

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA
NOTORIEDAD DE LA MARCA CPP EN LA CAMPAÑA
“TUS PAREDES LAS VEN MÁS QUE ANTES”,
AÑO 2020**



TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2022



**Reconocimiento - No comercial
CC BY-NC**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/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

**RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA
NOTORIEDAD DE LA MARCA CPP EN LA CAMPAÑA “TUS
PAREDES LAS VEN MÁS QUE ANTES”, AÑO 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

AYRIN ENDRES URETA

ASESOR:

MG. DAVID GUILLERMO FRANCO CANAVAL

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi papá, a mi mamá, a mis padrinos y a mi novio por toda su confianza y apoyo incondicional durante todo el tiempo que he dedicado a este trabajo y por haberme apoyado durante mis estudios de inicio a fin.

AGRADECIMIENTO

A mi papá Wolfgang y mi novio Jamie, por haberme motivado en todo momento a pesar de las dificultades durante toda esta investigación.

A mi centro de estudios, la Universidad San Martín de Porres y a todos mis profesores, por haberme brindado una base académica sólida desde el inicio hasta el fin de mi carrera, para desenvolverme profesionalmente como comunicadora.

INDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	15
1.1. Antecedentes de la investigación	15
1.2. Bases teóricas	18
1.2.1. Mensaje publicitario	18
1.2.2. Notoriedad de marca	29
1.3. Definición de términos básicos	42
CAPÍTULO 2: HIPÓTESIS Y VARIABLES	44
2.1. Formulación de la hipótesis	44
2.1.1. Hipótesis general	44
2.1.2. Hipótesis específica	44
2.2. Variables y definición operacional	45
2.2.1. Definición de variables	46
2.2.2. Operacionalización de variables	47
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	48
3.1. Diseño metodológico	48
3.1.1 Diseño de investigación	48
3.1.2 Tipo y nivel de investigación	48
3.1.3 Método de investigación	49
3.2. Diseño muestral	49
3.2.1. Población	49
3.2.2. Muestra	50
3.3. Técnicas de recolección de datos	50
3.3.1. Técnicas	50
3.3.2. Instrumentos	50
3.3.3. Validez de instrumento de medición	51

3.3.4. Confiabilidad de instrumento de medición	55
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	56
3.4.1. Presentación y análisis de resultados	56
3.4.2. Prueba de hipótesis	57
3.5. Aspectos éticos	58
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	59
4.1. Presentación y análisis de resultados	59
4.1.1. Prueba de hipótesis	84
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	88
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	95
FUENTES DE INFORMACIÓN	96
ANEXOS	103

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer las vinculaciones que se ejercen entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca CPP-Qroma en la campaña “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020, presentada durante el estado de emergencia por la pandemia de la Covid 19.

El siguiente estudio es de diseño no experimental, de nivel descriptivo-correlacional, de método deductivo, analítico, estadístico y de enfoque cuantitativo, además, se contó con una población de 120 egresados del Taller de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres del año 2020 y una muestra de 25 egresados de la misma institución.

Palabras Clave

Mensaje publicitario, notoriedad de la marca, creatividad, imagen, público objetivo, reconocimiento, recordación, experiencia.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the links between the advertising message and the notoriety of the CPP Qroma brand in the campaign “Your walls are being watched more than before”, year 2020, presented during the emergency state from the Covid 19.

The following study is of non-experimental design, descriptive-correlational level, deductive, analytical, statistical, and quantitative approach. The investigation was conducted with the aid of 120 graduates from the Advertising Workshop of the Faculty of Communication Sciences at the University San Martín de Porres and a sample of 25 graduates from the same institution.

Keywords:

Advertising message, brand awareness, creativity, image, target audience, recognition, remembrance, experience.

INTRODUCCION

Toda marca tiene un mensaje que comunicar dependiendo a sus objetivos, este fue un reto más grande de lograr durante el inicio de la pandemia por la Covid 19. Todas las empresas tuvieron que adaptarse al nuevo contexto de la sociedad y crear nuevos mensajes publicitarios para poder seguir manteniendo una comunicación con sus consumidores.

En este proyecto a estudiar presentamos a CPP Qroma, una marca líder que tiene más de 80 años en el mercado peruano, lo cual destaca su experiencia en el rubro ofreciendo pinturas de interiores y exteriores, bases y esmaltes, entre otros productos.

La presente investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En la introducción se desarrolla la estructura de todos los capítulos del plan de tesis, tal como el Planteamiento del Problema, el cual incluye: la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema principal y específicos, la justificación del proyecto de estudio, las limitaciones y la viabilidad de la investigación.

En el Capítulo I, denominado como Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, también se plantean las bases teóricas fundamentales, las cuales permiten el análisis de las variables de estudio y sus definiciones conceptuales de cada una.

En el Capítulo II, se incluye la formulación acerca de las hipótesis y la definición operacional de las variable dependiente e independiente del estudio.

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

En el Capítulo V, se manifiesta la presentación del análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis.

En el Capítulo VI, se hace la presentación de la discusión de los resultados.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables **el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca CPP-Qroma en la campaña “tus paredes las ven más que antes”, año 2020.**

Así como las fuentes de información y anexos.

Planteamiento del problema

Descripción de la realidad problemática

A lo largo del tiempo se han evidenciado distintas enfermedades en el mundo, sin embargo, ninguna de rápida expansión como la pandemia mundial por la Covid 19. Durante este periodo cada país ha sido afectado de manera diferente, obligando a la población ha adaptarse a un nuevo contexto. Así lo comunica el director de Educación a Distancia de ESAN, Oswaldo Morales (2020), quien expresa en un artículo de *ConexionEsan* que el cambio cultural es un proceso ralentizado que puede tomar varias generaciones. Por otra parte, menciona que existen fenómenos traumáticos que aceleran este proceso, tal y como las guerras o desastres naturales; esto incluye la pandemia por Covid 19 que significativamente traerá consigo muchos cambios en los valores culturales alrededor del mundo.

También, Ceyla Pazarbasioglu (2020), vicepresidenta de Crecimiento Equitativo, Finanzas e Instituciones del Grupo Banco Mundial, declaró para Noticias ONU, que es primordial abordar la emergencia mundial en el sector salud y económico; además se deben concretar estrategias para lograr impedir el desempleo y la pobreza. Según UNICEF (2020) se ha generado una caída en las tasas de crecimiento económico, dejando 1,5 millones de desempleados y una reducción en los ingresos de los hogares.

Adicionalmente, Vinícius Pinheiro (2021), director de la Organización Internacional del Trabajo para América Latina y el Caribe, declaró para *Noticias ONU*, que la crisis sanitaria causó una aceleración de tendencias en los mercados laborales, la situación crítica de la pérdida de empleos y el futuro del trabajo se manifiesta antes de lo previsto.

Debido a la pandemia muchas empresas de bienes o servicios se han visto con ingresos reducidos puesto a que sus productos ya no son una prioridad para los usuarios. Kotler (2021) expresa en su libro *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*, que el efecto de la pandemia en las empresas ha denotado la poca preparación frente a la crisis sanitaria, trayendo consigo problemas económicos por bajos ingresos. También añade que las empresas están en un punto crítico por su supervivencia y en planes para un relanzamiento futuro. Adicionalmente considera que el comportamiento del público ha cambiado y sigue cambiando después de la pandemia. Las personas se han visto obligadas al confinamiento, acostumbrándose a la vida digital; utilizando aplicaciones de servicio delivery para su vida diaria. El crecimiento de la banca virtual. Plataformas como *Zoom* y *Google Meet* fue la alternativa a la vida social. Los estudiantes empezaron a tener clases virtuales,

mientras sus padres permanecían en casa con el teletrabajo, incluso los médicos y personal trainers optaron por consultas virtuales.

Es así como en la campaña de la marca CPP – Qroma se logró despertar la necesidad en el público objetivo identificando los puntos claves en el contexto de la emergencia sanitaria por coronavirus, captando los ‘insights’ para el mensaje de la campaña “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020, para así poder analizar de qué manera el mensaje publicitario se relaciona con la notoriedad de la marca.

Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera el mensaje publicitario se relaciona con la notoriedad de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020?

Problemas específicos

- ¿De qué manera la claridad se relaciona con la imagen de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes” año 2020?
- ¿De qué manera la focalización de la idea central se relaciona con el reconocimiento de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020?
- ¿De qué manera la creatividad se relaciona con la recordación de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Determinar qué relación existe entre el mensaje publicitario y notoriedad de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.

Objetivos específicos

- Determinar qué relación existe entre la claridad y la imagen de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.
- Determinar qué relación existe entre la focalización de la idea central y el reconocimiento de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.
- Determinar qué relación existe entre la creatividad y la recordación de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.

Justificación de la investigación

Esta investigación se justifica en la medida que se presentan los siguientes puntos a evaluar.

Importancia de la investigación

Conocer cómo el contexto social puede influir en la relación del mensaje publicitario y la notoriedad de la marca en la campaña CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020. Además, se añaden los aspectos que analizan los nuevos comportamientos del público objetivo, sus acciones, su forma de comunicación y el buen uso de la creatividad en relación con la situación actual para

lograr captar la atención del público al que se dirige, haciendo que de esta manera el mensaje este enfocado en la necesidad del consumidor.

Definir la estructura del mensaje y cómo este mismo se relaciona significativamente con la notoriedad de la marca en la campaña CPP-Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020, identificando los valores claves de impacto en la imagen de marca, el reconocimiento y la recordación.

Analizar como todos estos aspectos utilizados en la elaboración de la campaña se relacionan entre sí para obtener mayor conocimiento y así crear futuras publicidades exitosas en base a los puntos estudiados.

Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: Para el desarrollo de este proyecto de investigación se recopilaron diferentes documentos, revistas digitales, publicaciones web, libros y tesis que permitieron sustentar y validar el tema de estudio.

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

Limitaciones del estudio

La presente investigación presentó dificultades debido a que su realización fue durante el estado de emergencia por la pandemia de la Covid 19, por lo que en su mayoría las referencias son digitales y el recojo de información es online.

La presente investigación tiene como finalidad probar el grado de dependencia o relación entre las variables mensaje publicitario y la notoriedad de la marca en la campaña publicitaria “tus paredes las ven más que antes” de la marca CPP-Qroma, año 2020.

Además, se analizan las dimensiones importantes de cada variable para así poder identificar los factores que se relacionan.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Según Macías (2020) en su artículo científico “Marcas no tradicionales: Nuevas perspectivas y viejos retos” publicado por la Revista Facultad de Jurisprudencia en Redalyc, Ecuador. Se analiza a través de un estudio comparativo y una técnica experimental el desarrollo y tratamiento de las marcas que no son tradicionales en diferentes países.

Esta investigación busca facilitar el registro de las marcas no tradicionales con el fin entender las ventajas que ofrecen y darles una mayor difusión. Para así rescatar los criterios empleados que potencian su permanencia en el mercado y se utilice como refuerzo en el Ecuador. De tal manera que se pueda hacer un contraste de la investigación con la campaña CPP-Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020; dónde es importante analizar los factores que hacen que una marca permanezca en el mercado.

Según Bohórquez, K., Tobón, L., Espitia, H., Ortegón, L., Rojas, S. (2017) en su artículo científico “Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional” publicado por la Universidad del Bosque en Redalyc, Colombia. La metodología utilizada fue un diseño exploratorio de investigación con técnica de

entrevista en profundidad, seguidamente por un análisis cualitativo de información. La muestra fue realizada en 4 entrevistas a profundidad a los principales intermediarios de cada participante del canal tradicional.

Se analiza que las marcas propias deben ser supervisadas desde la gerencia y dar un seguimiento hasta la decisión de compra por parte del cliente. Al final del estudio se recopilan 3 categorías, estrategias de comercialización de marcas propias con orientación al canal tradicional; estrategias de posicionamiento de marcas propias y percepción de la notoriedad lograda de marcas propias frente a marcas comerciales. De esta manera el estudio es importante para determinar la relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca en la campaña “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Según Romero (2021) en su tesis de titulación, Factores determinantes del discurso social publicitario utilizado en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco, publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Esta investigación es de enfoque cualitativo (estudio de caso) de alcance exploratorio-descriptivo. La muestra fue realizada a 3 entrevistados, el director de Marca de Mi Banco, un experto de Marketing Social y Campañas sociales y el director de la agencia creativa de la campaña. Además, se realizó un ‘focus groups’ a personas entre 26 y 46 años del nivel socioeconómico C y D de las zonas Lima Sur, Lima Este, Lima Norte y Lima Metropolitana.

Se analiza la propuesta publicitaria de Mi banco en su campaña “Ciudadanos del mañana” dirigida a los emprendedores para fomentar la

adquisición de préstamos durante la campaña escolar. En los resultados se logra identificar 3 factores determinantes del caso estudiado: Posicionamiento de marca, asociación e identificación con las motivaciones y deseos de autorrealización característicos del público y tercero, la contribución y participación del público objetivo. El estudio realizado da un aporte significativo al determinar la relación del mensaje publicitario y la notoriedad de la marca en la campaña CPP- Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.

Según Abanto y Lara (2021) en su tesis de titulación, titulada “Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante pandemia por COVID 19 en 2020”, publicada en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. La muestra seleccionada para el trabajo de investigación fueron 8 entrevistados, las cuales fueron divididas en 4 representantes por rubro; educación servicios profesionales, gimnasios y cuatro especialistas en publicidad digital.

Se analiza la influencia que tuvo la publicidad digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por COVID 19 en el año 2020. Además, se concluyó que los medios digitales fueron los únicos que permitieron la permanencia y vigencia de MYPES durante el año 2020 en el contexto pandemia. Permitted continuar con la fidelización de sus clientes, alcanzar usuarios nuevos que estaban en búsqueda de soluciones a sus necesidades. Desde este punto de vista es importante los aspectos utilizados puesto que la investigación de la campaña CPP-Qroma “Tus paredes las ven más que antes”. año 2020; realizó su campaña publicitaria durante el contexto de la pandemia por la Covid-19.

1.2.Bases teóricas

1.2.1. El mensaje publicitario

Villa (2017) describe el mensaje publicitario como la manifestación y la comunicación de pensamientos, sentimientos, mediante proyectos audiovisuales; a través de palabras, enlaces de palabras e imágenes.

Así mismo, Gómez (2014) sostiene que los consumidores quieren marcas reales y cercanas, que les hablen como una persona de confianza. Evitando mensajes sofisticados sin valor y que son similares a la competencia. Considera que las marcas tienen que hablar de una manera significativa para los clientes. También Gómez (2014) expresa que, para un anuncio o idea principal, es tentativo el uso de una pieza de comunicación para decir todas las bondades y aportes que puede tener un producto o servicio para el cliente. Asimismo, añade que mientras más información se exprese, menos entenderá y retendrá el cliente, dando como resultado la pérdida de los principales argumentos, haciendo de lado los valores únicos y relevantes para la preferencia del producto. Es así como todas las marcas, productos, negocios y otros, tienen muchos atributos que comentar y comunicar a los consumidores, sin embargo, especifica que para tener una comunicación efectiva se debe centralizar y focalizar la idea central, de lo contrario a mucha información se terminará comunicando nada.

Gómez (2014) expresa que la focalización del mensaje es uno de los componentes fundamentales para un mensaje publicitario efectivo. Además, es tentativa la idea de usar una pieza de comunicación para manifestar todos los atributos que puede hacer un producto o servicio por el cliente. El asunto crítico es que a más información se comunique, menos retendrá el cliente y se

confundirá entre la gran cantidad de información propuesta, sin entender cuales la razón única e importante por la que debería elegirlo en su decisión de compra. Toda marca tiene cosas positivas que comunicar, sin embargo, para que la comunicación sea efectiva, el mensaje debe concentrarse en una idea principal de manera que lo que se quiere expresar sea claro. De lo contrario al querer comunicar demasiado se pierde el sentido de la información.

Además, Peiró (2020) afirma que para la elaboración del mensaje publicitario se debe conocer al cliente ideal, solo de esta manera se podrá determinar a qué público se dirige la marca y así crear un mensaje adecuado para estos mismos. También menciona la importancia de ser creativo e innovador para evitar caer en una repetición de los textos publicitarios ya existentes, esto impactará significativamente en captar la atención de la audiencia. Asimismo, Peiró (2020) añade que el mensaje debe ser directo y conciso para evitar la redundancia y pérdidas de tiempo. Sin embargo, hace énfasis sobre la credibilidad del mensaje, este debe indicar la realidad o de lo contrario los consumidores tendrán desconfianza de la marca. Por último, pone énfasis en la concisión del mensaje como algo que debe practicarse de forma intermedia para lograr captar la atención del cliente.

Por ello es importante lo que Corrales (2019) expresa en su artículo al describir las características del texto o mensaje publicitario; señala como prioridad la claridad, ya que es importante que el cliente capte la idea principal desde un inicio sin tener que caer en confusión. Además, para que el mensaje publicitario se desarrolle correctamente se debe segmentar el mercado para así poder conocer de cerca al público objetivo, tal como sus necesidades, tipo de comunicación, entre otros aspectos.

Luego, Corrales (2019) añade que tener el conocimiento clave del público objetivo y una meta clara para la campaña publicitaria; esto concluye con la recopilación de todos los elementos necesarios para iniciar el proceso creativo del mensaje publicitario.

