



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

LA NOTORIEDAD DE LA MARCA PROMART EN LA CAMPAÑA
“LA HIJA PERFECTA” AÑO 2013

PRESENTADA POR
ANA MARÍA CLEMENCIA ROJAS MONTALVO

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 PROMART EN LA CAMPAÑA “LA HIJA
PERFECTA” AÑO 2013**

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

Presentado por:

ANA MARÍA CLEMENCIA ROJAS MONTALVO

Asesora:

DRA. MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

LIMA, PERÚ

2019

ÍNDICE

PORTADA	
ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Descripción de la realidad problemática	6
1.2 Formulación del problema	7
1.2.1 Problema principal	7
1.2.2 Problemas específicos	7
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo principal	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	8
1.4.1 Importancia de la investigación	8
1.4.2 Viabilidad de la investigación	9
1.5 Limitaciones del estudio	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de la investigación	10
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Definición de términos básicos	34
CAPÍTULO III VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1 Variables y definición operacional	35
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	37
4.1 Diseño metodológico	37

4.2 Diseño muestral	38
4.3 Técnicas de recolección de datos	39
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	39
4.5 Aspectos éticos	40
CAPÍTULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA	41
CONCLUSIONES	53
FUENTES DE INFORMACIÓN	54
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Una de las grandes causas y/o motivos de los conflictos que se viven día a día en el Perú, es la indiferencia ante alguna discapacidad que pueda sufrir una persona. La falta de empatía es problema fundamental para que no se logre un desarrollo como país y menos un buen ambiente para vivir. Es así como la publicidad juega un rol importante en la transmisión del mensaje.

El problema es cuando ese mensaje no está bien direccionado o no se ha estudiado al público que cambia constantemente. Cada spot o campaña que tenga como objetivo concientizar a la población debe cumplir con múltiples factores que se han estudiado en la presente investigación.

En esta investigación, se analiza específicamente el caso de la Marca Promart y cada uno de los efectos que causó específicamente con el spot publicitario emitido en el año 2013 denominado “La Hija Perfecta”.

Los recursos utilizados por la marca fueron tan sencillos y clásicos, que hizo mucho más efectivo y directo la emisión y entendimiento del mensaje.

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 Promart en la campaña “La Hija Perfecta”, año 2013;** así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La publicidad tiene como fin mostrar las cualidades positivas de una marca y hacerlo atractiva ante el público. Su evolución ha sido imparable, desde el primer anuncio hasta el nacimiento y expansión de las redes sociales, la publicidad ha marcado una influencia muy importante en la decisión de compra y fidelización del público hacia una marca.

Marcas similares como Sodimac o Maestro enfocan su publicidad en lo netamente comercial y no se han atrevido, últimamente, a realizar campañas que tengan un problema social o familiar como la discapacidad de una personas, pero sí existen campañas que van más allá de los temas sociales y familiares como por ejemplo la prevención de un accidente. En India, la Policía de Tránsito de la ciudad de Bangalore llamó a tomar conciencia sobre el uso del celular en el automóvil. Con el mensaje de "No hables mientras él/ella está conduciendo" Una campaña sensible para ciertos gustos, pero resultó ser muy efectiva.

La campaña "La Hija perfecta" de Promart tuvo éxito debido a que generó empatía, no solo en las familias que tiene un miembro con discapacidad, sino también con aquellos que de alguna u otra manera también conocen cuáles son las dificultades que atraviesa una persona con este problema. Presenta una solución práctica ante una eventual dificultad que se presente en el hogar, cosa que a casi todas las familias le ha pasado, y combina de manera muy ingeniosa la solución al problema con los productos de la marca.

La presente investigación prueba la Notoriedad de la Marca Promart en la campaña "La Hija perfecta" del año 2013.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué características se observan en la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Promart en la campaña “La Hija Perfecta” del año 2013?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se percibe la **IMAGEN DE MARCA** Promart en la campaña “La Hija Perfecta” del año 2013?

¿Cómo se manifiesta el **RECONOCIMIENTO DE LA MARCA** Promart en la campaña “La Hija Perfecta” del año 2013?

¿Cómo se evidencia la **RECORDACIÓN DE LA MARCA** Promart en la campaña “La Hija Perfecta” del año 2013?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Promart en la campaña “La Hija Perfecta” del año 2013

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar a **IMAGEN DE MARCA** Promart en la campaña “La Hija Perfecta” del año 2013

Establecer el **RECONOCIMIENTO DE LA MARCA** Promart en la campaña “La Hija Perfecta” del año 2013

Identificar la **RECORDACIÓN DE LA MARCA** Promart en la campaña “La Hija Perfecta” del año 2013

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer cómo la publicidad social a través de la concientización da a conocer problemas enquistados en nuestra sociedad.

