



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

LA NOTORIEDAD DE LA MARCA ENTEL EN LA CAMPAÑA
“MAMÁ POWER”, AÑO 2018.

PRESENTADA POR
SANDRA SOFIA MOLINA VASQUEZ

ASESORA
MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

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

LIMA – PERÚ

2019



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

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA NOTORIEDAD DE LA MARCA ENTEL EN LA CAMPAÑA
“MAMÁ POWER”, AÑO 2018.**

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

Presentado por:

SANDRA SOFIA, MOLINA VASQUEZ

Asesor(a):

Dra. María Del Carmen Perca Tinoco

LIMA – PERÚ

2019

ÍNDICE

PORTADA	
INDICE	II
INTRODUCCIÓN	IV
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Descripción de la realidad problemática	6
1.2 Formulación del problema	7
1.2.1 Problema general	7
1.2.2 Problemas específicos	7
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación de la investigación	8
1.4.1 Importancia de la investigación	9
1.4.2 Viabilidad de la investigación	9
1.5 Limitaciones del estudio	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes de la investigación	11
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Definición de términos básicos	42
CAPÍTULO III VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1 Variable y definición operacional	43
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	46
4.1 Diseño metodológico	46
4.2 Diseño muestral	47
4.3 Técnicas de recolección de datos	48
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	48

4.5 Aspectos éticos	49
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y EXPERIENCIA	50
CONCLUSIONES	62
FUENTES DE INFORMACIÓN	63
ANEXOS	67

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una herramienta básica del marketing que permite persuadir a los posibles consumidores que se quiere llegar a alcanzar para tomar una decisión de compra a favor de la empresa. Generar notoriedad de la marca de una empresa es muy importante para alcanzar el éxito ya que permitirá ser reconocido, recordado y posicionado con una buena imagen frente a sus competidores contando principalmente con un buen concepto central creativo que contendrá todo lo que quiere proyectar la marca a sus públicos.

La publicidad da vida y visibilidad a una empresa, las marcas más conocidas por la sociedad cuentan con diversas campañas cada cierto tiempo, enfocándose en ideas nuevas y creativas que llamen la atención de su público. La publicidad no sólo se hace una vez, para que sea más efectiva tiene que ser de manera constante.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

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

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

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

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

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

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la descripción de aspectos importantes de **la Notoriedad de la Marca Entel en la campaña “Mamá Power”, año 2018**; así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

La presente investigación se enfoca en la notoriedad de la marca que presenta la campaña, consiguiendo una imagen positiva, una recordación y reconocimiento de marca. Referente a esto, Entel, ha podido generar un gran alcance en la población peruana a través de los últimos años, sin embargo, el trabajo de investigación se centra en la campaña “Mamá Power” realizada en el año 2018.

A través de los años, la tecnología ha ido revolucionando en todo el mundo, los jóvenes de ahora llamados “millenials” han podido crecer dentro de un mundo en donde la tecnología ha sido parte de su vida diaria. Sin embargo, para las antiguas generaciones aún sigue siendo difícil adaptarse a cada nuevo instrumento moderno de la época.

Entel halla aquel insight que pasan las personas mayores de 40 años, creando un concepto central creativo que despierte la atención e interés del público que desea llegar, para así lograr conseguir que la marca pueda ser notable frente a la competencia.

Los personajes que aparecen en la campaña y en quiénes se han enfocado en esta oportunidad son en mamás, siendo los personajes más resaltantes, mamás de dos futbolistas peruanos, aprovechando el gran regreso del Perú en el mundial y el día de la Madre, queriendo despertar en su público objetivo que la mejor opción de regalo es un equipo Entel para ellas. Sin embargo, quién sobresale es “Luchita”, una mamá 2.0 quién se encarga de enseñarles a las madres de familia cómo usar las redes sociales. El personaje de “Luchita”

nace desde el año 2016, en la campaña de Entel para el día de la Madre, también apareció en el 2017 para la misma fecha, siendo la primera vez que se le observa enseñando a otras mamás el uso de las redes sociales. Esta vez, se muestra a “Luchita” como una mamá empoderada, la gran Mamá Power que sabe utilizar las redes sociales y cuenta con Internet Power.

El personaje de Luchita ha llegado generar una recordación de marca, sobre todo en la campaña “Mamá Power” siendo la última y la que posiblemente ha llegado a ser la que más impacto y alcance ha tenido Entel en la población peruana.

En la presente investigación, se quiere dar a conocer la importancia de la notoriedad de la marca en la campaña “Mamá Power”.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se evidencia la **NOTORIEDAD DE LA MARCA ENTEL** en la campaña MAMÁ POWER, año 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo percibe **LA IMAGEN** de la marca Entel en la campaña “Mamá Power”, año 2018?

¿Cómo observa **EL RECONOCIMIENTO** de la marca Entel en la campaña “Mamá Power”, año 2018?

¿Cómo manifiesta **LA RECORDACIÓN** de la marca Entel en la campaña “Mamá Power”, año 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer de qué manera se evidencia **LA NOTORIEDAD DE LA MARCA ENTEL** en la campaña MAMÁ POWER, año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar qué se percibe **la IMAGEN** de la marca ENTEL en la campaña MAMÁ POWER, año 2018.

Establecer cómo se observa el **RECONOCIMIENTO** de la marca ENTEL en la campaña MAMÁ POWER, año 2018

Identificar cómo se manifiesta **la RECORDACIÓN** de la marca ENTEL en la campaña MAMÁ POWER, año 2018

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación pretende mostrar características resaltantes de la variable notoriedad de marca de la marca Entel en la campaña “Mamá Power”, año 2018

1.4.1. Importancia de la investigación

Desde el ámbito social

La presente tesina se desarrollará para el beneficio del conocimiento acerca de la importancia de la notoriedad de marca, y cómo ello puede influir en la percepción del cliente potencial hacia la empresa.

Desde el ámbito económico

Esta investigación no sólo servirá para personas profesionales del sector publicitario, también es importante para futuros profesionales del

mismo rubro, además de tomarlo como información relevante para diferentes personas que quieren alcanzar el éxito de un negocio particular, ver de manera diferente al consumidor, entenderlo, tener una buena comunicación con él, ver la importancia de la presencia de marca para producir una notoriedad y así tu marca pueda ser conocida y reconocida frente a la competencia.

Desde el ámbito político

En el ámbito político la tesina ayudaría a elegir la mejor manera de ser visible frente a la sociedad, permitir conocer y reconocer la información que se emiten, y las personas que lo hacen posible, además de cómo lograr la confianza y fidelidad del público que quiere lograr alcanzar.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Dentro de lo que constituye el planteamiento de la investigación es imprescindible considerar como uno de los puntos más relevantes la viabilidad misma del estudio. Es por ello que debemos tener en cuenta la disponibilidad de recursos financieros e información que definirán a trayectoria de la investigación, así como la necesidad de generar la importancia de lograr una buena imagen y a su vez de alcanzar el reconocimiento y recordación de la marca frente a la sociedad.

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

1.5. Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema la notoriedad de la marca Entel en la campaña “Mamá Power”, año 2018, resultó

sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Tesis Internacional

Según Villarejo (2001) en su tesis de doctorado, titulada “La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes”, publicada en la Universidad de Sevilla, España.

Se analiza al nivel alto de notoriedad de una marca cuando el reconocimiento de nombre que puede llegar a tener es alto. Es por eso, que conocer una marca y reconocerla frente a los competidores sirve como indicador para llegar a medir la escala.

Mientras más presencia exista, mayor será el reconocimiento del nombre de la marca. Cuando la marca tiene mayor notoriedad afecta de manera positiva a la imagen que pueden percibir de ella, ya que al tener mayor presencia llegan a crear un conjunto de asociaciones vinculadas de la marca hacia el producto generando la mejora de la imagen.

Tesis nacional

Según Chinguel (2017) en su tesis de maestría, titulada “El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “la magia de la navidad peruana llegó a japon”. año 2015, publicada en la Universidad San Martín de Porres, Perú.

Se analiza al marketing actual con un enfoque comunicativo, ya no se enfoca en las ventas sino en la mejor manera de comunicarlo. Conocer la idea y contenidos que se utilizarán en la estrategia es esencial para generar un vínculo entre marca y el consumidor. Los consumidores viven con diferentes marcas en

su menta, logrando su notoriedad en los puntos de venta, ya sea porque lo visualizan en muchos lugares o son necesarias para su supervivencia. Tener la preferencia del público, ser su primera opción frente a otras marcas, es la meta de toda empresa.

2.2. Base Teórica

Teoría que respalda la variable de investigación

Según Habermas (1981) Teoría de la acción comunicativa

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

Esta teoría nos va a permitir un análisis pormenorizado de la campaña “MAMÁ POWER” que terminó generando una notoriedad de marca entre los estudiantes del taller de publicidad del X ciclo de la universidad San Martín de Porres.

2.2.1. Notoriedad de marca

Una campaña publicitaria no será efectiva si no es notable para el consumidor potencial, para eso, es importante tener claro los canales idóneos en dónde se pueda lograr llegar al público objetivo.

En la campaña “Mamá Power” se hizo notable por diferentes medios, principalmente en la televisión logrando gran impacto y sobre todo recordación en la sociedad peruana que se llegó a identificar con la misma.