Por otra parte, Sánchez (2011) explica que los anunciantes utilizan diversos criterios para evaluar el enfoque de la propuesta creativa que presenta la agencia publicitaria. También menciona que se debe considerar que el enfoque creativo y el estilo propuesto por las agencias publicitarias concuerdan con las estrategias de marketing de la marca. Por último, hace énfasis en que el enfoque creativo debe ir acorde a la audiencia a la que se dirige y desde luego debe estar en el medio de comunicación correspondiente para su efectividad.

1.2.1.1. Claridad

Gómez (2014) especifica que mientras más claridad se tenga en el mensaje, menos palabras serán necesarias para su elaboración. Además, considera que un anuncio efectivo es aquel que es entendible por el cliente generando interés y un llamado a la acción. También menciona que a menudo por querer resaltar se sacrifica la claridad del mensaje.

En este contexto, Gonzáles (2015) afirma que la clave para un mensaje publicitario exitoso se deben transmitir ideas complejas con palabras y construcciones simples.

Además, los autores Ontaneda, Sandoya y Sánchez (2019) exponen en su artículo que para que un mensaje sea claro se debe utilizar todos los recursos que estén a disposición para que la publicidad llegue al público. Añade que el objetivo del mensaje es ayudar al cliente potencial a adquirir

algo que ya desea. Sin embargo, consideran para que el mensaje llegue al espectador se debe enfocar claramente los objetivos de la marca para así poder ver los resultados de la campaña.

Así también, Sánchez (2019) manifiesta que para transmitir un mensaje más claro este debe ser estructurado con la menor cantidad de palabras posibles de manera que se muestre de forma concisa. Así mismo, aconseja que se deben eliminar las palabras redundantes, fortalecer los adjetivos débiles, remover las palabras de relleno y construir oraciones activas; es decir especificar los puntos de la estructura del mensaje expresado de forma concisa.

Adicionalmente, Guzmán (2015) redacta en su artículo que además de presentar un mensaje publicitario directo, claro y conciso; es relevante que el mensaje sea creíble para que sea efectivo, la credibilidad genera confianza entre la marca y el público, lo que se refleja en la acción en el cliente final. Es así como concluye que los mensajes publicitarios deben abarcar contenidos que el consumidor considere factible y viable.

1.2.1.1.1. Concisión

Para Gómez (2014) el mensaje publicitario debe abarcar la brevedad y concreción posible para lograr que el consumidor no requiera de mucho tiempo y esfuerzo para entenderlo e interpretar la idea principal del mensaje mostrado.

Así mismo, Belda (2016) compartió que la concisión exige un proceso riguroso en la selección de palabras para expresar con exactitud lo que se quiere transmitir en un mensaje.

Por otra parte, Gonzáles (2015) advierte que para lograr la concisión se debe evitar mencionar datos irrelevantes, obvios, toda información que no aporten valor o contenido redundante. Además, asegura que se debe prestar atención a todas las veces que se repita la información por si esta aparece sin justificación alguna. De esta manera se interpreta que la concisión del mensaje debe estar estructurado por palabras de valor, que expresen directamente la idea original y principal del mensaje.

1.2.1.1.2. Credibilidad

Según Gómez (2014) los consumidores han sido expuestos a publicidades engañosas con promesas que reflejan muy poco lo que el producto puede ofrecer. Refiere a la credibilidad como la confianza que se genera entre la marca y el cliente para que este dé el siguiente paso hacia la comunicación. Es así que el autor afirma que un mensaje debe ser creíble dentro de lo que el consumidor considere posible.

Así también Prudencio (2014) expresa que en el día a día hay un mercado para todo, la variedad de productos existentes que las personas eligen, por lo general, lo hacen sin darse cuenta; a menudo esto sucede por la credibilidad del mensajero. Por ello, asegura que a veces los anunciantes invierten más en dar a conocer un producto que en mejorarlo, ya que instintivamente lo conocido siempre será mejor que lo desconocido, incluso cuando la realidad pruebe lo contrario, más inversión, mejor será la calidad.

Por otra parte, Keller (2008) menciona que la credibilidad está compuesta en 3 términos, empezando por la habilidad percibida por el

cliente, lo cual hace denotar que la marca es competente, innovadora y lidera el mercado; fiabilidad, la credibilidad se refuerza en base a que la marca considera los intereses de los clientes; y, por último, el atractivo, que demuestra si la marca es interesante. Para el autor esto solo se transfiere en otras palabras, que la credibilidad significa medir lo buena que es una marca y el reflejo de esta misma por la preocupación de sus clientes.

1.2.1.2. Focalización de la idea central

Según Meza (2019) expresa en su artículo que los mensajes ayudan a focalizar la comunicación, de esta manera explica que el mensaje clave capta la atención del cliente potencial, diciéndoles cómo resolver sus problemas, la razón por la que deben confiar en la marca y porqué deben elegirla frente a la competencia.

Asimismo, Meza (2019) manifiesta que es necesario conocer al mercado objetivo al que la marca se dirige, solo de esa manera se podrá elaborar fácilmente un mensaje. Además, afirma que la mejor manera de comunicación es saber los dolores y frustraciones del mercado al que se dirige, de esa manera la marca será percibida como alguien empático que entiende sus sentimientos. Así la marca podrá ofrecer una solución a este mercado dándole a conocer los beneficios que les pueden ofrecer para cubrir sus necesidades.

Adicionalmente, Da silva (2020) explica en su artículo que el mercado meta es el colectivo de clientes ideales a las cuales se destina el producto o servicio. Además, expresa que el mercado es el resultado de las agrupaciones de personas, considerando sus características demográficas

e intereses. Considera este como punto de partida para orientar las ventas y determinar a quien se dirige la marca. Incluso sirve para conocer las posibilidades de crecimiento e inversiones, y guía para las campañas publicitarias.

Por otra parte, Da Silva (2020) acota que existe una diferencia entre lo que es mercado meta y público objetivo o target; si bien ambos conceptos se relacionan entre sí, la diferencia radica en la amplitud y el alcance que tienen. El mercado se refiere a la primera segmentación del público en general; y por su parte el público objetivo o target es una segmentación rigurosa y específica del mercado meta.

1.2.1.2.1. Target

Según Rojas (2018) el target es un referente acerca de los grupos de individuos que adquieren y consumen productos que han sido anunciados. Además, señala que las empresas clasifican y estudian a su target o público objetivo para ofrecerles productos o servicios que cubran sus necesidades.

Ramírez (2020) sostiene que, al hablar del target, se refiere al grupo de personas dependiendo de sus cualidades y características que tienen un alto potencial o probabilidad de ser un futuro consumidor del producto o servicio que la marca pueda ofrecer. En otras palabras, Ramírez (2020) resaltó que mientras mayor sea la información que se tenga del público objetivo, se podrá tener una mejor definición sobre ellos, por lo que las decisiones corporativas serán desarrolladas fácilmente.

Según lo mencionado anteriormente, García (2014) añade que el target son los receptores a los cuales se dirige el mensaje publicitario; es así como se plantea dirigir el mensaje a un público objetivo que cumpla con características determinadas para acotar lo que se quiere decir y qué respuesta o efectos se quieren conseguir. Por lo cual señala que sería imposible generar una comunicación específica sin imaginar el tipo de receptor a quien va dirigido el mensaje.

1.2.1.2.2. Mercado

La importancia de conocer el contexto en el que las empresas se desenvuelven ha generado grandes estudios de mercado y es así como Keller (2008) define que un mercado es la unión de todos los compradores potenciales y reales que tienen interés, los ingresos necesarios y acceso al producto de una marca.

El mercado está lleno de diversas necesidades por cubrir y es ahí donde las empresas realizan su plan de acción tal y como lo manifiestan Baños y Rodríguez (2012) qué en un mercado tan saturado como el actual, dónde existe un gran número muy elevado de marcas compitiendo por los mismos consumidores, el único recurso que puede marcar una diferencia será la conexión emocional entre consumidor y marca.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2013) especifican desde la perspectiva del marketing que un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio determinado. Los compradores comparten una necesidad o deseo que pueda ser cubierta por un intercambio. En marketing esto se traslada al punto en que las

empresas deben gestionar los mercados para producir relaciones concretas con los clientes. Para ello se deben realizar actividades de investigación del consumidor, desarrollo del producto, comunicación, distribución y entre otros aspectos del marketing.

1.2.1.3. Creatividad

Según García (2014) manifiesta que la creatividad, aparte de ser una actitud, tiene que ver con el desarrollo del producto. Un nuevo producto, creado por relaciones de vivencias, estudios y exploraciones que antes no se habían conectado.

De esta manera, el CEO de *Ciudad Creativa*, José Manuel (2020) expone en su publicación que la creatividad es el conjunto de la aplicación de técnicas que sirven para desarrollar la estrategia de los mensajes o conceptos creativos en lo que se sustenta la idea de una campaña publicitaria. Además, señala que para la elección de la estrategia publicitaria se deben considerar los estilos creativos para así poder iniciar la elaboración del mensaje.

Por otra parte, Terrón (2020) comenta que durante la pandemia de la Covid-19 se realizaron estudios e investigaciones por las empresas *Carat* y *Toluna*, acerca de los nuevos enfoques manifestados en los mensajes publicitarios. Terrón (2020) también menciona que este estudio fue realizado a base de 2.400 entrevistas dónde se revela el impacto que han tenido 15 campañas publicitarias, ya que las marcas se han visto obligadas a evaluar el futuro de sus publicidades a realizar. Por último, la autora

afirma que los nuevos enfoques han sido de gran importancia para el desarrollo de las campañas publicitarias durante la pandemia.

Por consiguiente, se interpreta que la creatividad considerara las experiencias y vivencias, y su relación entre las mismas para construir un mensaje más acorde con el público objetivo y haciéndolo sentir que se les conoce y están para comprenderlos. Este es el caso de la campaña CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, en el año 2020; al presentar un mensaje creativo con un estilo y enfoque acorde a la comprensión de la necesidad de su audiencia.

1.2.1.3.1. Estilo

Baños y Rodríguez (2012) destacan los estilos publicitarios como las constantes de ejecución que afirman el carácter, que es el lenguaje explícito utilizado que se expresa mediante la comunicación, el carácter de la marca. Por ello el estilo publicitario debe marcar una diferencia y hacer que sea identificable para su público objetivo. También García (2014) manifiesta que para determinar el estilo y el tono de las formaciones creativas suponen una intromisión por parte del anunciante o de los encargados de la publicidad, no de los especialistas encargados de la realización del mensaje. En otras palabras, García (2014) dice que se trata de un imperativo que, en ocasiones, restringe la capacidad creativa de los encargados de la ideación del mensaje.

Así mismo, Moraño (2010) expresa que una parte importante de la publicidad es escoger uno de los estilos creativos para así adaptarlo al mensaje que se quiere transmitir. También expresa que entre los estilos

creativos se tienen: estilos racionales, estilos emocionales, demostrativos, testimonial, estilo seriado, entre otros. El autor acota que identificando el estilo preciso para el mensaje publicitario se podrá definir una estrategia creativa exitosa.

1.2.1.3.2. Enfoque

Según Cifuentes (2018) expresa que se debe tomar en cuenta el enfoque como la manera en la que se valora algo, esto determina hacia donde se dirige la atención, de esta manera se puede resolver o entender de manera acertada un problema específico. También por el punto de vista empresarial, el enfoque y la forma de dirigir el mensaje publicitario va a estar orientado en maximizar la satisfacción del cliente mediante la oferta de productos o servicios, con la meta de impulsar el consumo y a su vez mejorar la calidad de vida de su público.

Terrón (2020) comparte información detallada acerca de los enfoques analizados e investigados durante la pandemia de la Covid-19 en el 2020 por las empresas *Carat* y *Toluna* en España. De esta manera se muestra que de un análisis de 15 campañas lanzadas en el contexto Covid-19 se determinaron que existen 4 enfoques para el mensaje publicitario, que son expresados de la siguiente manera: *Capitalize*: se basa en un mensaje que quiere reflejar momentos históricos de la marca por adecuarse al contexto de la actualidad. *Adaptive*: son las campañas que se adaptan a la coyuntura o crisis actual. *Go Ahead*: se mantienen los mismos mensajes publicitarios sin cambio. Y, por último, *Remove*: la eliminación de toda comunicación alguna desde el inicio de la crisis. En este

mismo informe la autora Terrón (2020) también comparte que las campañas investigadas y con mayor reconocimiento son las que han tenido un enfoque *Adaptative y Capitalize*, debido a que las marcas han sabido adaptarse a las nuevas necesidades del contexto vivido por la pandemia.

Es así como se puede identificar según la información previamente mostrada que la campaña publicitaria de la marca CPP-Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, 2020, se encuentra en la categoría *Adaptative*, por haber optado un enfoque que implique la adaptación de su mensaje publicitario al contexto vivido durante la pandemia.

1.2.2. Notoriedad de la marca

Para Baños y Rodríguez (2012) según un análisis de varias propuestas, la notoriedad de marca incluye varios aspectos como la relación al producto, el alcance de la notoriedad, lo que se transfiere en el tiempo que la marca está activa como un recuerdo en el consumidor para influenciar en la decisión de compra. Así mismo, Baños y Rodríguez (2012) también hacen hincapié que el *top of mind* es uno de los caminos para alcanzar la notoriedad, siendo este un objetivo que todas las marcas desean lograr, sin embargo, solamente una por cada categoría de producto o servicio, puede conseguir.

También, Capriotti (2009) expresó que por notoriedad de marca se entiende el nivel de conocimiento que tienen las personas acerca de una organización. De esta manera el tener notoriedad significa existir para una audiencia. Por ello es importante que tipo de notoriedad tiene una marca, ya que sin notoriedad no puede existir un reconocimiento. Es decir, si los públicos

desconocen o no saben de la existencia de una organización, estos no pueden tener una imagen positiva o negativa hacia la marca.

Según lo expresado anteriormente Capriotti (2009) añade que el estudio de la notoriedad debe ser de carácter comparativo, se debe analizar la notoriedad de una organización en relación con la competencia, así se podrá tener una mejor perspectiva sobre cómo se encuentra la organización en relación con el público en general, y poder adquirir conclusiones más precisas. Otro punto del autor Capriotti (2009) es que el tener notoriedad de marca no significa una buena imagen, ni expresa la preferencia del público, ya que la notoriedad también puede manifestarse por elementos negativos de una organización. Además, el autor precisó que el nivel de notoriedad de una organización se manifiesta de manera cualitativa, según esto se podrá evaluar si la notoriedad conseguida es de calidad o no.

Por otro lado, Ruiz (2020) afirma que la notoriedad de marca tiene relación con la capacidad de los públicos en recordar y reconocer un negocio. También se puede destacar como la facultad de una marca en meterse en la mente de un individuo para ser recordada.

De igual manera, Torreblanca (2021) expresa que, si una marca alcanza notoriedad, el consumidor será capaz de recordarla, lo que se representará en que el usuario podrá mencionarla y relacionarla con su respectiva categoría de producto o servicio, además le será fácil identificar la marca dentro de la competencia, dándole un mejor posicionamiento. Así mismo, incrementará la percepción en el valor de la marca, lo que dará como resultado un consumidor recurrente. También el autor añade que este concepto se relaciona directamente

con la Imagen de marca, debido a que lograr una notoriedad elevada no significa siempre el éxito, ya que para ello se debe construir una percepción positiva.

1.2.2.1. Imagen

Según Kotler y Keller (2012) las organizaciones cooperan en la creación de una imagen potente, favorable y única en las mentes de sus públicos objetivos. Además, comentan que las universidades, museos, entidades de artes escénicas, corporaciones y organizaciones sin fines de lucro implementan el marketing para fortalecer sus imágenes corporativas y batallar por el público y sus recursos económicos.

Por otra parte, Capriotti (2009) expresa que la imagen corporativa permite generar un valor diferencial hacia los públicos, aportando soluciones y beneficios de utilidad para la toma de sus decisiones. De esta manera, la organización mediante su imagen corporativa crea un valor mutuo entre sí misma y sus públicos.

Es así como lo busca presentar la marca CPP – Qroma en la campaña “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020, la imagen que busca proyectar es la presencia frente a las dificultades en el contexto del estado de emergencia por la pandemia del Covid-19 y la adaptación a la nueva modalidad virtual.

Otro punto que considera Madurga (2016) es que la imagen de la marca es la percepción que tienen los públicos o los consumidores, en otras palabras, son los sentimientos y emociones que produce la organización en los clientes, construidas a base de estrategias de

marketing, experiencias del consumidor y publicidad. Todo ello se acumula en la mente del público hasta que se forma una opinión positiva o negativa.

También desde el punto de vista práctico, la agencia multimedia Cúbica Multimedia Lab comparte en su publicación que la imagen de marca corresponde a la percepción que se tiene de la compañía o del producto. Además, añaden que la interpretación de esta misma es algo subjetivo para cada persona. Expresado en otras palabras, manifiesta que la interpretación que se tenga de la marca será el resultado de las asociaciones mentales que los usuarios tengan con respecto a la organización.

1.2.2.1.1. Percepción

Kotler y Armstrong (2012) sostiene que una persona motivada está lista para actuar, y cómo lo hará se ve influenciado por su percepción del contexto. Así, las percepciones en el marketing son más relevantes que la realidad, ya que afectan directamente el comportamiento real del consumidor. De esta manera, la percepción es el proceso por el cual una persona elige, organiza o interpreta la información que recibe para así poder hacerse una imagen coherente del mundo que le rodea. Esto no depende únicamente de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, además de nuestras condiciones intrínsecas.

