



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

PUBLICIDAD SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
EN LA CAMPAÑA “ELLAS YA LO SABEN, LOS PRECIOS MÁS
BAJOS SON LOS PRECIAZOS DE TOTTUS” - 2018

PRESENTADA POR
CESIA JEANETTE DÁVILA MONTERO

ASESORA
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

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

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento
CC BY**

El autor permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

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

TESIS

**PUBLICIDAD SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
EN LA CAMPAÑA “ELLAS YA LO SABEN, LOS PRECIOS MÁS
BAJOS SON LOS PRECIAZOS DE TOTTUS” - 2018**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER
CESIA JEANETTE DÁVILA MONTERO**

**ASESORA:
DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA**

LIMA, PERU

2019

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres, Norma Montero y Luis Dávila. Con mucho cariño y agradecimiento les otorgo este trabajo que fue realizado pensando exclusivamente en ellos. Espero demostrarles lo agradecida que estoy al lograr el gran anhelado título.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad San Martín de Porres, por ayudarme a realizar mi gran sueño de ser comunicadora social.

A mis Profesores Norma Chávez, Zoila Guzmán y Aldo Norero quienes me ayudaron a formar carácter para enfrentar los retos personales y profesionales.

A mi asesora Dra. Martha Alicia Romero Echevarría, por la paciencia y orientación en esta etapa de profesionalización.

A mi profesor Enrique Elías que siempre nos dio consejos para la vida.

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas	vi
Tabla de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	ix
Introducción.....	11
Capítulo I Marco Teórico	22
1.1. Antecedentes de la investigación	22
1.1.1. Antecedentes Internacionales	22
1.1.2. Antecedentes Nacionales	25
1.2. Bases teóricas.....	26
1.2.1. Teoría del esquema circular.	26
1.2.2. Publicidad Sensorial	27
1.2.3. Asociación de la marca.....	37
1.3. Definición de términos básicos.....	57
Capítulo II Hipótesis Y Variables	60
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas	60
2.1.1 Hipótesis principal.....	60
2.1.2 Hipótesis específicas	60
2.2. Variables y definición operacional	61
Capítulo III Metodología	63

3.1. Diseño de la investigación.....	63
3.2. Diseño muestral	64
3.2.1. Población.....	64
3.2.2. Muestra.....	64
3.3. Técnicas de recolección de datos	65
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	69
3.5. Aspectos éticos.....	70
Capítulo IV Resultados.....	71
4.1. Presentación de análisis y resultados	71
4.1.1. Resultados descriptivos	72
4.2. Prueba de hipótesis.....	82
4.2.1. Contrastación de la hipótesis principal	82
4.2.2. Contrastación de la hipótesis específica primera.....	84
4.2.3. Contrastación de la hipótesis específica segunda	86
4.2.4. Contrastación de la hipótesis específica tercera	88
Capítulo V Discusión	90
Conclusiones.....	94
Recomendaciones.....	95
Fuentes De Información	96
Anexos	102

Índice de Tablas

Tabla 1. Variables de la Hipótesis	61
Tabla 2. Definición de variables	62
Tabla 3. Juicio de expertos.....	66
Tabla 4. Coeficiente de alfa de Cronbach	69
Tabla 5. La campaña despierta nuevas sensaciones.....	72
Tabla 6. La campaña le genera sensaciones placenteras	72
Tabla 7. El público fortalece su percepción con la asociación de marca.....	73
Tabla 8. La publicidad logró la asociación de la marca	73
Tabla 9. El mensaje publicitario logra persuadir	74
Tabla 10. El mensaje genera conexión con la población	74
Tabla 11. El público se identifica la creatividad del mensaje.....	75
Tabla 12. La campaña fue creativa desde el inicio.....	75
Tabla 13. La campaña del spot publicitario fue entendible.....	76
Tabla 14. La semiótica y el significante se complementaron en la publicidad.....	76
Tabla 15. Los signos y significado en la campaña se entendió.....	76
Tabla 16. Los símbolos presentados ayudan a la comprensión del mensaje	77
Tabla 17. La campaña se posicionó en la mente de las personas	77
Tabla 18. La publicidad se posiciona del pensamiento de las personas	77
Tabla 19. Las personas reconocen la marca por medio de la campaña	78
Tabla 20. La marca Tottus se aplicaron elementos creativos	78
Tabla 21. La compra es por el posicionamiento logrado por la marca Tottus	78
Tabla 22. La campaña influye en la compra de la marca Tottus	79
Tabla 23. La preferencia de post compra consolida a la marca Tottus	79

Tabla 24. El seguimiento determina el uso correcto de los elementos creativos .	80
Tabla 25. La fidelidad de la marca se generó gracias a la aplicación del insight .	80
Tabla 26. La marca Tottus se logró porque el insight es una parte fundamental .	80
Tabla 27. La fidelidad de la marca se genera por el engagement.....	81
Tabla 28. El posicionamiento y el engagement tienen una fuerte relación.....	81
Tabla 29. Procesamiento de casos. Publicidad Sensorial vs Posicionamiento	82
Tabla 30. Prueba de chi-cuadrado – Publicidad Sensorial vs Posicionamiento ...	83
Tabla 31. Medidas simétricas – coeficiente de contingencia.....	83
Tabla 32. Procesamiento de casos – Percepción vs Recordación.....	84
Tabla 33. Prueba de chi-cuadrado Percepción vs Recordación.....	85
Tabla 34. Medidas simétricas – coeficiente de contingencia.....	85
Tabla 35. Mensaje Publicitario vs Decisión de compra	86
Tabla 36. Chi-cuadrado. Mensaje publicitario vs Decisión de Compra	87
Tabla 37. Medidas simétricas. Mensaje Publicitario vs Decisión de compra.....	87
Tabla 38. Procesamiento de casos. Semiótica vs Fidelidad de la marca	88
Tabla 39. Pruebas de chi-cuadrado. Semiótica vs Fidelidad de la marca	89
Tabla 40. Medidas simétricas. Semiótica vs Fidelidad de marca	89

Tabla de figuras

Figura 1. The GRDI windows of opportunity (Las ventanas de oportunidad GRDI)	12
Figura 2. Inversión publicitaria online octubre 2018.	13
Figura 3. Evolución de la inversión publicitaria en el Perú 2009 – 2016	14
Figura 4. El comportamiento de compra del consumidor	28

RESUMEN

La tesis tiene como finalidad conocer la relación entre la publicidad que se realiza a través de los sentidos para posicionar de la marca Tottus a través la campaña “Ellas ya lo saben, los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018. El método fue el de diseño de investigación no experimental de tipo de investigación aplicada, con un nivel de investigación descriptivo y correlacional, dado que se investiga la relación entre dos variables, utilizando el método de investigación inductivo, deductivo, analítico y estadístico descriptivo e inferencial. La población de estudio la población de lima metropolitana, teniendo una muestra de 384 personas que escucharon y entienden sobre la publicidad de marketing lanzada en su campaña por la marca Tottus, año 2018.

Concluyendo que la parte sensorial de la campaña “Ellas ya lo saben, los precios más bajos son los preciazos de Tottus” ha acreditado el posicionamiento de la marca Tottus, hay que tener en cuenta que la semiótica y el contenido del mensaje ha permitido que el entendimiento del público sea más fácil de entender, comprobado a través de año 2018.

Palabras clave:

Publicidad sensorial, posicionamiento, percepción, mensaje publicitario, recordación de marca, decisión de compra, fidelidad de marca, Insight, Engagement, marca

ABSTRACT

The thesis has as a finality to know the relationship between publicity through the senses and the positioning, about Tottus brand, through campaign "¡They already know it! The lowest prices are the price of Tottus", year 2018. The method was that of Non-experimental research design of Applied research type, with a level of descriptive and correlational research, given that the relationship between two variables is investigated, using the method of inductive, deductive, analytical and descriptive and inferential statistical research. The population studied the metropolitan Lima population, having a sample of 384 people who listened and understood about the marketing advertising launched in their campaign by the Tottus brand, year 2018. Concluding that the proposed general hypothesis is accepted, that is, the ADVERTISING SENSORIAL is significantly related to the POSITIONING of the Tottus brand through the campaign "¡ They already know, the lowest prices are the price of Tottus", year 2018.

Keywords:

Sensory advertising, positioning, perception, advertising message, brand recall, purchase decision, brand loyalty, Insight, Engagement, brand

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la publicidad se ha transformado en un negocio una empresa cultural, generalizando mensajes sobreentendidos de la publicidad, llegando a niveles profesionalmente altos. Con la ayuda de los medios de comunicación, lograremos que el mensaje se propague hacia la audiencia de manera masiva.

La publicidad es una buena solución para un inconveniente que tengamos en frente. Al decir que la publicidad solo es útil para vender algún producto o servicio y que es un medio lucrativo, pero su objetivo es más de lo que muchos pueden comprender, uno de los objetivos de la publicidad es llamar la atención del consumidor, lograr que perciba con sus sentidos, un servicio, un llamado de atención o una marca. Si después de la interacción con cualquiera de los productos, servicio, una llamada de atención, el consumidor al adquirirlo, con esa acción se puede decir que la publicidad cumplió con su objetivo.

Descripción de la situación problemática

El Perú ocupa el 9° puesto en el ranking de negocio retail (GRDI) en el mundo, con unas ventas anuales de 61 billones de dólares al 2017 (AT Kearney, 2017). En la siguiente figura 1 se muestra el estado en que se encuentra el negocio retail en el mundo.

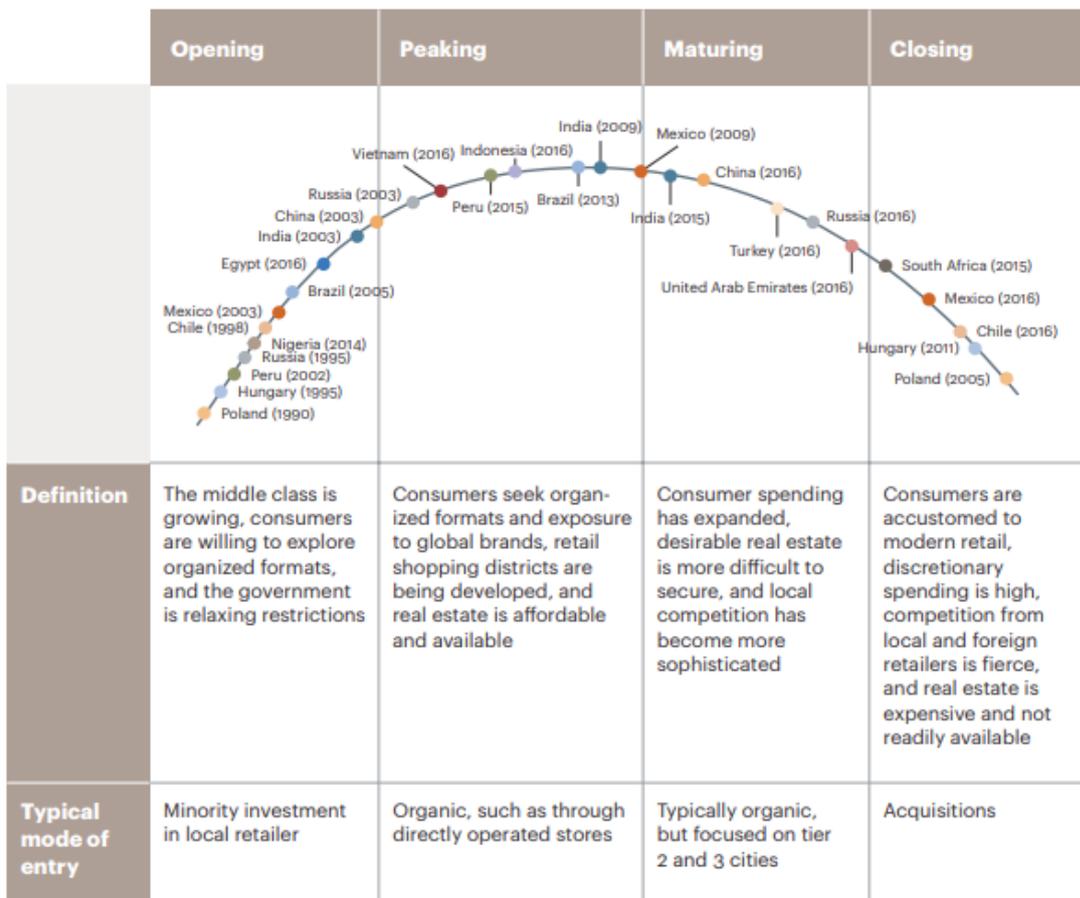


Figura 1. The GRDI windows of opportunity (Las ventanas de oportunidad GRDI)

Fuente: A.T. Kearney análisis

En la figura 1 vemos que el Perú, se encuentra en pleno crecimiento aún y que se presenta un ambiente favorable para la inversión en el sector *retail* indicando que el modelo de entrada es a nivel orgánico o la compra de operadores que están en el mercado.

Según mercadonegro.pe en octubre 2018 la inversión en publicidad online fue dado por los siguientes rubros ver Figura 2, que se aprecia que los *retails* representan un 1.36% de la publicidad y que esta se da principalmente en medios digitales, como buscadores de internet, Facebook, etc. (MercadoNegro, 2019)

Inversión Publicitaria online Octubre

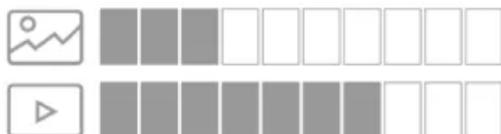
Top Industrias



Top Sitios



Formatos



Dispositivos

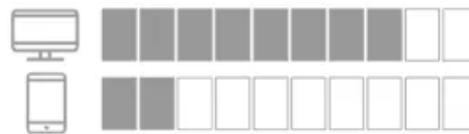


Figura 2. Inversión publicitaria online octubre 2018.

Fuente: Admetricks.com

El marketing digital ha crecido de manera considerable en el Perú. En el último quinquenio la publicidad ha aumentado de S/ 101 millones de soles en el año 2012 a S/. 342 millones de soles al año 2017 con una variación creciente del 239%. (Interactive Advertising Bureau (IAB) – Perú, 2018)

Hernández, presidente de IAB (2018) señaló que:

El futuro de la industria tiene que ver con la transformación digital del Perú. Es necesario, unirnos como medios, agencias, anunciantes, plataformas, operadores de ecommerce, startups y todo el ecosistema, con el objetivo de garantizar e impulsar nuestro crecimiento y el del país, en la búsqueda por ser mejores, más competitivos, más colaborativos y más trascendentales. (p. 1)

“Ojo Público”, en su portal de investigación nos indica en la figura 3 cómo ha evolucionado la inversión publicitaria en el sector público y privado (Ojo Publico, 2017)



Figura 3. Evolución de la inversión publicitaria en el Perú 2009 – 2016

Fuente: CPI y OSCE

En el mismo artículo de Ojo Público, indica que ANDA (Asociación de Anunciantes), no tiene un ranking de los anunciantes, debido a la confidencialidad de los datos y la fuerte competencia del sector. En la Figura 3 se muestra que la inversión privada bordea los 700 millones de dólares al 2016.

La publicidad como medio de comunicación es uno de los más efectivos e importante para dar a conocer su mensaje, las empresas la usan como un medio de comunicación dirigido al público exterior e interior para dar a conocer un mensaje sobre sus productos, valores, principios, etc.

La publicidad pretende siempre concentrarse en el poder, belleza, deseo, juventud y anhelos motivadores de vida. Transmitiendo una serie de sensaciones como un modo de persuadir a la persona, atrayendo su atención, hacia el bien o servicio que se está publicitando.