En ese sentido Martí (2010) cita a Keller mencionando que: "La notoriedad ha sido descrita como la intensidad de la marca en la memoria, reflejada por la habilidad para identificar la marca en diferentes situaciones". (p.100)

Cuando por medio de la campaña la marca logra que genere una identificación en diferentes lugares y situaciones, se habrá obtenido una notoriedad de marca en la memoria.

Adicional a ello Bigné (2003) considera que:

Las medidas de notoriedad de marca evalúan el nivel más simple de la respuesta cognoscitiva, es decir, la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa. A pesar de su simplicidad, son medidas de gran importancia para cualquier anunciante, ya que una tasa elevada de notoriedad constituye para la empresa un activo importante que se logra a lo largo de años y exige unas inversiones publicitarias importantes y regulares. (p.104)

La importancia de la notoriedad se refleja en sus resultados obtenidos en el transcurso del tiempo, ya que les puede generar grandes ingresos, mayor confianza en el público potencial, y a su vez lograr ser más activos en el momento de interactuar y comunicarse con ellos.

Munuera y Rodríguez (2012) mencionan que: “Cuando una marca, como consecuencia del continuo esfuerzo de la empresa, ha alcanzado valores elevados de notoriedad en el mercado, tal notoriedad perdura incluso en un mercado donde los esfuerzos de comunicación de las empresas competidores sean muy elevados.” (p.356)

Como mencionan Munuera y Rodríguez, la notoriedad de marca puede llegar a ser tan importante que cuando la empresa prefiere por no optar en un esfuerzo elevado en su comunicación, igual será notado frente a su competencia, a pesar de que ellas inviertan mucho en ello.

Por otro lado, Accerto (2014) considera que:

Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido. (p.7)

Cuando la marca está mostrada por diferentes medios, ésta se hace notoria y a su vez puede llegar a generar una recordación de marca y reconocimiento de ella, cuando la marca Entel salió al mercado, ocupó gran número de apariciones en diversos medios, lo que llevó a ser

conocida, notada en la sociedad peruana, y cada vez llevó consigo a generar confianza en ellos.

Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti (2012) afirman que:

Lo primero que una marca debe conseguir es notoriedad, que su grupo objetivo la conozca. Si no la conocen lo más probable es que cuando se la presenten no confíen en ella, así que será difícil que la compren. El conocimiento de marca se llama espontáneo cuando el entrevistado menciona la marca sin ningún tipo de ayuda, y sugerido cuando la recibe. (p.66)

El concepto central creativo lograría una notoriedad si es creativo, innovador, que responda a las necesidades ocultas del consumidor, pero también si la marca es conocida, este último punto, servirá de ayuda para que las personas además de ser atraídas por el concepto creativo resulten comprando el producto o servicio ya que conocen y confían en la marca.

Al respecto Robles y Romero (2010) consideran que: “De los formatos creativos emocionales el más notorio es el uso de famosos donde por asociación el producto toma la notoriedad, características y cualidades del personaje elegido.” (p.15)

La notoriedad de marca se puede obtener a través de un personaje famoso que llame la atención del destinatario, aún más si es una persona que es tendencia y aparece en diversos lugares. El consumidor activo o potencial puede asociar el producto o servicio con aquel personaje, de esta manera, cada vez que lo vea tendrá en su mente la marca.

Rodríguez (2011) menciona que:

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

Cuando las personas desean comprar un producto o servicio, llegan al punto de venta, y observa únicamente una marca frente a todas las que están presente, se logró tener notoriedad de marca.

Jiménez, Calderón, Delgado, Gázquez, Gómez, Lorenzo, Martínez, Mondéjar, Sánchez y Zapico (2004) menciona que: “(...) Si una marca es fácilmente recordada y asociada al tipo de producto adecuado diremos que posee notoriedad de marca.” (p.107)

La marca Entel en nuestro país ha invertido en publicidad para ser notable ante la sociedad peruana desde que se lanzó al mercado, actualmente ha llegado a generar una recordación y asociación de su producto a su marca.

2.2.1.1. Imagen

Cuando la marca logra una notoriedad en la sociedad crea a su vez una imagen, ya sea positiva o negativa en cada persona, eso dependerá de cómo la empresa se muestra, no sólo por su producto, sino también por su servicio. Por ejemplo, si en la marca Entel ofrece un equipo muy bueno pero a su vez su personal no tiene buen trato, no proyectará una imagen y percepción positiva en ellos.

Un especialista en el tema como Daneu (2010) menciona que:

Cuando, imagen de por medio, en quien produce el mensaje y en quien lo recibe no subsiste el mismo concepto, o sea una especie de identidad de significación, todo indica que la imagen no es auténtica, o para explicarlo mejor, no es auténtica, la vinculación imagen-concepto: o bien se ha elegido mal la imagen representativa del concepto, o bien el concepto que pretende avalar a la imagen dispara el sentido de la imagen hacia nuevos rumbos. (p.111)

En la campaña, el concepto central creativo tiene que ir acorde a la imagen que desea llegar a proyectar la marca, o a la imagen que ya ha generado a través del tiempo y que quiere seguir manteniendo.

Según Costa (2004) considera que: “La gente no compra la marca sino la imagen de la marca en la medida en que casa uno se ve reflejado en ella” (pag.71)

Cuando se tiene que elegir una marca, la mayoría de veces se elige a la más conocida ya que existe confianza en ella, sin embargo, si la marca tiene una mala reputación, por más conocida que sea, no será elegida por el cliente si tiene diferente opciones.

Ezquizábal (2011) comenta que:

Una imagen se construye; es por tanto labor de años y de la conjunción de distintos esfuerzos, por ello mismo es un valor fundamental para cualquier producto, que debe ser cuidado en extremo. Esa imagen es construida en la mente de los consumidores y, por ello mismo, por la tendencia al olvido y la veleidad del consumidor, es un elemento frágil. (p.122)

A pesar de que la imagen de una marca se haya ido construyendo a través de los años con mucho esfuerzo, puede destruirse en sólo minutos por un error que es difundido en la sociedad.

Autores como Baños y Rodríguez (2012) mencionan que:

Desde el punto de vista material, la imagen de marca no es nada, es algo intangible, sin embargo, lo es todo en cuanto a que representa la presencia, el carácter y el poder que una marca tiene en el escenario social, cultural y económico en un momento dado. (p.59)

Desde que la marca Entel salió al mercado peruano, se ha mostrado confiable, innovador, y sobre todo con las ganas de llegar de maneras diferentes a su público objetivo, creando así un vínculo en ellos, y la preferencia de la misma.

Rodríguez (2011) considera que:

La imagen de marca desempeña un papel fundamental durante los procesos de toma de

decisiones y adquisición del producto. Su influencia en el comportamiento del consumidor se produce tanto en el ámbito cognitivo, como en el afectivo y el conductual. (p.239)

La decisión de compra de un producto o servicio, dependerá mucho en la confianza y la imagen que tenga respecto a la marca.

Costa (2004) considera que: "(...) La imagen es una proyección de la marca en el campo social". (p.17)

La imagen de una marca es percibida por los espectadores, si la empresa proyecta buenas acciones y honestidad, generará una percepción de imagen positiva frente a la sociedad, pero sólo un mal paso podría destruir todo lo que la empresa por años logró construir.

2.2.1.1.1. Percepción

La recordación de alguna marca no siempre tiene que ser buena, es por ello que se tiene dos percepciones en la mayoría de casos, la buena y la mala. Y por lógica, las marcas en sus campañas van a querer ser recordadas de manera positiva. En la campaña "Mamá Power" se ha percibido la aprobación de los peruanos llevándolos a la identificación con la misma.

Serrano y Serrano (2005) citan a Armario mencionando que:

Estas percepciones se forman como consecuencia de las distintas impresiones, sensaciones e informaciones que reciben sobre el producto, a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, del "boca a oreja", etc. Este conjunto de percepciones cristaliza en sus mentes en una clasificación que establece un orden preferencial de las distintas ofertas que hay en el mercado, de tal forma que su decisión de compra recae normalmente en las marcas o productos posicionados en los primeros lugares de esta clasificación. (p. 62)

Por ello, es importante cómo pueda ser percibido la marca frente al mercado, de ello dependerá si será considerada como opción en el momento de elegir un producto o servicio.

Schiffman y Lazar (2005) consideran que: "Los consumidores perciben de manera selectiva los mensajes publicitarios, y suelen ignorar los anuncios que no tienen un interés o una conveniencia especiales para ellos." (p. 302)

Es importante que el concepto central creativo pueda cautivar al público que quiere llegar, y esto sucede cuando existe una investigación de mercado de por medio, de esta manera se sabrá sus necesidades o deseos que buscan encontrar en un producto o servicio, y para que el público pueda saber que la

marca puede satisfacer estas necesidades, se deberá crear un concepto que lo muestre en una simple frase y que a su vez logre a ser percibida de manera positiva frente a su público objetivo.

Jiménez, Calderón, Delgado, Gázquez, Gómez, Lorenzo, Martínez, Mondéjar, Sánchez y Zapico (2004) mencionan que:

(...) Y es que en la medida en que los consumidores percibiesen en la marca la presencia de determinadas características, atributos y valores, la convertía en única e inigualable. Evidentemente, esta dependencia de la capacidad de diferenciación de la marca con respecto de los consumidores, hacía necesario que la empresa considere al consumidor, en general, y a su percepción sobre la marca - imagen- en particular, como el elemento sobre el cual fundamentar la gestión de la marca. (p.55)

La percepción que la sociedad tenga de la marca, dependerá de los valores que transmite, las características y atributos que lleve su empresa, la confianza que pueda proyectar, ya que existirá ocasiones en dónde una marca recién salga al mercado y no es muy conocida, el decisor de compra

sólo podrá tener de aquel producto o un servicio una percepción.