1.4.1 Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social

Esta investigación tiene una importancia relevante desde un aspecto social, ya que al hacer énfasis en una discapacidad como es la pérdida total de la voz y el sentido del oído, genera empatía no solo en el target a través de un gesto de familiaridad y amor de manera notable, del padre a su hija. La sociedad actual puede necesitar ver un gesto como este para mejorar aspectos en la actitud propia y así se genera nuevamente una empatía de la masa.

Desde el punto de vista económico

Partiendo desde un punto económico, y al analizar el resultado que ha generado esta campaña, las marcas podrían verse interesadas en crear un contenido parecido que incremente significativamente su posicionamiento en el target. Marcas similares, e incluso la competencia, con un fin económico que conlleva al incremento en las ganancias, se verán interesadas en realizar este tipo de campañas, además que no conlleva una gran inversión, pues al presentarse un problema social, tiene el apoyo de otras marcas.

Desde el punto de vista político

Basar la campaña en una estrategia que incluye la discapacidad auditiva y de voz, es sin duda un gran aporte a la conciencia social. La opinión de target, opinión pública, es una de las fuerzas más influyentes cuando se trata de posicionarse. En lo político, se debe tener en cuenta el desarrollo del país de la óptima calidad de vida que se le debe brindar a cada uno de la sociedad.

Mediante el conocimiento de una realidad social, se concientizará a la sociedad a tener un mejor comportamiento. Es propio de cada miembro del país actuar en base a la influencia que han tenido al mostrarles esta esta realidad.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

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

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

1.5 Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema de la **Notoriedad de la Marca** Promart en la campaña “La Hija perfecta” Año 2013, 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 Nacional

Según, Moreno (2015) en su tesis de maestría titulada “Relación entre el publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad del Golf y Country de Trujillo, segundo trimestre del 2013” publicada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Se analiza que:

La relación entre el publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad de marca del Golf y Country de Trujillo (GCC), en el segundo trimestre del 2013, siendo el publicity una estrategia de comunicación para lograr visibilidad en los medios masivos sin ningún tipo de pago a estos. Buena estrategia para promocionar una campaña con bajo presupuesto. Para la determinación se aplicaron dos técnicas: la encuesta para identificar el nivel de notoriedad, y la guía de observación para establecer en qué nivel se llegó a utilizar el publicity. Se concluyó que existe una relación entre las dos variables, en donde se obtuvo conocimiento que existe un nivel medio en el uso del publicity, la variable notoriedad de marca. Así mismo, el nivel medio del uso del publicity se explica por la frecuencia de aparición de la marca GCC en los medios impresos de comunicación, a través de una estrategia pausada, pero continua y sostenida, que ha generado valor y credibilidad de la organización bajo un posicionamiento marca-organización y de un esfuerzo comunicacional planificado.

Tesis Internacional

Según Huidobro (2004) en su tesis de licenciado, titulada “Neuromarketing y Nuevas Estrategias de la Mercadotecnia: Análisis de la Eficiencia Publicitaria en la Diferenciación, de género, y la

Influencia en la Diferenciación de género y la Influencia del Marketing Sensorial y Experiencial en la Decisión de Compra” publicada en la Universidad Complutense de Madrid, España.

Se analiza que:

La aplicación de las neurociencias en el conocimiento del ser humano ha demostrado cómo el empleo de estímulos sensoriales y experienciales influyen en la atención, el agrado, las emociones, el compromiso – engagement- y la memoria -recuerdo y reconocimiento- de las marcas en entornos publicitarios relacionados con la decisión de compra. El objeto a través del empleo del Neuromarketing es determinar las áreas y funciones de las activaciones cerebrales que modulan la conducta del consumidor relacionadas con la mercadotecnia y el proceso de compra en entornos comerciales. Asimismo, identifica el efecto que la publicidad genera en hombres y mujeres al encontrar diferencias de género de cómo les impacta la publicidad como la utilización de personajes célebres a cada uno de ellos, con los que adecuar los mensajes a los segmentos de mercado que tiendan a la excelencia de la eficiencia publicitaria con los que ayudar a los protagonistas clave del sector de marketing y la publicidad.