Así García (2014) expresa que la percepción también implica decodificación y la atribución de significados a partir de los estímulos recibidos por el receptor y de la posterior selección de estos mismos. En la campaña de CPP-Qroma, “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020;

se generan ciertos estímulos que acercan a la marca con su audiencia, por lo que esta misma es percibida de forma positiva y cercana frente a la necesidad que la gente presenta en el contexto social durante la pandemia.

Por consiguiente, Monferrer (2013) agrega que la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información recibida para construir una imagen con significado.

1.2.2.1.2. Interpretación

Según Monferrer (2013) la interpretación va a depender de la transmisión del mensaje y las interferencias o ruidos que puedan darse hasta su recepción. Además, otro autor, Capriotti (2009) argumenta que, en el proceso genérico de la comunicación, la elaboración e interpretación del mensaje no es una acción individualizada del emisor (la construcción) y del receptor (la interpretación). En todo caso se considera que la construcción del sentido viene a ser un proceso de mutua interacción entre emisor y receptor.

Así también Capriotti (2009) añade que la formación de la imagen es un proceso ralentizado de la interpretación acumulada de la información, siendo así llegada la información a una persona, esta adoptará un determinado camino de procesamiento de la información que esté a su disponibilidad, lo cual le permitirá después procesar aquella información para formarse la imagen en la memoria.

En el caso de la campaña CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020; la interpretación de la imagen de marca fue seguida por el mensaje presentado, lo cual reafirma e impulsa a una notoriedad de

marca positiva. Se puede deducir que ambas partes se relacionan entre sí y contribuyen a un desarrollo favorable en cuanto a la marca.

Es así como García (2012) expresa la importancia de transmitir un mensaje publicitario que sea entendible por todos y que estén alineados hacia una misma dirección, de modo que la interpretación de esta misma sea igual para todos. Además, considera que ese es el gran reto de todo desarrollador de mensajes.

1.2.2.2. Reconocimiento

Según Keller (2008) expresa que el reconocimiento de marca solicita que los consumidores distingan a la marca en una diversidad de situaciones y va acorde de la identificación de alguno de los elementos de marca. Así también al hacer un ejemplo en su libro, Keller (2008) destaca que el nombre de una marca con un nivel de consciencia alto se reconocerá, incluso cuando las circunstancias no sean ideales. Según Keller (2008) expone que si se tiene una marca fortalecida se puede garantizar que tiene el tipo correcto de experiencias con los productos y servicios, además de sus programas de marketing, de tal forma que las emociones, pensamientos, creencias, imágenes, percepciones y opiniones que se esperan logren que se relacionen directamente con la marca.

En efecto, solo una buena notoriedad de marca podrá generar un reconocimiento favorable y positivo como en el caso de la campaña CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020; dónde se fortalece e impulsa la notoriedad de la marca mediante el reconocimiento en el mensaje presentado.

Por otro lado, también es importante lo que Capriotti (2009) comenta que en una notoriedad básica el reconocimiento de marca surge a medida que una persona identifica a una empresa, el tema y rubro en el que se desenvuelve, por medio de la pregunta de notoriedad asistida. Así se puede identificar un nivel de reconocimiento básico, debido a que el usuario es ayudado a escoger entre otras opciones que se le muestren. Siendo así este el nivel mínimo de conocimiento.

Así también la autora Sordo (2021) afirma que el reconocimiento de la marca establece confianza. Asegura que, al crear una imagen clásica, los consumidores creen en ella con facilidad. Los esfuerzos del reconocimiento de marca generan personalidad y una oportunidad de recibir una retroalimentación para generar una auténtica conexión. Esto se relaciona en la forma que los seres humanos interactúan entre sí generando y construyendo confianza, de la misma forma que sucede entre las personas y marcas.

De esta manera Sordo (2021) concluye que el reconocimiento de marca logra la asociación de acciones y los productos con marcas específicas, lo que motiva inconscientemente al uso de su nombre, en lugar de palabras que lo describen. Sin percibirlo, una labor cotidiana puede impulsar a realizar un acto involuntario del marketing. Por otra parte, menciona la importancia de medir el reconocimiento mediante encuestas para conocer qué nivel de reconocimiento tienen los consumidores, gracias a que la marca satisface sus necesidades.

1.2.2.2.1. Experiencia

Para Capriotti (2009) una persona experimenta la conducta de una organización a través del comportamiento de sus empleados, por lo que la conducta de estos mismos puede considerarse como si fuera la entidad. Al mismo tiempo, este comportamiento puede confirmar o refutar lo que las empresas dicen que realizan. También Capriotti (2009) añade que la experiencia personal es bidireccional, pues la organización tanto como los públicos tienen la alternativa de emitir y recibir mensajes al momento de interacción, en otras palabras, al no intervenir medios técnicos en la emisión y recepción de mensajes, los individuos se implican emocionalmente.

Según Duro (2018) expresa que las personas recuerdan mejor los momentos que generan emociones y eso está justificado en la experiencia de marca. Además, hace énfasis que la relación entre marcas y consumidores han cambiado, dejando de lado la comunicación jerárquica. Actualmente los clientes quieren entablar una conversación con las marcas, hacerlas participes de sus vidas, estableciendo vínculos igualitarios. Para lograr esto, las marcas necesitan entender a sus usuarios, ser conscientes de lo que desean y cuando desean consumirlo.

También Duro (2018) expresa la base de la experiencia de marca como la sensación placentera que siente un consumidor al exponerse a una marca. Considera que es el momento en el que el individuo adquiere un compromiso emocional con la marca, lo cual acerca a la decisión de compra, algo único e inigualable para cada persona.

Se hace énfasis en lo que comparte López (2016) dónde expone que en esencia las marcas son emociones, sentimientos capaces de generar cualquier tipo de estímulos para lograr que el consumidor se sienta involucrado completamente siendo el personaje principal de una experiencia inolvidable

Se puede analizar según lo expresado por el autor y en relación con la campaña CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020; la experiencia del consumidor es relevante ya que la marca trabaja continuamente en estrategias publicitarias, lo cual favorece y se reafirma con los mensajes que muestra en su campaña publicitaria. Ambas partes se relacionan al grado de lograr una campaña exitosa, complementándose una a la otra. Como lo manifiesta Capriotti (2009) lo que los públicos piensan de las organizaciones es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de las demás personas con la marca.

1.2.2.2. Satisfacción

Así también, Cortez (2017) señala que todas las marcas con visión consideran a la satisfacción como un factor primordial, debido a que solo a través de la satisfacción del cliente se puede incrementar y mejorar márgenes financieros. Sin embargo, para ofrecer el valor que el cliente espera es importante establecer y entender adecuadamente las necesidades del cliente, ya que solo mediante este proceso se podrá cumplir las expectativas y exigencias de los consumidores. En otras palabras, los clientes dictan la ecuación y la organización adapta todos los procesos para ofrecer la mejor solución a los requerimientos de su público.

Por otra parte, Peláez (2009) afirma que se pueden analizar diferentes niveles de satisfacción: racional, sensorial, social y del ego. Los consumidores pueden adquirir estas satisfacciones después de haber experimentado el producto, durante su uso o en otras situaciones previas o posteriores.

Así Zafra (2018) comparte que para conseguir la satisfacción del cliente se debe ofrecer un producto o servicio de calidad, hacer una publicidad honesta, gestionar las reclamaciones y quejas adecuadamente, aportar el valor añadido al producto o servicio, agregar servicios sociales, no buscar confrontación con el cliente y mejorar la experiencia de compra.

1.2.2.3. Recordación

Otro punto importante es la recordación, Keller (2008) comenta qué para comprobar el recuerdo de una marca en los consumidores, estos deben recuperar el elemento de marca que está en su memoria cuando se le da una pista relacionada a ella. Por lo tanto, la recordación de marca es una tarea que exige a la memoria mucho más que el reconocimiento de marca, debido a que no solo se les pide a los consumidores que reconozcan a la marca.

También Keller (2008) añade que un factor importante en la construcción del valor capital de marca es lograr un nivel alto de consciencia sobre esta misma. Los elementos de marca que compartan esa meta son memorizables y captan la atención; por tanto, van a facilitar la recordación o el reconocimiento en los contextos dónde se experimenta el consumo.

Gómez (2019) expresa que en la actualidad construir una marca es más importante que nunca, debido a que los consumidores se preocupan más por los valores y la autenticidad de la empresa que representa una marca, aunque esto de forma inconsciente. Ahora se desconfía y descarta anuncios publicitarios con frecuencia, como consecuencia a ello el marketing tiene que cambiar y no bastará solo con crear conciencia de marca, pues hoy en día se trata de generar afinidad entre el usuario y la marca. De modo que al compartir una campaña publicitaria multicanal las personas conocen la marca, sin embargo, no significa que se interesen por ella.

También Lancheros (2019) comparte en una publicación que para aumentar la recordación de marca se debe enfocar la comunicación en generar emociones. El fin de toda experiencia de marca viene a ser el estímulo de todas las emociones, estas son las que se quedan en la mente y son recordadas. Para ello, la muestra de una cercanía en el mensaje juega un rol de mucha importancia para el autor, pues se deben añadir palabras claves y otras que definan e identifiquen a la marca.

En ese caso la marca CPP – Qroma busca reflejar su propósito principal como marca: “Inspiramos a las personas a pintar la mejor versión de su mundo”. Y de acuerdo con la campaña CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020; se puede evidenciar que las personas recuerdan ese concepto y lo ven reflejado con el mensaje publicitario en el contexto de la crisis sanitaria por Covid 19.

1.2.2.3.1. Afinidad

Es así como el autor Gómez (2019) describe la afinidad de marca como algo que va más allá de una táctica del marketing, una estrategia que cumple la expectativa de la organización de generar una compra o venta de productos. Es cuestión de establecer una relación entre empresa y cliente dónde se compartan valores propios y pensamientos. Además, el autor afirma que existe afinidad cuando un consumidor confía y cree en la organización y en su marca. Por último, añade que la mercadotecnia de afinidad debe basarse en generar emociones en la audiencia y en la humanización de la marca.

Para Barnhart (2021) crear afinidad de marca es un “santo grial” para los expertos de marketing. Además, comparte que cuesta más conseguir nuevos clientes frente al aumento del valor en los consumidores recurrentes. Así mismo expone que los defensores de la marca son los usuarios que están dispuestos a permanecer con un producto por un tiempo prolongado, y de igual forma, compartirlo y promocionarlo a nuevas personas por voluntad propia.

También Lazovska (2017) comparte que una marca que tiene afinidad se caracteriza por esforzarse en comprender a sus clientes, ya que va más allá de ser solamente una empresa promocionando productos y servicios, se vuelve parte de la identidad de los consumidores.

En efecto, se puede analizar para que una marca tenga permanencia prolongada en el mercado, debe tener cierto nivel de afinidad con sus públicos. La afinidad del mensaje publicitario en la campaña CPP –

Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020; despierta el interés del público al verse identificado con el ‘insight’ mostrado en la publicidad.

1.2.2.3.2. Cercanía

De esta manera, Gutiérrez (2021) expresa que cada individuo tiene un ritmo de digitalización, debido a esto las marcas deben saber adaptarse para ofrecer la mejor experiencia al consumidor. Asu vez, manifiesta Gutiérrez (2021) la importancia de lograr un equilibrio entre el canal digital y el físico, además de las herramientas tecnológicas que hacen posible la automatización sin perder la cercanía con el cliente.

Por otra parte, la empresa Criteo (2020) compartió una publicación donde expresa la importancia de la cercanía con los clientes, ya que frecuentemente las marcas limitan sus estrategias de comunicación en ponerles valor y dar a conocer sus productos o servicios. Descuidan lo que va más allá de ello, de las conversiones y de lo que aportan. Sin embargo, a todos los usuarios lo que realmente les interesa es sentirse queridos e importantes. Es por eso que la empresa recomienda la constancia en la comunicación con los clientes; las marcas deben interesarse e involucrarse con sus consumidores, para saber de ellos, sus gustos y que momentos se sienten mejor. Esa cercanía logrará que la audiencia de la marca sea más receptiva.

De esta manera la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020; logra cubrir una necesidad que su público objetivo está viviendo en el contexto de la emergencia sanitaria y que ha

denotado el grado de cercanía y empatía, reflejando la preocupación de la marca por satisfacer una necesidad.

1.3. Definición de términos básicos

Campaña publicitaria: conjunto de estrategias que permiten promover una marca en un mercado.

Claridad: Forma directa de transmitir un mensaje y pueda ser entendible de inicio a fin.

Creatividad: es la capacidad de crear nuevas asociaciones entre ideas o conceptos conocidos.

Concepto central creativo: es la idea central de donde parte toda la elaboración publicitaria de una marca.

Concisión: la forma de expresar un concepto con exactitud.

Consumidor: Toda persona que sea capaz de adquirir un producto o servicio.

Focalización: hacer que un conjunto de ideas o intereses se centren en un punto de gran importancia.

Imagen: es la percepción de la identidad de la marca siendo las representaciones cognitivas como afectivas que una o varias personas tienen frente a una marca.

Insight: la verdad oculta, es esencial, mezcla todos los aspectos sentimentales e internos para potenciar al mensaje.

Interpretación: es lo que se entiende sobre la imagen que muestra una marca.

Lovemark: Es una estrategia de marketing que permite asociar un producto o servicio con comportamientos asociados a su público objetivo.

Marca: conjunto de atributos tangibles e intangibles que definen a un producto o servicio.

Mensaje: es el contenido de un enunciado que informa y persuade.

Percepción: recepción adquirida mediante los sentidos que generan una impresión de la realidad.

Persuasión: capacidad de convencer mediante argumentos y cambiar la forma de pensar o de hacer alguna cosa determinada.

Posicionamiento: Es la marca o servicio que ocupa un lugar significativo en la mente del consumidor.

Publicidad: Es un proceso de comunicación dirigida a un público específico a través de los medios de comunicación buscando promover una marca o servicio con fines comerciales.

Post compra: La satisfacción de un comprador se deduce al analizar sus expectativas y el desempeño del producto o servicio tras la compra.

Recordación: La relevancia que tiene una marca o servicio de una categoría que logra ser la primera opción para su compra.

Slogan: es la frase que contiene el eje central de la campaña.

Target: Público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

El mensaje publicitario se relaciona significativamente con la notoriedad de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.

2.1.2 Hipótesis específicas

- La claridad se relaciona significativamente con la imagen de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.
- La focalización de la idea central se relaciona significativamente con el reconocimiento de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.
- La creatividad se relaciona significativamente con la recordación de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Definición de variables

Tabla 1

Definición conceptual de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) MENSAJE PUBLICITARIO	Peiró (2020) afirma que para la elaboración del mensaje publicitario se debe conocer al cliente ideal, solo de esta manera se podrá determinar a qué público se dirige la marca y así crear un mensaje adecuado para estos mismos. También menciona la importancia de ser creativo e innovador para evitar caer en una repetición de los textos publicitarios ya existentes, esto impactará significativamente en captar la atención de la audiencia.
DIMENSIONES X1: Claridad	Gómez (2014) expone que la debe denotar el significado del mensaje, no opacarlo. Especifica que mientras más claridad se tenga en el mensaje, menos palabras serán necesarias para su elaboración. Además, considera que un anuncio efectivo es aquel que es entendible por el cliente generando interés y un llamado a la acción. También el autor menciona que a menudo por querer resaltar se sacrifica la claridad del mensaje.
X2: Focalización de la idea central	Meza (2019) expresa en su artículo que los mensajes ayudan a focalizar la comunicación, de esta manera explica que el mensaje clave capta la atención del cliente potencial, diciéndoles cómo resolver sus problemas, la razón por la que deben confiar en la marca y porqué deben elegirla frente a la competencia.
X3: Creatividad	García (2014) manifiesta que la creatividad, aparte de ser una actitud, tiene que ver con el desarrollo del producto. Un nuevo producto, creado por relaciones de vivencias, estudios y exploraciones que antes no se habían conectado.

<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE (Y) NOTORIEDAD DE LA MARCA</p>	<p>Torreblanca (2021) expresa que, si una marca alcanza notoriedad, el consumidor será capaz de recordarla, lo que se representará en que el usuario podrá mencionarla y relacionarla con su respectiva categoría de producto o servicio, además le será fácil identificar la marca dentro de la competencia, dándole un mejor posicionamiento. Así mismo, incrementará la percepción en el valor de la marca, lo que dará como resultado un consumidor recurrente.</p>
<p>Y1: Imagen</p>	<p>Madurga (2016) expresa que la imagen de la marca es la percepción que tienen los públicos o los consumidores, en otras palabras, son los sentimientos y emociones que produce la organización en los clientes, construidas a base de estrategias de marketing, experiencias del consumidor y publicidad. Todo ello se acumula en la mente del público hasta que se forma una opinión positiva o negativa.</p>
<p>Y2: Reconocimiento</p>	<p>Capriotti (2009) comenta que en una notoriedad básica el reconocimiento de marca surge a medida que una persona identifica a una empresa, el tema y rubro en el que se desenvuelve, por medio de la pregunta de notoriedad asistida. Así se puede identificar un nivel de reconocimiento básico, debido a que el usuario es ayudado a escoger entre otras opciones que se le muestren.</p>
<p>Y3: Recordación</p>	<p>Keller (2008) comenta qué para comprobar el recuerdo de una marca en los consumidores, estos deben recuperar el elemento de marca que está en su memoria cuando se le da una pista relacionada a ella. Por lo tanto, la recordación de marca es una tarea que exige a la memoria mucho más que el reconocimiento de marca, debido a que no solo se les pide a los consumidores que reconozcan a la marca.</p>

2.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 2

Definición operacional de las variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) MENSAJE PUBLICITARIO	X1: Claridad	Concisión Credibilidad
	X2: Focalización de la idea central	Target Mercado
	X3: Creatividad	Estilo Enfoque
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) NOTORIEDAD DE LA MARCA	Y1: Imagen	Percepción Interpretación
	Y2: Reconocimiento	Experiencia Satisfacción
	Y3: Recordación	Afinidad Cercanía

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

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

a. Diseño no experimental: Porque el estudio se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, debido a que los efectos generados entre ellas existen. Es decir, observar el problema tal como se da en la realidad, para después ser comprobado.

b. Corte transversal: porque el instrumento será aplicado en una sola ocasión.