Rodríguez (2011) considera que:

"El proceso de evaluación que el individuo desarrolla para establecer el grado de calidad de un producto se fundamenta en las percepciones que tiene sobre el producto y su capacidad de satisfacerlo. Puede considerarse que no se trata tanto de la calidad real, la calidad en el acabado o la calidad en los ingredientes, sino en la calidad percibida del producto. (p.222)

2.2.1.1.2. Identificación

Lograr que una persona llegue a identificarse con la marca no es difícil si es que previamente has estudiado su entorno y su estilo de vida, como en las campañas que la marca Entel ha ido mostrando desde el 2016 en el día de la madre, (la dificultad de usar redes sociales y un teléfono móvil que tiene una mamá a partir de los 45 años aprox.) siendo una realidad en la época actual, proyectando esta verdad en la campaña de manera original y divertida.

Matthias (2014) considera que: "Más conversaciones, una mejor imagen y una mayor identificación con la marca, se asocia con un mayor apalancamiento de la

misma, en otras palabras: con una marca más fuerte”.
(p. 236)

Cuando el público es atraído con la campaña por identificación, puede generar en su entorno una conversación amena de ello, incentivando en algunas ocasiones a mostrar una publicidad de la campaña para que las personas en su entorno que no lo han logrado ver, puedan hacerlo. De esta manera, la marca se hace más reconocida y recordada.

Por otro lado Carretero (2009) menciona que “(...) El proceso de identificación de aspectos tendrá que considerar todas estas situaciones aunque, como se verá más adelante, la metodología de evaluación no requiere necesariamente un tratamiento conjunto de todas ellas”. (p.20)

Que una persona se identifique con la marca, es algo positivo sin embargo no garantiza que termine consumiendo la marca o producto.

Esteban (2008) menciona que:

La identificación del producto constituye una diferenciación formal que se realiza mediante la marca, el envase y el etiquetado, resultado de una combinación de diseño y color que incide en la percepción de los clientes y, por lo tanto, son parte esencial de

la planificación estratégica de Marketing. Los servicios también se identifican y tangibilizan, asociándolos a marcas, símbolos o personas, a fin de proyectar una imagen que los diferencie de la competencia. (p.467)

La marca en los productos y servicios que ofrece siempre presentará una identidad única que los diferenciará de la competencia, a través de diseño, colores, mensaje que proyecte. Desde la identidad de la marca, una persona puede sentirse identificada de manera visual porque presentará todo lo que necesita o desea, identificando a su vez, una marca que realmente lo pueda entender.

Martí (2010) menciona que:

(...) De hecho, uno de los objetivos prioritarios de las organizaciones actuales es conseguir una identificación total consumidor-marca/organización con el fin de ganar una importante ventaja competitiva en unos mercados actuales hipercompetitivos. Y esta ventaja radica en que la identificación consumidor-organización no sólo se basa en parámetros racionales sino en importantes aspectos psicológicos y emocionales que permiten desarrollar vínculos más fuertes

entre las organizaciones y los consumidores. (p.101)

Cuán importante es investigar al público objetivo que se quiere llegar, sus deseos, necesidades, hallar la verdad oculta del consumidor potencial, porque a través de ello la marca en sus acciones intentará que el público pueda percibir una imagen positiva de la empresa, pero también que se pueda identificar con ella, creando así un vínculo entre consumidor-organización.

2.2.1.2. Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca es cuando una persona llega a un supermercado y al observar un producto, logra reconocer la marca ya sea por sus diferentes campañas, o por la imagen que ha podido construir en la sociedad.

En este sentido Baños y Rodríguez (2012) mencionan que:

El reconocimiento de una marca, también denominado notoriedad, se puede considerar, en general, como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios; es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, en el conocimiento de un consumidor.(p.70)

Este reconocimiento de marca, obtendrá a su vez muchos puntos de ventaja frente a la competencia porque será considerado como opción para el momento de su compra, y por qué no, como su primera opción.

López (2015) menciona que: "(...) .El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud hacia la marca y una confianza en su propia capacidad para juzgarla." (p.22)

Cuando una marca es recomendada por otra persona, esta a su vez, será reconocida en el lugar que se proyecte.

Dvoskin (2004) menciona que: "(...) el reconocimiento de marca es importante en nuestro caso, ya que el producto será identificado con la imagen favorable de la empresa." (p.399)

Si la empresa ha construido una buena imagen a través de los años, los productos que saque al mercado obtendrán mayor aceptación que otro producto el cuál su empresa no es reconocida.

Por ello, Davies y Catling (2013) comentan que: "(...) el reconocimiento de la marca es tan potente porque representa una seguridad en cifras." (p.11)

Mientras más reconocida sea el producto, considerando además que la empresa tiene una buena imagen, logrará mayores resultados en ganancias, ya que las personas confían y apuestan por su marca, si a su vez, ésta logre satisfacer las necesidades que tienen.

Martí (2010) menciona que:

Tanto el recuerdo como el reconocimiento de marca se consideran factores fundamentales a la hora de medir la eficacia de las comunicaciones de marketing. Uno de los objetivos prioritarios de este tipo de comunicaciones es que el consumidor recuerde y reconozca la marca en el momento de compra/consumo. (p.100)

Un buen concepto creativo y una buena comunicación de lo que la marca quiere mostrar en la sociedad son factores fundamentales para poder llegar a que el público pueda recordarte y reconocerte frente a la competencia.

Jiménez, Calderón, Delgado, Gázquez, Gómez, Lorenzo, Martínez, Mondéjar, Sánchez y Zapico (2004) mencionan que:

(...) Así por ejemplo, contar con una marca sólida y con reconocimiento e imagen en el mercado junto con asociaciones genéricas de calidad y una elección de un producto adecuado a esa imagen constituye unos elementos clave para conseguir la aceptación de los consumidores. (p.154)

Cuando la marca ya es reconocida de manera positiva en la sociedad, será fácilmente aceptada por el público potencial que se quiere alcanzar. El reconocimiento de la marca Entel en la

campaña “Mamá Power” fue un factor importante para que la campaña pueda ser apreciada y aceptada.

2.2.1.2.1. Asociación

Cuando la campaña ha logrado un gran impacto en la sociedad, ésta sería asociada de manera muy fácil por palabras, frases, o situaciones que pasan en su día a día, produciendo así el reconocimiento de la marca.

Autores como Ortiz y Montemayor (2014) mencionan que:

Ahora, la cohabitación de los soportes más convencionales, como la publicidad estática, con otros modelos de emplazamientos televisivos de las marcas más interactivos y dinámicos- abre la puerta a experiencias en las que el espectador puede vivir momentos estelares asociando el mensaje publicitario al evento y sus protagonistas.(p.96)

Este reconocimiento de la marca llega a ser de gran importancia, ya que puede opacar en muchas ocasiones a sus competidores. En la campaña “Mamá Power” se logró asociar el mensaje que mostró a través de un personaje con la marca.

Baños y Rodríguez (2012) consideran que: “Una asociación particularmente fuerte al nombre de la marca, en un determinado aspecto, proporciona a la

misma un importante valor de diferenciación respecto a la competencia.” (p.78)

La asociación positiva de una marca con un producto, resulta beneficioso para la empresa.

Rodríguez (2011) menciona que:

La notoriedad espontánea mide la prominencia de la marca, su grado de asociación espontánea con la categoría de producto. Las marcas situadas en este nivel vienen inmediatamente a la mente del consumidor, lo que proporciona una ventaja cuando éste no quiere esforzarse demasiado en elegir y, por comodidad, recurre a la memoria inmediata. (p.235)

Cuando el decisor de compra se encuentra en el punto de venta frente a diferentes marcas con el producto que desea, elegirá la marca que asocie de manera positiva y rápida, esto es notoriedad espontánea.

Ocaña (2012) considera que:

Las empresas innovadoras se preocupan bastante de esto: que no se asocien productos en desuso con sus marcas, por eso innovan. Si se diera el caso no querido, la asociación de la marca con el producto

en desuso, se deberá reposicionar la marca bajo los principios ya conocidos. Para mantener a la marca siempre joven no hay discusiones: hay que innovar o, al menos, mejorar. (p.347)

Existe en casa productos que se compraron pero no se usan, no son tan útiles, los dejan de lado. Para ello, la marca siempre tiene que innovar, mejorando en cada cualidad que ofrece, para que lo pueda asociar a la mejor opción que cumpla con sus expectativas y realmente sea útil, y a su vez el cliente no lo asocie con una marca de un producto o servicio insignificante.

2.2.1.2.2. Aceptación

En el momento en que una empresa decide sacar al mercado un producto o servicio, dependerán sus ganancias de que sea aceptado por el público objetivo, para esto se debe investigar sus necesidades, y cómo llegar a ser notorios en ellos.

Dueñas (2014) menciona que:

Estos conceptos de actitud, aceptación y efectividad que se encuentran en la literatura sobre publicidad móvil están referidos al consumidor, y es que la investigación en mobile advertising está

centrada, en su mayoría, en estudiar al receptor del mensaje publicitario. (p.472)

Es de vital importancia estudiar al público el cuál se quiere llegar, porque si no lo hace, serían pocas las oportunidades en que ese grupo objetivo acepte al producto o servicio nuevo en el mercado.

