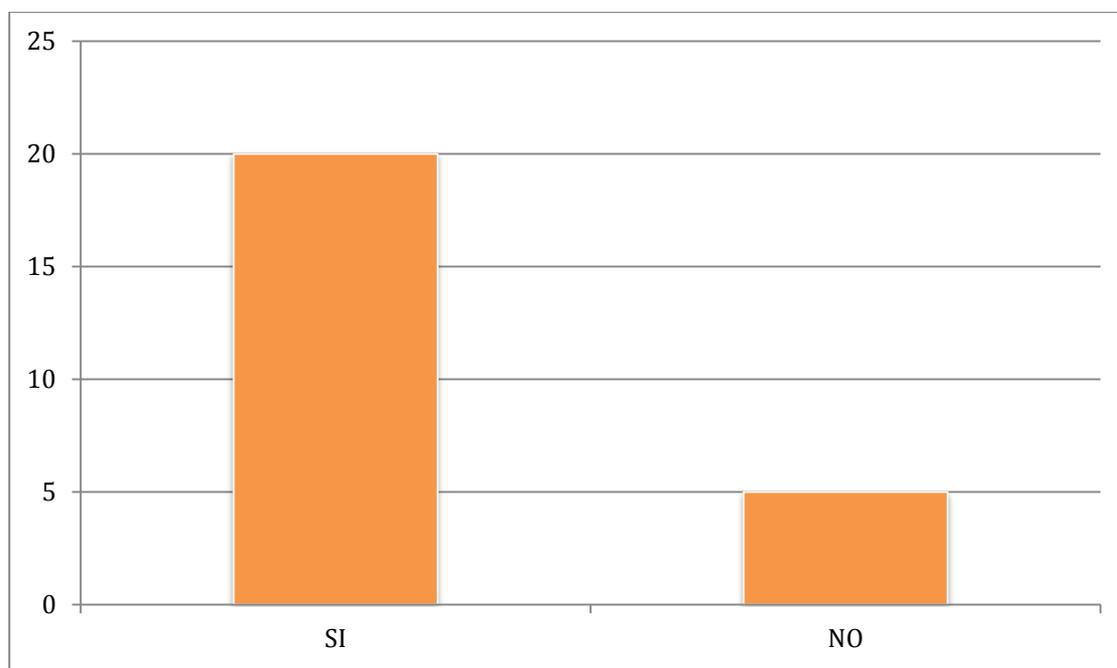
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Para la mayoría de los encuestados la percepción de la marca Promart fue manifestada a través de la campaña en estudio.

Tabla 6

6. ¿La **PERCEPCIÓN** de la marca Promart en la campaña publicitaria en mención se manifestó rápidamente al reconocimiento de la misma?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	20	20	80%	80%
NO	5	25	20%	100%
TOTAL	25		100%	

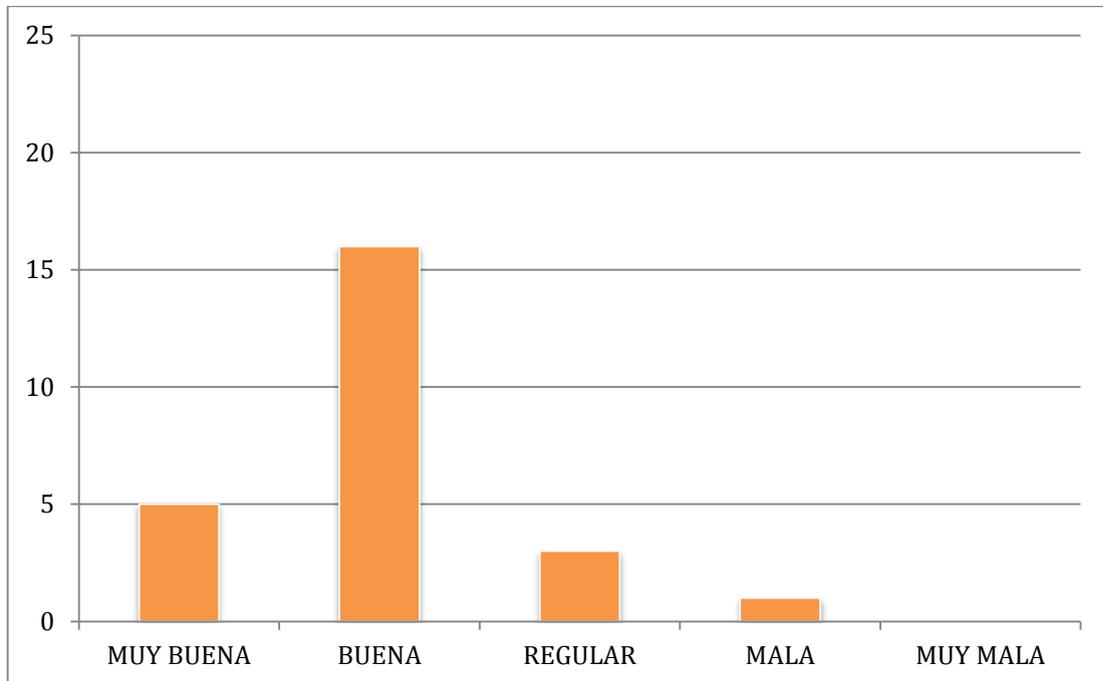
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La percepción de la marca Promart se manifestó rápidamente al reconocimiento de la misma a través de la campaña investigada para la mayoría de los encuestados.

Tabla 7

7. ¿Cómo se manifiesta la **ACEPTACIÓN** de la marca Promart en la campaña publicitaria en estudio?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	5	5	20%	20%
BUENA	16	21	64%	84%
REGULAR	3	24	12%	96%
MALA	1	25	4%	100%
MUY MALA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

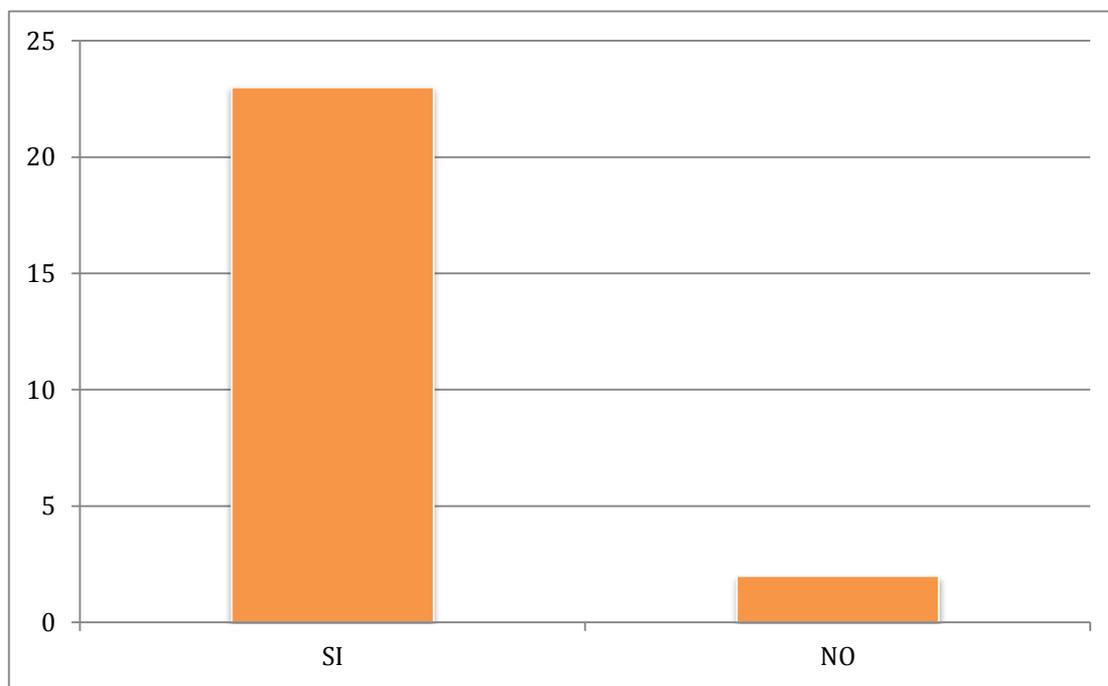
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La manifestación de la aceptación de la marca Promart para los encuestados a través de la campaña en estudio fue en su mayoría muy buena y buena, obteniendo un resultado significativo para la investigación.

Tabla 8

8. ¿Se manifestó la **ACEPTACIÓN** de la marca Promart debido a la notoriedad que fue ejercida en la campaña?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	23	23	92%	92%
NO	2	25	8%	100%
TOTAL	25		100%	

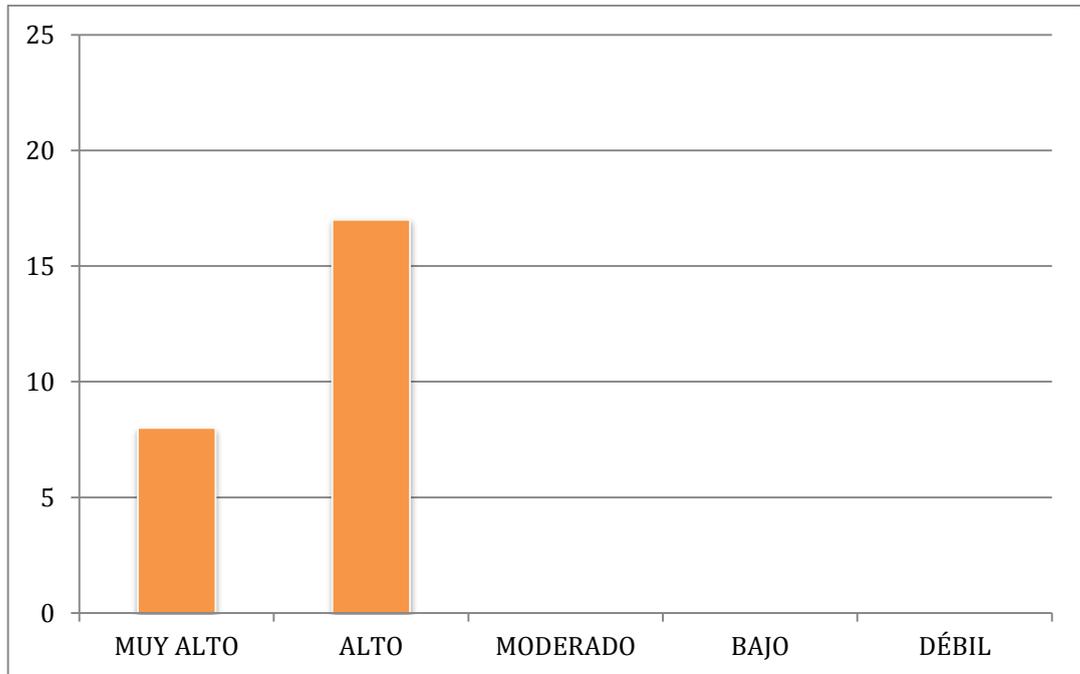
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La manifestación de la aceptación de la marca Promart debido a la notoriedad a través de la campaña en estudio tuvo un importante resultado de los encuestados teniendo en su mayoría como la afirmación de la misma.

Tabla 9

9. ¿Cuál es el nivel de la **IDENTIFICACIÓN** de la marca Promart en la campaña publicitaria presentada?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY ALTO	8	8	32%	32%
ALTO	17	25	68%	100%
MODERADO	0	25	0%	100%
BAJO	0	25	0%	100%
DÉBIL	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

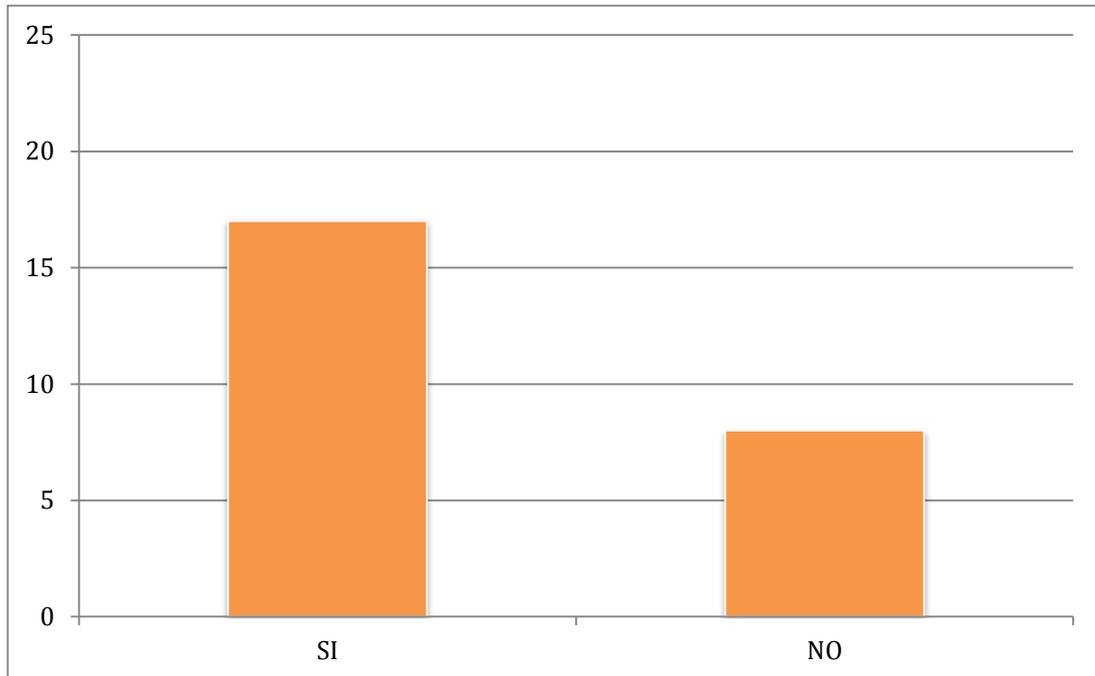
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El nivel de identificación de la marca Promart a través de la campaña publicitaria tuvo un resultado positivo por parte de los encuestados en su totalidad, quienes lo calificaron con un nivel muy alto y alto.

Tabla 10

10. ¿Se conserva un alto nivel de **IDENTIFICACIÓN** de la marca Promart en la campaña publicitaria presentada?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	17	17	68%	68%
NO	8	25	32%	100%
TOTAL	25		100%	

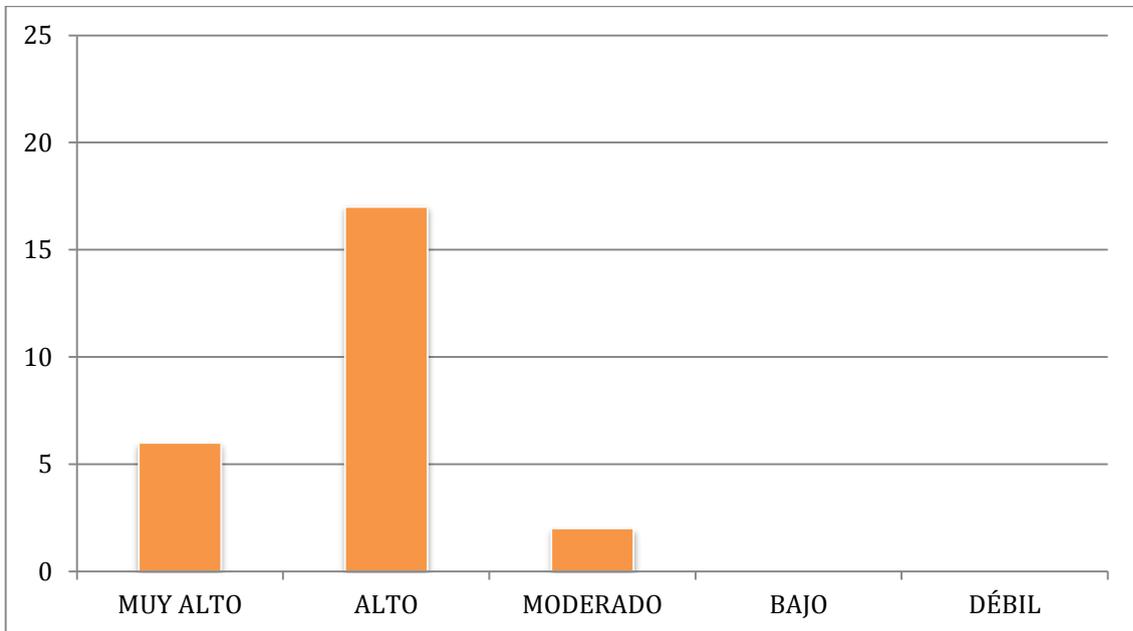
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Para el 68% de los encuestados, se conserva un alto nivel de identificación de la marca Promart en la campaña publicitaria presentada, pero el 32% de los mismos no consideran a esta variable con un alto nivel.

Tabla 11

11. ¿Cuál es el nivel de la **ASOCIACIÓN** de la marca Promart en la campaña publicitaria en estudio?



Fuente: Elaboración propia

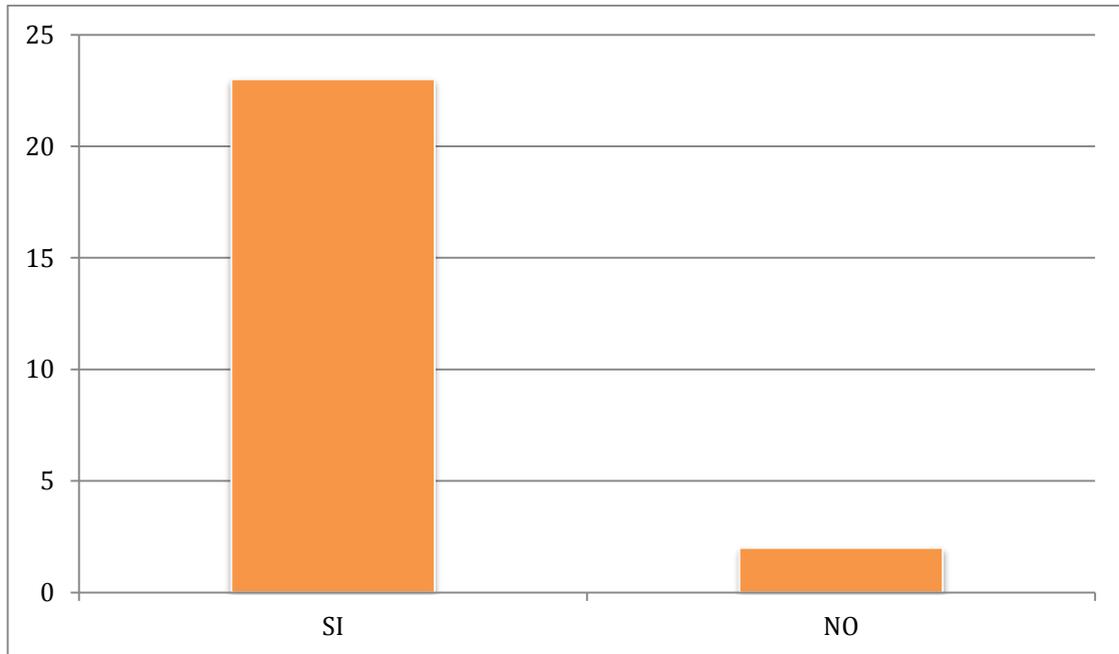
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY ALTO	6	6	24%	24%
ALTO	17	23	68%	92%
MODERADO	2	25	8%	100%
BAJO	0	25	0%	100%
DÉBIL	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

Interpretación:

El nivel asociación de la marca Promart en la campaña en estudio para la mayoría de los encuestados fue considerado como muy alto y alto, siendo un importante resultado para la investigación.

Tabla 12

12. ¿Se conserva un alto nivel de **ASOCIACIÓN** de la marca Promart con la promoción de la experiencia familiar en la campaña publicitaria presentada?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	23	23	92%	92%
NO	2	25	8%	100%
TOTAL	25		100%	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Para la mayoría de los encuestados se conserva un alto nivel de asociación de marca Promart con la promoción de la experiencia familiar a través de la campaña publicitaria en estudio, respaldando la investigación de manera significativos.

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre la notoriedad de la marca Promart en la campaña publicitaria tu familia es perfecta, año 2017 son los siguientes: Con respecto a la percepción de identidad de marca buena con un 72%, valores buena con 76%, manifestación de la percepción buena con 76%, aceptación buena con 64%, el nivel de identificación alto con 68% y asociación alto con 68%.
2. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la percepción de la identidad de la marca Promart en la campaña publicitaria tu familia es perfecta, año 2017 son los siguientes: Buena con un 40% y como regular un 4%. Con respecto a los valores de la misma, buena un 76% y como regular 8%.
3. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la manifestación de la percepción de la marca Promart en la campaña publicitaria tu familia es perfecta, año 2017 son los siguientes: Buena con un 76% y muy buena con un 24%. Con respecto a la aceptación de la misma, como buena un 64% y mala 4%.
4. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto al nivel de identificación de la marca Promart en la campaña publicitaria tu familia es perfecta, año 2017 son los siguientes: Alto en un 68% y muy alto en un 32%. Con respecto a la asociación de la misma, como alto 68% y moderado 8%.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Madrid: Editorial UOC.

Arguelo, J. (2011). *Identidad e imagen corporativo*. Argentina: El Cid Editor.

Baños, M. Y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. España. ESIC Editorial.

Bonin, J., Lorite, N., y Efendy, A. (2016) *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales*. Ecuador. Ediciones CIESPAL.

Buen, D. (2013). *Diseño, comunicación y neurociencias*. España: Ediciones Trea.

Calvo, L. (2016). *Marca holística de moda*. Madrid: Dykinson

Cervera, A. (2015). *Comunicación total*. España: Editorial ESIC.

Cortina, J. (2014). *Identidad, Identificación, Imagen*. México. Editorial FCE.

Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un Storytelling de marca?: De la teoría a la práctica profesional*. Barcelona: Editorial UOC.

Fresno, C. (2018). *La formación de valores: características*. Argentina: El Cid Editor.

García, S., y Currás, H. (2011). *Psicología aplicada a la publicidad*. España: Editorial S.L. – DYKINSON.

García – Uceda (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. España. Editorial ESIC.

Jiménez, M., y Gonzáles, Z. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Barcelona: Editorial UOC.

Martín, J., Reinares, E., y Reinares, P. (2012). *Análisis comparativo de la eficacia publicitaria en televisión: telepromoción versus spot*. España: ESIC.

Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos*. Madrid: ESIC editorial.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.

Montaña, J. Moll, I. (2013). *El poder de la marca*. España: Profit Editorial.

Nive, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Olle, R., y Riu, D. (2009). *El nuevo Brand management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Paris, A. (2013) *La marca y sus significados*. Buenos Aires: Edición Haber

Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2010). *Conducta del consumidor: Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing*. España. Esic Editorial.

Rogel, C. (2014). *Aceptación y contraoferta*. Madrid: Reus.

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.

Schiffman, L. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Reino Unido: Pearson.

Velilla (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas.

Referencias de tesis

Pretel (2017). La conexión emocional entre marca y consumidor: Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Madrid. España.

Puente (2019), Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Telefónica a través de la campaña una llamadas a la indiferencia, año 2016. Universidad de San Martín de Porres. Tesis de pregrado. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Referencias electrónicas

Méndiz, A. (2010). Advergaming: Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. Revista de Comunicación y nuevas tecnologías, (15)
Recuperado de:

<http://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3196007.odf>

Rivera, A. Y Hernández, G. (2014). Episteme para la publicidad: configuración, gestión y difusión de identidades en un espacio proyectado para la negociación de ideas. Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/306346060_Episteme_para_la_publicidad_configuracion_gestion_y_difusion_de_identidades_en_un_espacio_proyectado_para_la_negociacion_de_ideas

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: La notoriedad de la marca Promart en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuáles son los factores observables en la NOTORIEDAD DE MARCA Promart durante la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer cuales son los factores observables en la NOTORIEDAD DE MARCA Promart durante la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017.</p>	<p><u>VARIABLE ATRIBUTIVA 1</u></p> <p>NOTORIEDAD DE MARCA</p> <p><u>DIMENSION 1</u></p> <p>- IMAGEN</p> <p>INDICADORES</p> <p>1- Identidad</p> <p>2- Valores</p> <p><u>DIMENSION 2</u></p> <p>- RECONOCIMIENTO</p> <p>INDICADORES</p> <p>1- Percepción</p> <p>2- Aceptación</p> <p><u>DIMENSION 3</u></p> <p>- RECORDACIÓN</p> <p>INDICADORES</p> <p>1- Identificación</p> <p>2- Asociación</p>	<p>DISEÑO</p> <p>No experimental</p> <p>Corte trasversal</p> <p>TIPO</p> <p>Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptiva simple univariada</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>1- ¿Cómo se percibe la IMAGEN DE LA MARCA Promart durante la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1- Determinar como se percibe la IMAGEN DE LA MARCA Promart durante la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017.</p>		<p>MÉTODOS</p> <p>Inductivo</p> <p>Deductivo</p> <p>Análítico</p> <p>Estadístico</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p>
<p>2- ¿Cómo se manifiesta el RECONOCIMIENTO DE LA MARCA Promart durante la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017?</p>	<p>2- Establecer como se manifiesta el RECONOCIMIENTO DE LA MARCA Promart durante la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017.</p>		<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>
<p>3- ¿Cuál es nivel de RECORDACIÓN DE LA MARCA Promart durante la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017?</p>	<p>3- Identificar cual es nivel de RECORDACIÓN DE LA MARCA Promart durante la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017.</p>		<p>POBLACIÓN</p> <p>La población está conformado por 120 unidades de análisis, jóvenes del taller de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, jóvenes del taller de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>

Fuente: Elaboración propia

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES

Título: La notoriedad de la marca Promart en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017.

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 NOTORIEDAD DE MARCA	IMAGEN	IDENTIDAD	1. ¿Cómo se percibe usted la IDENTIDAD de la marca Promart en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017? (MUY BUENA, BUENA, REGULAR, MALA, MUY MALA) 2. ¿Con que frecuencia fue percibida la IDENTIDAD en la campaña presentada? (SIEMPRE, CASI SIEMPRE. A VECES. NUNCA, CASI NUNCA)
		VALORES	1. ¿Como se perciben los VALORES de la marca Promart en la campaña publicitaria en mención? (MUY BUENA, BUENA, REGULAR, MALA, MUY MALA) 2. ¿Los VALORES de la marca Promart fueron percibidos de manera clara y concisa? (SÍ, NO)
	RECONOCIMIENTO	PERCEPCIÓN	1. ¿Cómo se manifiesta la PERCEPCIÓN de la marca Promart en la campaña publicitaria presentada? (MUY BUENA, BUENA, REGULAR, MALA, MUY MALA) 2. ¿La PERCEPCIÓN de la marca Promart en la campaña publicitaria en mención se manifestó rápidamente al reconocimiento de la misma? (SÍ, NO)
		ACEPTACIÓN	1. ¿Cómo se manifiesta la ACEPTACIÓN de la marca Promart en la campaña publicitaria en estudio? (MUY BUENA, BUENA, REGULAR, MALA, MUY MALA) 2. ¿Se manifestó la ACEPTACIÓN de la marca Promart debido a la notoriedad que fue ejercida en la campaña? (SÍ, NO)
	RECORDACIÓN	IDENTIFICACIÓN	1. ¿Cuál es el nivel de la IDENTIFICACIÓN de la marca Promart en la campaña publicitaria presentada? (MUY ALTO, ALTO, MODERADO, BAJO, DEBIL) 2. ¿Se conserva un alto nivel de IDENTIFICACIÓN de la marca Promart en la campaña publicitaria presentada? (SÍ, NO)
		ASOCIACIÓN	1. ¿Cuál es el nivel de la ASOCIACIÓN de la marca Promart en la campaña publicitaria en estudio? (MUY ALTO, ALTO, MODERADO, BAJO, DEBIL) 2. ¿Se conserva un alto nivel de ASOCIACIÓN de la marca Promart con la promoción de la experiencia familiar en la campaña publicitaria presentada? (SÍ, NO)

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la notoriedad de la marca PROMART en la campaña publicitaria "Tu familia es perfecta", año 2017.

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

1. ¿Cómo se percibe usted la **IDENTIDAD** de la marca Promart en la campaña publicitaria "Tu familia es perfecta", año 2017?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

2. ¿Con que frecuencia fue percibida la **IDENTIDAD** en la campaña presentada?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	CASI NUNCA

3. ¿Como se perciben los **VALORES** de la marca Promart en la campaña publicitaria en mención?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

4. ¿Los **VALORES** de la marca Promart fueron percibidos de manera clara y concisa?

SÍ	NO

5. ¿Cómo se manifiesta la **PERCEPCIÓN** de la marca Promart en la campaña publicitaria presentada?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

6. ¿La **PERCEPCIÓN** de la marca Promart en la campaña publicitaria en mención se manifestó rápidamente al reconocimiento de la misma?

SÍ	NO

7. ¿Cómo se manifiesta la **ACEPTACIÓN** de la marca Promart en la campaña publicitaria en estudio?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

8. ¿Se manifestó la **ACEPTACIÓN** de la marca Promart debido a la notoriedad que fue ejercida en la campaña?

SÍ	NO

9. ¿Cuál es el nivel de la **IDENTIFICACIÓN** de la marca Promart en la campaña publicitaria presentada?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DÉBIL

10. ¿Se conserva un alto nivel de **IDENTIFICACIÓN** de la marca Promart en la campaña publicitaria presentada?

SÍ	NO

11. ¿Cuál es el nivel de la **ASOCIACIÓN** de la marca Promart en la campaña publicitaria en estudio?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DÉBIL

12. ¿Se conserva un alto nivel de **ASOCIACIÓN** de la marca Promart con la promoción de la experiencia familiar en la campaña publicitaria presentada?

SÍ	NO