3.1.2 Tipo y nivel de investigación

Aplicativa: Porque se usarán los conocimientos ya existentes tales como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

Nivel de investigación: Es correlacional porque se medirá la correlación entre la variable **independiente:** Mensaje Publicitario y la variable **dependiente:** Notoriedad de Marca.

3.1.3 Método de investigación

Los métodos científicos escogidos para la demostración de las hipótesis tanto principal como específicas son los siguientes:

- a. Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- b. Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- c. Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes que la componen para ser investigadas a profundidad y así establecer la relación causa efecto entre las variables de objeto de la investigación.
- d. Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.
- e. Hermenéutico:** porque se hará uso de la interpretación.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

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

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

La población del presente estudio está conformada por 120 unidades de análisis, egresados del taller de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el año 2020, de la Universidad de San Martín de Porres.

3.2.2 Muestra

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

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

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo probabilístico.

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, egresados del taller de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el año 2020, de la Universidad de San Martín de Porres.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

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

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario: grupo de preguntas que tienen como objetivo obtener información específica en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo con la finalidad que requiera cada uno.

3.3.3 Validez de instrumento de medición

La validación del instrumento será mediante la prueba de juicio de expertos, la cual va a ser evaluada y los resultados serán medidos mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken.

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

Donde:

S: sumatoria de si

si: valor asignado por el juez i

n: número de jueces

c: número de valores de escala de valoración

El procedimiento que se utilizara implica los siguientes puntos:

1. Se hace elección 3 jueces, quienes deben tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, tales como publicistas, metodólogos, investigadores, etc.
2. Se crea una carta de invitación formal a cada uno de los jueces a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además los puntos que debe considerar en la evaluación.
3. Se hace entrega del material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.

4. Con todos los datos recolectados se elabora un cuadro, asignando el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no lo está.
5. Para validar la prueba, solo se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80.

Jurado 1: Mag. Willy César Chero Salazar

Jurado 2: Mag. Aldo Antonio Tinoco Mujica

Jurado 3: Mag. Jorge Ruiz Cruz

Resultados: **0.92** (cada ítem)

	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Total	
Claridad en redacción	Ítem 1	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 2	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 3	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 4	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 5	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 6	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 7	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 8	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 9	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 10	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 11	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 12	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 13	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 14	1.00	0.75	1.00	0.92

Relevancia del estudio	Ítem 15	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 16	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 17	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 18	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 19	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 20	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 21	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 22	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 23	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 24	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 1	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 2	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 3	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 4	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 5	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 6	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 7	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 8	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 9	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 10	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 11	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 12	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 13	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 14	1.00	0.75	1.00	0.92
Ítem 15	1.00	0.75	1.00	0.92	
Ítem 16	1.00	0.75	1.00	0.92	
Ítem 17	1.00	0.75	1.00	0.92	
Ítem 18	1.00	0.75	1.00	0.92	
Ítem 19	1.00	0.75	1.00	0.92	
Ítem 20	1.00	0.75	1.00	0.92	

Pertinencia de la investigación	Ítem 21	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 22	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 23	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 24	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 1	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 2	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 3	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 4	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 5	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 6	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 7	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 8	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 9	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 10	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 11	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 12	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 13	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 14	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 15	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 16	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 17	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 18	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 19	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 20	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 21	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 22	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 23	1.00	0.75	1.00	0.92
	Ítem 24	1.00	0.75	1.00	0.92

Interpretación: Se puede observar que los ítems a utilizar tienen un alto grado de validez al ser superiores a 0.80, siendo este el mínimo resultado para su uso.

3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Para la determinación de la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach.

Su fórmula de aplicación es la siguiente:

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

Donde:

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

Case Processing Summary

		N	%
Ca- ses	Valid	25	100.0
	Exclu- ded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.948	24

Interpretación: El coeficiente de alfa de Cronbach analizo el nivel de confiabilidad del instrumento de estudio, el cual está compuesto por 24 ítems o reactivos para la medición de las variables de la presenta investigación, dando como resultado 0.948, el cual se considera como excelente en su nivel de valoración.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 21.

3.4.1 Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos, serán realizados con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y así poder dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

Al obtener los datos en el trabajo de campo y luego de haber cumplido con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a

determinar la tendencia de las variables a estudiar y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa y global acerca de la muestra.

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

3.4.2 Prueba de hipótesis

Las hipótesis serán verificadas utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado, su fórmula a desarrollar se muestra a continuación:

K

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$i=1$ E_i

Donde:

X^2 =Test de Chi cuadrado

K

\sum =Sumatoria de frecuencias

$i=1$

O_i = Frecuencias Observadas

E_i = Frecuencias Esperadas

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en generar conocimiento partiendo desde la recolección, presentación e interpretación de los datos hasta la divulgación de resultados, los cuales serán realizados con suma transparencia.

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

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

Los datos que se obtuvieron como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis realizado, se ejecutaron con la finalidad de dar respuestas a las incógnitas del presente proyecto de investigación.

Al obtener los datos del muestreo y cumplido con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en tablas de frecuencia y gráficas. El uso de las tablas de frecuencias ayudó a determinar la tendencia de las variables en el estudio y las gráficas fueron útil como recurso visual que permitieron tener una idea clara, global y rápida acerca de la muestra.

De esta manera la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se realizaron generalizaciones, en otros términos, que adicionalmente de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

La estadística inferencial está presente en cada una de las pruebas de hipótesis principal y derivadas.

FIGURA 1

1. ¿Cree Ud. que la concisión del mensaje publicitario fue pieza importante para su entendimiento?



Completamente de acuerdo: 64% - (16 respuestas)

De acuerdo: 32% - (8 respuestas)

Indeciso: 4% - (1 respuesta)

En desacuerdo: 0%

Completamente en desacuerdo: 0%

Interpretación: El mensaje publicitario fue recibido con gran aceptación, obteniendo un 96% de respuesta positiva, al ser presentado de manera concisa para alcanzar su entendimiento.

Análisis: Belda (2014) expresa la importancia de la rigurosidad al escoger las palabras para lograr el entendimiento del mensaje publicitario, según los resultados de la encuesta podemos observar que se afirma lo que dice el autor.

FIGURA 2

2. ¿Cree Ud. que el mensaje publicitario de la campaña CPP-Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, fue conciso?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	64% - (16 respuestas)
De acuerdo:	32% - (8 respuestas)
Indeciso:	0%
En desacuerdo:	4% - (1 respuesta)
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: El mensaje publicitario gozó de una gran aceptación, obteniendo un 96% de respuesta positiva, al presentarse de manera concisa en el spot.

Análisis: Gómez (2014) manifiesta que el mensaje publicitario debe abarcar la brevedad y concreción posible para que el consumidor no requiera de mucho tiempo para interpretarlo, según los resultados de la presenta encuesta se puede afirmar que el mensaje de la campaña de CPP Qroma “tus paredes las ven más que antes”, aplica con lo expuesto anteriormente.

FIGURA 3

3. ¿Considera Ud. que la manera en la que se presentó el mensaje publicitario en la presente campaña genera credibilidad?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	44% - (11 respuestas)
De acuerdo:	48% - (12 respuestas)
Indeciso:	8% - (2 respuesta)
En desacuerdo:	0%
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: El mensaje publicitario tuvo gran aceptación, obteniendo un 92% de respuesta positiva, al manifestar credibilidad en el target.

Análisis: Gómez (2014) expresa que el mensaje debe ser creíble dentro de lo que el consumidor considere posible, observamos que la campaña analizada los resultados concuerdan, pues se hizo uso de la realidad social lo que genera una alta credibilidad.

FIGURA 4

4. ¿Cree Ud. que la trayectoria de la marca en el mercado reforzó la credibilidad del mensaje?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	36% - (9 respuestas)
De acuerdo:	56% - (14 respuestas)
Indeciso:	8% - (2 respuestas)
En desacuerdo:	0%
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: La credibilidad de la marca goza de gran aceptación, obteniendo un 92% de respuesta positiva, al tener más de 80 años de trayectoria.

Análisis: Prudencio (2014) afirma que las personas prefieren los productos conocidos frente a los desconocidos, según esta referencia podemos evaluar que el resultado de esta encuesta es válido ya que la marca CPP Qroma cuenta con más de 80 años en el mercado.

FIGURA 5

5. ¿Cree Ud. que el mensaje “Tus paredes las ven más que antes” fue entendido claramente por el target?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	76% - (19 respuestas)
De acuerdo:	20% - (5 respuestas)
Indeciso:	0%
En desacuerdo:	4% - (1 respuestas)
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: El mensaje “tus paredes las ven más que antes” de la campaña publicitaria tuvo gran aceptación, obteniendo un 96% de respuesta positiva, al presentar un mensaje claro para el target.

Análisis: Rojas (2018) las empresas estudian y clasifican a su target para ofrecerles productos o servicios que cubran sus necesidades, de esta manera se puede afirmar que la marca CPP Qroma realizó un efectivo estudio de su target al presentar una respuesta a la necesidad de su target.

FIGURA 6

6. ¿Esta Ud. de acuerdo que la campaña publicitaria hizo un llamado a la acción en el target?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	52% - (13 respuestas)
De acuerdo:	40% - (10 respuestas)
Indeciso:	4% - (1 respuestas)
En desacuerdo:	4% - (1 respuestas)
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: El mensaje publicitario fue recibido con gran aceptación, obteniendo un 92% de respuesta positiva, al hacer un llamado a la acción en el target.

Análisis: Ramírez (2020) define que el target es un grupo de personas que tienen en común características y cualidades que mientras más información se tenga mayores serán las probabilidades de que se conviertan en futuros consumidores. Entonces se puede observar que los resultados presentados concuerdan con un alto conocimiento sobre el target para hacer un llamado a la acción.

FIGURA 7

7. ¿Considera Ud. que el mensaje publicitario en la campaña fue captado por el mercado objetivo?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	72% - (18 respuestas)
De acuerdo:	20% - (5 respuestas)
Indeciso:	4% - (1 respuestas)
En desacuerdo:	4% - (1 respuestas)
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: El mensaje publicitario gozó de una gran aceptación, obteniendo un 92% de respuesta positiva, al ser captado por su mercado objetivo.

Análisis: Keller (2008) expresa que un mercado es la unión de todos los compradores potenciales que tiene un interés, ingresos necesarios y acceso a una marca, con esto podemos analizar que los resultados concuerdan positivamente con que el mercado objetivo captó el mensaje debido a que el mensaje publicitario expresa la necesidad de las personas.

FIGURA 8

8. ¿Cree Ud. que el uso de las videollamadas reflejó al mercado en el contexto de la pandemia?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo: 76% - (19 respuestas)

De acuerdo: 20% - (5 respuestas)

Indeciso: 4% - (1 respuestas)

En desacuerdo: 0%

Completamente en desacuerdo: 0%

Resultado: Ante la pregunta formulada de un 100% de encuestados, el 76% respondió completamente de acuerdo, 20% de acuerdo, el 4% indeciso, 0% en desacuerdo y 0% completamente en desacuerdo.

Interpretación: El tema de las videollamadas fue recibido con gran aceptación, obteniendo un 96% de respuesta positiva, al reflejar al mercado en el contexto de la pandemia.

Análisis: Baños y Rodríguez (2012) en un mercado tan saturado de competidores dicen que solo la conexión emocional con el cliente será lo que marcará una diferencia. En este caso se observa que los resultados aprueban este fundamento al haber presentado el mensaje publicitario de un contexto real de las personas y generando una conexión emotiva.

FIGURA 9

9. ¿Cree Ud. que el estilo del mensaje publicitario reforzó la creatividad de la campaña “Tus paredes las ven más que antes” en el 2020?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	64% - (16 respuestas)
De acuerdo:	28% - (7 respuestas)
Indeciso:	8% - (2 respuestas)
En desacuerdo:	0%
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: El estilo del mensaje publicitario gozó de una gran aceptación, obteniendo un 92% de respuesta positiva, al reforzar la creatividad del spot.

Análisis: Baños y Rodríguez (2012) destacan los estilos publicitarios como las constantes de ejecución que expresan el carácter de la marca. En este caso se puede observar que la campaña publicitaria de CPP Qroma representa el estilo de comunicación de la marca y los resultados afirman que fue una pieza importante para la creatividad en su desarrollo.

FIGURA 10

10. ¿Piensa Ud. que la creatividad del mensaje está relacionada con el estilo de la marca CPP- Qroma?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	44% - (11 respuestas)
De acuerdo:	40% - (10 respuestas)
Indeciso:	16% - (4 respuestas)
En desacuerdo:	0%
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: La creatividad del mensaje publicitario gozó de una gran aceptación, obteniendo un 84% de respuesta positiva, al incluir el estilo de la marca CPP-Qroma en el spot.

Análisis: Moraño (2010) expresa que una parte importante de la publicidad es escoger uno de los estilos creativos para así adaptarlo al mensaje que se quiere transmitir. De esta manera se puede observar los resultados que apoyan la idea de la creatividad de la campaña está relacionada con el estilo de la marca CPP Qroma.

FIGURA 11

11. ¿Considera Ud. que el enfoque del mensaje en la campaña mencionada mostró el contexto de la virtualidad?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	60% - (15 respuestas)
De acuerdo:	28% - (7 respuestas)
Indeciso:	12% - (3 respuestas)
En desacuerdo:	0%
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: El enfoque del mensaje fue percibido con gran aceptación, obteniendo un 88% de respuesta positiva, al mostrar el contexto de la realidad virtual.

Análisis: Cifuentes (2018) explica que el enfoque y la forma de dirigir el mensaje publicitario va a estar orientado en maximizar la satisfacción del cliente mediante la oferta de productos o servicios, con la meta de impulsar el consumo y a su vez mejorar la calidad de vida de su público. Es así como los resultados aceptan que la publicidad de CPP enfocó su mensaje en el contexto social (la virtualidad) dando una solución al problema de que las paredes de los hogares son más vistas que antes al realizar videollamadas en el interior.

FIGURA 12

12. ¿Cree Ud. que el enfoque del mensaje publicitario logró priorizar el pintado de casas durante la pandemia?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	48% - (12 respuestas)
De acuerdo:	24% - (6 respuestas)
Indeciso:	24% - (6 respuestas)
En desacuerdo:	4%
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: El enfoque del mensaje fue percibido con gran aceptación, obteniendo un 72% de respuesta positiva, al priorizar el pintado de las casas durante la pandemia.

Análisis: Terrón (2020) comparte que las campañas con mayor reconocimiento son las que han tenido un enfoque *Adaptive y Capitalize*, debido a que las marcas han sabido adaptarse a las nuevas necesidades del contexto vivido por la pandemia. Con esta información y observando los resultados de la encuesta del presente estudio se puede afirmar que la marca CPP logró adaptar el enfoque de su mensaje al contexto.

FIGURA 13

13. ¿Cree Ud. que la percepción de la presente campaña reforzó positivamente la marca CPP-Qroma?



Fuente: Elaboración propia

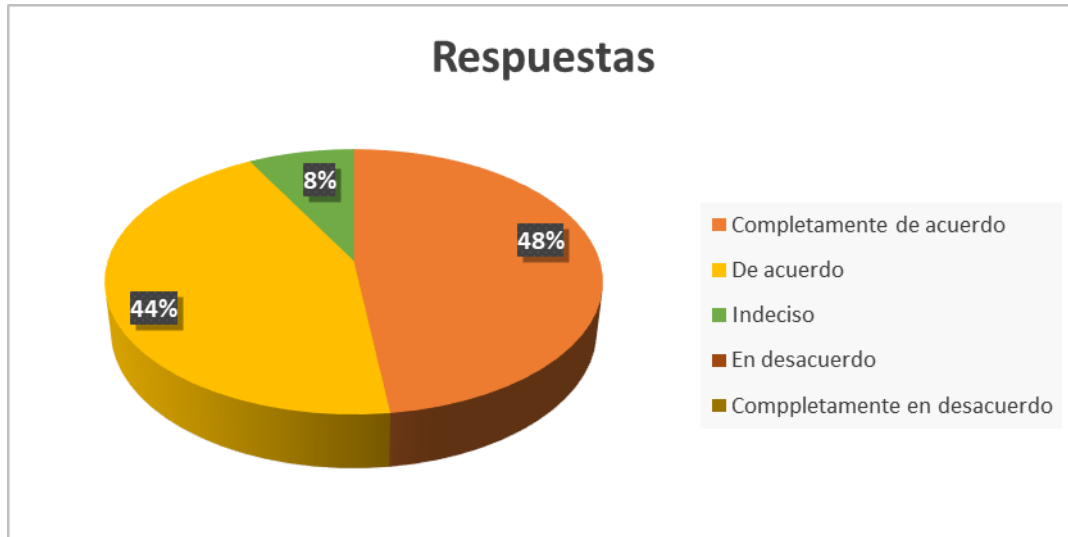
Completamente de acuerdo:	48% - (12 respuestas)
De acuerdo:	48% - (12 respuestas)
Indeciso:	4% - (1 respuestas)
En desacuerdo:	0%
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: La campaña publicitaria fue percibida con gran aceptación, obteniendo un 96% de respuesta positiva, al reforzar positivamente la imagen de la marca CPP-Qroma.