Zubero (2015) considera que:

Para que una declaración pueda considerarse como oferta contractual ha de cumplir los siguientes requisitos: contener los elementos esenciales en atención al tipo de contrato y al bien o servicio de que se trate, la intención del oferente de quedar vinculado con el destinatario en caso de aceptación, tiene que ser una propuesta recepticia que produzca sus efectos en el momento en que se pone en conocimiento de su destinatario y ha de ser siempre definitiva. (p.5)

Para que una marca sea aceptada tiene que contener diversos factores, aquello que desde que el destinatario vea la propuesta de marca, ya produzca un efecto en él.

Jiménez, Calderón, Delgado, Gázquez, Gómez, Lorenzo, Martínez, Mondéjar, Sánchez y Zapico (2004) mencionan que:

Muchos "expertos" del marketing no entienden que lo que la gente piensa y siente es lo que sostiene el valor y la aceptación de una marca en sus vidas. Los clientes nunca se equivocan. Cuando se intenta decir a los consumidores que la marca es diferente de lo que solía ser, ellos rechazarán el mensaje. (P.p.49-50)

Cuando una marca es aceptada en la sociedad, es porque conlleva un vínculo que les genera confianza, ya que hallaron aquello que ellos siempre necesitaron o desearon, pero cuando una marca cambia su identidad una vez que fue aceptado, posiblemente sea difícil volver a construir la aceptación por parte del consumidor porque ya asociaron la marca con su identidad anterior.

Rodríguez (2011) considera que: "(...) Una vez conseguida la aceptación de los clientes, los precios se elevan de manera progresiva, aunque sin olvidar el valor que los consumidores asignan al producto." (p.312)

Después de tanto esfuerzo en publicidad que llevó a la aceptación de cliente – marca, la empresa puede

aprovechar en subir sus precios ya que sabrá que los consumidores seguirán pagando por la marca, porque existe el fuerte vínculo y preferencia.

2.2.1.3. Recordación de marca

La recordación de marca es uno de los puntos importantes para llevar consigo la notoriedad de la empresa en el público objetivo. En la campaña “Mamá Power” comunicaron el internet rápido que ofrece la marca Entel a través de una single que quedó en la mente del consumidor, sobre todo palabras como “stalkeando” y “video llamada” serían recordadas de manera divertida y asociadas directamente con la marca.

Por esa razón Kotler y Lane (2009) consideran que: “Las empresas que logren mejoras estables en su participación de recordación y en su participación de preferencia, también lograrán mejorar su participación de mercado y su rentabilidad.” (p. 348)

Al conseguir la recordación de marca en la mente del consumidor, y generar a la vez, la notoriedad esperada, se creará un posible lazo de confianza entre la empresa y el consumidor, logrando de esta manera a la fidelización entre ellas, lo que llegaría a ser en un futuro para la misma, rentable.

Según Sanna (2013) menciona que:

Es importante notar que cuando se habla de recordación de marca en comunicación de marketing, la referencia no es a la recordación del aviso

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

Otra manera de generar recordación de marca en la mente del consumidor es poder abarcar las necesidades que ellos tienen y que la marca pueda llegar a ser una solución de ello en relación al producto o servicio que ofrece, de esta manera se podrá generar un vínculo entre la necesidad y la marca como menciona Sanna.

Por otro lado, Ortiz (2017) menciona que:

Tenemos un caso interesante en Suramérica con la aerolínea Avianca, antes de accionistas colombianos, y desde 2004 de propiedad de Synergy Group, cuya filosofía de empresa se enfoca a la satisfacción de sus clientes tanto a bordo como en tierra, haciendo la diferencia con la competencia. Con este pilar de servicio, para y por el cliente, ha logrado cambios significativos en el servicio, en la recordación de los viajeros, fidelidad de los mismos, en el incremento de las ventas y en consecuencia el crecimiento sostenido

en utilidades, después de varios años de pérdidas. (p. 67)

Preocuparse por la satisfacción del cliente tanto en el servicio como en el producto que ofrece, es esencial para poder alcanzar una preferencia, como en el caso de Avianca, que sólo se enfocó que sus clientes tengan una buena experiencia, logrando la fidelidad, recordación e incremento de ventas en su compañía.

Schiffman y Lazar (2005) consideran que:

(...)Por lo general, los nombres de marcas que transmiten ventajas específicas y convenientes son más fácilmente reconocibles. Por ejemplo, en un estudio reciente se descubrió que los nombres de marca que transmiten explícitamente el beneficio de un producto (como el Minialmacén de Manhattan) facilitan un recuerdo más preciso del beneficio publicitado, que los nombres de marca no sugerentes (como Almacenes Acme). (p.239)

Una estrategia que la empresa debe tener es crear un nombre que muestre el beneficio o ventaja diferencial, y de esta manera como comentan Schiffman y Lazar tendrá una recordación más fácil en la mente del consumidor.

Davis (2002) considera que:

Las medidas de comunicación deben ir más allá del reconocimiento y la recordación, que son las dos

medidas de comunicación más ampliamente utilizadas en nuestros días. Rubermaid tiene un 100 por ciento del reconocimiento y recordación pero sus acciones tuvieron un mal desempeño durante varios años y fue vendida a Newell en 1998 a un precio menor del que tuvo varios años antes. (p.177)

Una empresa puede ser totalmente reconocida y recordada por su trayectoria, y todo lo bueno que ofrece, sin embargo si la entidad comienza a tomar acciones que no la beneficien pueda ser recordado de manera negativa, hasta ser vendida como Rubermaid por Newell.

Bonta y Farber (2002) consideran que: “Cuando se le pregunta a un encuestado cuáles son las marcas que recuerda de un producto genérico determinado, aquellas que mencione sin haber sido inducido serán tomadas como las marcas de recordación espontánea.” (p.93)

Llegar a la recordación espontánea es una meta de toda organización porque es el resultado de una buena comunicación, sin embargo, sucede también que una marca puede ser recordada de manera rápida por alguna crisis que esté ocurriendo en el momento y haya sido expuesto en diversos medios.

La campaña “Mamá Power” generó una recordación en la mente de los consumidores por la fácil identificación e interpretación del mensaje mostrado de manera dinámica y divertida

2.2.1.3.1. Presencia

Cuando la marca se encarga de estar visualmente presente en diversos lugares, podrá lograr generar recordación en la mente de los destinatarios. La marca Entel desde su lanzamiento al mercado peruano, ha sido presenciado en diferentes lugares del país hasta la actualidad haciéndose más conocido y recordado.

Cuesta (2012) menciona que: "(...) Entendemos "la consideración" como la presencia de la marca en la "lista corta" de marcas candidatas a ser compradas en un momento dado." (p.140)

En el punto de venta frente a diferentes marcas de un mismo producto, el decisor de compra usualmente crea una lista corta de opciones de aquellas marcas que les genera confianza y son conocidas, es por ello que decorar el punto de venta, es un factor importante para ser presenciado de manera rápida y fácil, logrando una persuasión en el decisor para su elección.

Rodríguez (2011) considera que:

En definitiva, la marca se presenta como algo más que un atributo externo que identifica el origen del producto. En realidad, actúa en la memoria del

consumidor como almacén de información que ayuda a la construcción de su actitud hacia el producto, al asociar su presencia con ciertos atributos en un grado determinado. (p.227)

Cuando una marca está siempre presente, el contacto que tiene el destinatario con la marca, logrará crear una fuente de información depende de la actitud frente a ella.

Jiménez, Calderón, Delgado, Gázquez, Gómez, Lorenzo, Martínez, Mondéjar, Sánchez y Zapico (2004) mencionan que: "(...) Y es que en la medida en que los consumidores percibiesen en la marca la presencia de determinadas características, atributos y valores, la convertía en única e inigualable." (p.55)

Lo innovador, creativo y único de la marca llamará la atención del público, haciendo presencia de esta manera en la mente del consumidor.

Alet (2015) considera que: "Casi la mitad de los clientes pueden cambiar de opinión influidos por el asesor o la presencia adecuada en el punto de venta. (p.160)

Es muy importante tener presencia en el punto de venta, ya que puede lograr persuadir en la decisión de compra. En algunas ocasiones, una persona puede ir

a comprar un producto de una determinada marca, pero cuando llega al punto de venta, puede cambiar de opinión por la presencia de la competencia.

2.2.1.3.2. Fidelidad

Si una persona decide comprar tu producto, y tuvo una experiencia agradable que cumplía sus expectativas y la considera mejor que la competencia, se creará la fidelización, aquella que hace que el consumidor sólo busque tu marca, y si no la encuentra en el punto de venta, salga a otro punto hasta encontrarla.

Alcaide (2016) menciona que: “Asegúrese de que su inversión en fidelización sea beneficiosa para ambas partes y que no esté demasiado inclinada a su favor. La fidelización se basa en algo mutuo.” (p.11)

El beneficio de la fidelización tiene que ser recíproco, no descuidar aquello que confían tus consumidores, para que la fidelización sea a largo plazo, y fortalecer ese vínculo porque es así que las ganancias en la empresa seguirán aumentando.

Por ello, Baños y Rodríguez (2012) consideran que:

(...) la fidelidad de la marca no es fruto exclusivamente de la capacidad que tiene para solucionar mejor que otras una necesidad, la fidelidad también tiene que

ver con una valoración subjetiva que el consumidor hace de la forma en la que una marca concreta satisface una necesidad determinada. (p.76)

Muchas marcas pueden satisfacer las necesidades o deseos que presenta su cliente potencial, pero dependerá de cómo muestra ese beneficio hacia su público para lo lograr en ellos la preferencia y en un futuro la fidelización.