A través de un estudio propio de Neuromarketing se analiza el comportamiento de hombres y mujeres durante la visualización de los anuncios publicitarios como recurso estratégico para mejorar la eficiencia publicitaria en el diseño y la comunicación de un producto, servicio o campaña publicitaria antes, durante y después del lanzamiento.

2.2 Bases teóricas

Teoría que respalda la variable de investigación

Según Habermas (1981) Teoría de la acción comunicativa

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos

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

La campaña “La Hija Perfecta” de la marca Promart realizó un estudio previo al público objetivo para conocer cuál sería el tono de comunicación que usarían y así poder llegar a sensibilizar al target. Tuvo una elaboración sencilla y un resultado profundo que les serviría para generar notoriedad.

2.2.1 Notoriedad de marca

Tener un lugar en el mercado competitivo actual es muy difícil, hoy en día, es abarcar un conjunto de estrategias que como resultado tengan mucho éxito para la marca.

Sterman (2003) afirma que “la notoriedad de marca manifiesta la presencia de la marca en la mente de los consumidores”. (p.13)

Posicionarse en la mente de los consumidores conlleva realizar una serie de acciones, con estudio previo, que logren hacer que el cliente prefiera la marca ante la competencia y actualmente en un mercado tan amplio lleno de muchas marcas del mismo producto, esta serie de acciones deben basarse en hacer notar a la marca como la mejor opción.

Pero, el posicionamiento en la mente del consumidor no es lo único que conlleva la notoriedad, también de deben tomar en cuenta otros aspectos.

Best (2007) dice que “(...) notoriedad no significa sólo que conozcan que existe un producto o una marca, sino que comprendan íntegramente sus beneficios”. (p. 71)

Es necesario lograr transmitir de manera adecuada los beneficios de la marca y así trabajar estrategias que se centren en informar sobre el producto, esto es clave si se desea ganar notoriedad en el mercado.

Lo primero para ser notado es darse a conocer y para esto se debe informar sobre el producto y tener una alta exposición, sin llegar a saturar, ante el target.

Ollé y Riu (2009) acotan, “la notoriedad se clasifica en espontánea, cuando se es capaz de mencionar la marca dentro de una lista sin ningún tipo de ayuda, o sugerida, cuando preguntamos directamente si se conoce nuestra marca y la respuesta es afirmativa” (p.82)

Promart es una de las marcas reconocidas del rubro, pero no la primera en la que se piensa cuando se habla sobre tiendas de materiales de construcción. Entonces se puede decir que está en camino a lograr ser una marca más notoria que la competencia.

Necesitamos saber que el consumidor nos nota, que se ha alcanzado al target y que la marca no es irrelevante para ellos, para esto hay recurrir a la investigación de mercado.

Sterman (2003) nos dice que la notoriedad “(...) es lo que surge de los testeos, las encuestas, los focus group, etc.” (p.13)

Mediante estas herramientas de medición cualitativas y cuantitativas es posible conocer qué tan posicionados estamos en la mente del consumidor, o lo que es lo mismo, si la notoriedad de la marca está dentro de lo que se cree.

La medida en la que conocen a la marca dice mucho de las estrategias que se han estado desarrollando a lo largo del tiempo que lleva la marca o el producto en el mercado.

Ollé y Riu (2009) aportan, sobre la notoriedad de marca, que "(...) hace referencia al grado de conocimiento y recuerdo que existe sobre un determinado elemento de la misma, generalmente el nombre" (p.81)

Lo primero que hay que posicionar es el nombre de la marca, de nada servirá que conozcan los colores o incluso el isotipo, o lo que tenga la marca, si no saben cómo se llama esta, incluso esto llegaría a ser perjudicial, ya que la pueden confundir con otra marca o incluso pensar que pertenece a un rubro totalmente distinto.

No es solo hacer que el público te recuerde, si no es más bien, un trabajo más fuerte y continuo, hacer que este target mantenga siempre a la marca en su memoria.

El autor Campo (2015) refiere sobre la capacidad de recuerdo de marca: "La capacidad de recuerdo de la marca influye en la cadencia de los mensajes; y la estrategia de contenidos, en el grado de caída de la notoriedad" (prr.2)

Promart, se ha preocupado por obtener una buena reputación, esta cualidad también es clave para hacerse notar, pues una marca con una mala imagen no perdura en el mercado y termina siendo una más del montón, sin éxito.

Debemos tener en cuenta también cuáles son los factores que influyen en la notoriedad de la marca Promart, estos ayudan a que se pueda sobrevivir en el mundo competitivo del rubro.

Los autores Alameda, et al. (2006) refieren sobre la notoriedad de marca “La notoriedad de una marca viene determinada por dos factores fundamentales: su reconocimiento y su recordación, influidos por los mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto”. (p.94)

El reconocimiento y la recordación juegan un rol importante en la notoriedad de la marca Promart, se puede decir que es lo previo a la acción de compra por lo tanto tiene tanta influencia como la imagen misma.

El reconocerlo y recordarlo, depende también si la marca ha realizado una estrategia y el resultado obtenido de esta. La estrategia es importante ya que si esta está bien ejecutada y con el mensaje correcto quiere decir que se tendrá un impacto positivo en el público.

Calvo y Montes (2012) refieren sobre la definición. “La notoriedad de marca es un concepto relacionado con el reconocimiento y el recuerdo que el consumidor tiene de una marca determinada, así como de su habilidad para identificar la marca en determinadas situaciones” (p.6)

Es así que la notoriedad es un aspecto muy importante para la marca Promart, pues en el rubro, cuando sus dos competidores más destacados (Sodimac y Maestro), están dos puestos arriba en posicionamiento, es casi fundamental destacarse con una ventaja que lo ayuda a diferenciarse del resto.

2.2.1.1 Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción que tiene el público sobre la organización. Este es un aspecto importante para la marca pues el que se dice sobre ella genera una buena o mala reputación y esto puede traer consecuencias positivas o negativas, pero siempre importantes

Según López (2014), refiere sobre el concepto de imagen. “El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa”. (p.1)

Al ser la imagen la representación que se tiene de algo, en este caso la representación de la marca ante el público, es esencial mantenerla como un aspecto positivo de la empresa.

La imagen es externa, es decir, el público va a tener una opinión propia acerca de la organización, y eso no depende de la marca, En este caso, Promart no puede hacer otra cosa que no sea influir positivamente y hacerse notar de manera positiva.

Best (2007) explica que los ítems relacionados con la imagen de marca “(...) aparecen ligados con necesidades psicológicas, y que tienen una naturaleza más personal.” (p. 121)

Parte de realizar la estrategia es hacer un estudio adecuado del mercado, tanto competencia como comportamiento de los consumidores.

Identidad e imagen no son lo mismo, identidad es la forma de ser de la marca, se puede decir que es algo interno, mientras

la imagen es cómo el público ve a la marca, la percepción que se tiene de esta.

Sterman (2013) dice que “la imagen de marca, en contraposición a la identidad que conlleva un objetivo estratégico, es cómo la marca es percibida realmente por los consumidores” (p.18)

Se puede denotar de los que nos dice Sterman, que para generar una buena imagen es necesario poner en práctica una serie de acciones que tengan como objetivo tener un impacto positivo en el target.

La estrategia y su desarrollo son punto clave para el éxito de una campaña, es así como Promart supo ejecutar de manera exitosa el spot “La Hija Perfecta” y lograr que el mensaje sea entendible.

Según García (2001), la imagen de marca “es un concepto mental que los consumidores tienen de la marca y depende del proceso de percepción y personalidad de cada uno de ellos.” (p. 140)

Como se describe anteriormente, parte de la correcta elaboración de la estrategia de campaña es el estudio de mercado que se realiza.

Analizar al target y a los posibles consumidores es necesario para poder establecer qué tono, contenido y de qué manera se va a transmitir el mensaje.

Rodríguez (2006) "Para determinar los beneficios que la marca ofrece al consumidor, se ha de tener en cuenta el papel

destacado que ejercen la imagen de la marca y la actitud ante ella en el proceso de decisión de compra” (p. 229)

Se puede decir que la compra es el objetivo final de toda acción de publicidad, pero este proceso no es sencillo, sobre todo con mucha competencia en el mercado, es por ello que la marca siempre debe tener una buena imagen desde que capta la atención del cliente hasta el momento de la decisión de compra.

2.2.1.1.1 Asociación

En planos generales, la marca podrá ser asociada a cualquier cosa, depende del mensaje que quiera dar a conocer.

Llopis (2011) afirma que:

Las asociaciones de marca son los sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores sobre una marca, tanto si la compran como si no. Estas asociaciones se forman a través de los medios de comunicación, del boca a boca, después de una prueba y/ o por el uso reiterado. (p. 33)

Al observar la campaña de Promart, “La Hija Perfecta”, se puede denotar y hasta asociar a la marca con un perfil compasivo y empático ya que el spot giró en torno a un tema inusual que lo supieron manejar de una manera adecuada.