Análisis: Kotler y Armstrong (2012) sostienen que una persona motivada está lista para actuar, y cómo lo hará está influenciado por su percepción del contexto. La marca CPP al expresar un mensaje adaptado al contexto social, se puede comprobar con los resultados de la encuesta que la percepción de la campaña refuerza positivamente la imagen de la marca.

FIGURA 14

14. ¿Piensa Ud. que la percepción de la campaña “tus paredes las ven más que antes” causó un impacto en su público consiguiendo notoriedad de la marca?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	48% - (12 respuestas)
De acuerdo:	44% - (11 respuestas)
Indeciso:	8% - (2 respuestas)
En desacuerdo:	0%
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: La percepción de la campaña publicitaria fue valorada con gran aceptación, obteniendo un 92% de respuesta positiva, al lograr notoriedad de marca por parte del público.

Análisis: Monferrer (2013) comparte que la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información recibida para construir una imagen con significado. Se puede analizar que el mensaje publicitario al generar una percepción positiva, por consiguiente, va a reflejarse en la notoriedad de la marca de la misma manera.

FIGURA 15

15. ¿Considera Ud. que la interpretación de la campaña favorece en la notoriedad de la marca CPP-Qroma?



Fuente: Elaboración propia

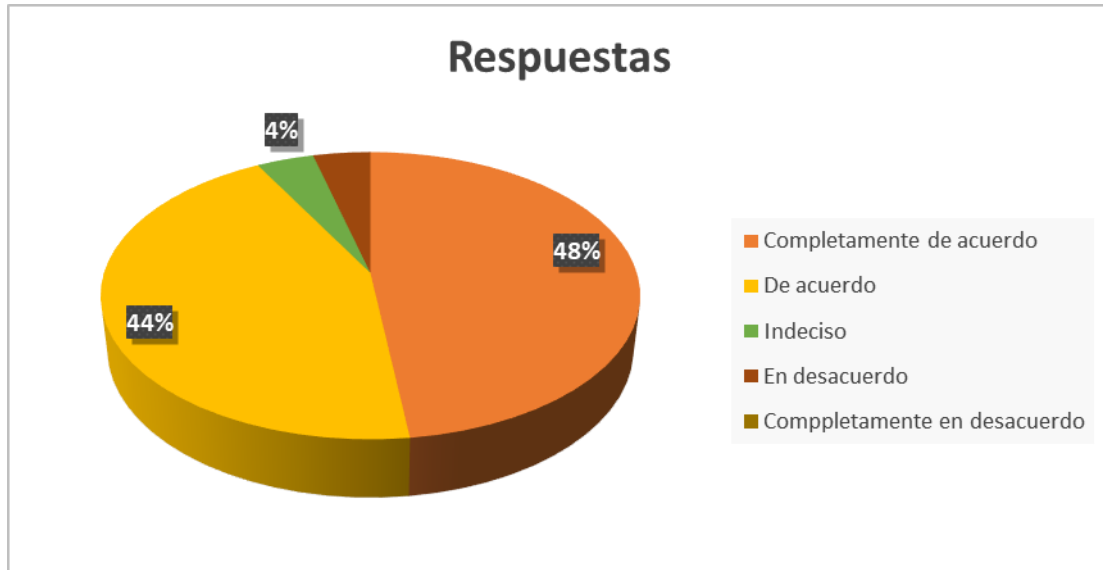
Completamente de acuerdo:	60% - (15 respuestas)
De acuerdo:	32% - (8 respuestas)
Indeciso:	8% - (2 respuestas)
En desacuerdo:	0%
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: La interpretación de la campaña publicitaria fue valorada con gran aceptación, obteniendo un 92% de respuesta positiva, al reforzar positivamente la notoriedad de la marca CPP-Qroma.

Análisis: Capriotti (2009) añade que la formación de la imagen es un proceso ralentizado de la interpretación acumulada de la información, lo cual le permitirá después procesar aquella información para formarse la imagen en la memoria. Se puede analizar los resultados que concuerdan con la referencia del autor, la interpretación de la imagen favorece significativamente con la notoriedad de la marca.

FIGURA 16

16. ¿Cree Ud. que la interpretación del mensaje presentado en la campaña logró satisfacer los objetivos de la marca CPP-Qroma?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	48% - (12 respuestas)
De acuerdo:	44% - (11 respuestas)
Indeciso:	4% - (1 respuestas)
En desacuerdo:	4% - (1 respuestas)
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: La interpretación de la campaña publicitaria fue valorada con gran aceptación, obteniendo un 88% de respuesta positiva, al satisfacer los objetivos de la marca CPP-Qroma.

Análisis: García (2012) expresa la importancia de transmitir un mensaje publicitario que sea entendible por todos y que estén alineados hacia una misma dirección. Se puede analizar en los resultados de la encuesta son positivos, lo que aprueba que la interpretación del mensaje logra los objetivos de la marca.

FIGURA 17

17. ¿Considera Ud. que la marca CPP-Qroma transmite una experiencia en su campaña “Tus paredes las ven más que antes”?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	60% - (15 respuestas)
De acuerdo:	36% - (9 respuestas)
Indeciso:	0%
En desacuerdo:	4% - (1 respuestas)
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: La marca CPP-Qroma goza de una gran aceptación, obteniendo un 96% de respuesta positiva, luego de compartir una experiencia tras su spot publicitario.

Análisis: Duro (2018) expresa que las personas recuerdan mejor los momentos que generan emociones y eso está justificado en la experiencia de marca. Se analiza en los resultados que la campaña de la marca CPP logra transmitir una experiencia al haber generado una emoción con su mensaje publicitario.

FIGURA 18

18. ¿Considera Ud. que la campaña generó una experiencia empática con su público objetivo?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	44% - (11 respuestas)
De acuerdo:	52% - (13 respuestas)
Indeciso:	4% - (1 respuestas)
En Desacuerdo:	0%
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: La experiencia de la campaña publicitaria fue valorada con gran aceptación, obteniendo un 96% de respuesta positiva, al generar empatía con su público objetivo.

Análisis: Duro (2018) comenta sobre la experiencia de marca y hace énfasis en la necesidad de las marcas por entender a sus usuarios y ser conscientes de lo que desean y cuando desean consumir un producto. Según los resultados se puede afirmar que lo que dice el autor aplica. La marca CPP genera una experiencia empática en su mensaje publicitario.

FIGURA 19

19. ¿Cree Ud. que el público objetivo se encuentra satisfecho con la campaña publicitaria?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	44% - (11 respuestas)
De acuerdo:	52% - (13 respuestas)
Indeciso:	4% - (1 respuestas)
En Desacuerdo:	0%
Completamente en desacuerdo:	0%

Resultado: Ante la pregunta formulada de un 100% de encuestados, el 44% respondió completamente de acuerdo, 52% de acuerdo, el 4% indeciso, 0% en desacuerdo y 0% completamente en desacuerdo.

Interpretación: La campaña publicitaria goza de una gran aceptación, obteniendo un 96% de respuesta positiva, al calificar su grado de satisfacción.

Análisis: Cortez (2017) la satisfacción como un factor primordial ya que las organizaciones adaptan todos los procesos para ofrecer la mejor solución a los requerimientos de su público. Se analiza que la marca CPP cumple con dar solución a las necesidades de su público, lo que conlleva según el autor a una satisfacción.

FIGURA 20

20. ¿Cree Ud. que la satisfacción del público objetivo con la campaña mostrada generó reconocimiento de marca?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	40% - (10 respuestas)
De acuerdo:	60% - (15 respuestas)
Indeciso:	0% - (0 respuestas)
En Desacuerdo:	0%
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: La satisfacción del público fue percibida con gran aceptación, obteniendo un 100% de respuesta positiva, al reforzar positivamente el reconocimiento de la marca Scotiabank.

Análisis: Peláez (2009) los consumidores pueden adquirir satisfacciones después de haber experimentado el producto, durante su uso o en otras situaciones previas o posteriores. Se puede analizar que la satisfacción ocurre en diferentes circunstancias lo que hace que la marca siempre sea reconocida por el consumidor, lo que se confirma con los resultados de la presente encuesta.

FIGURA 21

21. ¿Considera Ud. que el grado de afinidad con la campaña generó recordación en su público objetivo?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	56% - (14 respuestas)
De acuerdo:	40% - (10 respuestas)
Indeciso:	4% - (1 respuestas)
En Desacuerdo:	0%
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: La campaña publicitaria fue percibida con gran aceptación, obteniendo un 96% de respuesta positiva, al exponer que el grado de afinidad mostrado en la campaña generó recordación en el público.

Análisis: Lazovska (2017) comparte que una marca que tiene afinidad se caracteriza por esforzarse en comprender a sus clientes, ya que no solamente promociona sus productos y servicios, sino es parte de la identidad de los consumidores. Así se puede analizar que los resultados aciertan en que existe afinidad ya que la marca CPP se enfoca en entender a sus clientes, lo que da como resultado que sean recordados por sus consumidores.

FIGURA 22

22. ¿Considera Ud. que se genera afinidad en base al mensaje mostrado en la campaña publicitaria?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	52% - (13 respuestas)
De acuerdo:	44% - (11 respuestas)
Indeciso:	4% - (1 respuestas)
En Desacuerdo:	0%
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: La campaña publicitaria fue percibida con gran aceptación, obteniendo un 96% de respuesta positiva, al generar afinidad con su mensaje.

Análisis: Gómez (2019) afirma que existe afinidad cuando un consumidor confía y cree en la organización y en su marca. De esta manera se puede analizar que los resultados expresan que la campaña de CPP genera afinidad debido a que el público confía en la marca.

FIGURA 23

23. ¿Esta Ud. conforme con el nivel de cercanía que tiene la campaña con su público objetivo?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	52% - (13 respuestas)
De acuerdo:	44% - (11 respuestas)
Indeciso:	4% - (1 respuestas)
En Desacuerdo:	0%
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: La campaña publicitaria fue percibida con gran aceptación, obteniendo un 96% de respuesta positiva, al presentar un mensaje de cercanía.

Análisis: Criteo (2020) expresa que las marcas deben interesarse e involucrarse con sus consumidores, para saber de ellos, sus gustos y que momentos se sienten mejor. Esa cercanía logrará que la audiencia de la marca sea más receptiva. Se puede analizar que la marca CPP se interesa por su público lo que da como resultado su alto índice de cercanía en los resultados de la encuesta.

FIGURA 24

24. ¿Cree Ud. que la cercanía de la campaña publicitaria hace que sea recordada fácilmente?



Fuente: Elaboración propia

Completamente de acuerdo:	64% - (16 respuestas)
De acuerdo:	28% - (7 respuestas)
Indeciso:	8% - (2 respuestas)
En Desacuerdo:	0%
Completamente en desacuerdo:	0%

Interpretación: La cercanía de la campaña publicitaria fue percibida con gran aceptación, obteniendo un 92% de respuesta positiva, al reforzar positivamente la recordación de la marca CPP-Qroma.

Análisis: Criteo (2020) explica que las marcas que se involucran con sus consumidores y se interesan por ellos, generan más cercanía y mejor respuesta por parte de ellos. Se analizan los resultados de la encuesta y según lo que dice el autor esto se debe a que la marca muestra cierto grado de interés por sus consumidores, lo que genera una mejor respuesta por parte de estos mismos.

4.1.1 Prueba de hipótesis

4.1.1.1 Hipótesis principal

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MENSAJE PUBLICITARIO * NOTORIEDAD DE MARCA	25	100.0%	0	0.0%	25	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.741 ^a	4	<.001
Likelihood Ratio	17.478	4	.002
Linear-by-Linear Association	12.248	1	<.001
N of Valid Cases	25		

a. cells (77.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

El resultado del Test de Chi cuadrado de Pearson presenta un resultado menor de 0.05 con lo cual se concluye que existe relación entre las variables el mensaje publicitario y la notoriedad de marca de la presente investigación.

La estadística inferencial permite afirmar que los resultados obtenidos en la muestra se pueden orientar también a la población.

El chi cuadrado es una prueba de significancia.

4.1.1.2 Hipótesis específica primera

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CLARIDAD * IMAGEN	25	100.0%	0	0.0%	25	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.804 ^a	4	<.001
Likelihood Ratio	19.528	4	<.001
Linear-by-Linear Association	13.995	1	<.001
N of Valid Cases	25		

a. 7 cells (77.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

El resultado del Test de Chi cuadrado de Pearson presenta un resultado menor de 0.05 con lo cual se concluye que existe relación entre las dimensiones claridad y la imagen de la presente investigación.

La estadística inferencial permite afirmar que los resultados obtenidos en la muestra se pueden orientar también a la población.

El chi cuadrado es una prueba de significancia.

4.1.1.3 Hipótesis específica segunda

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FOCALIZACION DE LA IDEA CENTRAL * RECONOCIMIENTO	25	100.0%	0	0.0%	25	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.316 ^a	2	.043
Likelihood Ratio	6.746	2	.034
Linear-by-Linear Association	5.818	1	.016
N of Valid Cases	25		

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

El resultado del Test de Chi cuadrado de Pearson presenta un resultado menor de 0.05 con lo cual se concluye que existe relación entre las dimensiones focalización de la idea central y el reconocimiento de la presente investigación.

La estadística inferencial permite afirmar que los resultados obtenidos en la muestra se pueden orientar también a la población.

El chi cuadrado es una prueba de significancia.

4.1.1.4 Hipótesis específica tercera

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CREATIVIDAD * RECORDACION	25	100.0%	0	0.0%	25	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.289 ^a	2	.002
Likelihood Ratio	14.009	2	<.001
Linear-by-Linear Association	11.516	1	<.001
N of Valid Cases	25		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

El resultado del Test de Chi cuadrado de Pearson presenta un resultado menor de 0.05 con lo cual se concluye que existe relación entre las dimensiones creatividad y la recordación de la presente investigación.

La estadística inferencial permite afirmar que los resultados obtenidos en la muestra se pueden orientar también a la población.

El chi cuadrado es una prueba de significancia.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El procesamiento de la información estadística del trabajo de campo ha mostrado que la mayoría de las unidades de análisis tuvieron como resultados “completamente de acuerdo” y “de acuerdo” con respecto a los reactivos de la medición de las variables expuestas en el estudio. La muestra encuestada eligió la alternativa de respuesta “completamente de acuerdo” con porcentuales menores a 50%, es decir, con valores porcentuales entre 36% y 48% a los siguientes ítems: que la trayectoria de la marca en el mercado reforzó la credibilidad del mensaje, Prudencio (2014) afirma que las personas prefieren los productos conocidos frente a los desconocidos, de esta manera podemos validar que los resultados concuerdan con la trayectoria de 80 años de la marca en el mercado, otro ítem, la creatividad del mensaje está relacionada con el estilo de la marca CPP- Qroma, según Moraño (2010) expresa que una parte importante de la publicidad es escoger uno de los estilos creativos para así adaptarlo al mensaje que se quiere transmitir.

Otros de los ítems también fueron respondidos con la misma opción de respuesta, es decir, completamente de acuerdo y con el mismo intervalo porcentual entre 36% y 48%, donde se indica que el enfoque del mensaje publicitario logró priorizar el pintado de casas durante la pandemia, Terrón (2020) comparte que las campañas con mayor reconocimiento son las que han tenido un enfoque *Adaptive*

y *Capitalize*, debido a que las marcas han sabido adaptarse a las nuevas necesidades del contexto vivido por la pandemia, el siguiente ítem expresa que la percepción de la presente campaña reforzó positivamente a la marca, también, la percepción de la campaña “tus paredes las ven más que antes” causó un impacto en su público consiguiendo notoriedad de la marca, y según Kotler y Armstrong (2012) una persona motivada está lista para actuar, y cómo lo hará está influenciado por su percepción del contexto.

Así mismo otros ítems respondieron con la misma opción de respuesta, es decir, completamente de acuerdo y con el mismo intervalo porcentual entre 36% y 48%, donde se indica que la interpretación del mensaje presentado en la campaña logró satisfacer los objetivos de la marca CPP- Qroma, según lo anterior García (2012) expresa la importancia de transmitir un mensaje publicitario que sea entendible por todos y que estén alineados hacia una misma dirección; también se comprueba que la campaña generó una experiencia empática con su público objetivo ya que según Duro (2018) comenta sobre la experiencia de marca y hace énfasis en la necesidad de las marcas por entender a sus usuarios y ser conscientes de lo que desean y cuando desean consumir un producto; el público objetivo se encuentra satisfecho con la campaña publicitaria y que la satisfacción del público objetivo con la campaña mostrada generó reconocimiento de marca, con estos resultados es importante lo que el manifiesta Cortez (2017), la satisfacción es un factor primordial ya que las organizaciones adaptan todos los procesos para ofrecer la mejor solución a los requerimientos de su público.