Jiménez, Calderón, Delgado, Gázquez, Gómez, Lorenzo, Martínez, Mondéjar, Sánchez y Zapico (2004) mencionan que:

La fidelización del cliente (en definitiva, la disponibilidad de una base de clientes fieles y estables) comienza a constituir uno de los objetivos estratégicos más importantes. De ahí que para conseguirlo surja la necesidad de integrar al cliente en la compañía, creando y manteniendo con ellos una relación a largo plazo basada en la confianza mutua, el compromiso, la responsabilidad y la dependencia. (p.45)

Cuando se logra la fidelización de cliente- marca, es depende de la empresa mantener este vínculo, porque la competencia querrá capturarlo, realizando

diferentes acciones para persuadirlo y obtener que pierda esa fidelización hacia tu marca.

Bastos (2006) considera que:

La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad (p.15)

Lograr que la fidelización del consumidor a tu marca, dependerá de las acciones que tenga la empresa, en cuanto a elegir un buen personal de servicio y plataformas necesarias para la mejor atención, la presencia de la marca en diversos lugares y puntos de venta, la calidad que presente, conseguir con tu marca que el cliente tenga una experiencia única y que desee volver a tenerla. La marca Entel ha logrado construir lazos de confianza y fidelidad con muchos clientes, y a través de campañas como "Mamá Power" desea capturar la atención de más personas para que también lo sean, y los que ya son, lograr mantener ese vínculo con ellos.

2.3. Definición de términos básicos

Fidelización: Lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Identificación: Reconocimiento que tiene el mercado o un nicho de cliente potencial con la empresa.

Estrategia. Planeamiento y ejecución de operaciones con el fin de alcanzar un objetivo.

Público objetivo. Hace referencia al posible comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Persuasión: Es la habilidad de convencer a una persona a que piense de una determinada manera o haga alguna cosa

Imagen: Es cómo percibe de manera externa una entidad o empresa.

Posicionamiento: El primer nombre de marca que llega a la mente de una persona cuando se le nombra algún producto.

Lealtad de marca: Es la preferencia de una marca frente a la competencia.

Mensaje publicitario: Es aquel argumento en el que se mostrará información relevante en la campaña.

Vínculo: Es la conexión que la marca logra con el consumidor.

CAPÍTULO III

VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Variable y definición operacional

3.1.1 Definición de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<p style="text-align: center;">VARIABLE ATRIBUTIVA</p> <p style="text-align: center;">NOTORIEDAD DE MARCA</p>	<p>Munuera y Rodríguez(2012) afirman que: Cuando una marca, como consecuencia del continuo esfuerzo de la empresa, ha alcanzado valores elevados de notoriedad en el mercado, tal notoriedad perdura incluso en un mercado donde los esfuerzos de comunicación de las empresas competidores sean muy elevados. (p. 356)</p>
<p style="text-align: center;">D1: IMAGEN</p>	<p>Costa (2004) considera que: “La gente no compra la marca sino la imagen de la marca en la medida en que casa uno se ve reflejado en ella” (pag.71)</p>
<p style="text-align: center;">D2:RECONOCIMIENTO DE MARCA</p>	<p>Dvoskin(2004) menciona que: El reconocimiento de la marca se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. (p.77).</p>
<p style="text-align: center;">D3: RECORDACIÓN DE MARCA</p>	<p>Kotler y Lane (2009) consideran que: “Las empresas que logren mejoras estables en su participación de recordación y en su participación de preferencia, también lograrán mejorar su participación de mercado y su rentabilidad.” (p. 348)</p>

Fuente: elaboración propia

Operacionalización de variables

DIMENSIONES		INDICADORES
VARIABLE ATRIBUTIVA	D1: IMAGEN	A. PERCEPCIÓN B. IDENTIDAD
	D2: RECONOCIMIENTO DE MARCA	A. ASOCIACIÓN B. ACEPTACIÓN
	D3: RECORDACIÓN DE MARCA	A. PRESENCIA B. FIDELIDAD

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1. Diseño de investigación

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

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

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

4.1.2 Tipo de investigación

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

4.1.3. Nivel de investigación

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

4.1.4. Método de investigación

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

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

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

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

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Población

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

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

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

4.2.2 Muestra

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

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

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

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

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Técnicas

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

4.3.2. Instrumentos

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

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

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

Presentación y análisis de resultados

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

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la

información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

4.5 Aspectos éticos

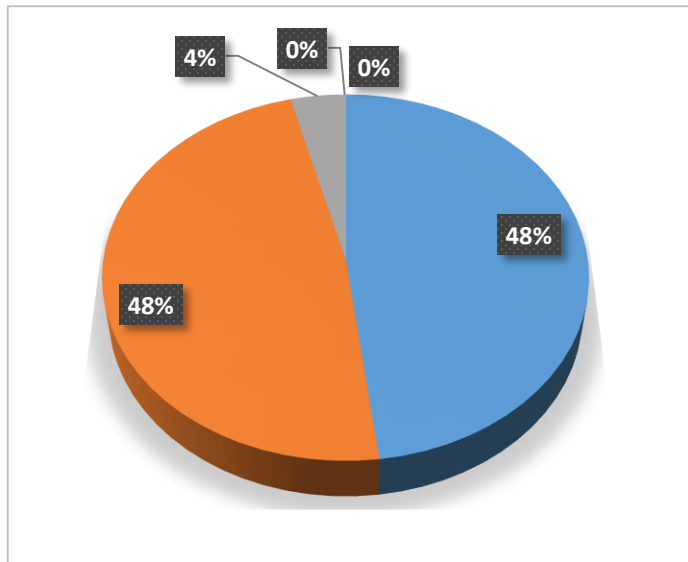
La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

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

CAPÍTULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA

Tabla 1

¿Cómo se percibe la **IMAGEN** de la marca Entel en la campaña “MAMÁ POWER”?



MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA
12	12	1	0	0
48%	48%	4%	0%	0%

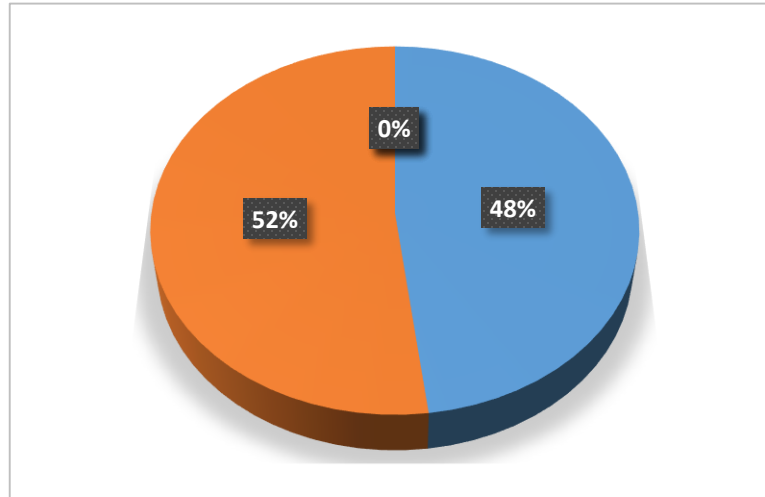
Interpretación:

De acuerdo a la tabla y gráfico número 1, entre las 25 personas encuestadas encontramos que el 48% perciben la imagen de la marca Entel en la campaña “Mamá Power” como muy buena, el otro 48% lo percibe como buena y sólo un 4% como regular.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

¿Se percibe adecuadamente la **IMAGEN** de la marca por el público objetivo?



TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
12	13	0	0	0
48%	52%	0%	0%	0%

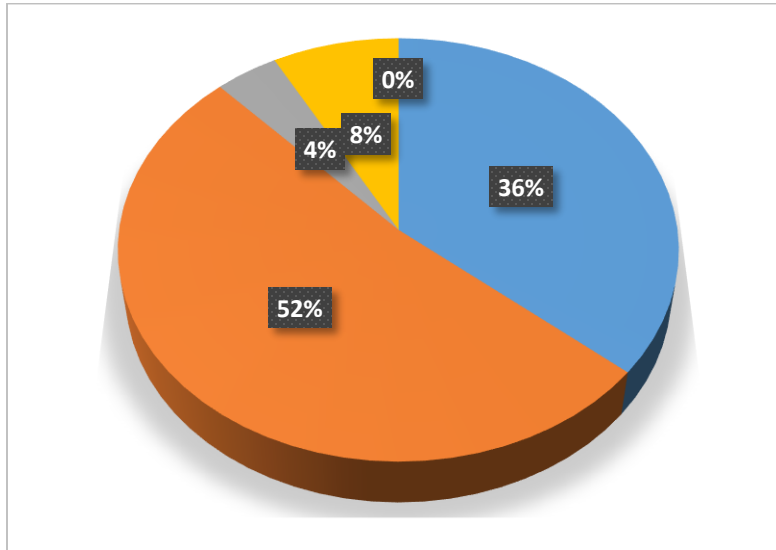
Interpretación:

De acuerdo a la tabla y gráfico número 2, entre las 25 personas encuestadas encontramos que el 48% están totalmente de acuerdo que se percibe adecuadamente la imagen de la marca Entel por el público objetivo, y el 52% indica estar de acuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

¿El público objetivo pudo **IDENTIFICARSE** rápidamente con la marca Entel en la campaña estudiada?



TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
9	13	1	2	0
36%	52%	4%	8%	0%

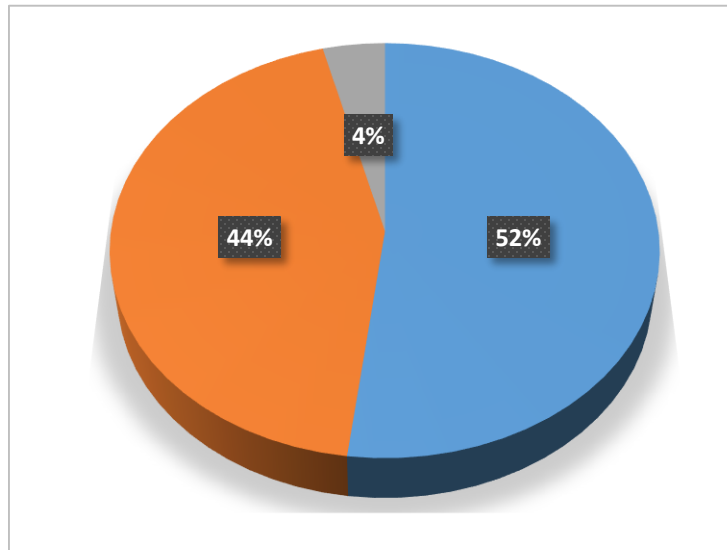
Interpretación:

De acuerdo a la tabla y gráfico número 3, entre las 25 personas encuestadas encontramos que el 52% están de acuerdo en que el público objetivo pudo identificarse rápidamente con la marca Entel en la campaña estudiada, el 36% indicó estar totalmente de acuerdo, el 8% considera estar en desacuerdo, y solo el 4% menciona que está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4

¿Se observa la **IDENTIDAD** de marca a través de la notoriedad de ella?



TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
13	11	1	0	0
52%	44%	4%	0%	0%

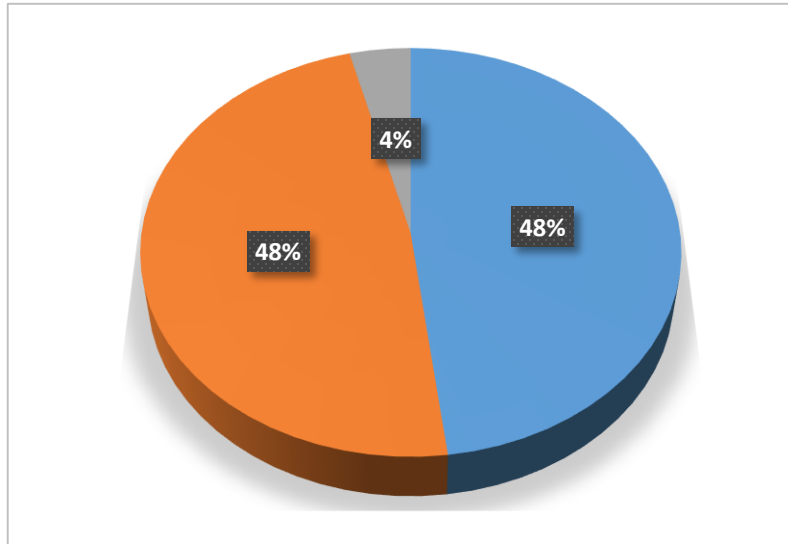
Interpretación:

De acuerdo a la tabla y gráfico número 4, entre las 25 personas encuestadas encontramos que el 52% están totalmente de acuerdo en que se observa la identidad de marca a través de la notoriedad, el 44% indicó estar de acuerdo y sólo el 4% mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

¿Qué nivel de **ASOCIACIÓN** con la marca se observa en la campaña “MAMÁ POWER” de la marca Entel?



MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	MUY BAJO
12	12	1	0	0
48%	48%	4%	0%	0%

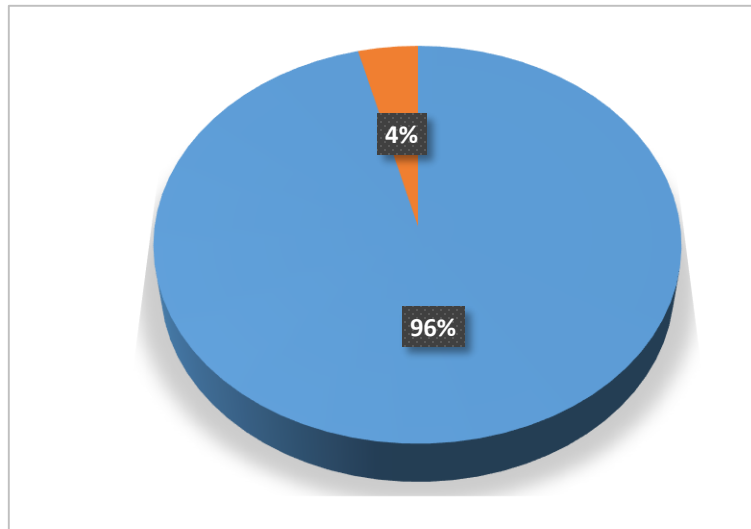
Interpretación:

De acuerdo a la tabla y gráfico número 5, entre las 25 personas encuestadas encontramos que el 48% consideran como muy alto el nivel de asociación de la marca Entel en la campaña “Mama Power”, el otro 48% lo indican como alto y sólo el 4% como moderado.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6

¿Se observa la **ASOCIACIÓN** de la marca Entel como una herramienta importante para generar notoriedad?



SI	NO
24	1
96%	4%

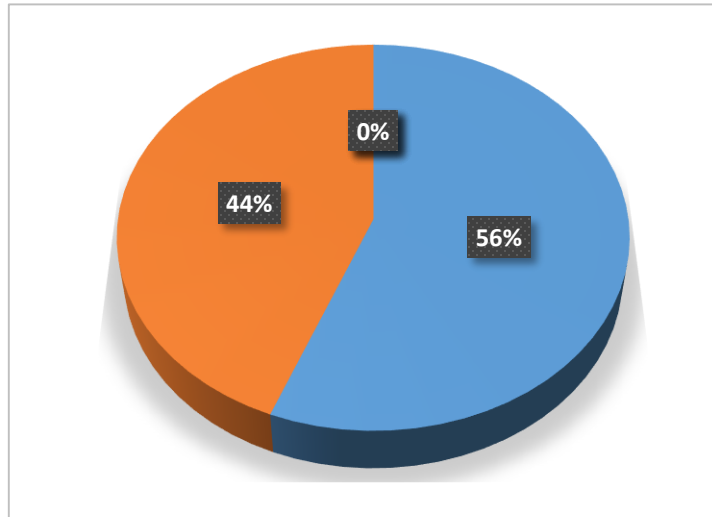
Interpretación:

De acuerdo a la tabla y gráfico número 6, entre las 25 personas encuestadas encontramos que el 96% consideran como que sí se observa la asociación de la marca Entel como una herramienta importante para generar notoriedad, el 4% indica que no.

Fuente: elaboración propia

Tabla 7

¿La **ACEPTACIÓN** de la marca Entel fue adecuada en la campaña investigada?



TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
14	11	0	0	0
56%	44%	0%	0%	0%

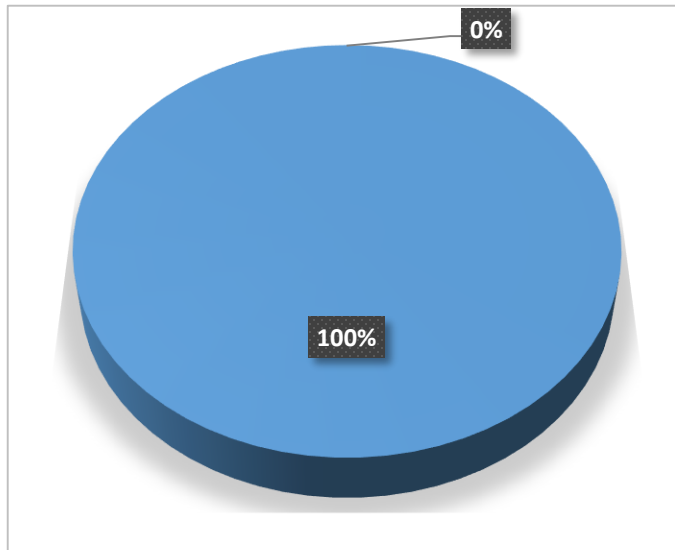
Interpretación:

De acuerdo a la tabla y gráfico número 7, entre las 25 personas encuestadas encontramos que el 56% están totalmente de acuerdo en que la aceptación de la marca Entel fue adecuada en la campaña investigada, por otro lado, el 44% indica estar de acuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 8

¿Se observa la **ACEPTACIÓN** del público con la marca debido a los beneficios del producto ofrecido?