Las empresas públicas, privadas, organismos no gubernamentales, ministerios de un país y las personas requieren de la publicidad para transmitir un mensaje llamativo empujando de esta manera a que el público use sus cinco sentidos.

Llegamos a conocer todo alrededor nuestro a través de los cinco sentidos sensoriales (oído, gusto, tacto, olfato y vista). Es a través de estos sentidos sensoriales que guardamos información en el cerebro, recordando nuestras experiencias vividas por medio de los olores, sabores, escuchar o tocar.

Es importante saber cómo reaccionan las personas ante ciertos impulsos ya sean directos e indirectos, teniendo en consideración que estos son dirigidos a los diferentes sentidos de la persona. La marca Downy de Procter & Gambel en su campaña “Mantén la ropa fresca por 12 semanas con Unstopables” refleja como su producto, el suavizante para ropa, utiliza cuatro sentidos sensoriales del personaje (vista, oído, olfato y tacto), transmitiendo seguridad, confianza y atrevimiento hacia utilizar el suavizante para tu ropa, conservando el aroma y frescura.

Para reconocer la importancia que tienen los cinco sentidos en cómo llega el mensaje al receptor, conviene analizar la publicidad sensorial, por medio de la “Teoría de los Cinco Sentidos” (T5S). T5S considera a los consumidores, como un ser emocional que, por lo tanto, sostiene que las decisiones que se toman son más emocionales y sentimentales y menos racionales.

Por consiguiente, es importante que los marketers se concentren no solo en emitir mensajes convencionales, sino en brindar a los consumidores una relación adecuada, creando de este modo una relación personal con el producto o marca,

seduciéndolo de una manera única a través de sus sentidos para lograr su satisfacción.

Las marcas han de tener como objetivo entender cómo funcionan los sentimientos y de que manera trabaja con el comportamiento humano, relacionando sus 3 etapas: 1ero la percepción, esta es la parte donde trabaja la sensación que la marca divulga al consumidor; 2do el mensaje publicitario, momento donde el producto convence al consumidor al momento de comprar y 3ero la semiótica, estudia los signos utilizados en la campaña publicitaria, y menciona su importancia.

Los productos y/o servicios deben brindar un lazo único con el cliente con el objetivo de lograr la fidelidad hacia la marca, por tal razón es que cumplen un papel importante cuando el objetivo es posicionar de modo autentico el producto y/o servicio.

La marca de supermercados Tottus experta en productos del hogar y cuidado personal, es una marca líder preferida por los peruanos, principalmente consumidores jóvenes o madres de familia, principalmente adultas con espíritu joven, su fuerte está en la variedad de productos a precios bajos que satisfacen todos los gustos, necesidades y preferencias. Por lo tanto, les dificulta copiar a la competencia en un corto plazo.

Se diferencia por tener campañas publicitarias que contienen mensajes sobre el ahorro y consejos sobre los gastos, diciéndole al consumidor que pensar en Tottus lo ayudará a ahorrar en sus gastos del hogar, vestimenta o cuidado personal de toda su familia. En la realización de este trabajo, el cual es la siguiente campaña: "Ellas ya lo saben, los precios más bajos son los Preciazos

de Tottus” marca de supermercados Tottus, se hará un análisis sobre el posicionamiento, enfocándonos en la publicidad sensorial, para saber lo que consigue una marca en la mente de los consumidores, lo descrito lleva a formular el problema de investigación de la siguiente manera:

Problema principal

¿Cómo es que la publicidad sensorial se trabaja con el posicionamiento de la marca Tottus a través de la campaña “Ellas ya lo saben, los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018?

Problemas específicos

¿De qué manera la percepción tiene relación con el recordar una marca Tottus a través de la campaña “¡Ellas ya lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre el mensaje publicitario y la decisión de compra de la Tottus a través de la campaña “¡Ellas ya lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018?

¿De qué manera la SEMIÓTICA se relaciona con la FIDELIDAD DE LA MARCA de la marca Tottus a través de la campaña “¡Ellas ya lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Determinar la relación entre la publicidad sensorial y la marca Tottus en su posicionamiento por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.

Objetivos específicos

Determinar la percepción relacionada con la marca Tottus en su recordación por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.

Definir si el mensaje publicitario de la marca Tottus se relaciona con la decisión de compra por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.

Determinar si la semiótica está relacionada con la fidelidad de la marca de la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! los precios más bajos son los PRECIAZOS de Tottus”, año 2018

Justificación de la investigación

Desde la perspectiva del consumidor, antiguamente la publicidad solo se concentraba en exponer los beneficios y propiedades de un producto, luego la marca comenzó a ser protagonista como en diversos casos de marcas reconocidas, se solía pensar que la imagen es muy importante para la comercialización de un bien, de esta forma las marcas se posicionaron en el mercado, obligadas a crear estrategias para incrementar su posicionamiento y participación de mercado. La publicidad usa los efectos especiales, como

fantasía e ilusión. El público sin darse cuenta pidió que los productos se involucran con ellos emocionalmente, dando como resultado estímulos y comportamientos diferentes a los que solían hacer los futuros consumidores, logrando un cambio en la vida social del consumidor. El internet 2.0 permite a los consumidores el interactuar con las marcas que desea, dando sus comentarios, leyendo de otros consumidores, comparando con otras marcas, etc.

Desde el enfoque psicológico, el enfoque psicológico de este estudio es con la publicidad sensorial, dado que nos muestra la percepción en el consumidor, generando en ella un estímulo en cual experimentará a través de sus sentidos, este puede ser positivo o negativo, todo dependerá de cómo experimenta lo que escucha, huele, siente, toca y degusta. Entonces, recordar los lados positivos del producto o servicio gracias a sus características y beneficios probados, harán que el consumidor regrese a comprar dicho producto. En cambio, sí le recuerda cosas negativas entonces los estímulos serán recuerdos malos lo cual llevara al consumidor a retirar el producto de su compra.

La publicidad demanda curiosidad en los consumidores, es decir un producto nuevo o mejorado: realiza diversos eventos (promociones, fiestas, concursos), nacen historias de testimonios con referencia a consumidores fieles a la marca, esto les sirve para satisfacer necesidades primarias o secundarias.

Desde el enfoque publicitario, las marcas trabajan regularmente con una agencia de marketing las cuales estudia el mercado, eligiendo el tipo de publicidad que usará por cada producto, teniendo en cuenta de no hacer sentir al consumidor bombardeado ni invadido por los medios masivos.

La participación de la publicidad sensorial en la difusión de cada producto es importante, para formar una unión directa con el cliente, logrando momentos agradables, es decir el cliente debe saber que se le otorgará satisfacción demostrándole que puede confiar en el producto, obteniendo una segunda compra, logrando posicionarse en la mente del consumidor. Si el consumidor es feliz con el producto, recomendará la marca a sus familiares y amigos y gracias al internet 2.0, lo difundirá de modo masivo; para que cuando otro consumidor encuentre el producto e indique su experiencia si lo desea.

Viabilidad de la investigación

En esta investigación se encontró diversos tipos de documentos tales como: artículos, libros y tesis que sustentan la investigación realizada. Además, que se dispuso el tiempo necesario para elaborar todos sus capítulos, encuestas y análisis de resultados y se logró con recursos propios.

Limitaciones del estudio

La investigación no tuvo problemas en su desarrollo, debido a que la publicidad sensorial analizada dio resultados interesantes para el supermercado Tottus, por lo cual dieron su apoyo para esta investigación.

Metodología

El diseño que presentamos es metodológico de tipo Cuantitativo, correlacional y no experimental, así como la población de lima metropolitana con conocimientos en marketing, con una muestra de 386, con las técnicas de recolección y el procesamiento de datos.

Estructura de la Tesis

Para presentar nuestra investigación, se desarrolló de la siguiente manera:

En la Introducción, se desarrolló el planteamiento del problema, describiendo el problema general, los objetivos y la justificación de la investigación.

En el capítulo I, se desarrolla el Marco Teórico, indicando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y las definiciones de los conceptos.

En el Capítulo II, se desarrolla la formulación de la hipótesis, la hipótesis general, específicas y la variable dependiente e independiente, así como la operacionalización de las variables.

En el Capítulo III. Se elabora la Metodología del estudio, con el tipo de investigación, técnicas e instrumentos utilizados, población y muestra.

En el Capítulo IV, desarrollamos los Resultados, presentando los resultados de los hallazgos encontrados luego de la recolección de los datos, realizando las estadísticas, con tablas de frecuencia y las pruebas de hipótesis.

En el Capítulo V, se desarrolla la discusión de los resultados, interpretando y dando respuesta a la hipótesis planteada

Finalmente, se indica las conclusiones mostrando el impacto que existe entre las variables por medio de la campaña “¡ellas lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus” año 2018 y se proponen las recomendaciones emanadas de la presente investigación, como posibles estudios a realizar.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Internacionales

El primer trabajo a resaltar es la Tesis de Ruth Bolaños, Maydelin Martínez y Adriana Regalado *Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San Salvador. caso de estudio: “Pollo Campero”* – Universidad de El Salvador – Facultad de Ciencias Económicas – Escuela de Mercadeo Internacional. El Salvador – 2015. En la presente tesis tiene como objetivo de investigar y describir lo estímulos sensoriales que intervienen en los procesos de compra de los alimentos preparados, como es el caso de la pollería “Pollo Campero” con el fin de determinar un plan de marketing sensorial y hacer que “Pollo Campero” se diferencia de su competencia. La metodología aplicada es de una investigación cuantitativa, exploratoria. En El Salvador, es poco conocido en el área de marketing, para lo cual basa el estudio sobre la realidad del restaurant “Pollo Campero”, realizando un diagnóstico y luego a través de una encuesta a los

empleados y dueño del negocio, se recopila la información sobre la gestión de marketing que viene realizando actualmente la empresa. Para lograr tal fin se desarrolla una entrevista y tener la información de la gestión de marketing. Así también se desarrolló una encuesta al público en general que gusta de comer estos platillos. La encuesta fue realizada a 242 consumidores entre los que han ido y no al “Pollo Campero”. La encuesta está compuesta por 19 preguntas, que fue validado por expertos. Luego de la encuesta realizado y a los hallazgos se procedió a desarrollar el plan de marketing sensorial de “Pollo Campero”, para lograr un mayor reconocimiento de la marca y posicionamiento, principalmente a través de los sentidos de olfato, por el buen aroma de la comida y el gusto, por el buen sabor.

El segundo trabajo a resaltar es la Tesis de Stephania Cárdenas *Marketing Sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa*. – Universidad Militar Nueva Granada – Facultad de Ciencias Económicas – se especializó en Gerencia Comercio Internacional. – Colombia – 2015. La presente tesis tuvo como objetivo el conocer más el marketing sensorial como una manera de influenciar en la toma de decisiones de los consumidores de ropa, teniendo presente que los colores y la tendencia de la moda, juegan un rol importante en la decisión de compra de los consumidores. La Metodología utilizada fue la cuantitativa, descriptiva y no experimental, debido a que indaga sobre las preferencias y gustos de las personas, en relación con una publicidad. Así también describe la teoría acerca del marketing sensorial y nos dice que el consumidor en promedio recuerda el 1% de lo que toca, el 2 % de lo que escuchó, el 5% de lo que vio, el 15% de lo que degustó y el 35% de lo que olió. (Alto Nivel, 2015). Ante ello realiza la

encuesta a las personas que visitan las tiendas de ropa, con preguntas acerca de la publicidad que realizó la tienda de ropa. Llegando a la conclusión que, si hay una influencia, pero que cada persona percibe esos atributos de forma diferentes, pero es la tendencia de la moda, la que va moldeando de como una persona se puede vestir y de qué color, utilizando el marketing sensorial por cada sentido, haciendo que la ropa sea única para quien lo use y sobre todo sienta que es parte de él.

El tercer trabajo a resaltar es la tesis de Enric Subirós, “El Poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual”- Universidad Internacional de la Rioja – España – 2015. En el presente trabajo de fin de grado, se realizó una investigación sobre el poder de los sentidos, a través de estrategias de marketing sensorial en las tiendas Desigual. En ella el objetivo fue determinar cuáles son los sentidos que tienen mayor influencia sobre los consumidores de las tiendas Desigual. La metodología aplicada fue la de una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), descriptiva, no experimental. En ella se elaboró una encuesta para los consumidores y una entrevista no estructurada para los expertos y también para los consumidores en cuanto a validar las preguntas que se van a realizar y aplicar la metodología de la triangulación, para validar los datos encontrados. Realizándose 100 encuestas, teniendo resultados que le ayudaron a concluir que las tiendas Desigual, aplican el marketing sensorial, para atraer clientes a sus tiendas y que estas se realizan a través de los sentidos como el tacto, para que puedan tocar y sentir la textura de la prenda, el otro sentido es la vista, en cuanto se logra exponer y dar una visión completa de la prenda. El olor no juega un rol importante, dado que no usa fragancias en las tiendas de ropa y que los consumidores no aprecian este aroma, siendo este un gran poder de

atracción hacia los consumidores. El único sentido que no se usa en las tiendas de ropa es el gustativo.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

El primer trabajo a resaltar es la Tesis de Kelly González y María Suarez *Marketing sensorial del restaurante la Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015* – Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos (2016). En dicha tesis tuvo como objetivo analizar el marketing sensorial del restaurante, desde el punto de vista del consumidor, dado que el cliente evalúa desde su vista, si el restaurant tiene los elementos de un lugar acogedor, con el olfato, si los alimentos o platos tienen un buen aroma, agradable y con el gusto, degustar y apreciar el buen sabor. Ante ello se evalúa al restaurant desde un enfoque de la calidad en la carta y sus instalaciones. La metodología utilizada fue de un estudio exploratorio, descriptivo con un enfoque cualitativo se entrevistó a los empleados y clientes del restaurant y se observó las reacciones de los clientes ante las preguntas y con una mirada hacia los platos que se les presentaba, utilizando el procesador de textos Word para realizar su desarrollo y concluir con sus hallazgos en la que se demuestra que el restaurant aplica el marketing sensorial por medio de cinco sentidos el olfato, el gusto, el tacto, la vista y el oído. (Kelly González, 2016)

El segundo trabajo a resaltar es la Tesis de Stephany Nicho, *Publicidad sensorial y posicionamiento de la marca AXE a través de la campaña “la ropa caerá por si sola”, año 2017* – Universidad de San Martín de Porres – Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología – Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (2017). El objetivo de la presente tesis fue

determinar cómo es que la publicidad sensorial y el posicionamiento está relacionado con la marca AXE por medio de la campaña “la ropa caerá por si sola”, haciendo uso de los sentidos principalmente, como el oído, para dar a entender el carácter sensual que le da la marca, el sentido del olfato, para oler la fragancia exquisita y única que le hace sentir irresistible, el sentido de la vista, para ver de como actuaría sobre él, el uso del desodorante. La metodología aplicada es de investigación cuantitativa, no experimental, dado que no se manipula los datos encontrados y transversal, debido a que se realiza en un determinado momento, así también siendo una investigación cuantitativa se desarrolla una encuesta a 25 personas de la facultad de turismos, utilizando una encuesta tipo de escala Likert que fue validado por expertos en el área de marketing sensorial y comunicación, realizando a 3 expertos. Concluyendo que la publicidad sensorial posiciona a la marca AXE, por medio de la campaña “la ropa caerá por si sola” (NICH0, 2017)

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teoría del esquema circular.