Por otra parte, con la misma opción de respuesta la muestra encuestada también respondió algunos reactivos, pero con porcentajes superiores que los anteriores como al 52% se dio a conocer que la campaña publicitaria hizo un

llamado a la acción en el target y según Ramírez (2020) define que el target es un grupo de personas que tienen en común características y cualidades que mientras más información se tenga mayores serán las probabilidades de que se conviertan en futuros consumidores; también se afirma que se genera afinidad en base al mensaje mostrado en la campaña publicitaria y según Gómez (2019) afirma que existe afinidad cuando un consumidor confía y cree en la organización y en su marca; de la misma manera se determinó que existe conformidad con el nivel de cercanía que tiene la campaña con su público objetivo y según Criteo (2020) expresa que las marcas deben interesarse e involucrarse con sus consumidores, para saber de ellos, sus gustos y que momentos se sienten mejor. Esa cercanía logrará que la audiencia de la marca sea más receptiva; un 56% considera que el grado de afinidad con la campaña generó recordación en su público objetivo; en un 60% señaló que el enfoque del mensaje en la campaña mencionada mostró el contexto de la virtualidad y según Cifuentes (2018) explica que el enfoque y la forma de dirigir el mensaje publicitario va a estar orientado en maximizar la satisfacción del cliente mediante la oferta de productos o servicios, con la meta de impulsar el consumo y a su vez mejorar la calidad de vida de su público.; otros de los ítems muestran que la interpretación de la campaña favorece en la notoriedad de la marca CPP-Qroma y además esta misma transmite una experiencia en su campaña "Tus paredes las ven más que antes".

Otros ítems con la misma opción de respuesta, con porcentajes mucho más altos se reveló que un 64% creen que la concisión del mensaje publicitario fue pieza importante para su entendimiento, que el mensaje publicitario de la campaña CPP-Qroma "Tus paredes las ven más que antes", fue conciso y según Gómez (2014) manifiesta que el mensaje publicitario debe abarcar la brevedad y concreción

posible para que el consumidor no requiera de mucho tiempo para interpretarlo; además el estilo del mensaje publicitario reforzó la creatividad de la campaña “Tus paredes las ven más que antes” en el 2020 y según Baños y Rodríguez (2012) destacan los estilos publicitarios como las constantes de ejecución que expresan el carácter de la marca; también otro ítem afirma que la cercanía de la campaña publicitaria hace que sea recordada fácilmente y según Criteo (2020) explica que las marcas que se involucran con sus consumidores y se interesan por ellos, generan más cercanía y mejor respuesta por parte de ellos. Así también un 72% consideran que el mensaje publicitario en la campaña fue captado por el mercado objetivo; que el uso de las videollamadas reflejó al mercado en el contexto de la pandemia, según Baños y Rodríguez (2012) en un mercado tan saturado de competidores dicen que solo la conexión emocional con el cliente será lo que marcará una diferencia. Otro ítem mostro un 76% creen que el mensaje “Tus paredes las ven más que antes” fue entendido claramente por el target, según Rojas (2018) las empresas estudian y clasifican a su target para ofrecerles productos o servicios que cubran sus necesidades.

La otra opción de respuesta presente en el procesamiento estadístico ha sido “de acuerdo” donde se indica que un 52% creen que el público objetivo se encuentra satisfecho con la campaña publicitaria y consideran que la campaña generó una experiencia empática con su público objetivo; un 56% creen que la trayectoria de la marca en el mercado reforzó la credibilidad del mensaje.

CONCLUSIONES

Primera:

Se determina que el mensaje publicitario se relaciona significativamente con la notoriedad de la marca CPP – Qroma a través de la campaña “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020. Esta hipótesis ha sido confirmada mediante la prueba no paramétrica de chi cuadrado, el cual dio como resultado .001, el cual es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Los resultados de la investigación indican que el enfoque del mensaje publicitario logró priorizar el pintado de casas durante la pandemia, según Terrón (2020) las campañas con mayor reconocimiento son las que han tenido un enfoque *Adaptative y Capitalize*, debido a que las marcas han sabido adaptarse a las nuevas necesidades del contexto vivido por la pandemia. Por otra parte, también se tuvo como respuesta afirmativa que la percepción de la presente campaña reforzó positivamente a la marca, además, la percepción de la campaña “tus paredes las ven más que antes” causó un impacto en su público consiguiendo notoriedad de la marca.

Segunda:

Se determina que la claridad se relaciona significativamente con la imagen de la marca CPP – Qroma en la campaña “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020. Esta hipótesis ha sido confirmada mediante la prueba no paramétrica de chi cuadrado, el cual dio como resultado .001, el cual es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Es así que los resultados de la muestra expresaron que la concisión del mensaje publicitario fue pieza importante para su entendimiento y

según Belda (2014) expresa la importancia de la rigurosidad al escoger las palabras para lograr el entendimiento del mensaje publicitario, por otra parte la percepción de la presente campaña reforzó positivamente a la marca, además la percepción de la campaña “tus paredes las ven más que antes” causó un impacto en su público consiguiendo notoriedad de la marca, y según Kotler y Armstrong (2012) una persona motivada está lista para actuar, y cómo lo hará está influenciado por su percepción del contexto, según los resultados y lo que dice el autor se puede comprobar que la marca CPP Qroma hizo uso de la claridad en el mensaje publicitario para generar imagen de marca.

Tercera:

Se determina que la focalización de la idea central se relaciona significativamente con el reconocimiento de la marca CPP – Qroma en la campaña “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020. Esta hipótesis ha sido confirmada mediante la prueba no paramétrica de chi cuadrado, el cual dio como resultado .043, el cual es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Además, los resultados dieron a conocer con un alto porcentaje que el mensaje publicitario en la campaña fue captado por el mercado objetivo; que el uso de las videollamadas reflejó al mercado en el contexto de la pandemia y según los autores Baños y Rodríguez (2012) en un mercado tan saturado de competidores solo la conexión emocional con el cliente será lo que marcará una diferencia. De esta manera, también se comprueba que la campaña generó una experiencia empática con su público objetivo ya que según Duro (2018) comenta sobre la experiencia de marca y hace énfasis en la necesidad de las marcas por entender a sus usuarios y ser conscientes de lo que desean y cuando desean consumir un producto

Cuarta:

Se determina que la creatividad se relaciona significativamente con la recordación de la marca CPP – Qroma en la campaña “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020. Esta hipótesis ha sido confirmada mediante la prueba no paramétrica de chi cuadrado, el cual dio como resultado .002, el cual es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Además, Baños y Rodríguez (2012) destacan los estilos publicitarios como las constantes de ejecución que expresan el carácter de la marca. En este caso se puede analizar que la campaña de CPP-Qroma representa el estilo de comunicación de la marca y los resultados aprueban que esta fue una pieza importante para la creatividad en su desarrollo. Por otra parte, Criteo (2020) explica que las marcas que se involucran con sus consumidores y se interesan por ellos, generan más cercanía y mejor respuesta por parte de ellos. Se analizan los resultados de la muestra y según lo que dice el autor esto se debe a que la marca CPP – Qroma muestra cierto grado de interés por sus consumidores, lo que genera una mejor respuesta por parte de estos mismos.

RECOMENDACIONES

Primera:

Profundizar en campañas que estén relacionadas con el contexto social, ya que estas tienen un mayor impacto en la sociedad al presentar una solución a los problemas de la realidad en la que viven.

Segunda:

Realizar campañas que expresen claramente la coyuntura social para que así se logre generar una conexión directa entre la marca y su público generando así una imagen positiva.

Tercera:

Realizar mensajes que se focalicen en generar un interés y destaquen una necesidad ya existente, de esta manera CPP-Qroma podrá seguir ganando notoriedad de marca.

Cuarta:

Continuar con la elaboración de campañas que se asemejan a la realidad de los consumidores de la marca CPP-Qroma, esto ayudará a que la marca mantenga una imagen presente en la sociedad, tal y como lo hizo la marca CPP-Qroma al traer el tema de la pandemia por Covid 19 a su campaña.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias Bibliográficas

Baños, M., Rodríguez, T. (2012) *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: Esic Editorial.

García, J. (2014) *Publicidad. Teoría y práctica*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Guilera, L. (2001) *Anatomía de la creatividad*. Alicante, España: FUNDIT – Escuela Superior de Disseny ESDi

Keller, k. (2008) *Administración Estratégica de Marca. Branding*, (3era, ed). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., (2013) *Fundamentos del Marketing*. (11era, ed). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Hermawan, K., Setiawan, I., (2021), *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*, John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P., Keller, K., (2012), *Dirección de Marketing* (14ta, ed). México: Pearson Educación.

Monferrer, D. (2013) *Fundamentos del Marketing* (1era, ed). España: Publicacions de la Universitat Jaume

Referencias Hemerográficas

Macías, J. (2020). Marcas no tradicionales: Nuevas perspectivas y viejos retos. Revista Facultad de Jurisprudencia (7) 336-364.
<https://www.redalyc.org/journal/6002/600263428006/>

Ontaneda, S., Sandoya, C., Sánchez, H. (2019). *El efecto mediático que producen los mensajes publicitarios en los canales de televisión: caso provincia de Loja – Ecuador. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.*
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/mensajes-publicitarios-television.html>

Bohórquez, K., Tobón, L., Espitia, H., Ortegón, L., Rojas, S. (2017). *Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional.* Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIII (24), 27-39.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409653240003>

Referencias de Tesis

Abanto, F., Lara, M. (2021), *Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante pandemia por COVID 19 en 2020.* Tesis de Titulación. Lima, Perú. Universidad San Ignacio de Loyola. Facultad de Humanidades.

Romero, D. (2021), *Factores determinantes del discurso social publicitario utilizado en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco.* Tesis de Titulación. Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Referencias Electrónicas

Barnhart, B. (2021, noviembre) *Cómo medir y aumentar la afinidad de marca.* Recursos Audiense. <https://recursos.audiense.com/blog/afinidad-de-marca>

Belda, N (2016, setiembre). *La concisión en la narrativa.* Nestor Belda.
<https://nestorbelda.com/concision-narrativa/>

- Cortéz, G., (2017, noviembre) *Satisfacción, el principal objetivo de una marca.* Informabtl. <https://www.informabtl.com/satisfaccion-principal-objetivo-una-marca/>
- Cúbica Multimedia Lab (2017, octubre) *Imagen corporativa e identidad corporativa, ¿son lo mismo?.* Cubica Multimedia. <https://www.cubicamultimedia.com/imagen-corporativa-e-identidad-corporativa-son-lo-mismo/>
- Cifuentes, L., (2018, octubre) *El enfoque del mensaje cambia la experiencia del cliente.* Estrella Digital. <https://www.estrelladigital.es/articulo/economia/enfoque-mensaje-cambia-experiencia-cliente/20180518203421346927.html>
- Corrales, A., (2019, octubre) *Conoce las principales características del texto publicitario y cómo elaborar uno.* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/texto-publicitario/>
- Criteo, (2021, octubre) *5 consejos para mejorar la lealtad de tus clientes.* Criteo. <https://www.criteo.com/es/blog/5-consejos-para-mejorar-la-lealtad-de-tus-clientes/>
- Da Silva, D., (2020) *¿Qué es mercado meta? 4 tipos de segmentación de audiencia.* Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>
- Duro, Sonia., (2018, noviembre) *¿Qué es la experiencia de marca? — 5 Casos de éxito.* Semrush. <https://es.semrush.com/blog/experiencia-de-marca-casos-exito/>

- García, J., (2012, octubre) *La interpretación del mensaje. Planes de Formación.*
<https://www.planesdeformacion.es/interpretacion-mensaje/>
- Gómez, D. (2014, setiembre) *Los 5 componentes de un mensaje publicitario. Bien Pensado.*<https://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/>
- Gómez, J. (2019, noviembre) *Marketing de Afinidad de Marca. Gestión Digital.*
<https://gestiondigital.mx/2019/10/09/marketing-de-afinidad-de-marca/>
- González, F. (2015, setiembre) *Elementos de estilo: precisión, claridad, concisión. Traducción y terminología médica.*
<https://temas.sld.cu/traduccion/2015/06/19/elementos-de-estilo-la-precision/>
- González, G., (2020, octubre). *Mensaje publicitario. Lifeder.*
<https://www.lifeder.com/caracteristicas-mensajes-publicitarios/>
- Gutiérrez, S., (2021, noviembre) *Datos, automatización y cercanía, las claves de la fidelización. Directivos y Gerentes.*
<https://directivosygerentes.es/directivosygerentes/eventos/digital-talk/datos-automatizacion-cercania-claves-fidelizacion-splio>
- Guzmán, C., (2015, octubre) *Cinco claves para crear un buen mensaje publicitario. Tu negocio.* <https://pgs.pe/tu-negocio/cinco-claves-para-crear-un-buen-mensaje-publicitario/>
- Lancheros, R. (2016, noviembre) *Marketing Sensorial: Cómo aumentar la recordación de marca. Doppler.* <https://blog.fromdoppler.com/marketing-sensorial-para-recordacion-de-marca/>

- Lazovska, D. (2017, noviembre) *¿Cómo ser una marca de afinidad?, ¿Cómo lograr que te amen?* Luis Maran. <https://www.luismaram.com/como-ser-una-marca-de-afinidad/>
- López, M., (2016, noviembre) *Brand Experience: vivir la experiencia de marca.* Brandward. <https://branward.com/branderstand/brand-experience-experiencia-de-marca-vivir-la-marca/>
- Madurga, J. (2016, octubre) *Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave.* Semrush. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Meza, H., (2019, octubre) *Cómo hacer mensajes clave efectivos.* Infosol. <https://www.infosol.com.mx/wordpress/consistencia-y-focalizacion-elementos-clave-del-mensaje/>
- Morales, O. (2020, octubre) *Valores culturales: Cambios globales a raíz de la crisis causada por el coronavirus.* Recuperado el 11 de octubre del 2021, <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/interculturalmanagement/2020/03/valores-culturales-cambios-globales-a-raiz-de-la-crisis-causada-por-el-coronavirus/>
- Moraños, X., (2010, octubre) *Estilos creativos de la publicidad.* Recuperado el 25 de octubre del 2021, de <https://marketingyconsumo.com/estilos-creativos-de-la-publicidad.html>
- Pazarbasioglu, C. (2020, setiembre) *La pandemia de coronavirus contraerá un 5,2% la economía mundial, pero el año que viene repuntará.* Recuperado el 26 de Setiembre del 2021, de <https://news.un.org/es/story/2020/06/1475672>

- Peiró, R. (2020, octubre) *Mensaje Publicitario*. Recuperado el 12 de octubre del 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/mensaje-publicitario.html>
- Pinheiro, V. (2021, setiembre) *Teletrabajo en América Latina: 23 millones de personas trabajaron desde casa durante la pandemia de COVID-19*. Naciones Unidas. <https://news.un.org/es/story/2021/07/1494012>
- Prudencio, A. (2014, setiembre) *La Credibilidad del mensaje*. Escuela de Organización industrial. <https://www.eoi.es/blogs/embamad/la-credibilidad-del-mensaje/>
- Ruiz, M., (2020, octubre) *¿Qué es la notoriedad de marca? ¿Cuál es su importancia?*. Mood 359. <https://www.mood359.com/notoriedad-marca-importancia/>
- Sánchez, F., (2011, octubre) *Creatividad y el mensaje publicitario*. Velve. <https://www.velve.es/creatividad-y-mensaje-publicitario>
- Sánchez, E., (2019, octubre) *4 consejos para ser más breve y conciso en los mensajes publicitarios*. Merca 20. <https://www.merca20.com/consejos-breve-mensajes-publicitarios/>
- Sordo, I., (2021, noviembre) *Brand awareness: cómo generar reconocimiento de marca*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness>
- Terrón, P., (2020, octubre) *4 enfoques diferentes de la publicidad en tiempos de COVID*. Creatividad en Blanco. <https://creatividadenblanco.com/4-enfoques-diferentes-de-la-publicidad-en-tiempos-de-covid/>
- Torreblanca, F., (2021, octubre) *Notoriedad de marca: concepto e influencia en la estrategia de branding*. Francisco Torreblanca.