Si bien, como ya lo mencionamos antes, la finalidad de la publicidad es vender, un factor en la decisión

de compra es el precio, pero en la actualidad, una persona que vendría a ser parte del target de Promart puede estar dispuesta a pagar el precio del producto que sea si está bien fidelizada.

Monferrer (2013) asegura que “se fundamentan en el modo en que el mercado percibe los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.” (p. 127)

Promart, ha generado una imagen positiva gracias a esta campaña, se dice ahora que se asocia a una contribución positiva para la sociedad.

2.2.1.1.2 Percepción

La percepción viene a ser la impresión que tiene el público sobre el mensaje que quiere transmitir la marca, es subjetivo y por lo tanto cambiante.

Ruíz y Grande (2013) infieren lo siguiente:

La percepción puede entenderse como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permiten comprender el mundo que nos rodea. El estudio de las percepciones es muy importante para tomar decisiones en materia de marketing, como por ejemplo en el diseño de productos, la fijación o alteración de los precios y diseñar campañas de comunicación eficaces. (p.30).

Estudiar las percepciones es punto clave para saber si el mensaje fue recibido de la manera adecuada y logró su objetivo en el público.

Parte del resultado de tener una buena imagen de marca es brindarle al cliente un óptimo servicio durante todo el proceso de compra para que perciba a la marca como su primera opción.

Valcárcel (2018) afirma

Resulta indispensable tener conocimiento y saber sobre la experiencia del cliente (CX), la cual nos permite alcanzar todas las interacciones que se den con los clientes desde la atracción siguiendo por la compra, el servicio al cliente, la fidelización o ruptura con el cliente. (p. 33)

La evaluación sirve para conocer la experiencia que tuvo el cliente y así saber si se fideliza o qué le falta a la marca para lograr el objetivo.

Promart, en su servicio de compras por internet, se ha caracterizado por ser óptimo en términos generales. Cuenta con un servicio post venta que es clave para cerrar el ciclo de la venta con una buena experiencia para el cliente y que este se lleve una percepción adecuada de la marca.

Harris (citado en Hernández, 2013),

Para el 60% de los consumidores online, una buena experiencia de marca es prioritaria y consistiría en que la marca ofrezca un plus de atributos que sean percibidos por los mismos consumidores como un ensanchamiento de su compra, lo que produciría como consecuencia una mayor vinculación con la marca. (p.3)

No todas las marcas toman como ventaja diferencial la venta online, porque en la actualidad se ha vuelto común, es más se vería incorrecto no tenerlo, pero el target que apunta a esta modalidad de compra puede ser muy susceptible en cuanto a tiempo de espera y otros factores.

Con la venta online es cuando más se debe fidelizar al cliente pues es donde más confianza se deposita. El usuario paga el producto antes de recibir el pedido, entonces es muy importante que el usuario tenga una buena percepción y confianza en la marca.

La percepción se genera desde muchos puntos de vista, pero en la mayoría es gracias a la imagen que se transmite

Por tanto, Proenza (2004) considera que, “La percepción que se da en la mente de los individuos respecto al estilo de una organización empresarial o institucional, que se genera principalmente a través de su imagen corporativa, sus productos y su publicidad.” (p.285)

La imagen dice mucho de alguien, y si se habla de una marca, en este caso Promart, su imagen transmite algo hacia miles de personas, todas con una percepción distinta, el reto es hacer que todas estas percepciones favorezcan a la marca y fidelicen al cliente con Promart.

2.2.1.2 Reconocimiento

Es la manera en la que el cliente recuerda a la marca. Sabemos que en el momento exacto en el que se menciona a la marca, se genera una imagen mental o un recuerdo, el reconocimiento es el cómo o el gracias a que se le recuerda.

Galeano (2001) dice sobre el reconocimiento, “es la habilidad que tiene el consumidor para decir que ha tenido algún contacto con la marca, que la ha visto o que ha escuchado de ella, pero que lo hace de manera inducida, ayudada”. (p.11)

Para generar reconocimiento es necesario que el cliente haya tenido una experiencia previa con la marca. Promart, al tener un target masivo, siempre está sujeto a todo tipo de percepción gracias a la experiencia que tiene sus clientes.

Una vez generada la experiencia, si el resultado de esta es positivo, la marca será reconocida.

Calvo (2016) dice que la recordación de marca es “la capacidad potencial que tiene un consumidor de reconocer o recordar el nombre de la marca como oferente de una cierta categoría de producto” (p.47)

La marca debe destacarse dentro de la categoría de productos para poder tener un reconocimiento positivo en su target.

Este reconocimiento no es fácil de conseguir se debe transmitir el mensaje correcto.

Velilla (2010) "Los elementos de reconocimiento y diferenciación son mucho más amplios y, sobre todo, complejos" (p.20)

La complejidad a la que hace referencia Velilla abarca una serie de factores que se toman en cuenta para que la marca sea reconocida, esto es principalmente la realización de la estrategia.

Es importante también no saturar al consumidor con publicidad que no tiene un valor diferencial al resto.

Londoño (2018) afirma que:

es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor 26 mediante grandes inversiones publicitarias de "enseñanza" además de ello se debe contextualizar la marca a los mercados a los que se quiera llegar. (p. 25)

El nombre también es clave para el reconocimiento, en este caso, Promart, no es un nombre común; sin embargo, ha sabido posicionarse de manera adecuada en el mercado, aunque no es difícil de pronunciar tampoco es una palabra común.

La interacción también es clave para lograr el objetivo de la marca: hacerse notar.

Velilla (2010) "...lograr ese reconocimiento no es sencillo. Las marcas deben hacer partícipe a sus audiencias, facilitando que opinen, participen, averigüen, reenvíen, mejoren, disfruten, etc." (p.58)

Promart tiene una buena relación con sus clientes tanto en respuesta de redes sociales como en atención. No se destaca de la competencia, pues Sodimac y Maestro también tiene un óptimo papel en el desarrollo de la atención a sus clientes. Entonces se puede afirmar que el reconocimiento no es un factor que nace sino por diversas influencias como la recordación, percepción y experiencia del cliente.

Baños (2012) la define como "...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 o potenciales usuarios". (p.70)

La campaña "La Hija Perfecta" fue bien aceptada cuando se lanzó, porque abarcó un tema complicado de la manera correcta; sin embargo, a pesar de haber ganado varios premios, no es una campaña que fácilmente se reconozca ya que el vínculo entre la marca y el concepto de las personas con algún tipo de discapacidad no está bien relacionado.

2.2.1.2.1 Experiencia

Es muy importante que la experiencia genere una buena sensación al consumidor, esto tiene muchos

factores los cuales se deben llevar a cabo para un resultado óptimo.

Salinas (2008) comenta que “Debido a las experiencias acumuladas con la marca, las diferentes audiencias pueden percibir que aquella cumple o no cumple con su promesa” (p. 24)

La opinión del público objetivo se basa también en la reputación que tiene la marca como tal. Promart, gracias a esta campaña que tuvo una apelación emocional, logró ser una marca relacionada con la sensibilidad del público identificado.

Es así como la experiencia que se genera tras la interacción con la marca tiene suma importancia para la fidelización del cliente.

Vidal (2014) asegura que “Así, enlazando las aportaciones de Weber e Illouz, nos percatamos de que la experiencia surge cuando las emociones se han racionalizado, puesto que éstas quedan disponibles para la acción instrumental y, de algún modo, son objetivadas” (p. 135)

Parte clave de generar una buena experiencia es el tono de comunicación con el que va a llevar a cabo la campaña. “La Hija Perfecta”, se puede decir, generó una buena experiencia en el usuario ya que fue empático ante un tema social muy delicado.

2.2.1.2.2 Vínculo

La recordación de marca es el grado en el que se te viene a la mente una marca por parte del consumidor o por un grupo de ellos. Es importante que el consumidor recuerde a la marca y lo tenga en lo más alto de su mente.

Según Priyanka (2017) (...) afirma que “Los consumidores con un fuerte apego emocional no dejan de tomar en consideración los factores objetivos y los valores de la marca claves a la hora de decidir a qué empresas quieren ser fieles” (prr.5)

Es necesario construir un vínculo que haga que el consumidor siempre prefiera a la marca, pero esto es complicado. Promart, la campaña ya mencionada, brinda un significado más allá del solo vender sus productos, te vende la sensación de familia y que gracias a sus productos se puede tener una buena relación familiar independientemente cuál sea el problema que tengan.

Este vínculo o conexión debe ser duradero para que se genere una fidelización con la marca.

Según Escuela Management (2017) “(...)se debe generar una experiencia mutua, donde las personas conecten con la empresa, pero donde también la marca escuche al público y desarrolle vías que faciliten su participación” (prr.13)

La campaña “La Hija Perfecta” de la marca Promart optó por el concepto de la familia con un miembro

con discapacidad tras un estudio previo. Este no es un tema que se toque muy a menudo en un spot publicitario ya que puede ser muy delicado si no se sabe llevar a cabo. Pero Promart supo cómo llegar a ese público y establecer un vínculo con el target así también como con las familias que no tiene a un integrante así, pero de alguna manera se sienten identificados.

En la actualidad, los consumidores y el entorno han sufrido un cambio en cuanto a preferencia y costumbres es por ello que se debe estudiar constantemente el entorno al que la marca va a dirigirse.

Marketing y Estrategia (2010), manifiesta,

El marketing actual necesita vincularse en forma distinta con los consumidores. Mucho se habla de las experiencias, y como las empresas cada día más se focalizan en brindarles a sus clientes un diferencial por el lado sensitivo o emocional. En el fondo de esta nueva tendencia, se encuentra un consumidor distinto. (prr. 1)

La marca Promart, en la campaña “La Hija Perfecta” apeló por la sensibilidad mediante el spot que mostraba a una adolescente sordomuda siendo finalmente feliz gracias a la acción de su padre. Esto es adaptarse al nuevo público, uno más preocupado por las personas con discapacidades y con mayor sensibilidad en sus mensajes.

2.2.1.3 Recordación

La recordación de marca es el grado en el que se te viene a la mente una marca por parte del consumidor o por un grupo de ellos. Es importante que el consumidor recuerde a la marca y lo tenga en lo más alto de su mente.

Para Arens (2000) "Recordación, refleja la capacidad de impacto de una valla": (p. 207)

Estratégicamente la marca debe anunciar la publicidad en los medios recurrentes del público objetivo, para asegurarse que el mensaje llegue y se cumpla el objetivo.

Se deben cumplir ciertos factores para que una marca sea recordada, todos relacionados con la aceptación y la satisfacción que se genere en el target.

Para Smith (1885)

Toda publicidad se tiene que presentar en cada lugar donde nuestro público objetivo suele transitar, suele consumir y hacer su vida diaria. De esta manera se logra que la marca y el producto llegue al consumidor y esta puede sea recordada y una de las alternativas al momento de decidir una compra. (p. 8)

En este factor también es importante medir el nivel de recordación pues de ese modo se sabrá si hay o no un incremento en las ventas.

Para que una marca sea recordada es necesario que sus beneficios se muestren y resalten en comparación a la competencia.

Bassat (2017) define recordación de marca (top of mind), como “La marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre” (p. 127)

La recordación está ligada a las estrategias que se usen para su ejecución, es decir la manera de transmitir el mensaje y al posicionamiento, es por ello que la publicidad debe reforzar estos dos factores.

Es por ello que la recordación de la marca es un aspecto importante para la notoriedad de esta misma, un factor importante que influye a que Promart sea cada vez más exitosa.

Según Erickson (2001)

Lo cierto es que cada vez son menos los privilegiados que pueden permitirse una publicidad de recordación. Un mundo tan dinámico, no deja de suceder que un producto que llegó a alcanzar la fase de recordación se vea obligado a volver a la competitividad (p.42)

Como se dice desde hace un tiempo atrás, lo difícil no es llegar, lo difícil es mantenerse, y para una marca es más complicado obtener siempre la preferencia de su target, pues en el mercado actual, abunda la competencia.

El experto en marketing, Keller (1998) aporta sobre la recordación de marca que,

(...) es la variable que evalúa la habilidad del consumidor para generar asociación correcta de la marca en la mente del consumidor, cuando se menciona la categoría de producto a la cual pertenece, la necesidad que satisface y su relación directa con la categoría en la que participa la marca evaluada. (p.45)

Como se menciona anteriormente, Promart es un destacado en su categoría sin embargo si hablamos de recordación, la campaña fue muy popular cuando se lanzó más en este tiempo no se recuerda por la sensibilidad con la que se llevó a cabo, si no con otra definición.

2.2.1.3.1 Aceptación

Es la disposición del público ante la campaña, la marca, el producto, etc. Si la marca sabe cómo llevar a cabo una campaña y el resultado es positivo, lo más probable es que haya una repetición de manera voluntaria.

Kotler y Armstrong (2006) dice sobre la aceptación que son "... beneficios únicos de la marca y de la 52 diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores (p.270)

La aceptación es un proceso mental intangible, pero medible mediante técnicas cualitativas y cuantitativas. Esto no quiere decir que se deba esperar al lanzamiento de la campaña para asegurar la aceptación del público objetivo de la campaña.

El público está cada vez menos dispuesto a recibir la publicidad, es labor del publicista hacer la campaña lo suficientemente atractiva para que el espectador disfrute al verla.