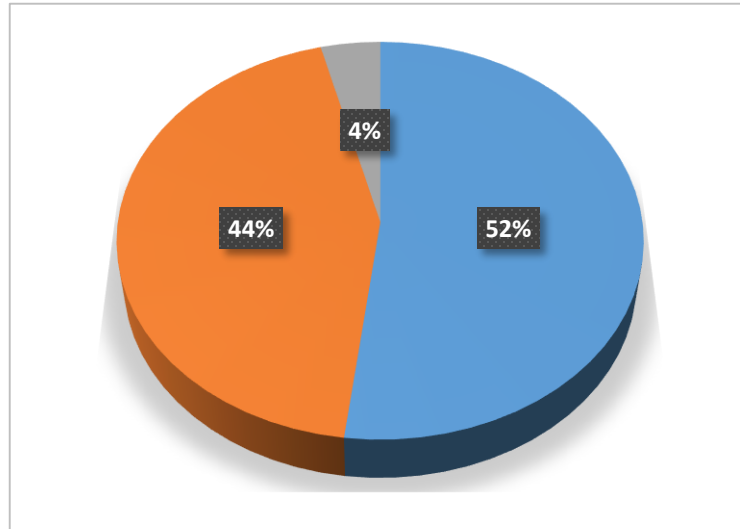
SI	NO
25	0
100%	0%

Interpretación:

De acuerdo a la tabla y gráfico número 8, entre las 25 personas encuestadas encontramos que el 100% consideran que sí se observa la aceptación del público con la marca debido a los beneficios del producto ofrecido.

Tabla 9

¿Con qué frecuencia se manifestó la **PRESENCIA** de la marca en la campaña “MAMÁ POWER”?



SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
13	11	1	0	0
52%	44%	4%	0%	0%

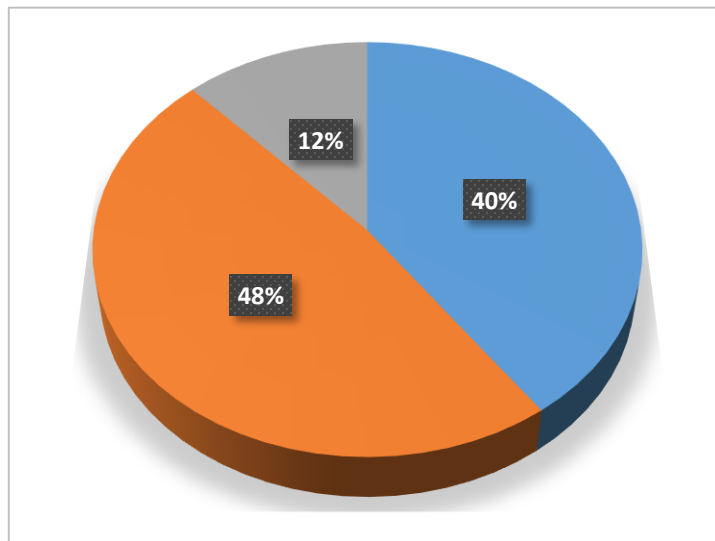
Interpretación:

De acuerdo a la tabla y gráfico número 9, entre las 25 personas encuestadas encontramos que el 52% consideran que siempre se manifestó la presencia de la marca en la campaña “Mamá Power”, el 44% indicó que casi siempre y solo el 4% mencionó presenciarlo a veces.

Fuente: elaboración propia

Tabla 10

¿La **PRESENCIA** de la marca Entel en la campaña “MAMÁ POWER” se manifestó en la decisión de compra?



TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
10	12	3	0	0
40%	48%	12%	0%	0%

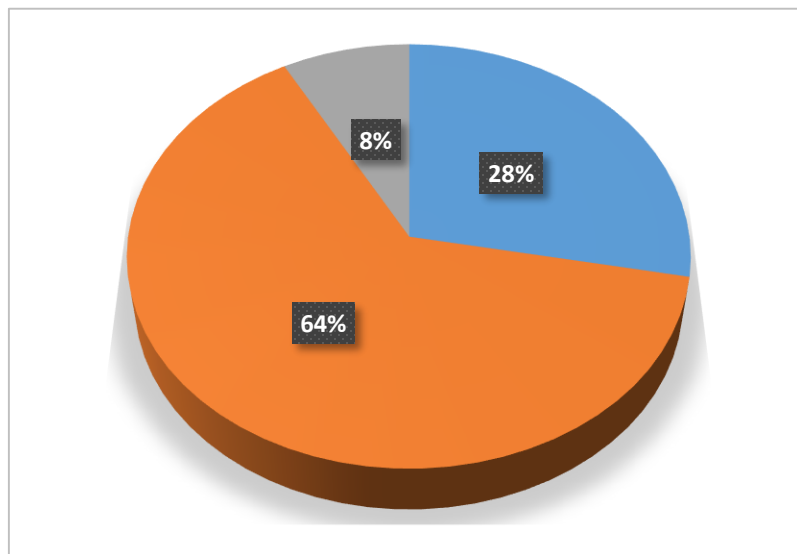
Interpretación:

De acuerdo a la tabla y gráfico número 10, entre las 25 personas encuestadas encontramos que el 48% consideran estar de acuerdo en que la presencia de la marca Entel en la campaña “Mamá Power” se manifestó en la decisión de compra, el 40% indicó que estar totalmente de acuerdo y sólo el 12% mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 11

¿En qué nivel la campaña “MAMÁ POWER” influyó para generar **FIDELIDAD** hacia la marca?



MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	MUY BAJO
7	16	2	0	0
28%	64%	8%	0%	0%

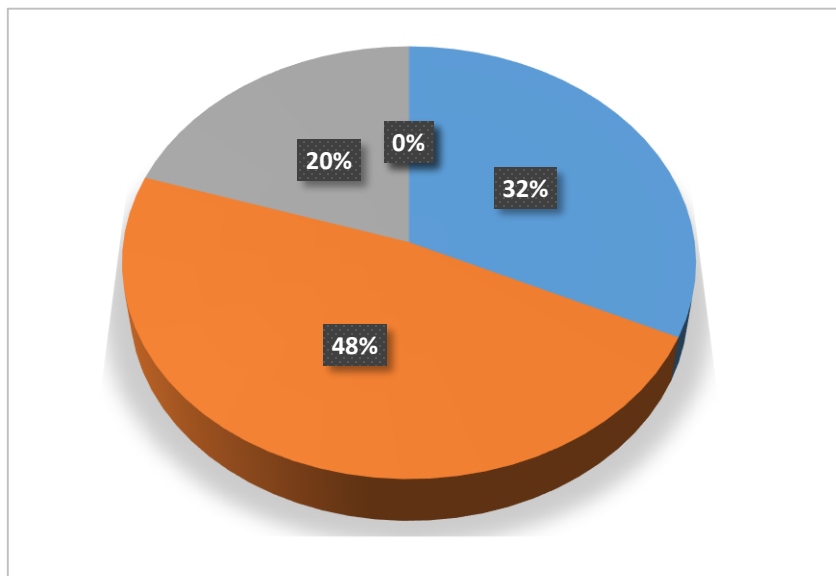
Interpretación:

De acuerdo a la tabla y gráfico número 11, entre las 25 personas encuestadas encontramos que el 64% consideran alto el nivel de influencia de la campaña “Mamá Power” para generar fidelidad hacia la marca Entel, el 28% indican el nivel como muy alto y el 8% como moderado.

Fuente: elaboración propia

Tabla 12

¿Cómo se manifiesta la **FIDELIDAD** de la marca en la campaña “MAMÁ POWER”?



MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA
8	12	5	0	0
32%	48%	20%	0%	0%

Interpretación:

De acuerdo a la tabla y gráfico número 12, entre las 25 personas encuestadas encontramos que el 48% consideran que la fidelidad de la marca Entel en la campaña “Mamá Power” es buena, el 32% indican que es muy buena y el 5% como regular.

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre la notoriedad de la marca Entel en la campaña publicitaria “MAMÁ POWER”, año 2018 son los siguientes:

Con respecto al nivel de la percepción “de acuerdo” con un 52%, identidad totalmente de acuerdo con 52%, observación de la asociación “sí” con 96%, aceptación “sí” con 100%, la manifestación de presencia “siempre” con 52% y fidelidad “alto” con 64%.

2. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto al nivel de la percepción de la marca Entel en la campaña publicitaria “MAMÁ POWER”, año 2018 son los siguientes: “de acuerdo” con un 52% y “regular” con un 4%. Con respecto a la identidad de la misma, “totalmente de acuerdo” un 52% y como “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4%.

3. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la observación de la asociación de la marca Entel en la campaña publicitaria “MAMÁ POWER”, año 2018 son los siguientes: “sí” con un 96.% y “moderada” con un 4%. Con respecto a la aceptación de la misma, como “sí” un 100% y como “de acuerdo” 44%.

4. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto al manifestación de la presencia de la marca Entel en la campaña publicitaria “MAMÁ POWER”, año 2018 son los siguientes: “siempre” en un 52.% y “a veces” un 4%. Con respecto a la fidelidad de la misma, como “alto” 64% y “moderado” 8%.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas.

Accerto. (2014). Promoción de la marca a través de los medios sociales. España: Grupo Planeta Spain.

Ana Isabel Bastos Boubeta. (2006). Fidelización Del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas.. España: Ideaspropias Editorial S.L..

Ana Jiménez, Haydeé Calderón, Elena Delgado Ballester, Juan Carlos Gázquez, Miguel Ángel Gómez, Carlota Lorenzo Romero, María Martínez Ruiz, Juan Antonio Mondéjar, Manuel Sánchez Pérez, Luis Miguel Zapico Aldeano. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona, España: Editorial UOC.

Águeda Esteban Talaya. (2008). Principios de marketing. Madrid, España: Editorial ESIC.