<https://franciscotorreblanca.es/notoriedad-de-marca-concepto-estrategia-branding/>

Villa, J. (2017) *El mensaje publicitario ¿qué objetivos cumple?. Mercado técnica cucharadas.* <https://mercadotecniacucharadas.blogspot.com/2011/02/el-mensaje-y-objetivos-publicitarios.html>

ANEXOS

Anexo 1



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA

Lima, 5 de enero de 2022

Mag. Willy Chero Salazar

De mi mayor consideración:

Yo, Ayrin Endres Ureta, postulante al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que nos permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi la tesis titulada: "La relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca en la campaña de CPP-Qroma "tus paredes las ven más que antes ¡ya toca ya!, año 2020"

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompañamos los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones (cuantitativo) o definiciones conceptuales de las variables y categorías (cualitativo).
3. Matriz de operacionalización de las variables o Matriz de categorización de variables.
4. Matriz de validación del instrumento.
5. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

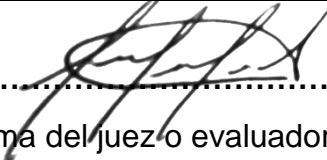
Atentamente,

Firma

DNI: 75196306

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título:					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿De qué manera el mensaje publicitario se relaciona con la notoriedad de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020?	Determinar qué relación existe entre el mensaje publicitario y notoriedad de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.	El mensaje publicitario se relaciona significativamente con la notoriedad de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.	Variable independiente: MENSAJE PUBLICITARIO	X1.- Claridad a. Concisión b. Credibilidad X2 Focalización de la idea central a. Target b. Mercado X3 Creatividad a. Estilo b. Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo Aplicada • Enfoque Cuantitativo • Nivel (solo cuantitativos) Correlacional (No Exp) • Diseño: Cuantitativos - No Exp Transversal.
<p>Preguntas específicas</p> <p>1.- ¿De qué manera la claridad y la imagen de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes” año 2020?</p> <p>2.- ¿De qué manera la focalización de la idea central se relaciona con el reconocimiento de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020?</p> <p>3.- ¿De qué manera la creatividad se relaciona con la recordación de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1.-Determinar qué relación existe entre la claridad y la imagen de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p> <p>2.- Determinar qué relación existe entre la focalización de la idea central y el reconocimiento de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p> <p>3.- Determinar qué relación existe entre la creatividad y la recordación de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>1.- La claridad se relaciona significativamente con la imagen de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p> <p>2.- La focalización de la idea central se relaciona significativamente con el reconocimiento de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p> <p>3.- La creatividad se relaciona significativamente con la recordación de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p>	Variable dependiente: NOTORIEDAD DE MARCA	<p>Y1.- Imagen c. Percepción d. Interpretación</p> <p>Y2 Reconocimiento c. Experiencia d. Satisfacción</p> <p>Y3 Recordación c. Afinidad d. Cercanía</p>	



 Firma del juez o evaluador

Lima, 5 de enero de 2022

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES O CATEGORÍAS

I. **Variable:** MENSAJE PUBLICITARIO

Peiró (2020) afirma que para la elaboración del mensaje publicitario se debe conocer al cliente ideal, solo de esta manera se podrá determinar a qué público se dirige la marca y así crear un mensaje adecuado para estos mismos. También menciona la importancia de ser creativo e innovador para evitar caer en una repetición de los textos publicitarios ya existentes, esto impactará significativamente en captar la atención de la audiencia.

II. **Categorías**

II.1 CLARIDAD

Gómez (2014) expone que la debe denotar el significado del mensaje, no opacarlo. Especifica que mientras más claridad se tenga en el mensaje, menos palabras serán necesarias para su elaboración. Además, considera que un anuncio efectivo es aquel que es entendible por el cliente generando interés y un llamado a la acción. También el autor menciona que a menudo por querer resaltar se sacrifica la claridad del mensaje.

II.2 FOCALIZACIÓN DE LA IDEA CENTRAL

Meza (2019) expresa en su artículo que los mensajes ayudan a focalizar la comunicación, de esta manera explica que el mensaje clave capta la atención del cliente potencial, diciéndoles cómo resolver sus problemas, la razón por la que deben confiar en la marca y porqué deben elegirla frente a la competencia.

II.3 CREATIVIDAD

García (2014) manifiesta que la creatividad, aparte de ser una actitud, tiene que ver con el desarrollo del producto. Un nuevo producto, creado por relaciones de vivencias, estudios y exploraciones que antes no se habían conectado.

III. **Variable:** NOTORIEDAD DE MARCA

Torreblanca (2021) expresa que, si una marca alcanza notoriedad, el consumidor será capaz de recordarla, lo que se representará en que el usuario podrá mencionarla y relacionarla con su respectiva categoría de producto o servicio, además le será fácil identificar la marca dentro de la competencia, dándole un mejor posicionamiento. Así mismo, incrementará la percepción en el valor de la marca, lo que dará como resultado un consumidor recurrente.

IV. **Categorías**

II.1 IMAGEN

Madurga (2016) expresa que la imagen de la marca es la percepción que tienen los públicos o los consumidores, en otras palabras, son los sentimientos y emociones que produce la organización en los clientes, construidas a base de estrategias de marketing, experiencias del consumidor y publicidad. Todo ello se acumula en la mente del público hasta que se forma una opinión positiva o negativa.

II.2 RECONOCIMIENTO

Capriotti (2009) comenta que en una notoriedad básica el reconocimiento de marca surge a medida que una persona identifica a una empresa, el tema y rubro en el que se desenvuelve, por medio de la pregunta de notoriedad asistida. Así se puede identificar un nivel de reconocimiento básico, debido a que el usuario es ayudado a escoger entre otras opciones que se le muestren.

II.3 RECORDACIÓN

Keller (2008) comenta qué para comprobar el recuerdo de una marca en los consumidores, estos deben recuperar el elemento de marca que está en su memoria cuando se le da una pista relacionada a ella. Por lo tanto, la recordación de marca es una tarea que exige a la memoria mucho más que el reconocimiento de marca, debido a que no solo se les pide a los consumidores que reconozcan a la marca.

Matriz de operacionalización

Variable: MENSAJE PUBLICITARIO

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
MENSAJE PUBLICITARIO	<p>Peiró (2020) afirma que para la elaboración del mensaje publicitario se debe conocer al cliente ideal, solo de esta manera se podrá determinar a qué público se dirige la marca y así crear un mensaje adecuado para estos mismos. También menciona la importancia de ser creativo e innovador para evitar caer en una repetición de los textos publicitarios ya existentes, esto impactará significativamente en captar la atención de la audiencia.</p>	<p>El mensaje publicitario se desarrolla a medida que se describen las siguientes dimensiones: Claridad, Focalización de la idea central y Creatividad.</p>	CLARIDAD	CONCISIÓN	1-2	<p style="text-align: center;">Ordinal</p> <p style="text-align: center;">El inventario está compuesto por 5 reactivos de opción múltiple:</p> <p style="text-align: center;">Completamente en desacuerdo = 1</p> <p style="text-align: center;">En desacuerdo =2</p> <p style="text-align: center;">Indeciso = 3</p> <p style="text-align: center;">De acuerdo = 4</p> <p style="text-align: center;">Completamente de acuerdo = 5</p>
				CREDIBILIDAD	3-4	
			FOCALIZACIÓN DE LA IDEA CENTRAL	.TARGET	5-6	
			MERCADO	7-8		
				ESTILO	9-10	
			CREATIVIDAD	ENFOQUE	11-12	

Fuente: adaptado de Ruíz (2007)

Matriz de operacionalización

Variable: NOTORIEDAD DE MARCA

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
NOTORIE DAD DE MARCA	Torreblanca (2021) expresa que, si una marca alcanza notoriedad, el consumidor será capaz de recordarla, lo que se representará en que el usuario podrá mencionarla y relacionarla con su respectiva categoría de producto o servicio, además le será fácil identificar la marca dentro de la competencia, dándole un mejor posicionamiento. Así mismo, incrementará la percepción en el valor de la marca, lo que dará como resultado un consumidor recurrente.	La notoriedad de marca se desarrolla a medida que se describen las siguientes dimensiones: Imagen, Reconocimiento y Recordación.	IMAGEN	PERCEPCIÓN	13-14	Ordinal El inventario está compuesto por 5 reactivos de opción múltiple: Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo =2 Indeciso = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
				INTERPRETACIÓN	15-16	
			RECONOCIMIENTO	EXPERIENCIA	17-18	
				SATISFACCIÓN	19-20	
			RECORDACIÓN	AFINIDAD	21-22	
				CERCANÍA	23-24	

Fuente: adaptado de Ruíz (2007)

RECONOCIMIENTO	17. ¿Cómo calificaría Ud. la experiencia con la marca CPP-Qroma tras la campaña "tus paredes las ven más que antes"? Indicador: Experiencia					X						X					X	
	18. ¿Considera Ud. que la campaña generó una experiencia empática con su público objetivo? Indicador: Experiencia					X						X					X	
	19. ¿Cree Ud. que el público objetivo se encuentra satisfecho con la campaña publicitaria? Indicador: Satisfacción					X						X					X	
	20. ¿Cree Ud. que la satisfacción del público objetivo con la campaña mostrada generó reconocimiento de marca? Indicador: Satisfacción					X						X					X	
RECORDACIÓN	21. ¿Considera Ud. que el grado de afinidad con la campaña generó recordación en su público objetivo? Indicador: Afinidad					X						X					X	
	22. ¿Esta Ud. conforme con el nivel de afinidad de la presente campaña con el público objetivo? Indicador: Afinidad					X						X					X	Pregunta confusa, si es encuesta, es valida pero por el tipo de pregunta parece entrevista, y una respuesta no es indicador de afinidad.
	23. ¿Esta Ud. conforme con el nivel de cercanía que tiene la campaña con su público objetivo? Indicador: Cercanía					X						X					X	
	24. ¿Cree Ud. que la cercanía de la campaña publicitaria hace que sea recordada fácilmente? Indicador: Cercanía					X						X					X	

.....

Firma del juez o evaluador

Lima, 5 de enero de 2022

Observaciones: Todo está bien, pero debe revisar la recomendación enviada

Calificación del jurado experto:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro (X): Willy César Chero Salazar

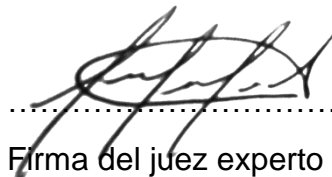
DNI: 40589142

Especialidad del jurado: Publicista / Docente

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....

Firma del juez experto

Fecha: 05/ 01 / 2022

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: La relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca en la campaña de CPP-Qroma “tus paredes las ven más que antes ¡ya toca ya!, año 2020

Tipo de instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: Ayrin Endres Ureta

Dirigido a:

Juez o evaluador: Willy Chero Salazar

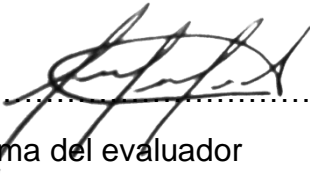
Grado: Maestro en Publicidad

Especialidad: Publicista / Docente Universitario

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

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

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


.....
Firma del evaluador

DNI: 40589142

Lima, 5 de enero de 2022

Anexo 2



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA

Lima, 10 de Enero de 2022

Mag. Aldo Antonio Tinoco Mujica

De mi mayor consideración:

Yo, Ayrin Endres Ureta, postulante al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que nos permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi la tesis titulada: "La relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca en la campaña de CPP-Qroma "tus paredes las ven más que antes ¡ya toca ya!, año 2020"

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompañamos los documentos siguientes:

6. Matriz de consistencia.
7. Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones (cuantitativo) o definiciones conceptuales de las variables y categorías (cualitativo).
8. Matriz de operacionalización de las variables o Matriz de categorización de variables.
9. Matriz de validación del instrumento.
10. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Firma

DNI: 75196306

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título:					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿De qué manera el mensaje publicitario se relaciona con la notoriedad de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020?	Determinar qué relación existe entre el mensaje publicitario y notoriedad de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.	El mensaje publicitario se relaciona significativamente con la notoriedad de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.	Variable independiente: MENSAJE PUBLICITARIO	X1.- Claridad e. Concisión f. Credibilidad X2 Focalización de la idea central e. Target f. Mercado X3 Creatividad e. Estilo f. Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo Aplicada • Enfoque Cuantitativo • Nivel (solo cuantitativos) Correlacional (No Exp) • Diseño: Cuantitativos - No Exp Transversal.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente: NOTORIEDAD DE MARCA	Y1.- Imagen g. Percepción h. Interpretación Y2 Reconocimiento g. Experiencia h. Satisfacción Y3 Recordación g. Afinidad h. Cercanía	
<p>1.- ¿De qué manera la claridad y la imagen de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes” año 2020?</p> <p>2.- ¿De qué manera la focalización de la idea central se relaciona con el reconocimiento de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020?</p> <p>3.- ¿De qué manera la creatividad se relaciona con la recordación de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020?</p>	<p>1.- Determinar qué relación existe entre la claridad y la imagen de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p> <p>2.- Determinar qué relación existe entre la focalización de la idea central y el reconocimiento de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p> <p>3.- Determinar qué relación existe entre la creatividad y la recordación de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p>	<p>1.- La claridad se relaciona significativamente con la imagen de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p> <p>2.- La focalización de la idea central se relaciona significativamente con el reconocimiento de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p> <p>3.- La creatividad se relaciona significativamente con la recordación de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p>			<ul style="list-style-type: none"> Población y Muestra Probabilísticos (cuantitativo)

.....
Firma del juez o evaluador

Lima, 10 de enero de 2022

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES O CATEGORÍAS

v. **Variable:** MENSAJE PUBLICITARIO

Peiró (2020) afirma que para la elaboración del mensaje publicitario se debe conocer al cliente ideal, solo de esta manera se podrá determinar a qué público se dirige la marca y así crear un mensaje adecuado para estos mismos. También menciona la importancia de ser creativo e innovador para evitar caer en una repetición de los textos publicitarios ya existentes, esto impactará significativamente en captar la atención de la audiencia.

vi. **Categorías**

II.1 CLARIDAD

Gómez (2014) expone que la debe denotar el significado del mensaje, no opacarlo. Especifica que mientras más claridad se tenga en el mensaje, menos palabras serán necesarias para su elaboración. Además, considera que un anuncio efectivo es aquel que es entendible por el cliente generando interés y un llamado a la acción. También el autor menciona que a menudo por querer resaltar se sacrifica la claridad del mensaje.

II.2 FOCALIZACIÓN DE LA IDEA CENTRAL

Meza (2019) expresa en su artículo que los mensajes ayudan a focalizar la comunicación, de esta manera explica que el mensaje clave capta la atención del cliente potencial, diciéndoles cómo resolver sus problemas, la razón por la que deben confiar en la marca y porqué deben elegirla frente a la competencia.

II.3 CREATIVIDAD

García (2014) manifiesta que la creatividad, aparte de ser una actitud, tiene que ver con el desarrollo del producto. Un nuevo producto, creado por relaciones de vivencias, estudios y exploraciones que antes no se habían conectado.

vii. Variable: NOTORIEDAD DE MARCA

Torreblanca (2021) expresa que, si una marca alcanza notoriedad, el consumidor será capaz de recordarla, lo que se representará en que el usuario podrá mencionarla y relacionarla con su respectiva categoría de producto o servicio, además le será fácil identificar la marca dentro de la competencia, dándole un mejor posicionamiento. Así mismo, incrementará la percepción en el valor de la marca, lo que dará como resultado un consumidor recurrente.

viii. Categorías

II.1 IMAGEN

Madurga (2016) expresa que la imagen de la marca es la percepción que tienen los públicos o los consumidores, en otras palabras, son los sentimientos y emociones que produce la organización en los clientes, construidas a base de estrategias de marketing, experiencias del consumidor y publicidad. Todo ello se acumula en la mente del público hasta que se forma una opinión positiva o negativa.

II.2 RECONOCIMIENTO

Capriotti (2009) comenta que en una notoriedad básica el reconocimiento de marca surge a medida que una persona identifica a una empresa, el tema y rubro en el que se desenvuelve, por medio de la pregunta de notoriedad asistida. Así se puede identificar un nivel de reconocimiento básico, debido a que el usuario es ayudado a escoger entre otras opciones que se le muestren.

II.3 RECORDACIÓN

Keller (2008) comenta qué para comprobar el recuerdo de una marca en los consumidores, estos deben recuperar el elemento de marca que está en su memoria cuando se le da una pista relacionada a ella. Por lo tanto, la recordación de marca es una tarea que exige a la memoria mucho más que el reconocimiento de marca, debido a que no solo se les pide a los consumidores que reconozcan a la marca.

Matriz de operacionalización

Variable: MENSAJE PUBLICITARIO

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
MENSAJE PUBLICITARIO	<p>Peiró (2020) afirma que para la elaboración del mensaje publicitario se debe conocer al cliente ideal, solo de esta manera se podrá determinar a qué público se dirige la marca y así crear un mensaje adecuado para estos mismos. También menciona la importancia de ser creativo e innovador para evitar caer en una repetición de los textos publicitarios ya existentes, esto impactará significativamente en captar la atención de la audiencia.</p>	<p>El mensaje publicitario se desarrolla a medida que se describen las siguientes dimensiones: Claridad, Focalización de la idea central y Creatividad.</p>	CLARIDAD	CONCISIÓN	1-2	<p style="text-align: center;">Ordinal</p> <p>El inventario está compuesto por 5 reactivos de opción múltiple:</p> <p>Completamente en desacuerdo = 1</p> <p>En desacuerdo =2</p> <p>Indeciso = 3</p> <p>De acuerdo = 4</p> <p>Completamente de acuerdo = 5</p>
			FOCALIZACIÓN DE LA IDEA CENTRAL	CREDIBILIDAD	3-4	
			CREATIVIDAD	TARGET	5-6	
				MERCADO	7-8	
				ESTILO	9-10	
				ENFOQUE	11-12	

Fuente: adaptado de Ruíz (2007)

Matriz de operacionalización

Variable: NOTORIEDAD DE MARCA

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
NOTORIEDAD DE MARCA	Torreblanca (2021) expresa que, si una marca alcanza notoriedad, el consumidor será capaz de recordarla, lo que se representará en que el usuario podrá mencionarla y relacionarla con su respectiva categoría de producto o servicio, además le será fácil identificar la marca dentro de la competencia, dándole un mejor posicionamiento. Así mismo, incrementará la percepción en el valor de la marca, lo que dará como resultado un consumidor recurrente.	La notoriedad de marca se desarrolla a medida que se describen las siguientes dimensiones: Imagen, Reconocimiento y Recordación.	IMAGEN	PERCEPCIÓN	3-14	Ordinal
				INTERPRETACIÓN	15-16	
			RECONOCIMIENTO	EXPERIENCIA	17-18	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo =2 Indeciso = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
				SATISFACCIÓN	19-20	
			RECORDACIÓN	AFINIDAD	21-22	
				CERCANÍA	23-24	

Fuente: adaptado de Ruíz (2007)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS			Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
MENSAJE PUBLICITARIO	CLARIDAD	25. ¿Cree Ud. que la concisión del mensaje publicitario fue pieza importante en el entendimiento del mismo? Indicador: Concisión				X					X					X		
		26. ¿Cree Ud. que el mensaje publicitario de la campaña fue conciso? Indicador: Concisión				X					X					X		
		27. ¿Considera Ud. que la manera en la que se presentó el mensaje publicitario en la presente campaña genera credibilidad? Indicador: Credibilidad				X					X					X		
		28. ¿Cree Ud. que la larga trayectoria de la marca en el mercado reforzó la credibilidad del mensaje? Indicador: Credibilidad				X					X					X		
	FOCALIZACIÓN DE LA IDEA CENTRAL	29. ¿Cree Ud. que el mensaje "Tus paredes las ven más que antes" fue entendido claramente por el target? Indicador: Target				X					X					X		
		30. ¿Esta Ud. de acuerdo que la campaña publicitaria hizo un llamado a la acción en el target? Indicador: Target				X					X					X		
		31. ¿Considera Ud. que el mensaje publicitario en la campaña fue captado por el mercado objetivo? Indicador: Mercado				X					X					X		
		32. ¿Cree Ud. que el uso de las videollamadas reflejó al mercado en el contexto de la pandemia? Indicador: Mercado				X					X					X		
	CREATIVIDAD	33. ¿Cree Ud. que el estilo del mensaje publicitario reforzó la creatividad de la campaña "Tus paredes las ven más que antes" en el 2020? Indicador: Estilo				X					X					X		
		34. ¿Piensa Ud. que la creatividad del mensaje está relacionada con el estilo de la marca CPP- Qroma? Indicador: Estilo				X					X					X		
		35. ¿Considera Ud. que el enfoque del mensaje en la campaña mencionada mostró el contexto de la virtualidad? Indicador: Enfoque				X					X					X		
		36. ¿Cree Ud. que el enfoque del mensaje publicitario logró priorizar el pintado de casas durante la pandemia? Indicador: Enfoque				X					X					X		
NOTORIEDAD DE MARCA	IMAGEN	37. ¿Cree Ud. que la percepción de la presente campaña reforzó positivamente la marca CPP-Qroma? Indicador: Percepción				X					X					X		
		38. ¿Piensa Ud. que la percepción de la campaña "tus paredes las ven más que antes" causó un impacto en su público consiguiendo notoriedad de la marca? Indicador: Percepción				X					X					X		
		39. ¿Considera Ud. que la interpretación de la campaña favorece en la notoriedad de la marca CPP-Qroma? Indicador: Interpretación				X					X					X		

		40. ¿Cree Ud. que la interpretación del mensaje presentado en la campaña logró satisfacer los objetivos de la marca CPP-Qroma? Indicador: Interpretación				X									X		
RECONOCIMIENTO		41. ¿Cómo calificaría Ud. la experiencia con la marca CPP-Qroma tras la campaña "tus paredes las ven más que antes"? Indicador: Experiencia				X									X		
		42. ¿Considera Ud. que la campaña generó una experiencia empática con su público objetivo? Indicador: Experiencia				X									X		
		43. ¿Cree Ud. que el público objetivo se encuentra satisfecho con la campaña publicitaria? Indicador: Satisfacción				X									X		
		44. ¿Cree Ud. que la satisfacción del público objetivo con la campaña mostrada generó reconocimiento de marca? Indicador: Satisfacción				X									X		
RECORDACIÓN		45. ¿Considera Ud. que el grado de afinidad con la campaña generó recordación en su público objetivo? Indicador: Afinidad				X									X		
		46. ¿Esta Ud. conforme con el nivel de afinidad de la presente campaña con el público objetivo? Indicador: Afinidad				X									X		
		47. ¿Esta Ud. conforme con el nivel de cercanía que tiene la campaña con su público objetivo? Indicador: Cercanía				X									X		
		48. ¿Cree Ud. que la cercanía de la campaña publicitaria hace que sea recordada fácilmente? Indicador: Cercanía				X									X		

.....
Firma del juez o evaluador

Lima, 10 de enero de 2022

Observaciones: _____

Calificación del jurado experto:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro (X): Aldo Antonio Tinoco Mujica
.....

DNI: 41743536

Especialidad del jurado: Relaciones Públicas
.....

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....

Firma del juez experto

Fecha: 10 / 01 / 2022

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: La relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca en la campaña de CPP-Qroma “tus paredes las ven más que antes ¡ya toca ya!, año 2020

Tipo de instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: Ayrin Endres Ureta

Dirigido a:

Juez o evaluador: Aldo Antonio Tinoco Mujica

Grado: Maestro

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

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

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



.....

Firma del evaluador

DNI: 41743536

Lima, 10 de enero de 2022

Anexo 3



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA

Lima, 14 de Enero 2022

Mag. JORGE RUIZ CRUZ

De mi mayor consideración:

Yo, Ayrin Endres Ureta, postulante al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que nos permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi la tesis titulada: “La relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca en la campaña de CPP-Qroma “tus paredes las ven más que antes ¡ya toca ya!, año 2020”

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompañamos los documentos siguientes:

11. Matriz de consistencia.
12. Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones (cuantitativo) o definiciones conceptuales de las variables y categorías (cualitativo).
13. Matriz de operacionalización de las variables o Matriz de categorización de variables.
14. Matriz de validación del instrumento.
15. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Firma

DNI: 75196306

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título:					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿De qué manera el mensaje publicitario se relaciona con la notoriedad de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020?	Determinar qué relación existe entre el mensaje publicitario y notoriedad de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.	El mensaje publicitario se relaciona significativamente con la notoriedad de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.	Variable independiente: MENSAJE PUBLICITARIO	X1.- Claridad i. Concisión j. Credibilidad X2 Focalización de la idea central i. Target j. Mercado X3 Creatividad i. Estilo j. Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo Aplicada • Enfoque Cuantitativo • Nivel (solo cuantitativos) Correlacional (No Exp) • Diseño: Cuantitativos - No Exp Transversal.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente: NOTORIEDAD DE MARCA	Y1.- Imagen k. Percepción l. Interpretación Y2 Reconocimiento k. Experiencia l. Satisfacción Y3 Recordación k. Afinidad l. Cercanía	
<p>1.- ¿De qué manera la claridad y la imagen de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes” año 2020?</p> <p>2.- ¿De qué manera la focalización de la idea central se relaciona con el reconocimiento de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020?</p> <p>3.- ¿De qué manera la creatividad se relaciona con la recordación de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020?</p>	<p>1.-Determinar qué relación existe entre la claridad y la imagen de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p> <p>2.- Determinar qué relación existe entre la focalización de la idea central y el reconocimiento de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p> <p>3.- Determinar qué relación existe entre la creatividad y la recordación de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p>	<p>1.- La claridad se relaciona significativamente con la imagen de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p> <p>2.- La focalización de la idea central se relaciona significativamente con el reconocimiento de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p> <p>3.- La creatividad se relaciona significativamente con la recordación de la marca en la campaña de CPP – Qroma “Tus paredes las ven más que antes”, año 2020.</p>			<ul style="list-style-type: none"> Población y Muestra Probabilísticos (cuantitativo)



 Dr. Jorge Ruiz Cruz

Lima, 14 de enero de 2022

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES O CATEGORÍAS

IX. **Variable:** MENSAJE PUBLICITARIO

Peiró (2020) afirma que para la elaboración del mensaje publicitario se debe conocer al cliente ideal, solo de esta manera se podrá determinar a qué público se dirige la marca y así crear un mensaje adecuado para estos mismos. También menciona la importancia de ser creativo e innovador para evitar caer en una repetición de los textos publicitarios ya existentes, esto impactará significativamente en captar la atención de la audiencia.

X. **Categorías**

II.1 CLARIDAD

Gómez (2014) expone que la debe denotar el significado del mensaje, no opacarlo. Especifica que mientras más claridad se tenga en el mensaje, menos palabras serán necesarias para su elaboración. Además, considera que un anuncio efectivo es aquel que es entendible por el cliente generando interés y un llamado a la acción. También el autor menciona que a menudo por querer resaltar se sacrifica la claridad del mensaje.

II.2 FOCALIZACIÓN DE LA IDEA CENTRAL

Meza (2019) expresa en su artículo que los mensajes ayudan a focalizar la comunicación, de esta manera explica que el mensaje clave capta la atención del cliente potencial, diciéndoles cómo resolver sus problemas, la razón por la que deben confiar en la marca y porqué deben elegirla frente a la competencia.

II.3 CREATIVIDAD

García (2014) manifiesta que la creatividad, aparte de ser una actitud, tiene que ver con el desarrollo del producto. Un nuevo producto, creado por relaciones de vivencias, estudios y exploraciones que antes no se habían conectado.

xi. Variable: NOTORIEDAD DE MARCA

Torreblanca (2021) expresa que, si una marca alcanza notoriedad, el consumidor será capaz de recordarla, lo que se representará en que el usuario podrá mencionarla y relacionarla con su respectiva categoría de producto o servicio, además le será fácil identificar la marca dentro de la competencia, dándole un mejor posicionamiento. Así mismo, incrementará la percepción en el valor de la marca, lo que dará como resultado un consumidor recurrente.

xii. Categorías

II.1 IMAGEN

Madurga (2016) expresa que la imagen de la marca es la percepción que tienen los públicos o los consumidores, en otras palabras, son los sentimientos y emociones que produce la organización en los clientes, construidas a base de estrategias de marketing, experiencias del consumidor y publicidad. Todo ello se acumula en la mente del público hasta que se forma una opinión positiva o negativa.

II.2 RECONOCIMIENTO

Capriotti (2009) comenta que en una notoriedad básica el reconocimiento de marca surge a medida que una persona identifica a una empresa, el tema y rubro en el que se desenvuelve, por medio de la pregunta de notoriedad asistida. Así se puede identificar un nivel de reconocimiento básico, debido a que el usuario es ayudado a escoger entre otras opciones que se le muestren.

II.3 RECORDACIÓN

Keller (2008) comenta qué para comprobar el recuerdo de una marca en los consumidores, estos deben recuperar el elemento de marca que está en su memoria cuando se le da una pista relacionada a ella. Por lo tanto, la recordación de marca es una tarea que exige a la memoria mucho más que el reconocimiento de marca, debido a que no solo se les pide a los consumidores que reconozcan a la marca.

Matriz de operacionalización

Variable: MENSAJE PUBLICITARIO

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
MENSAJE PUBLICITARIO	Peiró (2020) afirma que para la elaboración del mensaje publicitario se debe conocer al cliente ideal, solo de esta manera se podrá determinar a qué público se dirige la marca y así crear un mensaje adecuado para estos mismos. También menciona la importancia de ser creativo e innovador para evitar caer en una repetición de los textos publicitarios ya existentes, esto impactará significativamente en captar la atención de la audiencia.	El mensaje publicitario se desarrolla a medida que se describen las siguientes dimensiones: Claridad, Focalización de la idea central y Creatividad.	CLARIDAD	CONCISIÓN	1-2	Ordinal
				CREDIBILIDAD	3-4	
			FOCALIZACIÓN DE LA IDEA CENTRAL	TARGET	5-6	El inventario está compuesto por 5 reactivos de opción múltiple: Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo =2 Indeciso = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
				MERCADO	7-8	
			CREATIVIDAD	ESTILO	9-10	
				ENFOQUE	11-12	

Fuente: adaptado de Ruíz (2007)

Matriz de operacionalización

Variable: NOTORIEDAD DE MARCA

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
NOTORIEDAD DE MARCA	Torreblanca (2021) expresa que, si una marca alcanza notoriedad, el consumidor será capaz de recordarla, lo que se representará en que el usuario podrá mencionarla y relacionarla con su respectiva categoría de producto o servicio, además le será fácil identificar la marca dentro de la competencia, dándole un mejor posicionamiento. Así mismo, incrementará la percepción en el valor de la marca, lo que dará como resultado un consumidor recurrente.	La notoriedad de marca se desarrolla a medida que se describen las siguientes dimensiones: Imagen, Reconocimiento y Recordación.	IMAGEN	PERCEPCIÓN	13-14	Ordinal El inventario está compuesto por 5 reactivos de opción múltiple: Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo =2 Indeciso = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5
				INTERPRETACIÓN	15-16	
			RECONOCIMIENTO	EXPERIENCIA	17-18	
				SATISFACCIÓN	19-20	
			RECORDACIÓN	AFINIDAD	21-22	
				CERCANÍA	23-24	

Fuente: adaptado de Ruíz (2007)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS			Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
MENSAJE PUBLICITARIO	CLARIDAD	49. ¿Cree Ud. que la concisión del mensaje publicitario fue pieza importante en el entendimiento del mismo? Indicador: Concisión					X						X					X	
		50. ¿Cree Ud. que el mensaje publicitario de la campaña fue conciso? Indicador: Concisión					X						X					X	
		51. ¿Considera Ud. que la manera en la que se presentó el mensaje publicitario en la presente campaña generó credibilidad en el target? Indicador: Credibilidad					X						X					X	
		52. ¿Cree Ud. que la larga trayectoria de la marca en el mercado reforzó la credibilidad del mensaje? Indicador: Credibilidad					X						X					X	
	FOCALIZACIÓN DE LA IDEA CENTRAL	53. ¿Cree Ud. que el mensaje "Tus paredes las ven más que antes" fue entendido claramente por el target? Indicador: Target					X						X					X	
		54. ¿Esta Ud. de acuerdo que la campaña publicitaria hizo un llamado a la acción en el target? Indicador: Target					X						X					X	
		55. ¿Considera Ud. que el mensaje publicitario en la campaña fue captado por el mercado objetivo? Indicador: Mercado					X						X					X	
		56. ¿Cree Ud. que el uso de las videollamadas reflejó al mercado en el contexto de la pandemia? Indicador: Mercado					X						X					X	
	CREATIVIDAD	57. ¿Cree Ud. que el estilo del mensaje publicitario reforzó la creatividad de la campaña "Tus paredes las ven más que antes" en el 2020? Indicador: Estilo					X						X					X	
		58. ¿Piensa Ud. que la creatividad del mensaje esta relacionado con el estilo de la marca CPP- Qroma? Indicador: Estilo					X						X					X	
		59. ¿Considera Ud. que el enfoque del mensaje en la campaña mencionada mostró el contexto de la virtualidad? Indicador: Enfoque					X						X					X	
		60. ¿Cree Ud. que el enfoque del mensaje publicitario despertó la prioridad del pintado de casas durante la pandemia? Indicador: Enfoque					X						X					X	
NOTORIEDAD DE MARCA	IMAGEN	61. ¿Cree Ud. que la percepción de la presente campaña reforzó positivamente la marca CPP-Qroma? Indicador: Percepción					X						X					X	
		62. ¿Piensa Ud. que la percepción de la campaña "tus paredes las ven más que antes" causó un impacto en su público consiguiendo notoriedad de la marca? Indicador: Percepción					X						X					X	
		63. ¿Considera Ud. que la interpretación de la campaña favorece en la notoriedad de la marca CPP-Qroma? Indicador: Interpretación					X						X					X	

		64. ¿Cree Ud. que la interpretación del mensaje presentado en la campaña logró satisfacer los objetivos de la marca CPP-Qroma? Indicador: Interpretación					X					X					X	
	RECONOCIMIENTO	65. ¿Cómo calificaría Ud. la experiencia con la marca CPP-Qroma tras la campaña "tus paredes las ven más que antes"? Indicador: Experiencia					X					X					X	
		66. ¿Considera Ud. que la campaña generó una experiencia empática con su público objetivo? Indicador: Experiencia					X					X					X	
		67. ¿Se encuentra satisfecho con la campaña publicitaria? Indicador: Satisfacción					X					X					X	
		68. ¿Cree Ud. que la satisfacción del público objetivo con la campaña mostrada generó reconocimiento de marca? Indicador: Satisfacción					X					X					X	
	RECORDACIÓN	69. ¿Considera Ud. que el grado de afinidad con la campaña generó recordación en su público objetivo? Indicador: Afinidad					X					X					X	
		70. ¿Esta Ud. conforme con el nivel de afinidad de la presente campaña con el público objetivo? Indicador: Afinidad					X					X					X	
		71. ¿Esta Ud. conforme con el nivel de cercanía que tiene la campaña con su público objetivo? Indicador: Cercanía					X					X					X	
		72. ¿Cree Ud. que la cercanía de la campaña publicitaria hace que sea recordada fácilmente? Indicador: Cercanía					X					X					X	



Firma del juez o evaluador

Lima, 14 de enero de 2022

Observaciones: _____

Calificación del jurado experto:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor (X) / Maestro (): **JORGE RUIZ CRUZ**

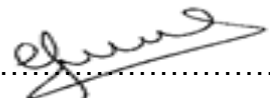
DNI: 15840740

Especialidad del jurado: COMUNICACIONES

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

.....


Firma del juez experto

Fecha: 14 de enero de 2022

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: La relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca en la campaña de CPP-Qroma “tus paredes las ven más que antes ¡ya toca ya!, año 2020

Tipo de instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: Ayrin Endres Ureta

Dirigido a:

Juez o evaluador:
JORGE RUIZ CRUZ

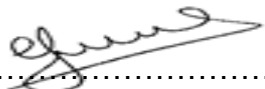
Grado: DOCTOR

Especialidad:
COMUNICACIONES

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

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

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


.....

Firma del evaluador

DNI: 15840740

Lima, 14 de enero de 2022