La presente teoría la desarrolló Wiener (1948) dice que la comunicación es el proceso de recibir y usar la información. Consiste en adaptarnos a los peligros de nuestro medio y de saber vivir de manera tranquila dentro de él. (Pág. 19)

Actualmente a esta nueva forma de vivir, es decir el intercambio de informaciones son más fuertes que en cualquier otro momento, debido a que las personas obtienen información de manera más rápidas pudiendo comparar o tomar juicios de valor, según la información obtenida. Wiener dice que la comunicación es de ida y vuelta, con la cual el *feedback* se hace exitoso. El

proceso de comunicación depende de los intereses y necesidades del receptor, para saber cuánta información usará. Por lo mismo, ambas partes logran comunicarse y adaptar sus mensajes para el buen entendimiento de los dos. (Wiener, 1948)

Esto ocurre gracias a que nuestros sentidos son influenciados por los estímulos que se activan cuando se posiciona una marca en la mente del consumidor.

1.2.2. Publicidad Sensorial

Por décadas la publicidad se dedicó a vender productos, resaltando los beneficios de estos. Sin embargo, un tiempo atrás, estudios realizados descubrieron que algo faltaba, preguntándose que, si la publicidad de antes era útil, pues sí lo era, pero su función básica era el de dar solamente la información del producto. Descubriendo que la publicidad sensorial era importante y entonces ¿Qué es la publicidad sensorial? Es como la publicidad llega a través de los sentidos y las experiencias del consumidor, es decir, relaciona los cinco sentidos: vista, tacto, olfato, gusto y oído, los cuales son persuadidos por la publicidad, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores, buscando superar las expectativas. (p.25) (Manzano, Gavilán, Avelló, & Abril, 2011)

Entonces, para Cisnero la acción es la que "...trabaja con el valor de la oferta de un producto o servicio a través de las vivencias emocionales de comunicación y gratificantes consumos para el comprador o los usuarios oportunos hacia la marca." (p.62) (Cisneros, 2012).

El progresivo desarrollo del marketing sensorial se produjo por tres factores:

- En primer lugar, se desarrolla la investigación científica, primero la neurociencia, la cual es aplicada en el marketing. Esto desarrollo el neuromarketing.
- El segundo es la propia evolución de los mercados, cada vez más competitivos y globales, en la cual las marcas, refuerzan su diferenciación para competir, haciendo uso del neuromarketing.
- La tercera es la necesidad de aumentar el posicionamiento de las marcas.

Ante ello los aspectos relacionados con el comportamiento del comprador se aprecia en Figura 4.

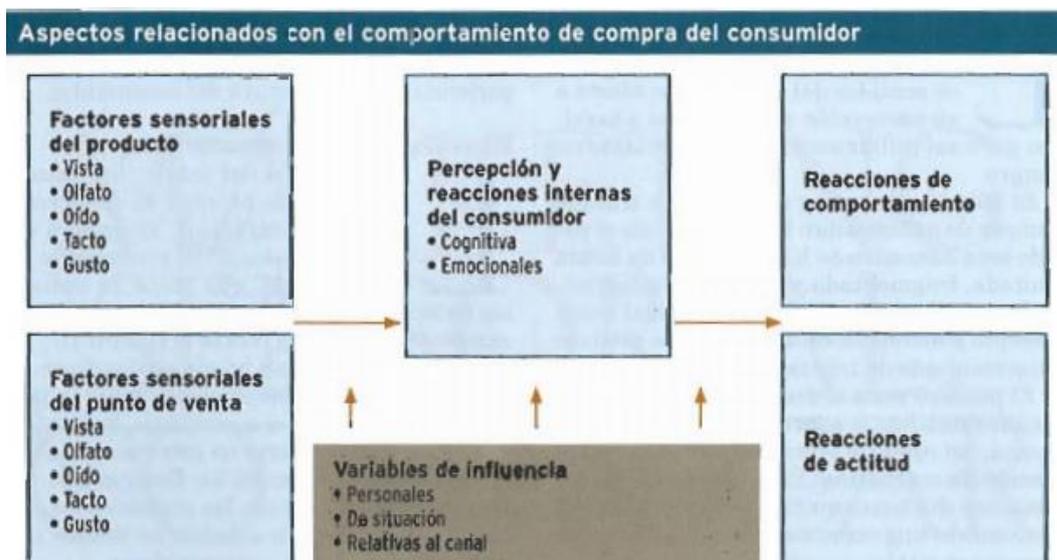


Figura 4. El comportamiento de compra del consumidor

Fuente: Dossier Marketing & Venta

El cerebro se configura como un sistema abierto, en continuo cambio, formación y desarrollo de redes neuronales a partir de la experiencia y el aprendizaje de las personas

De acuerdo con la Figura 4, están se dan desde el producto y sus factores de vista, olfato, oído, tacto y gusto, y de también desde el punto de venta, bajo los mismos factores, la cuales influyen en la percepción del consumidor.

Entonces en función del foco que se desea actuar, como se aprecia en la Figura 4, la forma sensorial, comunica de manera inmediata, precisa y diferente de la identidad de una marca.

1.2.2.1. Branding Sensorial: construir marca a través de los 5 sentidos.

Podemos pensar que existen dos tipos de emociones con los que relacionamos a los productos, estos pueden ser positivos o negativo todo dependerá de las experiencias que hayan tenido con el producto. Es decir, estamos hablando sobre las experiencias positivas o negativas y sobre como reaccionamos cuando sentimos que el producto no cubrió la necesidad, ya que no llegó a cubrir las expectativas.

El marketing sensorial es también conocido como marketing vivencial, o lo que ahora hablamos sobre los espacios y tiempos en como las marcas logran llegar “a los cinco sentidos de los consumidores” (p.152) (Barros, 2006)

Todas las experiencias y recuerdos quedan guardados en nuestra memoria, la cual nos ayuda a comprender el mundo en el que vivimos a través de nuestras experiencias. Es por ello que podemos recuperar experiencias y sensaciones del pasado, creando nuestro baúl personal de recuerdos ante un producto o servicio.

Rivera y Sutil (2004), dicen que la memoria sensorial va de la mano con la etapa de preatención, en la cual el estímulo analiza si le dará una atención más al producto. En este momento se activa la célula nerviosa, el cual dura muy poco

tiempo, en realidad mucho menos que un segundo. Esto quiere decir que la información puede ser desechada y puede ser por varias razones: porque es irrelevante, el mensaje no fue claro, porque fue difícil de entender o de interpretar y por último sencillamente porque no le gustó. (p.35) (Jaime Rivera, 2004)

Su función principal es almacenar la información que nos rodea (estos pueden ser imágenes, sonidos, olores, sabores y el tacto) durante un corto momento, el cual sirve para fijar en la memoria de corto plazo, su gran capacidad tiene un mundo aparte para todos los sentidos.

Con respecto a la televisión Ortega, Victoria y Cristófol (2011), indican lo siguiente “La televisión tiene un impacto sensitivo y sensorial en comparación con otros medios, es rápida, tiene sonido, movimiento, etc. El uso de las emociones tiene un mayor impacto generando un mayor éxito en la televisión”. (p.138)

De esta manera se puede percibir todo tipo de sensaciones relacionándola con experiencias pasadas. En el caso de Tottus, se muestra el concepto a través de un spot televisivo, donde podemos encontrar percepciones y los sentimientos que se van a unir hasta concluir con lo que queremos decir, invitar a experimentar. Estas experiencias tienen características individuales, haciéndolas únicas, las llamaremos “qualias”, es la subjetividad en que nuestro cerebro recepciona la información.

Según García y García (2006) los qualia son unidades perceptivas o sensoriales que componen. Cualidades, son también reconocidas por ser inexplicables, ya que no pueden comunicar a través de los medios, es decir solo se pueden comunicar con la experiencia misma. (p.18) (Garcia, 2006)

Al respecto, Batey (2013) dice que es “Un problema de la parte, es decir, es la dificultad para comunicarlos en la publicidad. Todo lo que se ha hecho hasta el momento consiste en mostrar los resultados de los beneficios sensoriales, utilizando la hipérbole cómica”. (p.30) Hay que tener en cuenta que cuando el consumidor tenga un contacto sensorial con la parte física del producto, con esos beneficios se logrará un impacto total, y esto se debe a que se utilizaron los sentidos que responden a esos estímulos.

1.2.2.2. Percepción.

En tan poco tiempo el cerebro puede darle un significado a una cosa o persona. Ruíz de Maya (2013) lo define “... puede decirse que es un proceso se adquiere y se evalúa sobre los estímulos que vienen del exterior, a veces seleccionados y organizados, con el objetivo de entender el mundo que los rodea”. (p.30)

La percepción es muy importante a la hora de percibir algo en el entorno para después darle un significado el cual puede ser positivo o negativo para de esta manera empezar una experiencia única ya sea con objeto o una persona, y así lograr conocerlo a fondo.

Se puede tener varias percepciones a la hora de comprar un producto los cuales pueden ser según el diseño de los productos en donde los colores y la forma más llamativa puede tener mayores ventas, otra percepción está en los precios, esta puede ser la fijación o variación de los precios, ejemplo las ofertas o promociones; crear campañas de comunicación enérgicos, es decir una buena estrategia, esto ocurre porque muchas personas no pudieron captar

características del producto como por ejemplo el tamaño o color de las letras de los precios que se ve en los muchos tipos de publicidades.

Las personas no siempre reciben información a través de estímulos de forma causal, esto pasa por un proceso perceptivo:

- Exposición selectiva: este es el más sencillo, cuando una persona tiene una necesidad y busca el producto los cuales le pueden brindar conocimiento.
- Atención selectiva y comprensión selectiva: Esto pasa por un proceso donde el producto tiene los atributos o características.
- Retención selectiva: en esta etapa el consumidor usa la información que le parece importante, los cuales van de la mano con su marca favorita. Al respecto, Schiffman (2005) nos dice que somos capaces de recibir estímulos sin ser consciente de que estamos recibiendo. Los estímulos que no son fuertes o cortos para ser vistos o escuchados de manera consciente pueden, sin embargo, no ser fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras.
(p.30)

Los clientes al momento de tener algún contacto con un producto en algunas oportunidades no saben lo que está pasando, por tal razón es que la marca debe tener atributos llamativos para que le sea más fácil al consumidor darse cuenta, también debe ser rápida y clara para que el consumidor pueda tener una idea sobre el producto, para intentar a influenciar al consumidor a la hora de tomar decisiones.

Los seres humanos reciben constantemente mucha información en cada segundo, pero no todos los perciben, sencillamente porque existe una línea entre lo que queremos y lo que no queremos. Según Álvarez (2008) afirma que la percepción "...es la interpretación sabia del producto. El sentir los estímulos las

sensaciones a partir de la reflexión, por ejemplo, la percepción del anuncio publicitario que comienza en una revista”. (p.67)

No solo se percibe tocando un objeto, sino también a través de una experiencia con el producto, después de eso para el consumidor se reconoce en diferentes medios de comunicación, el cerebro funciona rápidamente al momento de percibir el producto relacionándolo con la experiencia vivida.

Toda la información que llega a nuestro cerebro en un pequeño momento no es percibida, y esto sucede porque nos quedamos con lo que nos interesa, por tal razón es que la percepción es selectiva, la información que no llega a ser de nuestro completo interés.

No todos percibimos de la misma manera el producto o servicio, todos reconocemos el producto ya sea por la marca, color, aroma, textura, precios, etc. Benítez y Robles (1993) la definen como: “...una fuerza conocedora única, aunque se entienda de distintas formas como la sensación, la fantasía, la memoria o la intelección. Percibir es sentir, recordar o entender. Hay todo un mundo a la hora de pensar”. (p.90)

Si no existiera la percepción en la publicidad a las compañías se les haría más difícil obtener consumidores para sus productos o sus servicios.

1.2.2.3. Sensación.

Es un proceso del cerebro básico o primario a través de él reconocemos las características de las cosas tales como el color, olor, tamaño, forma, sabor, etc. Después para ser guardado en la conciencia transformándose en percepción. Los sentidos funcionan todos muy diferentes:

- La vista: Es el medio visual que nos permite transformar una energía luminosa en imágenes.
- Audición: hacen reconocimiento de las ondas y les dan el sentido a los sonidos para su interpretación.
- Tacto: Estas son vitales ya que estas trabajan de la mano con la presión, dolor, calor y frío.
- Gusto: Aquí hay cuatro sensaciones: dulce, salado, amargo y agrio.
- Olfato: Esta parte está relacionada con los aromas.

Las sensaciones permiten al ser humano conocer todo lo que los sentidos puedan captar del mundo exterior, según Añaños (2008) las sensaciones "...es la forma por el cual conocemos el mundo exterior e inclusive nuestro propio cuerpo" (p.39), de manera que esta información nos pone en contacto con el mundo interior y exterior del ser humano.

Las sensaciones aparecen y son percibidas por los consumidores ante un producto así sea porque el mensaje fue directo o porque les dé un bienestar, acompañado de más sentidos, aun cuando el consumo del producto no esté relacionado sino con la idea que crea obtener de un producto. Estas sensaciones trabajan desde afuera hacia adentro, al recordar, ver algún objeto. Bayo (1987) de manera directa dice que:

...una sensación, por más sencilla que sea, puede componer una categoría perceptual totalmente transparente a medida de su variedad d su experiencia: habla de una realidad física precisa, esta trabaja con la parte fisiológica y, sin embargo, puede utilizarse en diversos tipos de experiencia significativa. (p.129)

Es fácil confundir sensación con percepción, pero debemos separarlos y entenderlos porque la sensación es el resultado del inicio son los receptores sensoriales del organismo, mientras que la percepción es un proceso psicológico son un conjunto de informaciones sensoriales. El consumidor puede recibir miles de sensaciones, aunque, lo que percibimos sea algo diferente.

En referencia a las sensaciones Sperling (1964) dice que "...es el acto de captar un estímulo a través del órgano sensorial" (p.39), pero para ser precisos, el autor explica la percepción vs sensación de esta manera: Para explicar las características que hay entre sensación y percepción hay que recurrir al ejemplo entre la fotografía de un paisaje y la pintura del mismo paisaje por un artista. La foto reproduce el paisaje tal como lo perciben la cámara mientras que la pintura lo reproduce tal como lo siente el artista. Entonces, se puede entender de esta manera, el ojo "recibe" y que la mente "percibe". Lo que Urtubia (1966) corrobora acotando que

Como respuesta a la estimulación de los receptores, aparecen unas imágenes sensoriales claras, de diversas características, que dan como resultado la sensación. Si la sensación viene de un receptor, entonces hablaríamos de sensaciones primarias. Como el frío, calor, dolor, etc. Pero cuando la sensación es generada por diferentes tipos de receptores, se llaman sensaciones mixtas. (p.42)

Según, Kelly (1982) la define como: "cuando la mente siente una sensación es porque ha recibido un estímulo de los órganos sensibles". (p.53) A través de los estímulos conocemos la existencia y características de los objetos que estimulan a los sentidos, dando como respuesta una acción.

La sensación tiene aspectos muy importantes en especial al empezar el proceso de reconocimiento del producto en la mente del futuro consumidor y estos son 3: la intensidad, la cualidad y la duración:

- La intensidad mide la fuerza de esta; es por ello que intensidad tiene un rol fundamental, ya que cuando es débil y es perceptible, se dice que está en lo más alto.
- La cualidad, en este aspecto hablamos de los diferentes estímulos. Este atributo muy importante porque nos ayuda a descubrir las diferentes sensaciones de los sentidos.
- La duración implica el tiempo en que la sensación prevalece o trabaja. Es decir, lo que dura la sensación de un sonido por ejemplo se produce mientras dura. Cada sensación tiene un tiempo de duración, el cual podría durar.