Daniel Rodríguez del Pino, José Antonio Miranda Villalón, Antonio Olmos Hurtado, Rafael Ordozgoiti de la Rica. (2012). Publicidad on line. Madrid: ESIC.

Domingo Sanna. (2013). Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales. Buenos Aires, Argentina: MarCom Ediciones.

Enrique Bigné. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. Madrid, España: Editorial ESIC.

Francisco Serrano Gómez, César Serrano Domínguez. (2005). Gestión, dirección y estrategia de productos. Madrid, España: Editorial ESIC.

Hugo Ricardo Ocaña. (2012). Dirección estratégica de los negocios. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken.

Habermas, J (1981). Teoría de la acción comunicativa. Editorial Taurus. Madrid.

Ignacio Rodríguez del Bosque, Ana Suárez Vázquez, María del Mar García de los Salmones. (2011). Dirección publicitaria. España: Editorial UOC.

Imma Rodríguez Ardura. (2011). Principios y estrategias de marketing. Barcelona, España: Editorial UOC.

José Martí Parreño. (2010). MARKETING Y VIDEOJUEGOS. Madrid, España: Editorial ESIC.

José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid : ESIC Editorial.

José Martí Parreño. (2010). MARKETING Y VIDEOJUEGOS. Madrid, España: ESIC Editorial.

Joan Costa. (2004). La imagen de marca. Madrid, España: Grupo Planeta.

Josep Alet Vilagines. (2015). Visión cliente: Crecer y ganar más con los clientes. Barcelona, España: Profit Editorial.

Juan Carlos Alcaide Casado. (2016). Fidelización de clientes-2da Edición. España: ESIC.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2005). Comportamiento del consumidor. 8va Edición. México: Pearson Educación.

Miguel Baños González, Teresa C. Rodríguez García. (2012). Imagen de marca y product placement. España: ESIC Editorial.

Mark Davies, Tina Catling. (2013). ¡Lo quiero!: Cómo planificar una estrategia de marketing basada en la generación de expectativas. España: Grupo Planeta

Mikel Alonso López. (2015). La Influencia de los Mecanismos Reguladores de las Emociones en la Toma de Decisión de Compra en Hombres: Un Estudio con Resonancia Magnética Funcional por Imagen. España: GRIN Verlag.

Patricio Bonta, Mario Farber. (2002). 199 Preguntas sobre marketing. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Pedro Pablo Martí Dueñas. (2013). Publicidad Móvil: conocimiento, uso y utilidad para el anunciante. España: Universidad de Cádiz.

Raúl Eguizábal. (2011). Teoría de la publicidad. 3era edición. Madrid: Ediciones Cátedra.

Roberto Dvoskin. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Argentina: Ediciones Granica S.A..

Sara Robles Ávila, María Victoria Romero Gualda. (2010). Publicidad y lengua española: un estudio por sectores. Sevilla, España: Comunicación Social.

Scott M. Davis. (2002). La marca: máximo valor de su empresa. México: Pearson Educación.

Ubaldo Cuesta. (2012). Planificación estratégica y creatividad. España: ESIC.

Revista

Ortiz, Montemayor. (2014). TELOS 99: La publicidad ante el reto digital. TELOS 99, 2, 172.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal ¿Cómo se evidencia la NOTORIEDAD DE LA MARCA ENTEL en la campaña MAMÁ POWER, año 2018?</p>	<p>Objetivo Principal Conocer de qué manera se evidencia LA NOTORIEDAD DE LA MARCA ENTEL en la campaña MAMÁ POWER, año 2018.</p>	<p><u>VARIABLE</u></p> <p>NOTORIEDAD DE MARCA</p> <p><u>DIMENSION 1</u></p> <p>IMAGEN</p> <p><u>INDICADORES</u> 1. Percepción 2. Identidad</p> <p><u>DIMENSION 2</u></p> <p>Reconocimiento de Marca</p> <p><u>INDICADORES</u> 1- Asociación 2- Aceptación -</p> <p><u>DIMENSION 3</u></p> <p>Recordación de marca</p> <p><u>INDICADORES</u> 1- Presencia 2- Fidelidad</p>	<p>DISEÑO No experimental Corte transversal</p> <p>TIPO Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva simple</p> <p><u>MÉTODOS</u> Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p><u>ENFOQUE</u> Cuantitativo</p> <p><u>POBLACIÓN Y MUESTRA</u></p> <p>POBLACIÓN La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> <p>MUESTRA La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>
<p>Problemas Específicos 1-¿Cómo percibe LA IMAGEN de la marca Entel en la campaña “Mamá Power”, año 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos 1- Determinar qué se percibe la IMAGEN de la marca ENTEL en la campaña MAMÁ POWER, año 2018.</p>		
<p>2-¿Cómo observa EL RECONOCIMIENTO de la marca Entel en la campaña “Mamá Power”, año 2018?</p>	<p>2- Establecer cómo se observa el RECONOCIMIENTO de la marca ENTEL en la campaña MAMÁ POWER, año 2018</p>		
<p>3. ¿Cómo manifiesta LA RECORDACIÓN de la marca Entel en la campaña “Mamá Power”, año 2018?</p>	<p>3- Identificar cómo se manifiesta la RECORDACIÓN de la marca ENTEL en la campaña MAMÁ POWER, año 2018</p>		

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES

	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
Operacionalización cualitativa de variables de investigación	VARIABLE ATRIBUTIVA NOTORIEDAD DE MARCA	1.- IMAGEN	1.- PERCEPCIÓN	1-¿CÓMO SE PERCIBE LA IMAGEN DE LA MARCA ENTEL EN LA CAMPAÑA MAMÁ POWER?
				2-¿SE PERCIBE ADECUADAMENTE LA IMAGEN DE LA MARCA POR EI PUBLICO OBJETIVO?
			2.- IDENTIDAD	3- ¿EL PÚBLICO OBJETIVO PUDO IDENTIFICARSE RÁPIDAMENTE CON LA MARCA ENTEL EN LA CAMPAÑA ESTUDIADA?
				4- ¿SE OBSERVA LA IDENTIDAD DE MARCA A TRAVES DE LA NOTORIEDAD DE ELLA"?
		2.- RECONOCIMIENTO DE MARCA	1.- ASOCIACIÓN	5- ¿QUÉ NIVEL SE ASOCIACIÓN CON LA MARCA SE OBSERVA EN LA CAMPAÑA MAMÁ POWER DE LA MACA ENTEL?
				6- ¿SE OBSERVA LA ASOCIACIÓN DE LA MARCA ENTEL COMO UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA GENERAR NOTORIEDAD?
			2. ACEPTACIÓN	7 – LA ACEPTACIÓN DE LA MARCA ENTEL FUE ADECUADA EN LA CAMPAÑA INVESTIGADA?
				8- ¿SE OBSERVA LA ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO CON LA MARCA DEBIDO A LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTO OFRECIDOS?
		3.-RECORDACIÓN DE MARCA	1.- PRESENCIA	9- ¿CON QUÉ FRECUENCIA SE MANIFIESTÓ LA PRESENCIA DE LA MARCA EN LA CAMPAÑA "MAMÁ POWER"?
				10¿LA PRESENCIA DE MARCA LA ENTEL EN LA CAMPAÑA "MAMÁ POWER" SE MANIFIESTÓ EN LA DECISIÓN DE COMPRA?
			2.-FIDELIDAD	11-¿EN QUÉ NIVEL LA CAMPAÑA "MAMÁ POWER" INFLUYÓ PARA GENERAR FIDELIDAD HACIA LA MARCA?
				12-. ¿CÓMO SE MANIFIESTA LA FIDELIDAD DE LA MARCA EN LA CAMPAÑA "MAMÁ POWER"?

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

La presente encuesta cuenta con el objetivo de analizar la notoriedad de la marca Entel en la campaña “Mamá Power”, año 2018, pido la colaboración y la mayor sinceridad en cada respuesta.

1. ¿Cómo se **PERCIBE** la imagen de la marca Entel en la campaña “MAMÁ POWER”?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

2. ¿Se **PERCIBE** adecuadamente la imagen de la marca por el público objetivo?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO

3. ¿El público objetivo pudo **IDENTIFICARSE** rápidamente con la marca Entel en la campaña estudiada?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO

4. ¿Se observa la **IDENTIDAD** de marca a través de la notoriedad de ella?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO

5. ¿Qué nivel de **ASOCIACIÓN** con la marca se observa en la campaña “MAMÁ POWER” de la maca Entel?

MUY ALTA	ALTA	MODERADA	BAJA	MUY BAJA

6. ¿Se observa la **ASOCIACIÓN** de la marca Entel como una herramienta importante para generar notoriedad?

SI	NO

7. ¿La **ACEPTACIÓN** de la marca Entel fue adecuada en la campaña investigada?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO

8. ¿Se observa la **ACEPTACIÓN** del público con la marca debido a los beneficios del producto ofrecidos?

SI	NO

9. ¿Con qué frecuencia se manifestó la **PRESENCIA** de la marca en la campaña “MAMÁ POWER”?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

10. ¿La **PRESENCIA** de la marca Entel en la campaña “MAMÁ POWER” se manifestó en la decisión de compra?

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO

11. ¿En qué nivel la campaña “MAMÁ POWER” influyó para generar **FIDELIDAD** hacia la marca?

MUY ALTA	ALTA	MODERADA	BAJA	MUY BAJA

12. ¿Cómo se manifiesta la **FIDELIDAD** de la marca en la campaña “MAMÁ POWER”?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA