



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

**EL ENGAGEMENT DE LA MARCA MIBANCO EN LA CAMPAÑA
“ESCOLARES ÚTILES”, AÑO 2018**

**PRESENTADA POR
FRANCESCA MARISOL ASNARÁN VELARDE**

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/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL ENGAGEMENT DE LA MARCA MIBANCO EN LA CAMPAÑA
“ESCOLARES ÚTILES”, AÑO 2018**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en Ciencias de la
Comunicación**

Presentado por:

FRANCESCA MARISOL ASNARÁN VELARDE

Asesor(a):

DRA. MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

LIMA - PERU

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	11
2.3 Definición de términos básicos	33
CAPÍTULO III VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1 Variables y definición operacional	35
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	37
4.1 Diseño metodológico	39
4.2 Diseño muestral	38

4.3 Técnicas de recolección de datos	38
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	39
4.5 Aspectos éticos	39
CAPITULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA	40
CONCLUSIONES	52
FUENTES DE INFORMACIÓN	53
ANEXOS	54

INTRODUCCIÓN

La publicidad tiene como objetivo principal dar a conocer de manera diferente los productos o servicios a los potenciales consumidores, de esta manera en el 2700 a. C se crea el primer anuncio comercial de la historia y de esta manera empieza su gran evolución. La publicidad es un conjunto de estrategias que tiene como finalidad posicionarse en la mente de los consumidores, es una forma de comunicación pagada por las empresas para poder anunciarse en los diferentes medios de comunicación.

Es impactante encontrar marcas que con el pasar de los años han tenido grandes cambios como es Mibanco, de esta manera ha resaltado su categoría, por la forma diferente en que se comunica, se conecta e identifica con sus consumidores, de sus comerciales cortos sin mucha magia, pasaron a contar historias donde se reflejaban la realidad peruana y cumplen con el objetivo que es lograr posicionarse en la mente de sus potenciales clientes que este caso son los emprendedores.

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 del **El engagement de la marca Mibanco en la campaña “Escolares útiles, año 2018**; así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La publicidad ha evolucionado con el pasar de los años, pero su objetivo sigue siendo el mismo, comunicar a su público y de esta manera poder persuadirlos, la publicidad no solo es la saturación de anuncios, la finalidad que tiene es comunicar sobre lo que puede ofrecer una marca a sus consumidores y de esta manera lograr entrar el interior de cada consumidor y tener una respuesta favorable a través del mensaje publicitario y engagement.

Diferentes bancos del país han tenido campañas publicitarias innovadoras como es el caso del BCP en el año 2015, el banco mandó un saludo a la comunidad LGTB con la intención de un “Crédito Hipotecario Compartido” tenía como fin compartir tu departamento con la persona que querías sin importar el sexo, ya gracias a esto ganó un nuevo mercado. El BBVA no fue ajeno a esto en el año 2017 lanza su campaña “Uga Uga” muestra al banco en los celulares de sus clientes, gracias a los nuevos medios digitales le ahorra tiempo a su público.

Mibanco, el banco líder de las micro finanzas en Perú es reconocido por confiar en los emprendedores, en el 2018 lanza su campaña “Escolares útiles” que gracias a la fundación Ayuda en Acción, permitía difundir la cultura emprendedora en niños y adolescentes en su formación de futuros emprendedores de nuestro país de las regiones más vulnerables de Puno, Cajamarca y Huancavelica. Mibanco optó por comunicar, conectarse e identificarse de manera diferente con su público de esta manera en su campaña cuenta historias reales creando conciencia con temas sociales en este caso hablando de “Educación” a sus consumidores y de esta manera agregando un valor a sus campañas.

El éxito de Mibanco y de sus campañas fue gracias a sus estrategias de comunicación, no sólo se encargó de vender su servicio sino también

contar la diversidad del Perú y no ocultar los problemas actuales que afronta como país.

Mibanco ganó el premio de publicidad y marketing gran Effie de oro en el 2018 con la campaña “Escolares Útiles” y también la agencia Zavalita Brand Building, la cual se le otorga a las campañas más efectivas de la industria peruana a nivel mundial.

La presente investigación pretende describir datos importantes del Engagement de la marca Mibanco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se observa el **ENGAGEMENT** de la marca Mibanco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se evidencia la **INTERACCIÓN DE LA MARCA** Mibanco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018?

¿Cómo se manifiesta la **IMAGEN DE LA MARCA** Mibanco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018?

¿Cómo se percibe la **FIDELIZACIÓN** de la marca Mibanco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer el **ENGAGEMENT** de la marca Mibanco en la campaña “Escolares Útiles”, año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la **INTERACCIÓN DE LA MARCA** Mibanco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018.

Establecer la **IMAGEN DE LA MARCA** Mibanco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018.

Identificar la **FIDELIZACIÓN** de la marca Mibanco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer EL engagement de la marca Mibanco en la campaña “Escolares Útiles” año 2018.

1.4.1 Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social

La presente tesis busca investigar la campaña “Escolares Útiles” de Mibanco desde el ámbito social, ya que busca concientizar a las personas sobre la educación en nuestro país, en este caso a los microempresarios que eligen a Mibanco, mezclar algún problema de la sociedad con algo beneficioso para la marca es generar más allá de sus propios ingresos, genera un valor propio a su marca es volverse humana y esto es positivo para la percepción del consumidor y la imagen de la propia marca.

Desde el punto de vista económico

Mibanco colaboró con el crecimiento de los emprendedores en este caso los microempresarios incentivándolos a pedir un préstamo y que sus negocios tengan una buena acogida a principios de año con la campaña de útiles escolares, beneficiando no solo ellos si no ciertos lugares vulnerables del país.

Mibanco buscó que los negocios de los microempresarios se encontraran abastecidos por uniformes y útiles escolares dándoles un préstamo pero a la vez destinaron recursos para mejorar la educación en el país como en Puno, Huancavelica y Cajamarca.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes documentos, libros y tesis que permitieron 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 del engagement de la marca Mibanco en la campaña “Escolares Útiles”, año 2018, 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 nacionales

Según Bobadilla (2015) en su tesis de maestría titulada “Engagement laboral y cultural organizacional: El rol de la orientación cultural en una empresa global” Publicada en la Universidad Pacífico, Perú

Se analiza que:

El engagement tiene consecuencias positivas para las organizaciones, pero en la actualidad existe bajo nivel de ello en las organizaciones, pero también se han hecho investigaciones sobre la relación entre cultura organizacional y engagement. Aún falta entender los antecedentes que explican la posición del compromiso de los colaboradores en las organizaciones, es ahí donde surge la importancia de entender el rol diferencial de la orientación cultural en las relaciones entre la cultura organizacional y el engagement.

Tesis internacional

Según Hernández (2018) en su tesis doctoral, titulada “Análisis del Burnot y Engagement en Docentes: Un Estudio Diario”, publicada en la Universidad Complutense de Madrid

Se analiza que:

En esta investigación se basaron en examinar, mediante una metodología de diario, una serie de demandas organizacionales y recursos, examinaron a detalle el bienestar de los trabajadores de la docencia en España,

también se buscaba valorar los resultados de las variables analizadas de forma diaria si coinciden con los estudios transversales.

2.2 Bases teóricas

Teoría que respalda la variable de investigación

Según Habermas (1981) Teoría de la acción comunicativa

(...) 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).

El autor le pone mayor importancia en la interacción y la interdependencia de los actores comunicativos, no solo en el mensaje, emisor y receptor sino el conjunto de ellos. También está influenciado por el punto de vista emocional y racional con respecto al mensaje, el medio y el contexto.

Esta teoría nos da a conocer todos los problemas en los actores comunicativos y las posibles perturbaciones en el proceso, además de las consecuencias que pueden ocurrir en el proceso comunicativo. Esta teoría nos va a permitir conocer el engagement de la marca Mibanco en la campaña “Escolares Útiles”, año 2018

2.2.1 Engagement

El engagement es la creación de relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios en este caso clientes, generando un compromiso entre la marca y los consumidores, algunas veces aportando un valor diferencial, dándole un trato especial, lo que debemos lograr con el consumidor interactúe con la marca y genere un vínculo emocional. Se puede medir en las veces que el cliente requiere del servicio, y también con las interacciones que se realice en las redes sociales, en el caso de Mibanco es tan solo seis días el video fue compartido 17 mil veces en Facebook y logró más de 807 mil visualizaciones del fanpage de Mibanco.

Según Ballesteros (2018) define al término como:

El engagement del cliente o del consumidor, estudiado desde el marketing, se ha centrado en la experiencia interactiva y la creación compartida de valor, siendo estudiado por multitud de autores de modo sintético podemos describir este enfoque como el proceso por el que una continua y fiable atención al cliente por parte de la empresa genera un comportamiento del cliente que incluye recomendaciones en blogs o foros. En marketing online describe la implicación emocional que muestran los seguidores de una empresa en las redes sociales. (p. 53).

El engagement del cliente se centra en la experiencia interactiva es decir, los clientes se sienten satisfechos de los servicios que ofrecen. si realmente son buenos, es lo que necesitamos para mantener la atención del usuario, las empresas necesitan generar el engagement para mantener a sus clientes, tener mucha empatía con ellos.

En este sentido, Valiente (2016) sostiene que

(..) para ocuparnos del término engagement, en su definición, iniciamos todo un recorrido por las diferentes filosofías o teorías publicitarias y modelos de persuasión en publicidad que muestran el paso de un marketing más racional a una publicidad más emocional, la que predomina hoy en día, donde el engagement trata de establecer una comunicación más madura, y, por tanto, donde establecer relaciones de compromiso, a largo plazo, con el receptor del mensaje –el consumidor potencial, en suma– es fundamental (p.15).

Para Valiente el término es una relación sólida entre la marca y el consumidor y por tanto se establecen compromisos, en el caso de Mibanco gracias a su campaña “Escolares útiles” se puede mostrar que generó engagement con sus consumidores en este caso los microempresarios reconocen a Mibanco como una empresa confiable gracias a las experiencias que han tenido el engagement es tener una comunicación más madura, tener un compromiso a largo plazo con nuestros clientes potenciales, ser fieles a la marca, sentirnos identificados con lo que nos brinda y sobre todo que la marca cumpla en satisfacer nuestras necesidades, en el caso de Mibanco busca tener un compromiso con sus clientes y de esta manera tener sus clientes potenciales,

2.2.1.1 Interacción de marca

La interacción de marca nos ayuda a tener una mejor imagen de marca y mayor compromiso, una marca cuando interactúa con sus consumidores tiene una relación más cercana, la marca debe ofrecer valores, calidad y personalidad que ayuden a fortalecer a la organización, para lograr una buena interacción con los clientes, la marca debe ser honesta y transparente, deben personalizar la marca para que así

crezca la confianza, debe también ofrecer un valor adicional gracias a la interacción con el consumidor se puede entender el valor de marca que ha logrado.

En este sentido Según Carrillo y Castillo (2005) lo definen como.

(...) una “experiencia interactiva” en el entorno digital (llámese Internet, TV digital, telefonía móvil...) es aquella en la que el usuario desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas y en tiempo real. Las experiencias interactivas cuando están bien construidas y desarrolladas permiten dar un “servicio” al usuario y se alejan de ser un mero contenido inanimado como si estuviéramos hablando aún de los medios analógicos. Cuando una marca siempre es interactiva con el usuario, se crean lazos de confianza entre ambos. (p.34).

La interacción de marca nos ayuda a tener una mejor imagen de marca y mayor compromiso, una marca cuando interactúa con sus consumidores tiene una relación más cercana, la marca debe ofrecer valores, calidad y personalidad que ayuden a fortalecer a la organización, para lograr una buena interacción con los clientes.

Kotler y Armstrong mencionan que (2007)

(...) los prestadores de servicio deben interactuar eficazmente con los clientes para crear un valor superior durante los encuentros de servicios. La eficacia de la interacción, a su vez, depende de la habilidad de los empleados de primera línea y de

los procesos de producción y apoyo del servicio que respaldan estos empleados. (p.307).

Para estos autores la eficacia de la interacción tiene que ver con el valor agregado en cada servicio, en el caso de Mibanco su valor agregado es la parte humana de reflejar en una campaña publicitaria temas sociales como la educación, gracias a esta idea muchos niños del país fueron beneficiados por los préstamos de los microempresarios.

Adicional a ello Martín (2006) manifiesta que “En el proceso de interacción de marca- cliente, la primera ayuda a construir la personalidad de los clientes y viceversa los clientes modifican y fijan la identidad de la marca.” (p.71).

Según lo expuesto anteriormente la interacción de marca es importante, de esta manera se puede saber qué tan satisfechos se encuentran los consumidores con la marca, mientras la empresa es más grande la interacción con sus consumidores será mejor.

Los autores Pitado y Sánchez sostienen que (2014) “Debe de haber una interacción entre la marca y la audiencia. El entretenimiento se dará en la medida en que la marca interactúe, se ponga en el mismo nivel comunicativo con los clientes”. (p.421).

Para Pitado y Sánchez la interacción de marca es muy importante en la comunicación con los clientes, pues fortalece las relaciones y los clientes se fidelizan con la marca. Cuando en una organización no hay interacción con los públicos no sabemos en qué podemos mejorar y de esta manera poder cumplir nuestros objetivos de comunicación

a. Valor de marca

El valor de marca es el valor de tener una industria bien reconocida, es decir el valor de marca se basa en la idea del propietario de dicha marca puede generar mayor rentabilidad que otro productos no reconocidos, muchas personas optan por usar una marca reconocida y con una gran trayectoria no se inclinan por algo que recién van a conocer. Las marcas para estar posicionadas deben tener un valor agregado, que las personas quieran y se fidelicen con ellas.

En este sentido Salinas (2007) afirma que

Las marcas fuertes también permiten transferir los valores asociados a la marca nuevas categorías de productos y servicios. Por el lado de la oferta, las marcas reducen los costos operativos incrementando la lealtad de los distribuidores, mejorando los costos de adquisición y retención de persona. (p. 48).

Expuesto anteriormente el valor de la marca es todo lo que ha adquirido a lo largo del tiempo y lo que nos ofrece de distinto y como ganar diferentes públicos. En la campaña “Útiles Escolares” Mibanco genera un valor de marca al hablar sobre temas sociales como es el caso de la educación y los problemas que pasó el Perú.

Es así que Rodríguez (2017) comenta que

El valor de marca es un valor simbólico, es la resonancia que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo, que procede de la percepción que los consumidores tienen de la misma marca. Por otro

lado, el valor de empresa es la suma del activo intangible o valor de marca y el activo tangible. (p. 2).

Rodríguez relaciona el valor de la marca con la percepción de los consumidores que tiene frente a la marca, y cómo se sienten identificados con esta, depende mucho de lo que ofrece cada marca y por qué elegir esa y no la competencia.

Otro especialista en la materia como Escobar (2006) indica que

El nivel de lealtad a una marca depende del valor otorgado por el comprador a ésta y cuando una marca logra ser el mayor indicador de valor de un satisfactor, producto o servicio, el comprador se vuelve fiel a ella porque además de garantizar la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas, le simplifica, a sólo un paso, su proceso de compra y uso: buscar esa marca. (p.36).

Para Escobar la lealtad de los consumidores depende del valor otorgado por el comprador, si una marca logra el mayor grado de valor de satisfacer las necesidades de los consumidores, ellos serán fieles y siempre buscarán la misma marca, porque se sienten satisfechos con lo que les brinda, en el caso de Mibanco los microempresarios deben de aprovechar el valor humano que le agregan a sus campañas, no sólo les importa su rentabilidad sino también transmitir un buen mensaje.

Es así que Scott (2002) comenta que

Una de las mejores maneras de compensar la brecha de crecimiento financiero de su campaña es extender su marca desarrollando nuevos productos y servicios. No hay mejor manera de alimentar el crecimiento. Ganarle a la competencia e incrementar la imagen de su marca que extendiéndose el valor de su marca. (p.129).

Según lo mencionado anteriormente el valor de marca está asociado al crecimiento financiero que tiene una empresa, para poder tener buena rentabilidad se debe de desarrollar nuevos productos y servicio que no tenga la competencia, pero valor de marca puede ser negativo o positivo según la percepción de los consumidores ante la marca.

b. Posicionamiento

El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los clientes respecto al servicio que puede ofrecer una empresa, son las características que se pueden percibir, esto permite crear una diferenciación con los competidores y que no ofrezcan los que los demás ya tienen, el posicionamiento se construye entre la interacción de marca y el público objetivo. El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.

En este sentido Davis (2010) señala que “(...) el posicionamiento comprende una propuesta particular para el mercado, acorde con los valores de la marca y las necesidades y los deseos del consumidor”. (p. 50).

Para Davis, el posicionamiento tiene que ver con los valores de la marca y el valor agregado que se le pone, la marca también tiene que satisfacer las necesidades de los

consumidores para así poder preferir una marca y este bien posicionado en los mercados.

Adicional a ello Russell, Lane y Whitehill (2005) interpretan que

El propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos que induzca a la gente a querer comprar. El posicionamiento es lo que usted hace en la mente del consumidor. Específicamente, usted posiciona el producto en la mente del prospecto, usted quiere que su posicionamiento esté en armonía con los estilos de vida y valores. (p.123).

Por consiguiente el autor nos dice que el posicionamientos es darle un significado diferente a cada producto que lo vuelve único y que los consumidores quieran comprarlo, también nos menciona que tiene que estar relacionado con los valores y estilos de vida de nuestro target, para poder satisfacer a nuestros consumidores debemos de conocerlo bien y de esta manera poder persuadirlos a comprar y que nuestros producto o servicio esté posicionado en sus mentes.

Adicional a ello los autores Brujó y Clifton (2010) sostienen que

Las marcas realmente grandes cuentan con un posicionamiento excelente y lo saben transmitir a su público objetivo de forma coherente. Las marcas que simplemente son buenas solo poseen una de estas dos cualidades; o bien tienes un posicionamiento excelente y lo implantan de una forma deficiente, o bien cuentan con un

posicionamiento solo adecuado pero lo llevan a cabo a la perfección, Las grandes marcas no sacrifican una de estas dos cosas por la otra; tienen el mejor posicionamiento y lo ponen en práctica de forma óptima. En las grandes marcas, el motor de la organización es el posicionamiento de marca. Más que utilizar la marca como herramienta de comunicación de marketing, los directivos la emplean como guía en la toma de casi todas las decisiones de la empresa. (p. 151).

Los autores mencionados nos dicen que las grandes marcas cuentan con un buen posicionamiento y saben llegar a sus públicos de manera coherente, lo más importante de la organización es el posicionamiento, más importante que una herramienta de comunicación de marketing es la guía principal en la toma de decisiones de la empresa. El posicionamiento se basa en la percepción que tienen los consumidores sobre la marca; se sienten identificados o no.

2.2.1.2 Imagen de marca

La imagen de marca son todas las emociones que puede provocar una marca a sus consumidores, también es una estrategia de Marketing que va de la mano con la percepción y experiencias del consumidor, en el caso de Mi banco más allá de generar ventas, con esta campaña se logra tomar conciencia sobre la problemática educativa que envuelve al país. Con esto la marca se empieza a volver humana y a generar valor, y esto es bueno para la percepción del consumidor.

En este sentido Costa (2004) define al término como

La imagen de marca aborda, por primera vez y con una visión global, la fenomenología de la marca, trataba desde la perspectiva del diseño, la sociología y la estrategia de comunicación, una marca vale por lo que significa, por tanto la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino su imagen, bien instalada en el imaginario social. (p.33).

Según lo definido anteriormente una marca vale por el valor que se otorga, se puede decir un valor extra, en el caso de Mibanco usa sus campañas sociales como elemento de atracción al cliente y esto genera un valor humano en la marca que lo hace único y llega a lograr su mensaje que es concientizar.

Adicional a ello García (2008) nos dice que

La imagen de marca es una consecuencia de cómo esta se percibe. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, modificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada. (p.116).

La imagen de marca es toda percepción que tiene la personas desde cómo empiezan y cómo se comportan frente a un hecho, todas las personas tiene diferente manera de pensar y actuar frente a alguna situación o realidad actual, en el caso de la campaña de “Escolares útiles” las personas tiene diferente manera de ver el comercial, quizás algunos piensan

que el Banco se cuelga de un tema social, pero para otros es una estrategia de marketing que beneficia la imagen de marca.

Un especialista en el tema como Alonso (1993) sostiene que

Cualquier empresa que aspire a estar en el mercado del año 2000 y a mantenerse con sus productos o sus servicios, necesita pensar en su propia imagen, olvidar esa vieja idea de que el buen paño en el área se vende, crear y desarrollar su propia estrategia de comunicación dirigida a sus públicos objetivos de una forma coherente, coordinada y constante, así como utilizar los medios adecuados para proyectar una imagen positiva. (p. 9).

Para Alonso, la imagen de marca ha evolucionado en las últimas décadas, para poder estar posicionada se crean estrategias que benefician a la organización como darle mayor importancia a la reputación y de esta manera tener una buena imagen frente a los consumidores.

Según los autores Setó (2004) mencionan que

La imagen tiene una dirección, ya que las personas pueden tener una imagen favorable (positiva) o desfavorable (negativa) de la empresa. La imagen tiene una intensidad: ya que esa dirección de la imagen corporativa puede ser más fuerte o débil. La imagen tiene una motivación: constituida por los intereses fundamentales que llevan a que las personas tengan una dirección y una intensidad

determinada de la imagen de la organización. (p. 9).

Para Setó la imagen de marca puede ser positiva o negativa y esto hace que sea fuerte y débil para los consumidores su manera de percibir, también nos habla de la motivación que consta de intereses de las personas y la elección de la marca, en la campaña de “Escolares Útiles” genera una imagen positiva ya que llega el mensaje a su del público objetivo.

Los especialistas en el tema como Ordozgoiti y Pérez (2003) sustentan que “La marca es el nombre del producto no hay que confundirla con la imagen de marca, una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de ti (imagen)”. (p.98).

Según lo expuesto anteriormente la identidad de marca y la imagen de marca suelen confundirse pero el autor nos deja claro que es diferente tu nombre y lo que piensas de ti, la imagen de marca es todo lo que nosotros podemos ver de la marca, como su reputación, el valor humano que le dan a la marca, cómo es percibida la marca ante los consumidores. La imagen de marca es todo lo que tiene y ofrece a sus clientes una marca, en el caso de Mibanco los consumidores pueden percibir una buena imagen de marca, el banco no solo se encarga de prestar sus servicios financieros sino también agregarle un valor humano a sus campañas.

Otros autores como Baños y Rodríguez (2012) indican que

Cada organización debe definir su propia identidad corporativa ya que de ella va a depender el desarrollo de una imagen corporativa poderosa diferente de la de sus competidoras y atractiva para los públicos; y esa identidad debe guiar toda la

actividad que lleva a cabo la organización, no solamente la relacionada con su comunicación ya que la imagen va a depender de todo lo que perciban los públicos y no solamente de lo que voluntariamente transmita la empresa. (p.44).

Anteriormente expuesto los autores Baños y Rodríguez la imagen de marca está relacionada a la identidad corporativa ya que va a depender del desarrollo competitivo con sus públicos, el autor nos comenta que no solo está relacionada con su comunicación sino todo lo que sus públicos puedan percibir de la marca, sus valores de la empresa entre otras cosas y de esta manera se pueda crear un vínculo de confianza entre la marca y el consumidor.

a. Percepción

La percepción del consumidor es el proceso en la cual las personas seleccionan interpretan lo que una empresa les puede ofrecer y de esta manera deciden la compra, para tener una buena percepción del consumidor se tiene que tener una buena calidad de servicio, buenos valores de identidad, conectarse emocionalmente, tienen una buena imagen de marca entre otras, para así definir el comportamiento de su target.

Los autores Ries y Trout (1996) lo definen como

(...) la percepción del consumidor consiste en la suma de todas las experiencias que se desarrollan en los procesos psíquicos internos del consumidor, durante sus contactos con la marca, a lo cual denominan la experiencia de marca y a la percepción de toda la información publicitaria en torno al producto, la empresa y la marca. Para

estos autores, la percepción al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información, experiencias y expectativas asociadas con la empresa, el producto y el servicio. (p.56).

Al respecto Ries y Trout nos dicen que la percepción se basa en las experiencias del consumidor con la marca, empresa y producto y cómo se crea en la mente del consumidor y se fideliza con ellos en el caso de la campaña de Mibanco de “Escolares Útiles” Los microempresarios tiene una buena percepción sobre la marca.

Otro autores como Ribas y Grande (2004) indican que

La intensidad de transmisión y la estructuración y diseño de los mensajes debe hacerse de tal manera que permita la percepción del consumidor, razonable desde el punto de vista cuantitativo y correcto en términos cualitativos, Esta percepción individual puede conducir a la puesta en marcha de un comportamiento y, en su caso, a la compra de muchas marcas. (p.201).

En función a lo anteriormente mencionado la percepción tiene que ver con el comportamiento de consumidor, si el consumidor está satisfecho por lo que percibe de una marca, siempre querrá comprar o usar la marca, en el caso de Mibanco los consumidores pueden percibir las buenas acciones que el banco refleja mediante sus campañas publicitarias, no es la primera vez que se encarga de hacer una campaña que nos deja una reflexión, sino ya viene años haciendo esta idea.

b. Personalización

La personalización es una estrategia de marketing que contextualiza las experiencias de los consumidores, es poner protagonismo a los clientes y no el servicio que se ofrece, además de esto ajustar los contenidos a las necesidades de los consumidores, para poder lograr una buena personalización nos basamos en identificar las necesidades y preferencias que tienen nuestros consumidores, luego diferenciar, esto quiere decir segmentar a nuestros clientes según sus prioridades para poder interactuar mediante los canales que los clientes quieren ser contactados y por último customizar, para hacer atractivos los servicios que se puede ofrecer personalizándolos de acuerdo a sus necesidades y que la marca se adapte a sus cualidades.

En este sentido De Esteban (2006) define al término como

La personalización es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente. Por ello, poner el foco en el quién y no en el que, cediendo el protagonismo de las campañas a los consumidores en vez de a los productos. Además, este imperativo de ajustar los contenidos a cada consumidor alcanza su cuota máxima cuando las empresas se enfrentan a los Millennials. Esta generación, cuyo poder de compra e influencia crece día a día, demuestra en sus respuestas una necesidad mayor de establecer una relación one-to-one con las marcas, de manera que pueden estar seguros de que estas escuchan y atienden sus exigencia. (p.3).

Según lo expuesto anteriormente el autor define a la personalización como estrategias que diferencian al servicio, y de esta manera la campaña es la protagonista y no solo el producto. Las empresas deben atender y escuchar a los clientes para saber en qué mejorar y estar a la vanguardia de las nuevas tendencias. En la campaña “Escolares Útiles” los consumidores deben saber lo que se logró con el proyecto, si benefició o no a los niños con bajos recursos de las provincias del Perú.

Gómez (2012) señala que “Nos encontramos inmersos en un cambio de paradigmas de gestión centrado en ‘producir masivamente productos estandarizados’ para pasar a un nuevo sistema de gestión centrado en ‘producir productos personalizados masivamente’”. (p.11).

En la actualidad nos encontramos en constantes cambios, surgen nuevas costumbres y experiencias, esto hace que el propósito que tienen las marcas cambien, pero no deben perder su esencia que los hace diferente al resto. Para que el público tenga esa relación de personalización sintiendo un afecto a una marca como sucede en la campaña publicitaria “Escolares Útiles” de Mibanco le da importancia a una realidad social que es la educación.

En ese sentido Costa y Martínez (2018) señalan que

Frente a la personalización de las marcas en la cara-voz-cuerpo de los influencers, se sitúa la automatización de contenidos en las redes sociales a través de usuarios-robots (o bots). El uso de inteligencia artificial al servicio de la comunicación ofrece nuevas posibilidades a las marcas a través de bots que conversan con el usuario. Un bot multiplica

las posibilidades de personalización del contenido, de engagement con el usuario y, aunque en un principio resulte complejo de entender, «dan vida» a las marcas. (p.90).

Para Costa y Martínez la personalización está relacionado con los bots que han sido creados para que conversen con los usuarios y le dan vida a la marcas. Los bots es un software que realiza tareas a través de internet como si fuera una persona, al contar con este sistema la marca tiene más posibilidades de personalización del contenido.

Fernández (2014) “Asegura que algo clave para justificar el desarrollo de contenidos personalizados, afirma que la personalización de contenidos es el motivo que lleva a los consumidores a realizar compras, sobre todo gracias a la dimensión informativa que no poseen los medios tradicionales”. (p.156).

Para Fernández la personalización se refiere básicamente en los contenidos que se generan sobre el producto y la participación de los medios tradicionales sobre estos, muchas veces las necesidades de los consumidores no las toman en cuenta a la hora de lanzar un nuevo servicio, si esto sería así, ayudaría a beneficiar a los consumidores satisfaciendo sus necesidades

2.2.1.3 Fidelización

La fidelización es una de las mejores manera de mejorar la competitividad de las empresa, está dirigido al cliente externo, interno y el mercado es por eso que debemos de adaptar a los diferentes clientes, para fidelizar a un cliente es darles respuesta satisfactoria de lo que ellos necesita, debemos de saber qué es lo que los clientes necesitan si nosotros

sabemos eso tendremos muchos puntos a favor, debemos de ser transparentes y tener cuidado con la competencia. El mercado está en constante cambio, ahora debemos de comunicar, captar y vender., un cliente satisfecho se fideliza

En este sentido Bastos (2006) “La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar”. (p14).

Según expuesto anteriormente las organizaciones usan la fidelización para mejorar su nivel de servicios y de esta manera se vuelvan a empresas competitivas esto quiere decir que pueden competir con el mismo rubro o también con otras. Mibanco se puede decir que es el uno de los mejores bancos del Perú y ha optado por hacer publicidad con temas sociales y gracias a esto muchos consumidores se han fidelizado.

Por otro lado Alcaide (2015) nos dice que son importantes los vínculos con los clientes

“La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes. (p 19)

La fidelización va relacionada con las emociones que podemos transmitir a los clientes, en el caso de la campaña “Escolares útiles” se transmitió emociones por la serie de reflexiones que se dio al largo de un minuto, nos hablaba

desde pequeños relatos de la historia del Perú y cómo hacer para mejorar la educación en el Perú.

Por otro lado Pérez (2002) indica que

La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación a aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de marca, que permita ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible, atraer a otros clientes. (p. 208).

Para Pérez la fidelización es una estrategia, de cómo lo perciben los clientes o el valor extra que tiene como marca, y de esta manera el público al que va la marca sea mucho más grande y fidelizado, en la campaña “Escolares Útiles” su público son los microempresarios pero también para poder ser mas, podría ser los empresario, los que tienen grandes empresas y quieran ayudar con programas sociales

Adicional a ello Gómez (2004) sostiene que

La calidad de los productos y la optimización de los procesos organizativos ya no representan una ventaja competitiva; simplemente son una condición necesaria para poder estar en el mercado. Por ello, las últimas tendencias en marketing plantean una transición hacia una etapa en la que los esfuerzos se centren en la retención y fidelización de los clientes actuales. (p.98).

Para Gómez la calidad de los productos no representan una competitividad, simplemente lo hacer por estar dentro del mercado, es por eso que para tener consumidores fidelizados con la marca se debe tener un vínculo de “cariño” volverse amante de la marca y que ellos solo prefieran una sola marca.

a. Satisfacción

La satisfacción del cliente se refiere al resultado que tiene la percepción del cliente frente al servicio que se ofrece, tanto la imagen de la empresa y el valor extra que demuestra la empresa, en la actualidad la satisfacción es muy importante porque cada vez la competencia es más alta, y no todos los servicios que se puede ofrecer es verdaderamente lo que los consumidores necesitan, el factor que más influye es el cliente, desde la manera en lo atendemos hasta el ser servicio que se brinda como empresa.

En este sentido Vavra (2002) menciona que

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización como medir la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización. (p. 25).

La satisfacción se basa luego de la experiencia que se ha tenido con la marca, nos muestra cómo influye en su manera de expresarse sobre la empresa. Si un cliente

habla bien de la marca esto ayudará a que la imagen que se tiene proyecte algo favorable ante los ojos de los demás.

Por lo contrario Hernández (2011) afirma: “La satisfacción de cliente es un estado mental que representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información” (p. 90).

Para Hernández la satisfacción de las respuestas de los consumidores que han percibido la publicidad, es el grado de satisfacción. En el caso de la campaña “Escolares útiles” se evidencia un buen grado de satisfacción de los clientes con los préstamos que se les puede dar y de esta manera contribuir con la educación en las zonas más vulnerables del país.

El autor Darder (2009) afirma que

Es muy complicado medir la satisfacción del cliente cuando éste simplemente llega, paga y se va. Se puede medir más o menos la “fidelidad” si se observa que el cliente regresa a la tienda, pero según el tipo de producto puede ocurrir que el cliente vaya muy esporádicamente y sea imposible recordarlo. (p.50).

Según expuesto anteriormente es complicado medir la satisfacción del cliente cuando la experiencia es rápida cuando algún cliente llega comprar y se va. En cambio si se observa al cliente que regresa por el producto nuevamente se puede hablar de fidelidad, es decir la satisfacción se puede medir si la experiencia con la marca es duradera y no rápida. En el caso de Mibanco las

personas que conocen la marca se sienten fidelizadas y lo vuelven a usar

b. Experiencia

La experiencia con la marca ha generado un gran vínculo de empresa y cliente, para esto las empresas deben entender y conocer a la perfección su target, la experiencia se percibe, en la actualidad el único fin de una empresa no es sólo vender sino agregarle emociones y experiencias, además de los valores como identidad

Siguiendo esa línea López (2002) afirma que

Las marcas líderes están fijando su atención en la creación de experiencias de marca que resaltan el carácter sensorial, cognitivo, emocional, social y de comportamiento que tiene el consumo. Esta experiencia es fruto directo de la percepción que se tiene sobre la marca, y de la relación existente entre su promesa y el valor asignado a lo percibido. (p. 2).

Por ello López nos dice que las empresas grandes se preocupan que sus consumidores tengan una buena experiencia con la marca, la experiencia va de la mano con la percepción que tienen sobre la marca, en el caso de Mibanco con su campaña "Útiles escolares" tratan de generar una buena experiencia con la marca reflejando un buen servicio y a parte de eso invierten en temas que generan educación y valores en todas las personas, no sólo se preocupan en generar números a fin de mes si no en dejar un mensaje de solidaridad.

El especialista en el tema como Lenderman (2008) expresa que

El Marketing experiencial intenta crear un poco de magia para el consumidor. Esta magia es la propia experiencia, si la publicidad más revolucionaria despunta por su creatividad, el marketing experiencial se esfuerza en alcanzar la fibra sensible o intelectual del consumidor individual. Crea una conexión directa y significativa entre el consumidor y la marca o producto que se publicita por medio de experiencias de marketing que llegan más lejos que cualquier forma de marketing actual. (p.36).

En ese sentido la experiencia es tener una conexión directa entre el consumidor y la marca, nos hace mención también del marketing experiencial en la actualidad no solo es importante la satisfacción del cliente sino la experiencia que tiene con la marca, las experiencias son las emociones que el consumidor siente al tener alguna práctica con el producto o servicio

Scott (2002) “Si los clientes tienen una buena experiencia con una marca en una categoría de producto, la marca tiene mayores posibilidades de tener éxito”. (p.136).

Para el autor el éxito de una marca está relacionado con la experiencia que tiene el consumidor, esto hace que el consumidor se sienta involucrado y sea el protagonista de la experiencia que vive, esto se convierte en un concepto que trascienden el propio producto o servicio, las marca que logran integrarse en la vida de sus consumidores consiguen el éxito.

2.3 Definición de términos básicos

Campaña Publicitaria. Es una estrategia que se utilizan los diferentes medios para conseguir objetivos de comunicación, notoriedad y ventas de una marca utilizando la publicidad.

Consumidor. Es aquel individuo que consume los servicios que ofrecen diferentes organizaciones, los consumidores son el motor de toda empresa de ellos depende que la empresa genere más ganancias, producción y estabilidad.

Engagement. Es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Cuanto más sepamos sobre el usuario, mejores tácticas podremos implantar para que esa relación sea sólida y duradera.

Experiencia. Conocimiento que se adquiere después de haber realizado una determinada acción

Imagen de marca. Es la percepción que tienen los consumidores, y también los que no son clientes sobre una marca en específica, es todo lo que piensan de una marca

Marca. Identidad o diferenciación de un producto o servicio.

Percepción. Lo que el ser humano puede captar por los sentidos ya sea imágenes o sensaciones y luego pueda expresar sus emociones.

Publicidad. Es un conjunto de estrategias donde se conoce el producto o servicio de cada empresa, usa como herramienta los medios de comunicación.

Realidad social. Es un conjunto de comportamientos multiformes de muchas personas que se comportan de ciertas maneras y que actúan entre sí y para los demás, para evaluar la realidad social de una comunidad, uno debe tener conocimiento sobre la historia y la evolución de esta comunidad

Satisfacción del consumidor. Es una terminación del Marketing, se refiere cuando los productos o servicios superan la ilusión del cliente.

CAPÍTULO III

VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Variable y definición operacional

3.1.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 ENGAGEMENT	Kahn (1990) señala que las dos dimensiones principales del engagement son la dimensión emocional que se relaciona con lograr establecer un vínculo personal, experimentando empatía y preocupación por los demás y la dimensión cognitiva (que se vincula con ser consciente de la misión y rol en la organización).
DIMENSIONES D1: INTERACCIÓN DE MARCA	Carrillo y Castillo (2005) lo define como.(...) una “experiencia interactiva” en el entorno digital (llámese Internet, TV digital, telefonía móvil...) es aquella en la que el usuario desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas y en tiempo real. Las experiencias interactivas cuando están bien construidas y desarrolladas permiten dar un “servicio” al usuario y se alejan de ser un mero contenido inanimado como si estuviéramos hablando aún de los medios analógicos. Cuando una marca siempre es interactiva con el usuario, se crean lazos de confianza entre ambos.
D2: IMAGEN DE MARCA	García Uceda (2008) “La imagen de marca es una consecuencia de cómo esta se percibe. la percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, modificándose según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada”.
D3: FIDELIZACIÓN	. Alcaide (2015) “La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes”

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Operacionalización de variables

VARIABLE ATRIBUTIVA 1 ENGAGEMENT	DIMENSIONES	INDICADORES
	D1: INTERACCIÓN DE MARCA	Valor de marca Posicionamiento
	D2: IMAGEN DE MARCA	Percepción Personalización
	D3: FIDELIZACIÓN	Satisfacción Experiencia

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados, 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

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

- 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, estudiante del taller de Publicidad de la escuela 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, estudiante del taller de Publicidad de la escuela 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.

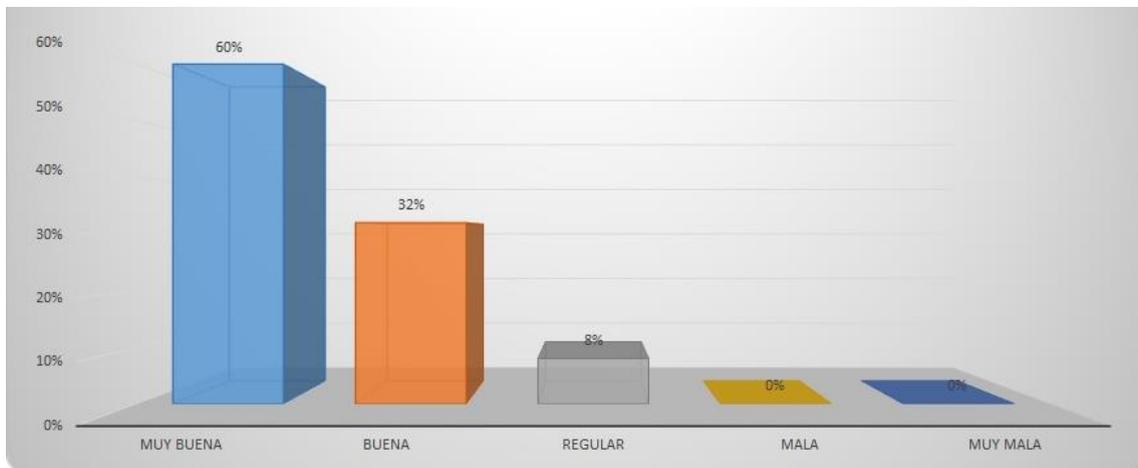
El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA

Tabla 1

1- ¿Cómo se evidencia el valor de marca en la campaña “Escolares Útiles”?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	15	15	60%	60%
BUENA	8	23	32%	92%
REGULAR	2	25	8%	100%
MALA	0	25	0%	100%
MUY MALA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



Fuente: Elaboración propia

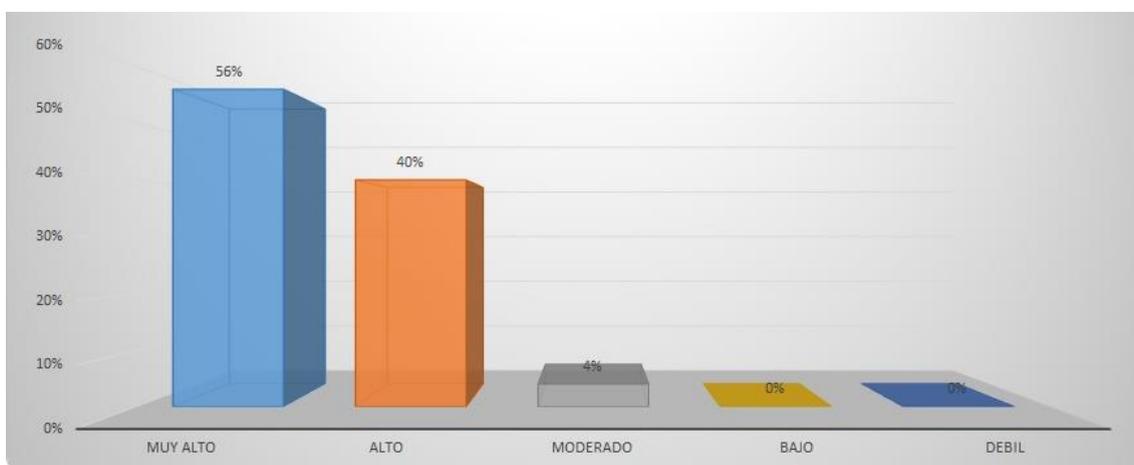
Interpretación:

De 25 personas encuestados 15 aseguran que el valor de marca fue muy buena en la campaña “Escolares Útiles”, mientras que 8 personas dicen que fue buena y 2 regular.

Tabla 2

2-¿Con qué grado de efectividad se evidencia el valor de marca?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY ALTO	14	14	56%	56%
ALTO	10	24	40%	96%
MODERADO	1	25	4%	100%
BAJO	0	25	0%	100%
DÉBIL	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



Fuente: Elaboración propia

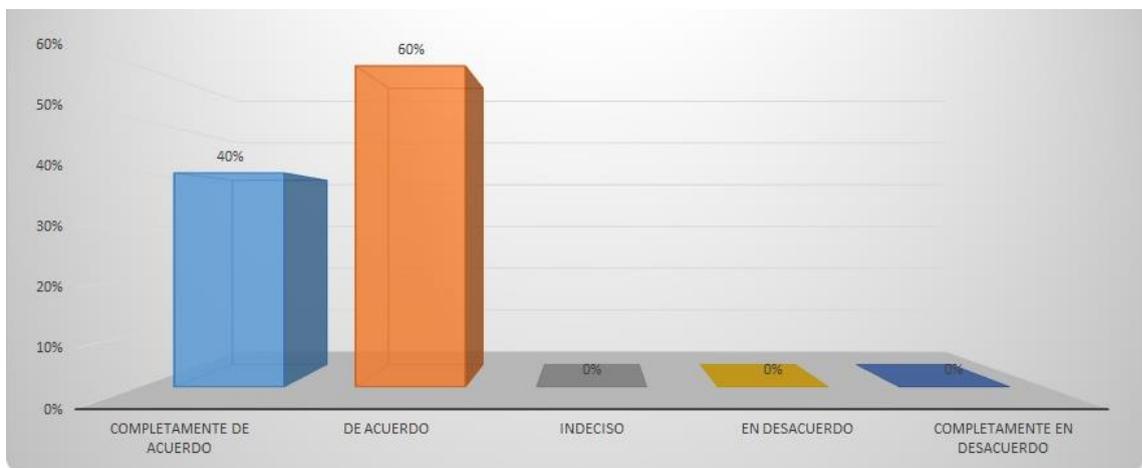
Interpretación:

De 25 personas encuestadas, 14 aseguran que el grado de efectividad del valor de marca fue muy alto, mientras que 10 nos dicen que fue alto y sólo 1 nos dice que fue moderado.

Tabla 3

3-¿Cree usted que la campaña evidencia la mejora en el posicionamiento de la marca?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	10	10	40%	40%
DE ACUERDO	15	25	60%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



Fuente: Elaboración propia

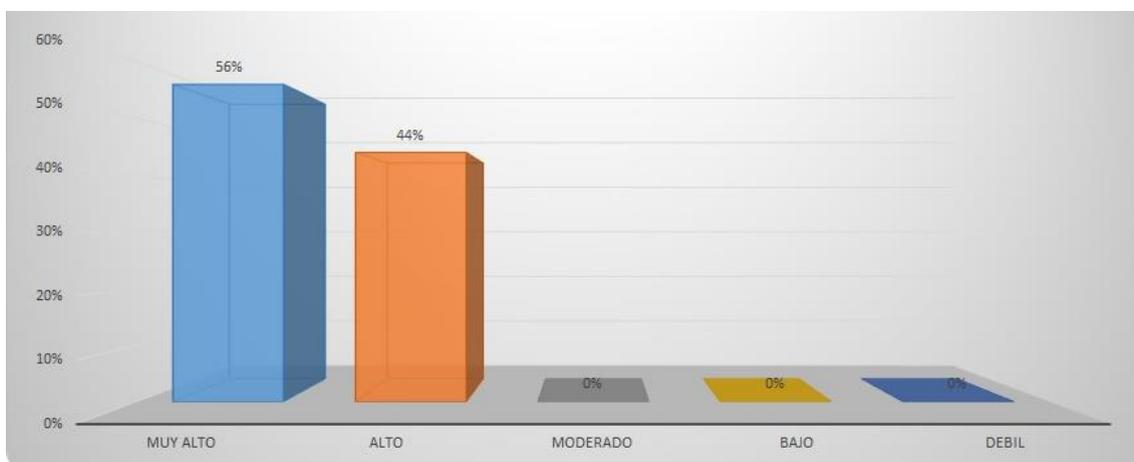
Interpretación:

De 25 personas encuestadas, 15 aseguran que están de acuerdo en la mejora del posicionamiento de marca, mientras que 10 nos dicen que están completamente de acuerdo.

Tabla 4

4- ¿A qué nivel se evidencia el posicionamiento de marca en la campaña “Escolares Útiles”?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY ALTO	14	14	56%	56%
ALTO	11	25	44%	100%
MODERADO	0	25	0%	100%
BAJO	0	25	0%	100%
DEBIL	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



Fuente: Elaboración propia

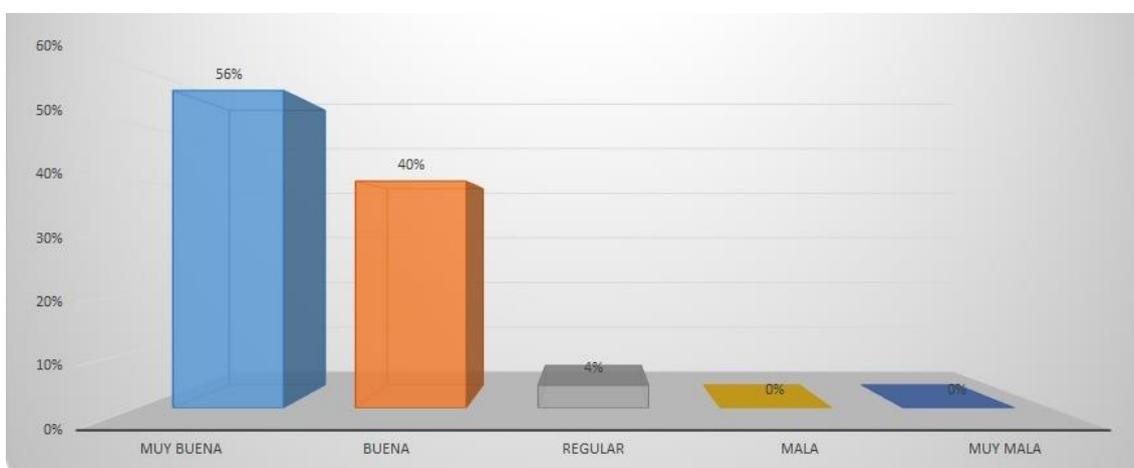
Interpretación:

De 25 personas encuestadas, 14 aseguran que fue muy alto el nivel de posicionamiento de marca en la campaña “Escolares Útiles”, mientras que 11 nos dice que fue alto.

Tabla 5

5- ¿Cómo se manifiesta la imagen de marca Mibanco en la campaña “Escolares Útiles”?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	14	14	56%	56%
BUENA	10	24	40%	96%
REGULAR	1	25	4%	100%
MALA	0	25	0%	100%
MUY MALA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



Fuente: Elaboración propia

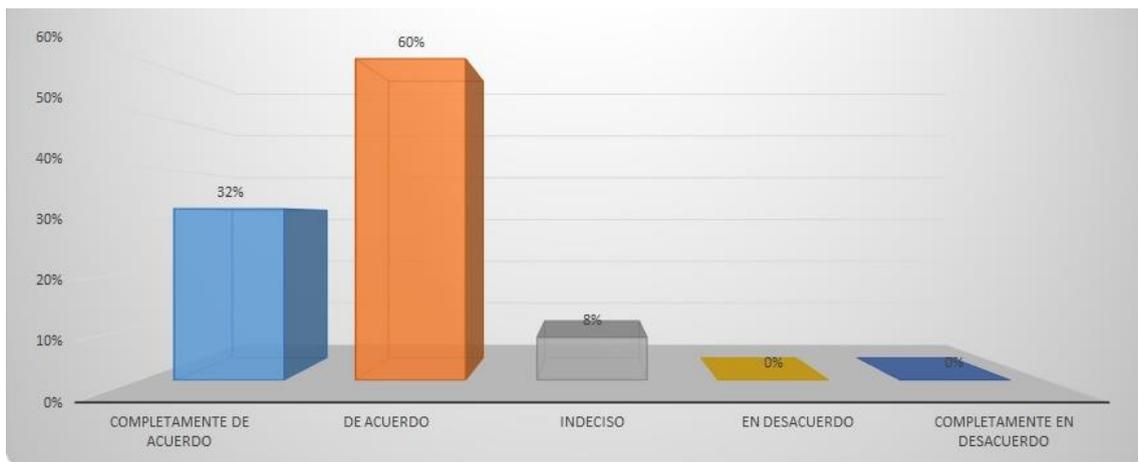
Interpretación:

De 25 personas encuestadas, 14 aseguran que la imagen de marca fue muy buena mientras que 10 personas nos dicen que fue buena y sólo 1 persona nos dice que es regular.

Tabla 6

6-¿Se manifiesta adecuadamente la imagen de marca por el público objetivo?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	8	32%	32%
DE ACUERDO	15	23	60%	92%
INDECISO	2	25	8%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



Fuente: Elaboración propia

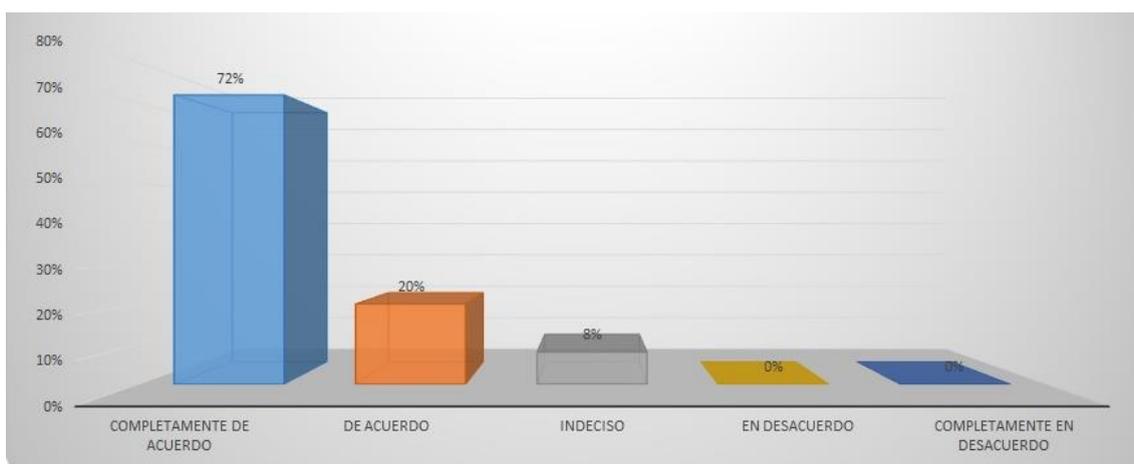
Interpretación:

De 25 personas encuestadas, 15 aseguran que están de acuerdo que se manifieste adecuadamente la imagen de marca por el público objetivo, mientras que 8 están completamente de acuerdo y 2 indecisas.

Tabla 7

7- ¿Usted manifiesta que la personalización se encuentra asociada al concepto de la campaña estudiada?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	18	18	72%	72%
DE ACUERDO	5	23	20%	92%
INDECISO	2	25	8%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



Fuente: Elaboración propia

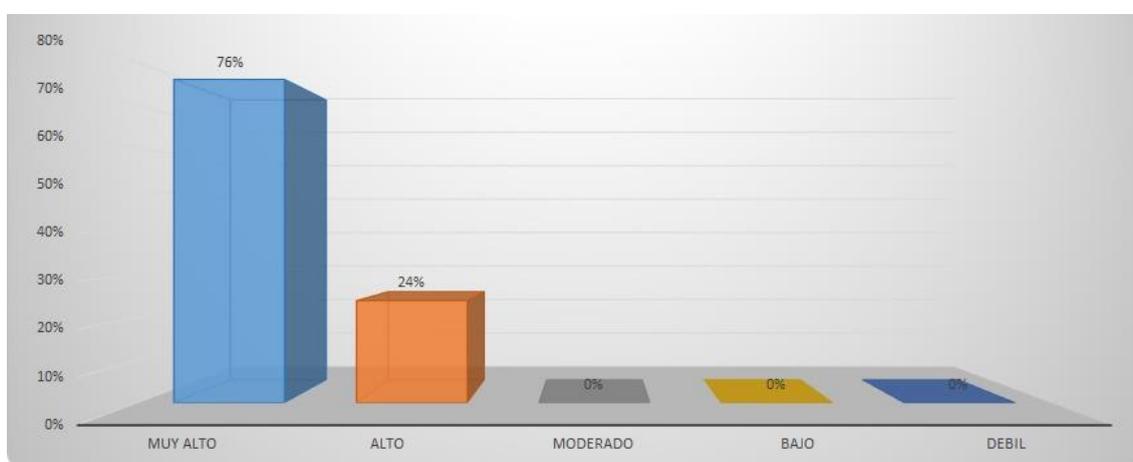
Interpretación:

De 25 personas encuestadas, 18 aseguran que están completamente de acuerdo que la personalización está asociada al concepto de la campaña, mientras que 5 están de acuerdo y 2 indecisos.

Tabla 8

8-¿En qué grado se manifiesta la personalización que transmitió la marca?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY ALTO	19	19	76%	76%
ALTO	6	25	24%	100%
MODERADO	0	25	0%	100%
BAJO	0	25	0%	100%
DÈBIL	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



Fuente: Elaboración propia

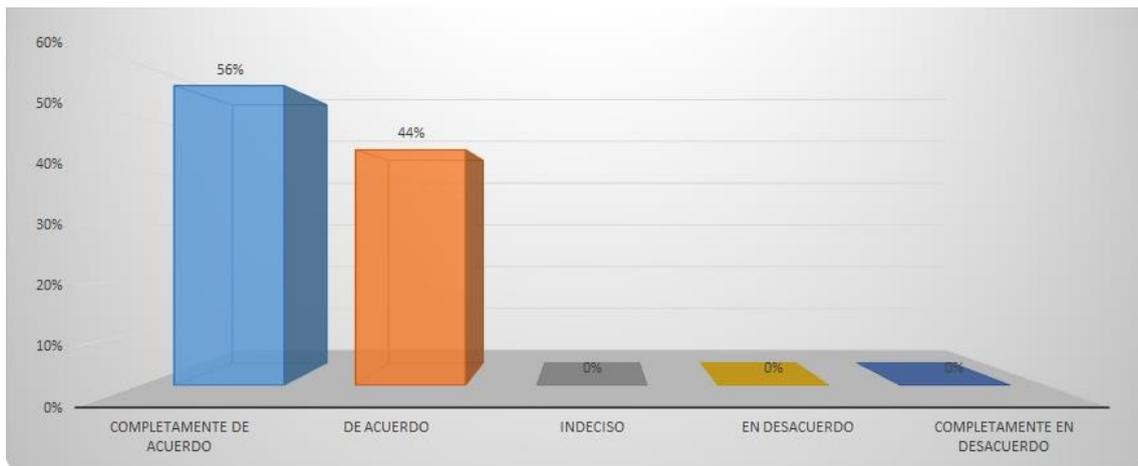
Interpretación:

De 25 personas encuestadas, 19 aseguran que fue muy alta la personalización que transmitió la marca, mientras que 6 personas nos dicen que fue alta.

Tabla 9

9- ¿Considera usted que el público objetivo percibe una satisfacción al ver la campaña?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	14	14	56%	56%
DE ACUERDO	11	25	44%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



Fuente: Elaboración propia

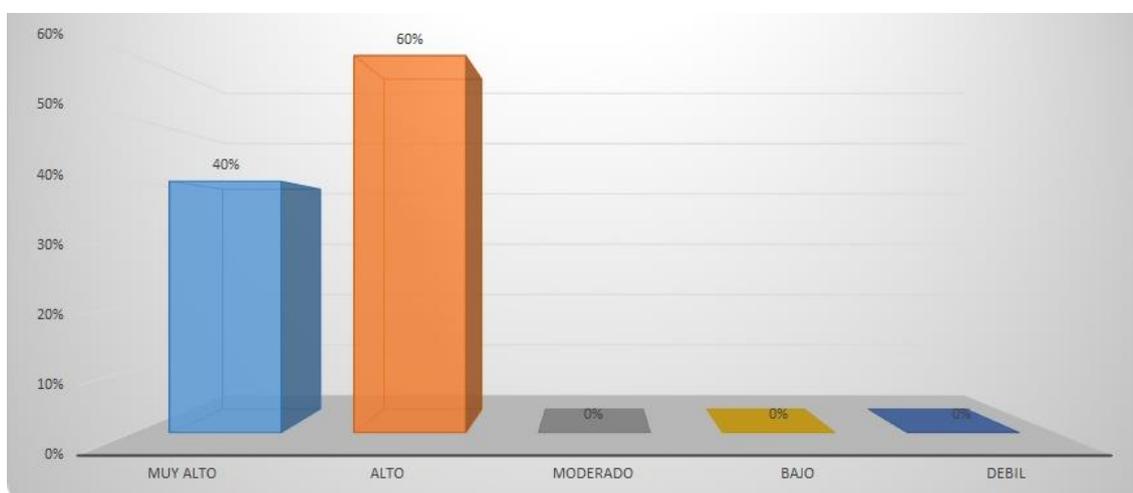
Interpretación:

De 25 personas encuestadas, 14 aseguran que están completamente de acuerdo en que el público objetivo percibe una satisfacción al ver la campaña, mientras que 11 están de acuerdo.

Tabla 10

10. ¿En qué nivel se percibe la satisfacción de la campaña “Escolares Útiles”?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY ALTO	10	10	40%	40%
ALTO	15	25	60%	100%
MODERADO	0	25	0%	100%
BAJO	0	25	0%	100%
DEBIL	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



Fuente: Elaboración propia

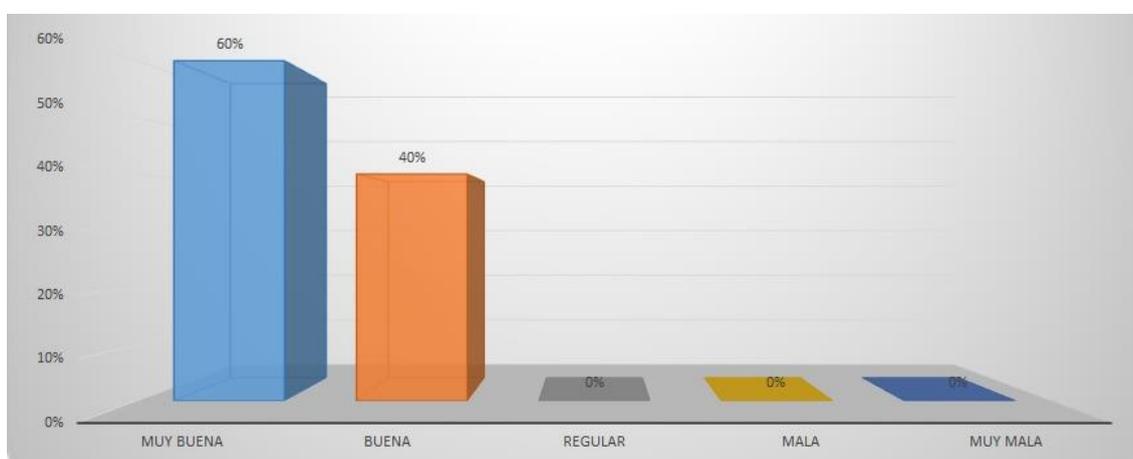
Interpretación:

De 25 personas encuestadas, 15 aseguran que fue alto el nivel de satisfacción de la campaña escolares útiles, mientras que 10 personas nos muestran que fue muy alto.

Tabla 11

11. ¿Cómo se percibe la experiencia de marca en la campaña “Escolares Útiles”?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	15	15	60%	60%
BUENA	10	25	40%	100%
REGULAR	0	25	0%	100%
MALA	0	25	0%	100%
MUY MALA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



Fuente: Elaboración propia

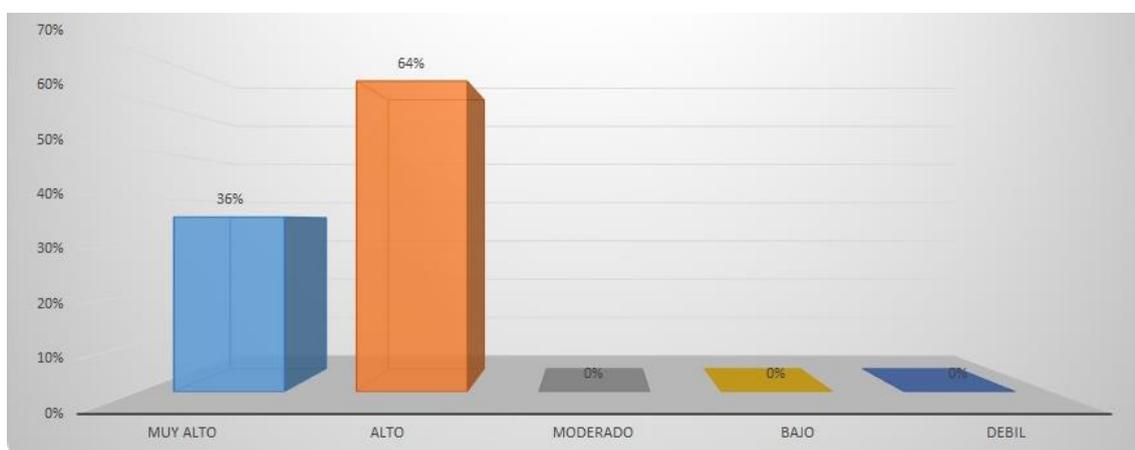
Interpretación:

De 25 personas encuestadas, 15 aseguran que fue muy buena la experiencia de marca en la campaña escolares útiles, mientras que 10 nos dicen que fue buena.

Tabla 12

12-¿En qué nivel percibe la experiencia asociada al engagement de la marca?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY ALTO	9	9	36%	36%
ALTO	16	25	64%	100%
MODERADO	0	25	0%	100%
BAJO	0	25	0%	100%
DEBIL	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De 25 personas encuestadas, 16 aseguran que fue alta la fidelización asociada al engagement de la marca, mientras que 9 nos dicen que fue muy alto,

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre el engagement de Mibanco en la campaña publicitaria “Escolares útiles”, año 2018 son los siguientes con respecto a la evidencia del valor de marca con un 60% y el posicionamiento con un 60% de acuerdo, con respecto a la manifestación de la imagen de marca con un 60% están de acuerdo y la personalización muy alto con un 76% y con respecto a la percepción de la satisfacción muy alto con 60% y la experiencia alto con 64%

2. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre la evidencia del valor de marca Mibanco en la campaña “Escolares Útiles”, año 2018, muy buena 60% y 4% moderado. Con respecto a la evidencia del posicionamiento 60% están de acuerdo y 44% alto

3. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la manifestación de imagen de la marca Mibanco en la campaña “Escolares Útiles”, año 2018, son acuerdo con un 60% y regular con un 4%. Con respecto a la personalización muy alto con un 76% y el 8% indeciso.

4. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la percepción de la satisfacción de la marca Mibanco en la campaña “Escolares Útiles”, año 2018, son muy alto con un 60% y 44% de acuerdo. Con respecto a la experiencia alto con un 64% y un 40% bueno.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Carrillo, Castillo, *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores Razón y Palabra.*

Costa-Sánchez, C., & Martínez-Costa, S. (Eds.). (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online: Innovación y tendencias.*

Darder, P. P. (2009). *Métodos para medir la satisfacción del cliente.*

Escobar, N. S. (2006). *La equidad de marca "brand equity" una estrategia para crear y agregar valor.*

Fernández, Sánchez y Gutiérrez (2014) *Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales, 2013 – 229*

García Uceda (2008) *Las claves de la publicidad*

Gómez, A. (Ed.). (2006). *Japón y occidente. El patrimonio cultural como punto de encuentro. España: Aconcagua Libros.*

Gómez, V. Á. (2004). *Claves para conocer al cliente de la nueva economía.*

Kotler & Armstrong (2007) *Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.*

Pérez, A. F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*

Ries y Trout (1996) *Las 22 leyes inmutables del marketing, viólelas bajo su propio riesgo, Editorial Mc Graw Hill. México*

Rodríguez carlos (2017) *¿Por qué es tan importante el valor de marca para las empresas?*

Salinas (2007) *Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores.*

Valiente, A. S. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en publicidad.*

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing : La revolución de los negocios y la comunicación digital.*

Referencias de tesis

Bobadilla (2015), *“Engagement laboral y cultural organizacional: El rol de la orientación cultural en una empresa global”*. Tesis de Maestría. Universidad Pacífico, Perú

Hernández (2018) *“Análisis del Burnot y Engagement en Docentes: Un Estudio Diario”*. Tesis de Maestría. Universidad Complutense de Madrid

Referencias electrónicas

Alcaide Casado (2015). Fidelización de clientes. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n&hl=es-419>

Baños González,. Rodríguez García (2012) Imagen de marca y product placement. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=mNH7DveEjeAC&printsec=frontcover&dq=imagen+de+marca&hl=es-419>

Brujó y Clifton (2010) En clave de marcas. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=oBL0AwAAQBAJ&pg=PT89&dq=policionamiento+de+marca&hl=es-419>

Costa (2004) La imagen de marca: un fenómeno social. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=5FDwpMlpwSQC&printsec=frontcover&dq=imagen+de+marca&hl=es-419>

Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/38813990.pdf>

Lenderman.M (2008) Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=ci71RhtheEYC&printsec=frontcover&dq=experiencia+con+la+marca&hl=es-419>

.López Calvet (2002). Brand Experience: vivir la experiencia de marca

Recuperado de:

<http://www.branderstand.com/brand-experience-experiencia-de-marca-vivir-la-marca/>

Martín (2006) Cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca

<https://books.google.com.pe/books?id=w0vcJcx4hkcC&pg=PA71&dq=interacci%C3%B3n+de+marca&hl=es-419>

Ordozgoiti de la Rica, Ignacio Pérez Jiménez (2003), Imagen de marca.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=5FDwpMlpwSQC&printsec=frontcover&dq=imagen+de+marca&hl=es-419>

Pitado y Sánchez (2014) Nuevas tendencias en comunicación estratégica.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=25MwBQAAQBAJ&pg=PA421&dq=interacci%C3%B3n+de+marca&hl=es-419>

Ordozgoiti y Pérez (2003) Imagen de marca. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=5FDwpMlpwSQC&printsec=frontcover&dq=imagen+de+marca&hl=es-419>

Ribas y Grande (2004) Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=6NiFA6L6Lq0C&pg=PA281&dq=percepci%C3%B3n+del+consumidor&hl=es-419>

Russell, Lane y Whitehill (2005) Publicidad. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=Hg401QA0EpIC&pg=PA125&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es-419>

Scott (2002) La marca: máximo valor de su empresa. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=dyLUCWVudfIC&printsec=frontcover&dq=valor+de+marca&hl=es-419>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: El engagement de la marca Mibanco en la campaña “Escolares útiles”, 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cómo se observa el ENGAGEMENT de la marca Mibanco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?</p>	<p>Objetivo General Conocer el ENGAGEMENT de la marca Mibanco en la campaña escolares útiles, año 2018.</p>	<p><u>VARIABLE ATRIBUTIVA 1</u></p> <p>ENGAGEMENT</p> <p><u>DIMENSION 1</u></p> <p>INTERACCIÓN DE MARCA</p> <p>INDICADORES</p> <p>1.Valor de marca 2.Posicionamiento</p> <p><u>DIMENSION 2</u></p> <p>IMAGEN DE MARCA</p> <p>INDICADORES</p> <p>1.Percepción 2.Personalización</p> <p><u>DIMENSION 3</u></p> <p>FIDELIZACIÓN</p> <p>INDICADORES</p> <p>1.Satisfacción 2.Experiencia</p>	<p>DISEÑO No experimental Corte transversal</p> <p>TIPO Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva simple univariada</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <hr/> <p>POBLACIÓN</p> <hr/> <p>La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> <hr/> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes 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>
<p>Problemas Específicos 1. ¿Cómo se evidencia la INTERACCIÓN DE LA MARCA Mibanco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos 1.Determinar la INTERACCIÓN DE LA MARCA Mibanco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018.</p>		
<p>2. ¿Cómo se manifiesta la IMAGEN DE LA MARCA Mibanco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?</p>	<p>2.Establecer la IMAGEN DE LA MARCA Mibanco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018.</p>		
<p>3. ¿Cómo se percibe la FIDELIZACIÓN de la marca Mibanco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?</p>	<p>3. Identificar la FIDELIZACIÓN de la marca Mibanco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018.</p>		

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES

TÍTULO: EL ENGAGEMENT DE LA MARCA MIBANCO EN LA CAMPAÑA “ESCOLARES ÚTILES”, 2018.

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 ENGAGEMENT	INTERACCIÓN DE MARCA	Valor de marca	1.¿Cómo se evidencia el VALOR DE MARCA en la campaña escolares útiles? 2.¿Con qué grado de efectividad se evidencia el VALOR DE MARCA ?
		Posicionamiento	1.¿Cree usted que la campaña evidencia la mejora en el POSICIONAMIENTO de a marca? 2.¿A qué nivel se evidencia el POSICIONAMIENTO en la campaña escolares útiles?
	IMAGEN DE MARCA	Percepción	1.¿Cómo se manifiesta la IMAGEN DE MARCA Mibanco en la campaña escolares útiles? 2.¿Se manifiesta adecuadamente LA IMAGEN DE LA MARCA por el público objetivo?
		Personalización	1.¿Usted manifiesta que la PERSONALIZACIÓN se encuentra asociada al concepto de la campaña estudiada? 2.¿En qué grado se manifiesta la PERSONALIZACIÓN que transmitió la marca?
	FIDELIZACIÓN	Satisfacción	1.¿Considera usted que el público objetivo percibe una SATISFACCIÓN al ver la campaña? 2.¿En qué nivel se percibe la SATISFACCIÓN de la campaña?
		Experiencia	1.¿Cómo se percibe la EXPERIENCIA en la campaña escolares útiles? 2.¿En qué nivel percibe la EXPERIENCIA asociada al engagement de la marca?

Fuente: Elaboración propia

Modelo de encuesta

ENCUESTA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar el Engagement de la marca Mibanco en la campaña escolares útiles, año 2018.

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 evidencia el **VALOR DE MARCA** en la campaña “Escolares útiles”?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

2- ¿Con qué grado de efectividad se evidencia el **VALOR DE MARCA**”?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DEBIL

3- ¿Cree usted que la campaña evidencia la mejora en el **POSICIONAMIENTO** de la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4- ¿A qué nivel se evidencia el **POSICIONAMIENTO** en la campaña “Escolares Útiles”?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DEBIL

5- ¿Cómo se manifiesta la **IMAGEN DE MARCA** Mibanco en la campaña “Escolares Útiles”?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

6- ¿Se manifiesta adecuadamente la **IMAGEN DE MARCA** por el público objetivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7- ¿Usted manifiesta que la **PERSONALIZACIÓN** se encuentra asociada al concepto de la campaña estudiada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8- ¿En qué grado se manifiesta la **PERSONALIZACIÓN** que transmitió la marca?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DEBIL

9- ¿Considera usted que el público objetivo percibe una **SATISFACCIÓN** al ver la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10- ¿En qué nivel se percibe la **SATISFACCIÓN** de la campaña?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DEBIL

11- ¿Cómo se percibe la **EXPERIENCIA** en la campaña “Escolares Útiles”?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

12- ¿En qué nivel percibe la **FIDELIZACIÓN** asociada al engagement de la marca?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DEBIL