Sin embargo, hay que considerar que la percepción, no solo es un estímulo creado por diferentes tipos de sensaciones ocasionado por un cuerpo anterior, también es la manera de ver las cosas en cada consumidor.

Cuando llega la hora de compra y se elige un producto en la tienda, para hacerlo participe de sus días, no solo opta por algo tangible o intangible, está decidiendo con que satisfacer esa necesidad desde su percepción. Todas las empresas tienen como prioridad que sus consumidores tenga una buena imagen de su marca, con la misión de que ellos mismos sean las próximas referencias para los próximos clientes. En este sentido, Frascara (2004) también dice que la percepción visual es un punto muy importante. (p.20)

Uno de los puntos que más importa en el análisis psicológico sobre algo o alguien, lo percibe de manera visual. La percepción visual, analiza y percibe todo a través de la vista, y se entienden cuando las decisiones que tomó el consumidor fueron comprobadas visualmente con el producto, analizado de tal forma que el consumidor se siente feliz por haber satisfecho su necesidad solo con solo haberlo visto.

Muchas veces las marcas tienen impacto por sus empaques, colores y figura utilizada en sus productos, a los consumidores solo les importa si el producto va a llenar sus expectativas, sus necesidades, y si se identifican con esa característica, pero, sobre todo, si el producto resolverá su problema.

1.2.3. Asociación de la marca.

Conocidas también como “Brand Associations”, estas son creadas por medio de las percepciones que tiene el consumidor hacia un producto con el cual ya tuvo una experiencia posicionándolo en su mente de una forma positiva o negativa resumiendo en una sola palabra la experiencia con el producto.

Batey (2014) la define así “...las asociaciones de marca trabajan de la siguiente manera, se crean, se mantienen y ganan un valor después de la experiencia que los consumidores tienen con la marca”. (p.29) Hay muchas maneras de asociar a las marcas, unas de estas pueden ser por calidad, precio, colores, atributos, cualidades, etc. Pero los productos deben trabajar en el mantenimiento de una imagen en particular que se diferencia y brinda valor extra al producto.

Cuando consumidor recuerda una imagen sobre un producto, este se le denomina “imagen de marca”, entonces a esta imagen la denominaremos comunicación visual. Es decir, la asociación de marca es la forma en que los consumidores la ven.

Según, Jiménez y Calderón (2004) “las asociaciones pueden cambiar, mejorar o disminuir según la fuerza con la que están vinculadas a la marca. Algunas asociaciones no son esperadas por la marca como en el caso de otras que muestran una conexión muy débil.” (p.112) Entonces, la imagen de una marca es muy importante se basa en diferenciar una marca o un producto entre tantas que hay en el mercado. Sin una fuerte imagen, es difícil conseguir nuevos clientes o retener a los que ya tiene.

Esto podría cambiar en percepción del consumidor, acerca de ello, Jiménez y Calderón (2004) explican: se asocian la marca también se trabaja con cómo las ve el consumidor. En realidad, el que a un programa o actuación comercial le vaya bien, se ve en la creación de asociaciones de marca aceptadas. Esto nos lleva a pensar que cuando los consumidores creen que el producto tiene cualidades satisfactorias, a la larga se logre una buena actitud hacia la marca. Entonces, ahora se concentran más en la imagen que proyectan hacia su público objetivo como marca, porque esto repercutirá en una futura decisión.

1.2.3.1. Mensaje Publicitario.

Hoy en día los consumidores quieren marcas en quienes puedan confiar, sentirse bien, en donde los mensajes que se emitan por los medios tengan algo más que un mensaje. Es aquí donde el mensaje publicitario toma forma y debe ser de la siguiente manera:

- Claro: Mientras menos palabras, se verá bien el mensaje.
- Breve: Aunque es agresivo lanzar un mensaje de una forma breve este no debe perder el estilo.
- Focalizado: No se debe perder la ilación entre lo que se quiere manifestar y el producto para así no perder el objetivo con los clientes.
- Directo: Como su mismo nombre lo dice es un mensaje que va directamente al beneficio invitando a tomar una acción.
- Creíble: EL mensaje debe demostrar confianza lograr que el cliente se sienta cómodo para luego relacionarse con el producto.

La estructura del mensaje deber ser coherente y expresar un significado. En referencia a ello Peñaloza (2012) sostiene que "...es la estructura del producto y la combinación de signos con orden coherente, a los que llamaremos significantes, en su mayoría son visual o sonora, generando un mensaje publicitario". (p.62)

La publicidad se disfraza de producto para llegar de manera que el consumidor no se dé cuenta, por ejemplo: no vendemos pañales, vendemos comodidad, es como se comunica el mensaje con el público, si es de una forma rápida se logra ganar la confianza siempre con el objetivo de decir lo que el producto ofrece.

La publicidad empuja a la gente creando modelos y creando comportamientos y actitudes en las personas. Un buen mensaje debe dar buenos resultados. Estos mensajes tienen como objetivo enamorar a los consumidores para que se decidan por sus productos. Estos mensajes son pagados y se diferencian en teoría, de lo que es información imparcial. Son realmente parciales su objetivo es concreto y no lo esconden. El mensaje tiene que ser fácil de memorizar y para

ello se utilizan imágenes que provocan sensaciones y deseos como también se puede utilizar sonidos y música que el receptor ya conoce con ciertas sensaciones de los consumidores, ya sea mediante la recordación usando el recurso publicitario o la comprensión del anuncio. (Clow y Baack, 2010, p.181)

Un mensaje publicitario debe tener por obligación estrategia y ser eficaz, no solo para los ojos del público, con capacidad de específicamente al consumidor, estos pueden ser de manera física o psicológica, que este recuerde por siempre cada vez que alguien se refiera a la marca, será lo óptimo.

Barthes (2009) dice de manera general sobre el mundo de la publicidad, lo siguiente: la publicidad lleva el mensaje; claro que sí, sirve como una fuente de emisión y de recepción, que en este caso es el público, y el medio el canal por donde se transmitirá el mensaje, es decir se actualiza necesariamente agregándole contenido publicitario para el análisis que viene de la lingüística; el cual nos pide adoptar una posición específica sobre el objeto que se quiere estudiar, es decir, dejar de lado toda característica que se haya visto acerca de:

la emisión o recepción del mensaje, para colocarse en el mensaje mismo: semánticamente, es decir, desde el punto de vista de la comunicación, ¿Cómo está compuesto un mensaje publicitario? (esta pregunta también se puede usar con la imagen, pero es un poco más difícil de resolver) (p.313)

Se suele decir que el mensaje publicitario, es de algún modo una interpretación sencilla y cotidiana de la comunicación. El mensaje publicitario tiene un mensaje, con un aspecto semántico importante, la función que tiene el receptor que en este caso son los clientes del proyecto.

De esta manera el autor, Barthes (2009), la define también de la siguiente manera:

el mensaje denotado (quiere decir que al mismo tiempo es significativo del significado publicitario) es el que detecta, si se puede, la responsabilidad humana de la publicidad: si es «bueno», la publicidad enriquece; si es «malo», la publicidad degrada.” (p.317).

Para terminar, Vela (2013), añade una importante definición que nos ayudará saber exactamente de que esta hecho el mensaje publicitario: “Al ser el mensaje publicitario un transmisor de ideas, sentimientos, no es nada raro que las emociones se exploten en su máxima expresión.” (p.67)

1.2.3.2. Persuasión

La persuasión es la manera de cómo se va a convencer a una persona o consumidor para que escoja lo que le proponen a través de el uso de palabras escritas, habladas o imágenes para transmitir información. Es decir, un producto hacia el cliente. En este sentido Spang (2005) la define como “la fuerza de influir en la psique y la voluntad de los consumidores para que cambien de opinión consiguiendo también que actúen de una manera rápida”. (p.83) Esto es considerado toda una estrategia para llegar a los pensamientos de los consumidores, está claro que de una manera creativa y directa. Es una herramienta muy usada en la publicidad, su finalidad es persuadir al consumidor a través de un razonamiento racional estimulando la compra del producto con el objetivo de lograr que las marcas sean una necesidad para los clientes.

Al respecto, Martínez (1992) complementa la idea diciendo que “En todo anuncio podemos ver que hay dos tipos de persuasiones. Una que va

directamente al consciente, al pensamiento, que busca convencer, y por ellos emplea una serie de armas: como por ejemplo argumentar, probar, etc. Y la otra se dirige al subconsciente, la cual tiene como misión seducir". (p.116)

La persuasión es una herramienta muy importante en el camino de la creación de la publicidad sensorial, cuyo objetivo es la creación de la "convicción" en el individuo usando cualquier instrumento, es decir, la lógica, la argumentación o la seducción.

1.2.3.3. Creatividad.

La creatividad es una cualidad que todos los humanos poseen, la diferencia es que unos la desarrollan de diferentes formas o más que otros. En este sentido Trigo (1999) la define como:

... la creatividad es una valiosa cualidad, Ya que todo lo que se crea es de alguna manera nuevo, o al menos, lo es para la persona que realiza el descubrimiento. Se dice que es valiosa, no sólo por el posible producto creado, sino por la misma acción de innovar, que nos da un aire de mejorar, de optimizar todo lo que nos rodea y a nosotros mismos, también (p.26).

Todas las personas son creativas, la diferencia la hace saber, dominar cómo explotar esa habilidad. Hay estudios realizados acerca de la creatividad y llegaron a la conclusión de que hay cuatro dimensiones que obviamente afectan a la publicidad positivamente, y estas son: las que defienden sus características que sirven para generar grupos y conocer las campañas publicitarias para llevar a cabo toda la campaña publicitaria; la tercera dimensión es el producto creativo aquí acaba el proceso, no solo se basa en el producto sino en el proceso por el cual se desarrollará el producto en una forma más práctica de llegar al público.

1.2.3.4. Semiótica

Esta ciencia estudia los diferentes tipos de signos y símbolos creados por nosotros en diferentes situaciones de nuestra vida, usando esa información para llevar un mensaje. Es decir, se estudia a fondo el significado que los consumidores le dan a un elemento y/o estímulo.

El signo está dividido en tres niveles:

1. Sintáctico: Es el nivel estructural, es la forma, la columna.
2. Semántico: Encontrar un significado a un objeto, es decir, ¿para qué sirve?
3. Pragmático: Se obtiene un significado.

En este aspecto, Peñaloza (2012) la define como:

Es el instrumento que permite usar nuestra capacidad de observación, de criticar, para ir con mayor fuerza a la hora del análisis e interpretación de los mensajes, leer estos con menos ingenuidad, ordenar las ideas y, por último, el análisis más importante es el de, repensar, reinterpretar y co-crear el mundo de los mensajes. (p.12)

Eco (1991), es uno de los autores que se encargó de estudiar el término en todos sus aspectos, y nos da una definición muy objetiva del término: "(...) la semiótica estudia todos los procesos o códigos culturales como PROCESOS DE COMUNICACIÓN." (p.24)

Es verdad, ese es el objetivo principal de la semiótica. Nos permite analizar como son los procesos que las personas usan hoy en día para comunicarse, los signos específicos que solo ellos pueden decodificar y/o entender, porque están hechos según su cultura, idioma y medios de comunicación.

El uso del segundo, es de origen europeo, estos son los estudios de lenguajes particulares los cuales pueden ser; imagen, gestos, teatro, etc. Muchos autores reconocidos se detienen un momento en sus explicaciones del término para separarlo de lo que se entiende por “semiología”. Es decir, analizando únicamente el término, el autor nos dice que se expresa como una filosofía del lenguaje.

La semiótica es un tema muy amplio, tiene un especial estudio como también lo tienen cada una de sus partes anteriormente mencionadas, ya que son muy importantes para entender el proceso que estamos realizando.

1.2.3.4.1. Significante

Es la representación sensorial, es decir es el significado que una persona tiene en su mente al escuchar sobre un producto. Por ejemplo, imaginemos una pelota en un salón de clases, esta pelota no fue vista por nadie, sino que crean una imagen mental, convirtiéndose en el significado, es decir, la imagen y significante cuando este es hablada o escrita (p-e-l-o-t-a).

En este caso Rodríguez (2005) la define como “...el signo lingüístico está conformado por el significado y significante, lo que decir es que en cada signo lingüístico se aprecian siempre estas dos unidades, las cuales son inseparables” (p.35)

Como siempre, el signo lingüístico estará con nosotros, en él podemos encontrar al significado y significante, las cuales son totalmente distintas pero que se complementan para dar paso a un solo objeto.

1.2.3.4.2. Significado

Con relación a algo, usamos lo que tenemos guardado en la mente, es decir entonces es que hablamos de la imagen que pensamos y también de las características y así crear el objeto nombrado. En ese sentido Rodríguez (2002) dice que: ... la lengua es un sistema y sus elementos son los signos lingüísticos. Un signo lingüístico está construido por un significado y un significante. La palabra significado aquí es exacta, es decir, no se refiere solamente al contenido semántico o contextual, sino también a todos los puntos gramaticales que encierra el signo. (p.35)

Barthes (2009), apoya una postura específica: “El significado y el significante son, dentro de la terminología de Saussure, los componentes del signo.” (p.49) Es decir, que el significado además de ser un signo también es una de las partes que hace posible un estudio semiótico ante cualquier situación. Comprender un significado dentro de un contexto gráfico o publicitario puede ser bastante difícil, pero, así como Barthes, existen diversos autores que han estudiado este tema y que nos permite a todos en general entender sus puntos de vista.

Barthes (2009), dice: “Sin embargo, todos están de acuerdo en decir que el significado no es «una cosa», sino una representación psíquica de la cosa.” (p.56).

1.2.3.5. Posicionamiento

Como su mismo nombre lo dice es la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor. Son las diferencias entre los productos, se trata de identificar los atributos que ofrece la marca para que sean las primeras

percepciones hacia el producto. Al respecto Al Ries y Jack Trout (2003) la definen como "...el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que hace con la mente del futuro cliente, en pocas palabras, cómo se posiciona el producto en la mente del consumidor". (p.3)

Si bien es cierto, el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, sobre todo porque cada marca tiene ya su lugar. Posicionar un producto no quiere decir cambiar el producto, sino fortalecer las uniones, es decir, utilizar los atributos que tiene el producto para después transformarlos de manera creativa, creando algo que no existía en la mente del consumidor, algo por el cual el consumidor se sienta identificado para así poder posicionarse de una forma rápida en la mente de cada consumidor. Para ello Álvarez (2008) nos dice que "...el posicionamiento habla sobre las cualidades de la marca. Este concepto va de la mano con la marca, ya que es la manera en que es percibida por los consumidores". (p.34)

Existen dos tipos de posicionamiento y estos pueden ser sensoriales, es decir, los conceptos son percibidos por medio de los sentidos, o racionales y es cuando se necesita algo de razonamiento.

1.2.3.6. Recordación

Entonces Montaña y Moll (2000) la definen de esta manera "Es el objetivo que refleja la capacidad del consumidor de recordar la marca cuando se menciona al producto, la necesidad que satisface o cualquier otro tipo de elemento que nos diga algo". (p.48) Es sin duda la capacidad que tiene cada consumidor para recordar momentos que ha vivido. Estos pueden ser slogans, jingles y repetición de la marca en las publicidades los cuales son muy útiles a la hora de recordar

una marca. El objetivo es recordar el atributo principal de la marca, para que le adicione su único valor al momento de recordarla y la compra sea un éxito.

1.2.3.6.1. Top of mind

El top of mind es muy importante para las marcas, si bien se sabe, es el objetivo de una marca dentro del mercado, ser el número uno en su categoría genera respeto entre todas las marcas, esto sin embargo no es fácil. Se debe hacer un plan estratégico ante los diversos tipos de publicidad, tampoco hay que explotar los medios para lograr ser el número uno, sino analizar minuciosamente el mercado, los consumidores o los puntos de venta, como ha ocurrido con las diferentes marcas a lo largo del tiempo ganando liderazgo.

Baños (2012) dice lo siguiente "... esto ocurre cuando la marca es la primera en llegar a la mente del consumidor al pensar en una categoría". (p.72) Toda marca quiere ser el top of mind en los consumidores, ser el primer producto en la mente al momento de la compra, es porque después es difícil lanzar un nuevo producto al mercado y lograr ser el líder en esa categoría ya que la mayoría de marcas están aún en luchando para llegar a la meta. El propósito de posicionarse como la primera marca es crear una única imagen que identifique su título en la mente de los consumidores, para luego decidir cuál es la mejor manera de competir dentro de ese rubro.

1.2.3.6.2. Reconocimiento de marca

Al recordar el producto según su experiencia se estaría dando un significado demás, ya que la marca está haciendo recordar alguna situación y es así como

se entiende un significado, es decir, hay más posibilidades de ser escogida nuevamente porque ya se tiene una experiencia positiva.

Reconocer una marca es algo más que saber a qué categoría pertenece el producto, lo que se busca es estar siempre en la mente del consumidor como marca buscando ser la primera en la mente del futuro consumidor consiguiendo a la larga mayores ventas. Baños (2012) dice que el "...reconocer una marca, se puede denominar como la fuerza de una marca para ser reconocida y sobre todo recordada por los consumidores y futuros consumidores". (p.70)

Con el pasar del tiempo, muchas marcas han logrado ser fácilmente recordadas por los consumidores, estas pueden ser nuevas marcas que gracias a la publicidad nuevos consumidores la reconocen o también son marcas que ya se han establecido en el mercado, todas tienen muchas maneras de llegar a su público y en especial que capten el mensaje ya sea de buena o mala manera.

Cuando se recuerda una marca no solo se habla del nombre, sino también de algunas categorías, es decir, pensemos en la marca Coca Cola lo encontramos en la categoría de bebidas refrescantes, esta relación el consumidor lo hace de manera inconsciente porque está bien unido al producto. Para esto hay formas de reconocimiento, por ejemplo, si un consumidor tiene en la mente solo un producto cuando se le pregunte esto se debe a que su reconocimiento es elevado, entonces, es muy fácil ver que si tiene varias marcas en la cabeza es porque su reconocimiento es bajo, la menos en dicha categoría.

Las experiencias positivas son escuchadas más rápido por los futuros consumidores, hacen sonar más la marca escogida, fomentan su consumo

fortaleciendo a la misma, esto hace que ayuden a que las marcas capten y mantengan nuevos clientes fomentando la marca.

1.2.3.7. Decisión de compra

Es el proceso por el cual se toma las decisiones, estas están detrás de la compra de un producto, donde el consumidor pasa por un proceso de compra ya sea un producto o servicio. Por otro lado, a veces no es necesario pasar por estas etapas, ya que trabajan a través de un impulso llegando a terminar la compra. Este impulso trabaja de la siguiente manera:

1. Encontrar una necesidad: saber que vamos a satisfacer, ya sea a nosotros mismos o a nuestro alrededor.
2. Obtener información: Es normal buscar información antes de usar una marca, es simplemente saber que estamos comprando.
3. Posicionar la marca: es cuando la marca se nos viene a la mente según su categoría.
4. Compra: Es el producto que compra el consumidor.
5. Sensaciones posteriores: Esta es la parte final, es la reacción favorable o desfavorable según la experiencia.

Ruíz de Maya (2013) dice "...el tiempo es un factor muy importante, pues a veces influye el tiempo es decir la atención que le da el consumidor al producto." (p.54) La decisión de compra tiene varios puntos, estos pueden ser las características, calidad, cantidad, precio, colores, entre otros, según estos puntos de vista el consumidor escogerá cual comprar.

La gran mayoría de veces los productos llaman la atención por su físico, inclusive es más fácil de inclinarnos por ellos, el tiempo del producto en el mercado también es un importante, este punto puede hacer que el consumidor deje de ver otras marcas, llevando al cliente pensar que este puede ser bueno por dentro y por fuera, es decir no solo llama la atención por su físico si no que el tiempo en el mercado nos dice que es un producto confiable.

Antes de la compra los consumidores analizan muchos productos y marcas, observando sus atributos y/o beneficios, estos dos últimos dependen de la actitud del consumidor. La compra tiene un proceso que pasa el consumidor antes de adquirir un producto, proceso el cual comienza desde que la persona tiene una necesidad, esta puede ser primaria o secundaria lo que influye en estos casos es el tiempo que se tome al momento de hacer la compra, después de escoger un producto es que aparecen las sensaciones, pueden ser positivas o negativas esto va a depender de la experiencia que se haya tenido con el producto.

Hay varios tipos de compras, los que no tienen importancia es decir son las compras que se hacen por impulso porque no hay necesidad que satisfacer, seguramente porque se hacen todos los días. Gonzáles (2009) dice "...el consumo se orienta según, su experiencia pasada con algún producto, el cual es positivo simplemente porque regresa a comprarlo otra vez." (p.71)

Después de saber cuál es nuestra necesidad hay todo un proceso que está conformado por cinco pasos: conciencia de la necesidad, búsqueda de información, valoración de esa información evaluando los diferentes productos y la comprobación.

Post compra. En este punto hablamos sobre la satisfacción o insatisfacción de un producto, los consumidores son los que nos van a decir si un producto es bueno o malo según su experiencia.

Actualmente las marcas usan las redes sociales donde los consumidores pueden contar sus vivencias con los productos, obviamente estas pueden ser buenas o malas, sin embargo, para las marcas estos comentarios serán críticas constructivas, enfocándose en el consumidor buscarán una solución, porque no es agradable que se reporte una mala experiencia.

Las emociones van de la mano con las compras, en todos los diferentes tipos de consumidores y en todos los tipos de necesidades, incluyendo su comportamiento psicológico y según de como use el producto.

Kotler (2002) dice "...la satisfacción del comprador hacia una compra va a depender de que tan cercana fue la experiencia con la expectativa". (p.45) El objetivo de los productos es satisfacer a los consumidores a través de sus atributos y beneficios, obteniendo una buena experiencia para que regresen por el producto. Cuando el producto no satisface al consumidor, este queda decepcionado lo cual lo llevará a hablar mal del producto con las personas que convive, esto generará una mala imagen según la experiencia vivida llevando a algunos casos a rechazar la marca para siempre.

La satisfacción en una compra incluye a los compradores impulsivos, quienes compran sin necesidad alguna perdiendo el control sobre sus gastos, este tipo de compras o de consumidores nos lleva a lo opuesto en resultados ya que no cumple con el objetivo que es llenar, satisfacer una necesidad.

1.2.3.8. Fidelidad de marca

También llamada como lealtad de marca, esto quiere decir que se repite la compra de un producto es decir el valor fue percibido. Se trata de la confianza, la experiencia y la unión que hay entre el producto y el consumidor, todo esto generado a la positiva experiencia. A. Aaker (1994) dice que "...es una característica del valor de una marca la cual es tangible, esto va de la mano de los beneficios a futuro ya que trabajar con la fidelidad a la marca es hablar sobre ventas futuras". (p. 28) Es la unión que el consumidor tiene al comprar varias veces un producto. La fidelidad es una marca, es la base el valor de la marca, la cual pasa por varias fases: desconocimiento, reconocimiento, preferencia y por último la fidelidad, para poder cumplir con todas las etapas es que se agrega un valor agregado al producto para buscar el objetivo, el cual es el de retener y lograr lealtad en los consumidores.

El consumidor leal es quien siempre confiará en su marca así haya tenido una mala experiencia pues este lo tomará como un desliz, continuando con el uso del producto, inclusive este siempre recordará lo que más le gusta del producto. Cuando se ha logrado la total lealtad del consumidor hacia su producto, este siempre tendrá preferencia en el supermercado. Se sabe que es una gran ventaja el hecho de que el producto este en un lugar visible, en un buen lugar para el consumidor, ofreciendo ventajas, como, por ejemplo, agiliza las ventas ahorrando en la promoción. Por consecuencias, los consumidores fieles se convierten en voceros dentro de su círculo. Por varios motivos existe fidelidad de marca, la principal es la satisfacción después de tener una buena experiencia. Otra razón sería el precio, a este último se le podría considerar como un

indicador de calidad porque el consumidor tiene una reacción ante una imagen según el valor; los efectos de una buena publicidad se usan para tener un lugar en el mercado; siendo esta una imagen de superioridad ante la competencia.

Existen niveles de lealtad de marca: presencia, si no está el producto a la mano esta puede ser reemplazada fácilmente por otra marca; importancia, el precio es un tema de justicia para el consumidor es decir si no le parece el precio por el producto este podría cambiarlo fácilmente; performance, es cuando el consumidor sabe a pesar del precio a pesar de lo físico que este producto es mejor a pesa de todo; ventaja, aquí se trabaja lo emocional lo racional, y por último la relación que tienen, aquí el consumidor tiene razones racionales y emocionales por un producto convirtiéndose en partícipes de la marca. Seto opina que (2004) "... entendemos que hay comportamiento de fidelidad viendo la secuencia en que el producto es comprado, interviniendo los niveles o los clientes fieles a una marca". (p.3)

A esto, Baños y Rodríguez (2012) nos dicen que una marca logra obtener mayor valor cuando la relación que establece el consumidor con el producto no es solo una compra al azar sino cuando se logra una relación de verdad ante la competencia.

Clow y Baack (2010) dicen lo siguiente: Normalmente, los consumidores creen que todos los productos tienen la misma calidad. Es por esa razón que basan sus decisiones por muchos criterios, ya sea precio, disponibilidad u oferta promocional especial. Dando como resultado una baja constante en los resultados. Como dicen, "si su calidad es baja no lo compro nunca más". Y por

este comentario depende de la idea que tenga el consumidor. Tampoco nos podemos olvidar que cuando una marca es buena se hace notar por sí sola.

Costa tiene otro punto de vista (2010) nos habla sobre las diferentes formas de pensar y lo importante que es la lealtad hacia una marca: (...) cuando proponemos un cambio debemos saber que aporta en términos de oportunidades. Y una de las razones son justamente aquellas que no podemos ver, y que impulsa a los cambios, es decir cambios de mentalidad.

Para agregar algo más Weilbacher (1999), menciona un dicho: “Y se puede conseguir lealtad de marca dando una mejor calidad a más bajo precio, como lo ha hecho hace poco Lexus en su categoría de automóviles de lujo.” (p.56) mito que se puede decir es verdadero desde cualquier punto que se le estudie. No es necesario “tirar la casa por la ventana” como se dice en algunas frases del día a día, para ganar esa fidelidad que las marcas buscan. La calidad no son aquellas acciones que logre una marca, sino que tan buenas son estas acciones para el público receptor.

López (2007), resalta el proceso de decisión de un consumidor para relacionarlo con la fidelidad de marca: “(...) Entonces en ese proceso, se supone que el consumidor analiza los pros y los contras de otras marcas, para después decidir cuál es mejor. Así es como de a pocos se fideliza a la marca”. Una vez que el consumidor logra entender lo positivo y negativo del producto es que está listo para decidir su compra. Con esta práctica el consumidor no reemplazará su marca favorita con nada y con el pasar de los años le será fiel.

1.2.3.9. Insight

El insight es usado para definir algo ya sea “visión interna” o “verdad revelada”. Esta parte de la publicidad es muy importante ya que fomenta otra actitud en el comportamiento del consumidor el cual interviene su conciencia y la relación con los productos. Para Dulanto (2010) es: ...el corazón de la publicidad, un corazón que bombea recuerdos. Experiencias reales de todos los días del consumidor, amarradas con los beneficios que el producto les da, y todas esas emociones que el producto genera. El insight convierte el consumo en una experiencia, satisfaciendo al receptor. (p.105) El insight es considerado el corazón de la publicidad, porque es la verdad de los productos que a cambian su imagen en la publicidad, esto ocurre básicamente en los medios de comunicación, a pesar de que lo que se está buscando es una unión con el consumidor. Esto se busca de una forma analítica, se muestra en el sentimiento que genera el beneficio, es el descubrir de las necesidades primarias o secundarias del consumidor, así las marcas reconocen su objetivo, esto es muy importante para la publicidad ya que son sus cimientos. En Publicidad emocional: estrategias creativas, López (2007) usa esta idea “... para hablar sobre el consumidor cuyo mensaje publicitario hace que llame la atención, veracidad, relevancia y persuasión a ojos del consumidor”.

Y por tal razón se trabaja con imágenes y experiencias que el consumidor relaciona con un producto. Estos elementos son un conjunto de indicadores racionales e inconscientes, que trabajan de la mano con los sentimientos del consumidor.

Es cuando aparecen los insight trabajando desde adentro inconscientemente hacia un producto. Quien avala este concepto es el autor Quiñones (2013), “Un

insight es aquel descubrimiento sobre como siente el consumidor, que ayudan para explotar las estrategias de comunicación, branding e innovación.” (p.85)

Se les suele llamar, las verdades ocultas de las personas, son las ideas, la manera de pensar y hasta los prejuicios que bombardean a una persona en su día a día los cuales busca satisfacer. La parte más importante de obtener un insight, es saber cómo usarlo en el plan estratégico. Quiñones (2013) añade lo siguiente: ...es por eso que, la investigación para construir un insight es primordial, esta es lo primero con lo que se trabaja; después se busca insertar el insight en una estrategia de branding, proceso de innovación y/o plan comunicacional determinado. Es decir; ¡Pasar de los Insight a las IDEAS!

1.2.3.10. Engagement

El engagement es el cariño, los sentimientos que tiene el consumidor por su marca en consideración, es muy sencillo estar satisfecho con una marca, pero lo que no sabemos es el tiempo que durará. De Aguilera (2016) lo conceptualiza así: “... se habla sobre la conexión que los clientes y los potenciales clientes forman con algunas organizaciones, partiendo de las experiencias que obtuvieron con las ofertas y actividades de las empresas”. (p. 79)

El consumidor aprueba si se involucra con una marca, si desea continuar con ella, saber todo lo que involucre a la marca, además el consumidor es quien se engancha con el producto y la marca es quien continúa atrapando al consumidor con la publicidad. Para afirmar esta teoría Alvarado (2015) dice que: ... es un arte, donde una marca junto a la conciencia y a la pasión para producir una relación amorosa con el objetivo que sea incondicional la cual será incondicional con una marca, aquí es cuando la marca se luce como es

ofreciendo experiencias y momentos de expresión al consumidor, para ello se usan los medios para que puedan comunicarse, en especial el Social Media, herramienta muy importante en campañas de involucramiento.

1.3. Definición de términos básicos

Anunciante: Es la persona o empresa que solicita realizar la publicidad de sus productos o servicios. Por ejemplo: campañas de marketing de la marca, anuncios publicitarios o vallas publicitarias, posicionar las marcas o estudios e investigación de mercado.

Circuito neuronal: se refieren a conexiones sinápticas ordenadas que es resultado de la unión de un conjunto de neuronas a otras partes después de una migración neuronal.

Consumidor: Así es como se le describe a aquel individuo que goza de los beneficios de los productos o servicios que brinda una empresa

Identidad: Es la personalidad de una empresa en el medio cultural. Es la personalidad construida, que se gana de forma continua y que requiere de esfuerzo y compromiso de sus colaboradores mantenerla y potenciarla. Es de uno de los mayores valores de cualquier empresa.

Insight. - Actividad humana que se refleja en su forma de pensar, sentir o actuar de las personas, los cuales dan oportunidades de productos nuevos, estrategias y formas de comunicación para las empresas.

Lealtad de marca. – es el objetivo que busca una marca para que los consumidores la prefieran a la hora de comprar.

Lovemark: es la conexión que se establece entre el consumidor y la marca, lo que permite generar lealdad.

Medios tradicionales: Son todos los medios de comunicación que usan para difundir un mensaje. Puede ser radio, televisión o prensa escrita.

Mensaje publicitario: Son el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que al unirse generan que transmiten una idea. El objetivo es llamar la atención del consumidor, transmitir la imagen que según el objetivo publicitario y recordarla asociándola a una marca.

Percepción: Es lo que nuestros sentidos (vista, oído, olfato, tacto, gusto) captan a través de las imágenes, impresiones o sensaciones externas y expresan reacciones emocionales.

Recordación: Es recordar algo en la mente del consumidor, cada vez que lo vea o lo escuche.

Satisfacción del consumidor: Son todas aquellas experiencias positivas, donde se diferencian las expectativas con la calidad percibida antes de realizar la compra.

Signo: Es la pequeña expresión de una acción, en donde se ve la intención natural que se va a llevar a cabo, en el ámbito publicitario.

Símbolo: es lo que representa a una idea la cual es perceptible, la cual tiene rasgos asociados por un pacto socialmente aceptado.

Top of mind: Es la posición privilegiada de una marca en la mente del público, esta debe ser la primera que el consumidor recuerde de forma ingenua, cuando se le pregunte por alguna marca o servicio.

Target. - Es el público con el cual queremos trabajar, nuestro público objetivo, al que va dirigido el mensaje de forma directa.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1 Hipótesis principal

La PUBLICIDAD SENSORIAL y el POSICIONAMIENTO están directamente relacionada en la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.

2.1.2 Hipótesis específicas

Determinar la percepción relacionada con la marca Tottus en su recordación por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.

Definir si el mensaje publicitario de la marca Tottus se relaciona con la decisión de compra por medio de la campaña “¡ellas ya lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.

Determinar si la semiótica está relacionada con la fidelidad de la marca de la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los PRECIAZOS de Tottus”, año 2018

2.2. Variables y definición operacional

En la tabla 1 se muestra las variables de la hipótesis general

Tabla 1. Variables de la Hipótesis

Variable	Dimensión	Indicador
Independiente: Publicidad Sensorial	Percepción	Sensaciones
		Asociación de la marca
	Mensaje Publicitario	Persuasión
		Creatividad
	Semiótica	Significante
		Significado
Dependiente: Posicionamiento	Recordación	Top of mind
		Reconocimiento de la marca
	Decisión de compra	Compra
		Post compra
	Fidelidad de marca	Insight
		Engagement

La definición de las variables consideradas se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. *Definición de variables*

Variable	Definición de conceptual
Publicidad sensorial	Barros (2006) dice que es la acción de las marcas para llegar a los consumidores por medio de los cinco sentidos
Percepción	Es el entendimiento del producto, aun estando ausente, solo por ser nombrado. Álvarez (2008)
Mensaje Publicitario	Peñaloza (2012) la define como aquella estructura, ordenada en forma coherente, la cual dan un mensaje
Semiótica	Eco (1991) lo define como el estudio sobre los procesos culturales y los de comunicación
Posicionamiento	Álvarez (2008) indica que el posicionamiento es un término que está en función a las cualidades del producto y acerca de la marca percibida por los consumidores
Recordación	Montaña y Moll (2000) la define; aquella en la cual puede el consumidor recordar la marca, cuando se menciona al producto o sus ventajas.
Decisión compra	de Ruiz de Maya (2013) indica que es el tiempo disponible que le otorga hacia la decisión entre varias marcas, para elegir el producto
Fidelidad marca	de A. Aaker (1994) indica que es un indicador del valor de la marca, para realizar ventas futuras

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Diseño no experimental: Se dice así porque se hace sin manipular las variables.

Corte transversal: porque se tomaron en un periodo de tiempo de la campaña analizada del año 2018.

Aplicativa: Se dice así porque se usaron los conocimientos que ya existían como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio y se aplicaran a la campaña estudiada.

Descriptivo: Porque describe las características más importantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: PUBLICIDAD SENSORIAL y la variable dependiente: POSICIONAMIENTO, describiéndose sus relaciones encontradas para el caso de estudio.

Correlacional: Porque se midió la correlación entre la variable independiente: y la PUBLICIDAD SENSORIAL y la variable dependiente:

POSICIONAMIENTO, con ello medimos cuanto la variable esta correlacionada es decir si es fuerte, cerca de 1 o débil cerca al 0.5. y si esta es positiva en forma directamente proporcional o negativa o es inversamente proporcional.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población.

La población está conformada por los consumidores que van a los supermercados sea de Tottus o de otras marcas, esta estará constituida por las personas mayores de 18 años, en la ciudad de Lima. De acuerdo con CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública SAC) en Lima los mayores de 18 años son de 7,965,100 personas al 2017, las cuales son los potenciales consumidores de las tiendas Tottus, que tiene sucursales por toda la ciudad de Lima.

3.2.2. Muestra.

Se usó la siguiente fórmula para hallar la muestra con un rango de error de 5%:

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

Donde:

n : Muestra poblacional

Z α : Nivel de confianza = 1.96, valor que representa un nivel de confianza del 95%.

P : Probabilidad de éxito = 0.50, al no tener investigaciones previas sobre el tema.

Q : Probabilidad de fracaso = 0.50, al desconocer resultados previos sobre el tema.

d : precisión en la investigación = 0.05, nivel aceptable de error.

N = (Total de la población)

Reemplazado los valores, se determina que la muestra sería de 384 personas.

Criterios de inclusión.

- Persona mayor de 18 años.
- Con conocimiento en marketing.
- Personas que hayan visto por cualquier medio visual la campaña de Tottus.

Criterios de exclusión

- Persona sin conocimiento en marketing
- Menor de 18 años.
- Personas que no vieron la campaña.

3.3. Técnicas de recolección de datos

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

Cuestionario: Es un conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación de estudio. Las preguntas elaboradas siguen el formato en escala Likert de 1 a 5, para responder las preguntas del cuestionario. En el anexo I, se tiene la encuesta elaborada.

Para validar las preguntas del cuestionario se usó la técnica del juicio de expertos, así también se modificó las preguntas elaboradas por Stephany Nicho (2017). Las cuales paso el juicio de expertos. En nuestro caso utilizamos “0” para no ser válido por el experto y “1” para ser válido por el experto, considerando como valido si el V de Aiken es mayor a 0.5. en la tabla 3 se muestra el resultado de la evaluación.

Según a Escurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

$$V = S \div (n * (c - 1))$$

Donde:

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez i,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

Tabla 3. *Juicio de expertos*

ITEM	Juicio de experto			V	Validez
	E1	E2	E3		
¿La campaña despierta nuevas SENSACIONES?	1	1	1	1.00	Si
¿La campaña le generó SENSACIONES placenteras?	1	1	1	1.00	Si
¿El público objetivo fortalece su percepción con la ASOCIACIÓN DE MARCA?	1	1	1	1.00	Si
¿La marca Tottus ha repercutido su posicionamiento a través de la ASOCIACIÓN DE MARCA?	1	1	1	1.00	Si
¿La marca Tottus en su mensaje publicitario logro una PERSUASIÓN?	1	1	1	1.00	Si

¿El mensaje difundido con una carga PERSUASIVA genera conexión?	1	1	0	0.67	Si
¿El público se identificó con la CREATIVIDAD del mensaje publicitario?	1	1	1	1.00	Si
¿La campaña “Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los precios de Tottus” tuvo una CREATIVIDAD para crear el mensaje?	1	1	1	1.00	Si
¿El SIGNIFICANTE en la campaña del spot publicitario fue entendible?	0	1	1	0.67	Si
¿La semiótica y el SIGNIFICANTE se complementaron en el spot publicitario?	1	1	1	1.00	Si
¿La herramienta semiótica SIGNIFICADO en la campaña se entendió?	1	1	1	1.00	Si
¿La herramienta semiótica SIGNIFICADO ayuda a la comprensión del mensaje?	1	1	1	1.00	Si
¿El Posicionamiento de la marca Tottus por medio de La campaña “Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los precios de Tottus” está en el TOP OF MIND del sector?	1	1	1	1.00	Si
¿El TOP OF MIND se logró por la creatividad aplicada en la campaña de la marca Tottus?	1	0	1	0.67	Si
¿El posicionamiento de la marca Tottus se logró gracias al RECONOCIMIENTO DE LA MARCA por medio de la campaña?	1	1	1	1.00	Si
¿Para crear el RECONOCIMIENTO DE LA MARCA Tottus se aplicaron elementos creativos?	1	1	1	1.00	Si
¿La COMPRA ejecutada es por el posicionamiento logrado por la marca Tottus?	1	1	1	1.00	Si
¿La campaña influye significativamente en la COMPRA de la marca Tottus?	1	1	1	1.00	Si

¿La preferencia de POST COMPRA consolida a la marca Tottus?	1	1	0	0.67	Si
¿Un seguimiento a la POST COMPRA ayuda a determinar si se aplicó correctamente los elementos creativos?	1	1	1	1.00	Si
¿La fidelidad de la marca se generó gracias a la aplicación del INSIGHT?	1	1	1	1.00	Si
¿La identificación de la marca Tottus se logró por qué el INSIGHT es una parte fundamental?	0	1	1	0.67	Si
¿La fidelidad de la marca se genera por el ENGAGEMENT aplicado?	1	1	1	1.00	Si
¿El posicionamiento y el ENGAGEMENT tienen una fuerte relación?	1	0	1	0.67	Si

De acuerdo a la tabla 3, las 24 preguntas se consideran como válida, para responder las preguntas y los objetivos de la investigación.

Para determinar la validez de la encuesta se utilizó la prueba de alfa de Cronbach. Cuyo valor debe ser mayor a 0.7, para ser considerado como valido, confiable y aplicable.

De acuerdo al análisis del coeficiente de alfa de Cronbach en el SPSS v25. Nos indica el siguiente resultado.

Tabla 4. Coeficiente de alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	24

De acuerdo a este resultado de la tabla 4 se considera que la encuesta es válida, confiable y aplicable, debido a que el Alfa de Cronbach es alto y mayor a 0.7, la cual es bastante buena.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La data fue procesada en el programa SPSS versión 25, con la que se trabajó la estadística descriptiva e inferencial.

Según la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se realizó generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se usó el análisis correlacional de las variables y se determinó la correlación entre ellas.

3.5. Aspectos éticos.

La presente investigación está orientada en demostrar la relación de las variables del marketing sensorial analizando los contenidos de la información basándose en fuentes confiables y respetando las normas éticas científicas y de redacción.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de análisis y resultados

Los datos que tuvimos como resultado según la aplicación del cuestionario y el análisis de éstos se realizaron con el objetivo de dar respuestas a las hipótesis de la presente investigación.

De acuerdo con el trabajo de campo y realizando las estadísticas descriptivas de los datos y la estadística inferencial, para las pruebas de la hipótesis general y específica.

Los resultados de cada pregunta se presentan en las siguientes tablas y figuras:

4.1.1. Resultados descriptivos

Publicidad sensorial de La campaña “¡Ellas ya lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus”

Tabla 5. *La campaña despierta nuevas sensaciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	48	12,5	12,5
	Indiferencia	126	32,8	45,3
	De Acuerdo	210	54,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota: de acuerdo a la tabla 5 podemos ver el 54,7% esta “de acuerdo” con que la campaña “Ellas ya lo saben! Los precios más bajo son los preciazos de Tottus”, generando la sensación de adquirir el producto que tiene esta campaña.

Tabla 6. *La campaña le genera sensaciones placenteras*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	1,3	1,3
	En Desacuerdo	32	8,3	9,6
	Indiferencia	137	35,7	45,3
	De Acuerdo	183	47,7	93,0
	Totalmente de Acuerdo	27	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota: De acuerdo a la tabla 6 podemos ver el 54,7% esta “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que la campaña “Ellas ya lo saben! Los precios más bajo son los preciazos de Tottus”, en sus spots le genera la sensación de importancia o relevancia que tiene este producto que tienen esta campaña y que puede ser parte de su canasta básica familiar.

Tabla 7. El público fortalece su percepción con la asociación de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	68	17,7	17,7	17,7
	Indiferencia	118	30,7	30,7	48,4
	De Acuerdo	186	48,4	48,4	96,9
	Totalmente de Acuerdo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: de acuerdo a la tabla 7 podemos ver que el 51.5% de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, con que la marca Tottus, se asocia con productos que tienen un bajo precio. Aunque existe un 30.7% que se mantiene indiferente, es decir prevalece su interés sobre su marca ideal.

Tabla 8. La publicidad logró la asociación de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	42	10,9	10,9	10,9
	Indiferencia	111	28,9	28,9	39,8
	De Acuerdo	204	53,1	53,1	93,0
	Totalmente de Acuerdo	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: de acuerdo a la tabla 8 podemos ver que el 60.1% de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, con que la marca Tottus, se asocia con productos que tienen un bajo precio y que esta si repercute con el posicionamiento de la marca. Aunque existe un 28.9% que se mantiene indiferente, es decir no lo considera relevante en su posicionamiento de la marca.

Tabla 9. El mensaje publicitario logra persuadir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	47	12,2	12,2	12,2
	Indiferencia	131	34,1	34,1	46,4
	De Acuerdo	183	47,7	47,7	94,0
	Totalmente de Acuerdo	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo con la tabla 9 el 53.7% está de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con que el mensaje difundido sobre la marca Tottus, si le persuade, a adquirir algún producto relacionado con esta campaña.

Tabla 10. El mensaje genera conexión con la población

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	En Desacuerdo	37	9,6	9,6	15,1
	Indiferencia	116	30,2	30,2	45,3
	De Acuerdo	175	45,6	45,6	90,9
	Totalmente de Acuerdo	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo con la tabla 10 podemos decir que el 55.7% de las personas que están de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, el mensaje si logra una conexión con el público objetivo, teniendo un 30%, que le es indiferente. Es decir, el mensaje difundido logra conectar con la población y por ende lo persuade en adquirir un producto, con la campaña realizada.

Tabla 11. El público se identifica la creatividad del mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	en 10	2,6	2,6	2,6
	En Desacuerdo	49	12,8	12,8	15,4
	Indiferencia	111	28,9	28,9	44,3
	De Acuerdo	209	54,4	54,4	98,7
	Totalmente de Acuerdo	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo a la tabla 11 podemos ver que el 55.7% está de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la campaña es creativa en su mensaje, en la cual algunas personas se sintieron identificadas con el mensaje.

Tabla 12. La campaña fue creativa desde el inicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	en 16	4,2	4,2	4,2
	En Desacuerdo	38	9,9	9,9	14,1
	Indiferencia	131	34,1	34,1	48,2
	De Acuerdo	161	41,9	41,9	90,1
	Totalmente de Acuerdo	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo con la tabla 12 el 51.8% de las personas encuestadas indican que están de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, con que tuvo una creatividad en la estructuración del mensaje al difundir una campaña publicitaria, con lo cual creen que efectivamente fue fundamental.

Tabla 13. *La campaña del spot publicitario fue entendible*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	42	10,9	10,9	10,9
	Indiferencia	126	32,8	32,8	43,8
	De Acuerdo	170	44,3	44,3	88,0
	Totalmente de Acuerdo	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo con la tabla 13 el 56.3% de los encuestados indican que están de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, por lo que podemos concluir que es significativo en el spot publicitario.

Tabla 14. *La semiótica y el significante se complementaron en la publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	57	14,8	14,8	14,8
	Indiferencia	96	25,0	25,0	39,8
	De Acuerdo	204	53,1	53,1	93,0
	Totalmente de Acuerdo	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: de acuerdo con la tabla 14 la parte Semiótica del Significante está presente según el 60.1%, de los encuestados que valoran con “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”

Tabla 15. *Los signos y significado en la campaña se entendió*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	43	11,2	11,2	11,2
	Indiferencia	100	26,0	26,0	37,2
	De Acuerdo	190	49,5	49,5	86,7
	Totalmente de Acuerdo	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: de acuerdo con la tabla 15 el significado se entiende por el 62,8% de los encuestados, en la cuales indicaron estar de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” y solo el 11,2% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 16. Los símbolos presentados ayudan a la comprensión del mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	42	10,9	10,9	10,9
	Indiferencia	136	35,4	35,4	46,4
	De Acuerdo	183	47,7	47,7	94,0
	Totalmente de Acuerdo	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo con la tabla 16 podemos decir que para el 53,7% de los encuestados, consideran que, si están de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con que la herramienta semiótica SIGNIFICADO si ayuda a la comprensión del mensaje, y el 10.9% no está de acuerdo.

Tabla 17. La campaña se posicionó en la mente de las personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En Desacuerdo	41	10,7	10,7	12,2
	Indiferencia	108	28,1	28,1	40,4
	De Acuerdo	186	48,4	48,4	88,8
	Totalmente de Acuerdo	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo con la tabla 17 podemos que el 59.6% de los encuestados si están de acuerdo con que la marca Tottus a través de la campaña “ella ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus” y que, por lo tanto, logran posicionarse en la mente del consumidor.

Tabla 18. La publicidad se posiciona del pensamiento de las personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En Desacuerdo	46	12,0	12,0	13,5
	Indiferencia	122	31,8	31,8	45,3
	De Acuerdo	176	45,8	45,8	91,1

Totalmente de Acuerdo	34	8,9	8,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo con la tabla 18 el 54.7% está de acuerdo con que la aplicación de la creatividad en la campaña Tottus si logra el TOP OF MIND.

Tabla 19. Las personas reconocen la marca por medio de la campaña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	en 10	2,6	2,6	2,6
	En Desacuerdo	38	9,9	9,9	12,5
	Indiferencia	110	28,6	28,6	41,1
	De Acuerdo	193	50,3	50,3	91,4
	Totalmente de Acuerdo	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo a la tabla 19 el 58,9% está de acuerdo con que el reconocimiento de la marca Tottus, se logró gracia a la campaña realizada, posicionando a la marca Tottus, como un supermercado con bajos precios.

Tabla 20. La marca Tottus se aplicaron elementos creativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	en 5	1,3	1,3	1,3
	En Desacuerdo	54	14,1	14,1	15,4
	Indiferencia	115	29,9	29,9	45,3
	De Acuerdo	187	48,7	48,7	94,0
	Totalmente de Acuerdo	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo con la tabla 20 podemos decir que el 54.7% de los encuestados están de acuerdo con que, si se aplicaron elementos creativos, en la campaña de Tottus

Tabla 21. La compra es por el posicionamiento logrado por la marca Tottus

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	73	19,0	19,0	19,0
	Indiferencia	91	23,7	23,7	42,7

De Acuerdo	186	48,4	48,4	591,1
Totalmente de Acuerdo	34	8,9	8,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo con la tabla 21 podemos decir que el 57,3% de los encuestados indican que, si están de acuerdo, con que la compra realizada fue por el posicionamiento de la marca Tottus, y que esta se dio a través de la campaña realizada.

Tabla 22. La campaña influye en la compra de la marca Tottus

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En Desacuerdo	48	12,5	12,5	13,8
	Indiferencia	115	29,9	29,9	43,8
	De Acuerdo	200	52,1	52,1	95,8
	Totalmente de Acuerdo	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo con la tabla 22 el 56,3% si están de acuerdo con que la campaña “Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, generando el interés en comprar el producto que tiene esta campaña e identificándolos en el supermercado Tottus.

Tabla 23. La preferencia de post compra consolida a la marca Tottus

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En Desacuerdo	47	12,2	12,2	13,8
	Indiferencia	148	38,5	38,5	52,3
	De Acuerdo	177	46,1	46,1	98,4
	Totalmente de Acuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo con la tabla 23 el 47.3% está de acuerdo que en la pos compra es en donde se consolida la preferencia del público objetivo con la marca Tottus. Esto es relativamente bajo, debido

a que la campaña dirigida es de productos de alimentos principalmente y de artículos de limpieza, en la cuales un proceso de poscompra no se da, dado que este proceso no es por un servicio adicional, sino que regresan por la reposición del producto una vez consumido.

Tabla 24. El seguimiento determina el uso correcto de los elementos creativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En Desacuerdo	42	10,9	10,9	12,5
	Indiferencia	137	35,7	35,7	48,2
	De Acuerdo	199	51,8	51,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo con la tabla 24, en este proceso de post compra el 51,8% está de acuerdo con que haya un seguimiento al público objetivo. Así también como se vio en la tabla 22, esto productos no requiere de un insumo o proceso adicional por desgaste o usa, el proceso de compra, es nuevamente la reposición del producto

Tabla 25. La fidelidad de la marca se generó gracias a la aplicación del insight

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En Desacuerdo	43	11,2	11,2	13,8
	Indiferencia	88	22,9	22,9	36,7
	De Acuerdo	213	55,5	55,5	92,2
	Totalmente de Acuerdo	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo con la tabla 25 el 63.3% está de acuerdo con el INSIGHT utilizado este generó una fidelidad hacia la marca Tottus.

Tabla 26. La marca Tottus se logró porque el insight es una parte fundamental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3

En Desacuerdo	53	13,8	13,8	15,1
Indiferencia	106	27,6	27,6	42,7
De Acuerdo	208	54,2	54,2	96,9
Totalmente de Acuerdo	12	3,1	3,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo con la tabla 26 el 57,3% indica que están de acuerdo con que el Insight es una parte fundamental para lograr la identificación de la marca Tottus.

Tabla 27. La fidelidad de la marca se genera por el engagement

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	58	15,1	15,1	15,1
	Indiferencia	112	29,2	29,2	44,3
	De Acuerdo	202	52,6	52,6	96,9
	Totalmente de Acuerdo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo con la tabla 27 el 55.7% de los encuestados están de acuerdo con el Engagement aplicado genera una fidelidad a la marca.

Tabla 28. El posicionamiento y el engagement tienen una fuerte relación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En Desacuerdo	42	10,9	10,9	13,5
	Indiferencia	105	27,3	27,3	40,9
	De Acuerdo	204	53,1	53,1	94,0
	Totalmente de Acuerdo	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: de acuerdo con la tabla 28 el 59.1% está de acuerdo con que el Engagement está relacionado fuertemente con el posicionamiento de la marca Tottus.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Contrastación de la hipótesis principal

H₁: La publicidad sensorial y el posicionamiento están directamente relacionada en la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.

H₀: La publicidad sensorial y el posicionamiento No están directamente relacionada en la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ si $p \leq \alpha$ entonces aceptamos H₁
- Aceptamos la H₀ si $p > \alpha$ entonces se rechaza H₁.

Se procedió a utilizar el SPSS v2, para calcular el Chi- cuadrado de Pearson

Tabla 29. Procesamiento de casos. Publicidad Sensorial vs Posicionamiento

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Publicidad Sensorial * Posicionamiento	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla 30. Prueba de chi-cuadrado – Publicidad Sensorial vs Posicionamiento

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3107,344 ^a	441	,000
Razón de verosimilitud	1252,149	441	,000
Asociación lineal por lineal	331,863	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 476 casillas (98,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0,000 < 0.05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, con lo cual concluimos que a un nivel de significancia de 0,05 la Publicidad sensorial y el posicionamiento se relaciona significativamente en la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018

Tabla 31. Medidas simétricas – coeficiente de contingencia.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,943	,000
N de casos válidos		384	

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0,000 < 0.05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, con lo cual concluimos que a un nivel de significancia de 0,05 existe una relación fuerte (0,943) entre la Publicidad sensorial y el Posicionamiento de la marca Tottus por medio de

la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018

4.2.2. Contrastación de la hipótesis específica primera

H₁: La percepción y la recordación se relacionan en la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.

H₀: La percepción y la recordación no se relacionan en la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ si $p \leq \alpha$ entonces aceptamos H₁
- Aceptamos la H₀ si $p > \alpha$ entonces se rechaza H₁.

Realizado la prueba en el SPSS v25, para hallar el Chi-Cuadrado

Tabla 32. Procesamiento de casos – Percepción vs Recordación

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Percepción * Recordación	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla 33. Prueba de chi-cuadrado Percepción vs Recordación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	808,313 ^a	90	,000
Razón de verosimilitud	609,579	90	,000
Asociación lineal por lineal	233,646	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 88 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0,000 < 0.05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, con lo cual concluimos que a un nivel de significancia de 0,05 la Percepción y la Recordación se relacionan en la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018

Tabla 34. Medidas simétricas – coeficiente de contingencia.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,823	,000
N de casos válidos		384	

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0,000 < 0.05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, con lo cual concluimos que a un nivel de significancia de 0,05 existe una relación fuerte (0,823) entre la Percepción y la Recordación de la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018

4.2.3. Contrastación de la hipótesis específica segunda

H₁: El mensaje publicitario y la decisión de compra trabajan de la mano en la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.

H₀: El mensaje publicitario y la decisión de compra No trabajan de la mano en la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ si $p \leq \alpha$ entonces aceptamos H₁
- Aceptamos la H₀ si $p > \alpha$ entonces se rechaza H₁.

Realizado la prueba en el SPSS v25, para hallar el Chi-Cuadrado

Tabla 35. Mensaje Publicitario vs Decisión de compra

			Casos					
			Válido		Perdido		Total	
			N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Mensaje Publicitario	Decisión de compra	*	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla 36. Chi-cuadrado. Mensaje publicitario vs Decisión de Compra

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1113,142 ^a	110	,000
Razón de verosimilitud	747,934	110	,000
Asociación lineal por lineal	317,695	1	,000
N de casos válidos	384		

a 109 casillas (82,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0,000 < 0.05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, con lo cual concluimos que a un nivel de significancia de 0,05 el Mensaje Publicitario y la Decisión de compra se relación en la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018

Tabla 37. Medidas simétricas. Mensaje Publicitario vs Decisión de compra

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente contingencia	de ,862	,000
N de casos válidos		384	

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0,000 < 0.05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, con lo cual concluimos que a un nivel de significancia de 0,05 existe una relación fuerte (0,862) entre el Mensaje Publicitario y la Decisión de compra de la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.

4.2.4. Contrastación de la hipótesis específica tercera

H₁: La semiótica y la fidelidad de marca de la marca Tottus se relacionan por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.

H₀: La semiótica y la fidelidad de marca de la marca Tottus No se relacionan por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ si $p \leq \alpha$ entonces aceptamos H₁
- Aceptamos la H₀ si $p > \alpha$ entonces se rechaza H₁.

Realizado la prueba en el SPSS v25, para hallar el Chi-Cuadrado

Tabla 38. Procesamiento de casos. Semiótica vs Fidelidad de la marca

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Semiótica * Fidelidad de la marca	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla 39. Pruebas de chi-cuadrado. Semiótica vs Fidelidad de la marca

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1072,833 ^a	96	,000
Razón de verosimilitud	763,946	96	,000
Asociación lineal por lineal	211,175	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 97 casillas (82,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0,000 < 0.05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, con lo cual concluimos que a un nivel de significancia de 0,05 la Semiótica se relaciona significativamente con la “Fidelidad de Marca” de la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018

Tabla 40. Medidas simétricas. Semiótica vs Fidelidad de marca

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,858	,000
N de casos válidos		384	

Interpretación: Como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0,000 < 0.05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, con lo cual concluimos que a un nivel de significancia de 0,05 existe una relación fuerte (0,858) entre la Semiótica y la “Fidelidad de marca” de la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La presente investigación muestra la relación existente entre las variables de estudio, en este caso publicidad sensorial y el posicionamiento de la marca Tottus a través de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018, para lo cual se usó un cuestionario a los consumidores de la marca, la cual nos dió una data que fue procesada con técnicas estadísticas la cual nos dio como resultado lo siguiente: del 100% de los encuestados, el 54,7% indico que la campaña “Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus” lo que indica que brotan emociones que llevan al consumidor a comprar en la tienda, por otro lado, el 51.5% considera que cuando se asocia la marca Tottus con la forma de percibir del consumidor, aparece la necesidad de adquirir los productos que comercializa la marca Tottus. Así también el 53.7% considera que el mensaje difundido por parte de la marca Tottus ha logrado una buena persuasión, logrando una conexión con el público, tal como lo señala el 54,7%.

Para el 55,7% de los encuestados, consideraron que con la creatividad del mensaje se sintieron muy identificados y que esta es un elemento muy importante para el 51.8%, con lo cual se considera oportuno afirmar que lo que significan los signos y símbolos en la publicidad depende de la publicidad sensorial según el 60.1%, en donde el spot publicitario fue entendible según el 56.3% de ellos que están de acuerdo o totalmente de acuerdo.

Por otro lado, para el 62.8% se entiende claramente el significado como herramienta semiótica en la campaña estudiada, considerando que el 53.7% indica que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la herramienta semiótica agudiza el entendimiento del mensaje.

De acuerdo con el 59.6% la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, logra posicionarse en el *top of mind*, en donde los recursos creativos que se emplearon, según el 54.7% que está totalmente de acuerdo o en de acuerdo, con que la campaña si influyo en la mente del consumidor, a tal punto que para el 58.9% de ellos la marca es reconocida y que los elementos utilizados en la creación según el 54.7%, logran un reconocimiento de la marca Tottus.

Para el 57.3% la compra se decidió gracias al posicionamiento de la marca Tottus, debido a que la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, logro influenciar al 56.3% que considera estar de acuerdo o totalmente de acuerdo.

El 57.3% considera que insight es un elemento fundamental para lograr que el público objetivo se identifique con la marca Tottus, así también se refuerza con que el Insight utilizado logro eficazmente llegar al consumidor según el 63,3%.

Generando luego una fidelidad hacia la marca, obteniendo un Engagement de efecto significativo que determina la fidelidad de marca con un 53.7% que están de acuerdo, y que este se relaciona con un alto grado con el posicionamiento de la marca según el 59.1% que están de acuerdo con dicha afirmación.

Según las pruebas de hipótesis planteadas, la hipótesis H1, fue considerada como aceptada, es decir que la publicidad sensorial se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Tottus por medio de la campaña “¡ ellas ya lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus”

Todas las hipótesis nulas fueron rechazadas teniendo un p. valor menor al alfa 0.05, cuyos valores encontrados contrastan en dichas hipótesis son de 0.000, los cuales vienen hacer menores al nivel de significancia. Estos resultados confirman las hipótesis de investigación planteada de acuerdo al problema y objetivos del presente tema de investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos para el primer problema específico, se demuestra que existe una relación significativa entre la percepción y la recordación de la marca Tottus, a través de la campaña “¡Ellas ya lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018. En donde la percepción, se da través de sensaciones, en la cual el 54.7% está de acuerdo con ello, y que esta está asociada con la marca en un 51.5%. Así también esta influye en el nivel de recordación de la marca y que está presente en la mente del consumidor como lo indica el 58.6% de los encuestados.

El mensaje publicitario y la decisión de compra

De acuerdo a los resultados de la relación significativa entre el Mensaje publicitario y la Decisión de compra de la marca Tottus, a través de la campaña “¡Ellas ya lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018. En donde el Mensaje Publicitario se da a través de la persuasión, en la cual el 53.6% está de acuerdo con ello, y que esta está ligada con la decisión de compra de la marca Tottus en un 56.6% por su intención de compra. Así también esta influye en el nivel de que si el mensaje es persuasivo para mostrar el interés sobre la marca Tottus y que el 54.7% está de acuerdo con que el mensaje publicitario, es persuasivo y persuasiva, siendo un elemento esencial para incrementar la compra.

En cuanto a La SEMIÓTICA en relación con la FIDELIDAD DE LA MARCA, se demuestra que existe una relación significativa entre el Semiótica y la Fidelidad de la Marca, de la marca Tottus, a través de la campaña “¡Ellas ya lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018. En donde la Semiótica se da a través del significado, en la cual el 62.8% está de acuerdo con ello, y que esta está ligada con el significante de la marca Tottus en un 60.1% por su fidelidad de compra. Así también esta influencia de la semiótica se da en el *insight*, es decir genera un sentimiento sobre la marca Tottus y que el 57.3% está de acuerdo con que le genera un *Insight*, siendo un elemento esencial para la fidelidad hacia la marca.

CONCLUSIONES

Se ha determinado que la publicidad sensorial se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Tottus a través de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los precios de Tottus”, año 2018, la comprobación de esta hipótesis principal fue realizada aplicando la prueba de chi – cuadrado de Pearson teniendo como resultado un p. valor = 0,000 y como este valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1.

La percepción se relaciona significativamente con la recordación de la marca Tottus a través de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los precios de Tottus”, año 2018, para contrastar esta hipótesis específica también se utilizó la prueba de chi – cuadrado de Pearson teniendo como resultado un p valor = 0,000 y como este valor es menor a 0.05 entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1.

El mensaje publicitario se relaciona con la decisión de compra de la marca Tottus a través de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los precios de Tottus”, año 2018, para la verificación de esta hipótesis específica se realizó utilizando la prueba de chi – cuadrado de Pearson teniendo un resultado de p valor = 0,000 y como este valor es menor a 0.05 entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1.

La semiótica se relaciona significativamente con la fidelidad de la marca de la marca Tottus a través de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los precios de Tottus”, año 2018, para la verificación de esta hipótesis específica se realizó utilizando la prueba de chi – cuadrado de Pearson teniendo un resultado de p valor = 0,000 y como este valor es menor a 0.05 entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1.

RECOMENDACIONES

Profundizar investigaciones de campañas de marketing con relación a la percepción del consumidor frente a conceptos de Insights y Engagement.

Investigar la relación que existe entre la decisión de compra que generan los consumidores con la percepción que logren tener frente a un producto.

Indagar intensamente si el posicionamiento de la marca provoca siempre una posterior compra.

Investigar como el posicionamiento de una marca logra penetrar en la mente del consumidor y le impulse a comprar cuando están frente al producto de la marca.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias

- Aaker, A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Alvarado, L. (2015). *Brainketing: el marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: Editorial UPC.
- Álvarez, N. (2000). *Impacto de los cinco sentidos*. Buenos Aires: Editorial Valletta.
- Álvarez, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. México: Ediciones Macchi.
- Añaños, E. (1999). *Psicología de la atención y de la percepción*. Edición Universidad Autónoma de Barcelona.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Editorial ESIC.
- Barros, R. (2006). *La marca y el deseo*. (1° ed.) Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.
- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aire: Editorial Granica.
- Bayo, J. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona: Editorial Anthropos.

- Benítez, L. y Robles, J. (1993). *Percepción: colores*. Universidad Autónoma de México: 1° Edición.
- Bonta, P. (2002). *199 preguntas sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- Catalá, M. y Díaz, O. (2014). *Publicidad 360°*. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Editorial S.L. Hispamerica Books.
- Clow, K. y Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Costa, J. (2010). *La marca: Creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Dulanto, C. (2010). *El insight en el diván*. Lima: Universidad San Martín de Porres (1° ed.)
- Eco, U. (1991). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona, España: Editorial Lumen S.A. (Traducción de Carlos Manzano)
- Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente – 1ª ed. 4ª reimp.* Buenos Aires: Ediciones Infinito
- García, A. y García, M. (2006.) *Semiótica de la descripción en publicidad, cine y cómic*. España: Universidad de Murcia (1° ed.)
- González, M. y Dolores, M. (2009). *Manual de la publicidad*. Madrid: Editorial ESIC
- Jiménez, A. y Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC (1° ed.)

Kelly, W. (1982). *Psicología de la educación*. Ediciones Morata S.A. (7^oma ed.)

Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial Pearson Educación

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Editorial Prentice Hall (11^o ed.)

López, B. (2007), *Publicidad Emocional, Estrategias creativas*. España: ESIC EDITORIAL.

Martínez, E. (2002). *Lingüística: Teoría y aplicaciones*. Barcelona: Ediciones Basson.

Montaña, J. y Moll, I. (2000). *El poder de la marca: El papel del diseño de su creación*. Barcelona: Editorial Profit.

Ortega, J., Victoria, J. y Cristófol, C. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. España: Editorial Ministerio de Educación.

Peñaloza, J. (2012). *De la semiótica a la Publicidad*. Lima: Editorial Universidad de San Martín de Porres.

Quiñones, C. (2013) *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A

Ries, A. y Trout J. (2002). *La batalla por su mente*. México: MCGRAW-HILL Interamericana de México.

Rivera, J. y Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones*. Editorial ESIC.

Rodríguez, J. (2005). *Gramática Figura al juampedrino modo*. Barcelona: Ediciones Carena.

- Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2013). *Casos del comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Edición Pearson Educación.
- Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial
- Spang, K. (2005). *Persuasión: Fundamentos de la retórica*. España: Edición Universidad de Navarra. S.A. Pamplona.
- Sperling, A. (1964). *Psicología simplificada*. Editorial: Compañía general de ediciones.
- Trigo, E. (1999). *Creatividad y motricidad*. España: INDE Publicaciones
- Urtubia, C. (1966). *Neurobiología de la visión*. Ediciones UPC (Universidad Politécnica de Catalunya)
- Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la Marca*. Buenos Aires – Barcelona – México: EDICIONES GRANICA S.A.

Referencias de Tesis

- Bolaños, R., Martínez, M. & Regalado, A. (2015). *Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San Salvador. caso de estudio: "Pollo Campero"* – Universidad de El Salvador – Facultad de Ciencias Económicas – Escuela de Mercadeo Internacional. El Salvador –. Recuperado de:

<http://ri.ues.edu.sv/8507/1/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20SENSORIAL..pdf>

Cárdenas, S. (2015). *Marketing Sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa.* – Universidad Militar Nueva Granada – Facultad de Ciencias Económicas – Especialización en Gerencia Comercio Internacional. – Colombia –. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7585/1/CARDENAS%20REPIZO%20STEPHANIA%20-%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf>

González, K. & Suarez M. (2016). *Marketing sensorial del restaurante la Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015* – Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/768/1/TL_GonzalezHornaKelly_Suar ezMuroMaria.pdf

Nicho, S. (2017). *Publicidad sensorial y posicionamiento de la marca AXE a través de la campaña “la ropa caerá por si sola”, año 2017* – Universidad de San Martín de Porres – Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología – Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3311/3/nicho_ds.pdf

Polar, H. & Pantigoso, F. (noviembre, 2015), publicidad de supermercados Metro. Recuperado de: <http://www.mercadonegro.pe/los-insuperables-la-nueva-campana-de-metro-cencosud/>

Subirós, E. (2015). *El Poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual-* Universidad Internacional de la Rioja – España –. Recuperado de: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3248/SUBIROS%20SABALLS%2C%20ENRIC.pdf?sequence=1>

Admetricks.com (octubre, 2018), inversión publicitaria online – Perú. Recuperado de: <http://www.mercadonegro.pe/que-campana-digital-tuvo-mayor-pauta-publicitaria-en-octubre/>

Web gráficas

AT Kearney (2017) The 2017 Global Retail Development Index. Recuperado de: <https://www.atkearney.com/documents/20152/435674/The+Age+of+Focus+%E2%80%93+The+2017+Global+Retail+Development+Index.pdf/d99729b6-f190-2f4d-c7e6-aca980eaf31a>

Hernández, J. (abril, 2018) Publicidad digital – Perú. Publicado por Interactive Advertising Bureau (IAB). Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-digital-representa-mas-s-340-millones-y-supera-medios-tradicionales-232219>

Oscar Castilla y Jonathan Castro (noviembre, 2017) El poder de la publicidad en los medios del Perú. Recuperado de: <https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/articulo/el-poder-de-la-publicidad-en-los-medios-del-peru/>

ANEXOS

Anexo I: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera la percepción tiene relación con el recordar una marca Tottus a través de la campaña “¡Ellas ya lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018? • ¿Cuál es la relación que existe entre el mensaje publicitario y la decisión de compra de la Tottus a través de la campaña “¡Ellas ya lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018? • ¿De qué manera la SEMIÓTICA se relaciona con la FIDELIDAD DE LA MARCA de la marca Tottus a través de la campaña “¡Ellas ya lo saben! los precios más bajos son los 	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la percepción relacionada con la marca Tottus en su recordación por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.</p> <p>Definir si el mensaje publicitario de la marca Tottus se relaciona con la decisión de compra por medio de la campaña “¡ellas ya lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.</p> <p>Determinar si la semiótica está relacionada con la fidelidad de la marca de la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los PRECIAZOS de Tottus”, año 2018.</p>	<p>Hipótesis secundarias</p> <p>Determinar la percepción relacionada con la marca Tottus en su recordación por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.</p> <p>Definir si el mensaje publicitario de la marca Tottus se relaciona con la decisión de compra por medio de la campaña “¡ellas ya lo saben! los precios más bajos son los preciazos de Tottus”, año 2018.</p> <p>Determinar si la semiótica está relacionada con la fidelidad de la marca de la marca Tottus por medio de la campaña “¡Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los PRECIAZOS de Tottus”, año 2018.</p>	<p>Variable X INDEPENDIENTE:</p> <p>Publicidad sensorial</p> <p>1.Percepción</p> <p>Sensaciones</p> <p>Asociación de la marca</p> <p>2.Mensaje Publicitario</p> <p>Persuasión</p> <p>Creatividad</p> <p>3.Semiótica</p> <p>Significante</p> <p>Significado</p> <p>VariableY DEPENDIENTE:</p> <p>Posicionamiento</p> <p>1.Recordación:</p> <p>Top of mind.</p> <p>Reconocimiento de la marca.</p>	<p>Diseño Metodológico:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicado</p> <p>Nivel de investigación.</p> <p>Descriptivo correlacional, explicativo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>De diseño no experimental, de un solo periodo</p> <p>Método de la investigación:</p> <p>Deductivo, inductivo, analítico</p> <p>Diseño Muestral:</p> <p>La población está conformada por los consumidores que van a los supermercados sea de Tottus o de otras marcas, esta constituida por las personas mayores de 18 años, en la ciudad e Lima.de acuerdo con CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública SAC) en Lima los mayores de 18 años son de 7,965,100 personas al 2017, las cuales son los potenciales consumidores de las tiendas Tottus, que tiene sucursales por toda la ciudad de Lima.</p> <p>Muestra:</p>

<p>precios de Tottus", año 2018?</p>			<p>2. Decisión de compra Post compra Compra</p> <p>3. Fidelidad de marca Insight Engagement</p>	<p>Se usó la siguiente fórmula para hallar la muestra con un rango de error de 5%:</p> $n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$ <p>Donde:</p> <p>n : Muestra poblacional</p> <p>Zα : Nivel de confianza = 1.96, valor que representa un nivel de confianza del 95%.</p> <p>P : Probabilidad de éxito = 0.50, al no tener investigaciones previas sobre el tema.</p> <p>Q : Probabilidad de fracaso = 0.50, al desconocer resultados previos sobre el tema.</p> <p>d : precisión en la investigación = 0.05, nivel aceptable de error.</p> <p>N = (Total de la población)</p> <p>Reemplazado los valores, se determina que la muestra sería de 384 personas.</p> <p>Criterios de inclusión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persona mayor de 18 años. • Con conocimiento en marketing. • Personas que hayan visto por cualquier medio visual la campaña de Tottus.
--	--	--	---	--

Anexo 2: Matriz maestra

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
Publicidad Sensorial	Percepción	Sensaciones	¿La campaña despierta nuevas SENSACIONES?
			¿La campaña le generó SENSACIONES placenteras?
		Asociación de Marca	¿El público objetivo fortalece su percepción con la ASOCIACIÓN DE MARCA?
			¿La marca Tottus ha repercutido su posicionamiento a través de la ASOCIACIÓN DE MARCA?
	Mensaje Publicitario	Persuasión	¿La marca Tottus en su mensaje publicitario logro una PERSUASIÓN buena?
			¿El mensaje difundido con una carga PERSUASIVA genera conexión?
		Creatividad	¿El público se identificó con la CREATIVIDAD del mensaje publicitario?
			¿La campaña “Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus” tuvo una CREATIVIDAD para crear el mensaje?
	Semiótica	Significante	¿El SIGNIFICANTE en la campaña del spot publicitario fue entendible?
			¿La semiótica y el SIGNIFICANTE se complementaron en el spot publicitario?
		Significado	¿La herramienta semiótica SIGNIFICADO en la campaña se entendió?
			¿La herramienta semiótica SIGNIFICADO ayuda a la comprensión del mensaje?
	Posicionamiento	Recordación	¿El Posicionamiento de la marca Tottus por medio de La campaña “Ellas ya lo saben! Los precios más bajos son los preciazos de Tottus” está en el TOP OF MIND del sector?
			¿El TOP OF MIND se logró por la creatividad aplicada en la campaña de la marca Tottus?
Reconocimiento de Marca		¿El posicionamiento de la marca Tottus se logró gracias al RECONOCIMIENTO DE LA MARCA por medio de la campaña?	

			¿Para crear el RECONOCIMIENTO DE LA MARCA Tottus se aplicaron elementos creativos?
Decisión de Compra	Compra		¿La COMPRA ejecutada es por el posicionamiento logrado por la marca Tottus?
			¿La campaña influye significativamente en la COMPRA de la marca Tottus?
	Post Compra		¿La preferencia de POST COMPRA consolida a la marca Tottus?
			¿Un seguimiento a la POST COMPRA ayuda a determinar si se aplicó correctamente los elementos creativos?
Fidelidad de Marca	Insight		¿La fidelidad de la marca se genera gracias a la aplicación del INSIGHT?
			¿La identificación de la marca Tottus se logró por qué el INSIGHT es una parte fundamental?
	Engagement		¿La fidelidad de la marca se genera por el ENGAGEMENT aplicado?
			¿El posicionamiento y el ENGAGEMENT tienen una fuerte relación?