El portal ABC define el término,

En términos generales, se designa con el término de aceptación a la acción desplegada por cualquier ser humano, de recibir de manera voluntaria y de acuerdo una cosa, un objeto, una noticia y hasta a uno mismo, entre otras cuestiones. [...] (pr. 1)

Con la aceptación del público, viene su aprobación, ambas características van de la mano y formarán parte del engagement, en la medida en que el público se involucre con la marca a través de la campaña publicitaria.

El público aceptará la campaña, la marca o el producto dependiendo del grado de satisfacción que obtenga con respecto a sus necesidades, deseos y aspiraciones.

Según Gutiérrez (2005), "Aceptación: fase en la que el producto es aceptado por el consumidor. Precede a la fase de difusión y a la de adopción del producto. (p. 5)".

La aceptación es el primer paso para decir que la comunicación fue efectiva. Una vez que se tiene al cliente, podemos persuadirlo de una forma más fácil,

ya que está predispuesto a recibir más información de la marca.

2.2.1.3.2. Satisfacción

Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo.

Morales y Hernández (2004) se basa en:

La percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente. (p. 143)

La satisfacción es un aspecto relativo para los consumidores, por lo tanto, la marca debe tener más cuidado cuando va a transmitir el mensaje a su target.

La estructura de la estrategia de la campaña que va a realizar la marca debe tener el estudio de mercado

y del target para conocer las elecciones y preferencias de sus consumidores y posibles clientes.

Hoffman y Bateson (2011) “es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio.” (p. 67)

Para la satisfacción a través del mensaje se deben cumplir los objetivos de comunicación, en otras palabras, traducir el marketing de la marca a un lenguaje cotidiano, creativo y entendible para el público objetivo.

Castellblanque (2006) indica al respecto que:

Su objetivo es velar por la satisfacción del anunciante en todos los sentidos (establecer objetivos de comunicación, conseguirlos, gestión del presupuesto, timing, plazos, etc.), pero muy especial y profesionalmente debe conseguir transformar el lenguaje del marketing del fabricante (coches, bolígrafos, compresas, ordenadores, helados, etc.) en el mejor beneficio para el consumidor. (p.96)

La publicidad no solo debe satisfacer al público objetivo, sino también al anunciante. Este debe sentir que el dinero destinado a la publicidad no es un gasto, sino una inversión que considerará un retorno significativo para la economía de la compañía.

2.3 Definición de términos básicos

Consumidor. Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Entorno digital. Un entorno digital es un mundo creado dentro de un ordenador. Toda interacción es Online.

Feedback. Retroalimentación

Fidelización. Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona.

Influencia. Poder de alterar la forma de pensar o actuar de alguien más.

Marca. Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Neuromarketing. Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia.

Percepción. Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

Posicionamiento. Ocupar un lugar en la mente del consumidor así como el compromiso entre la marca y los usuarios.

Reconocer. Distinguir o identificar a una persona o una cosa por una serie de características.

CAPÍTULO III
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Variables y definición operacional

3.1.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 NOTORIEDAD DE MARCA	Hoyer y Brown: La notoriedad de marca como el “nivel básico del conocimiento de marca (“brand knowledge”) que implica al menos, el reconocimiento del nombre de marca”.
DIMENSIONES X1: IMAGEN DE MARCA	Best (2007) “Aparecen ligados con necesidades psicológicas y que tiene una naturaleza más personal”
X2: RECONOCIMIENTO	Keller (1998) “La recordación es la variable que evalúa la habilidad del consumidor para generar asociación correcta de la marca en la mente del consumidor, cuando se menciona la categoría de producto y a la cual pertenece, la necesidad que satisface y su relación directa con la categoría en la que participa la marca evaluada”
X3: RECORDACIÓN	Galeano (2001) “Es la habilidad que tiene el consumidor para decir que ha tenido algún contacto con la marca, que la ha visto o que ha escuchado de ella, pero que lo hace de manera inducida, ayudada’

Fuente: elaboración propia

3.1.2 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 NOTORIEDAD DE MARCA	X1: IMAGEN DE MARCA	Asociación Percepción
	X2: RECONOCIMIENTO	Experiencia Vínculo
	X3: RECORDACIÓN	Aceptación Satisfacción

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados se seleccionó el diseño **no experimental**.

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

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

4.1.2 Tipo de investigación

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

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 de estudiantes del taller de Publicidad 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, de estudiantes del Taller de Publicidad de La Universidad de San Martín de Porres

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Técnicas

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

4.3.2 Instrumentos

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

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

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

4.4.1 Presentación y análisis de resultados

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

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

4.5 Aspectos éticos

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

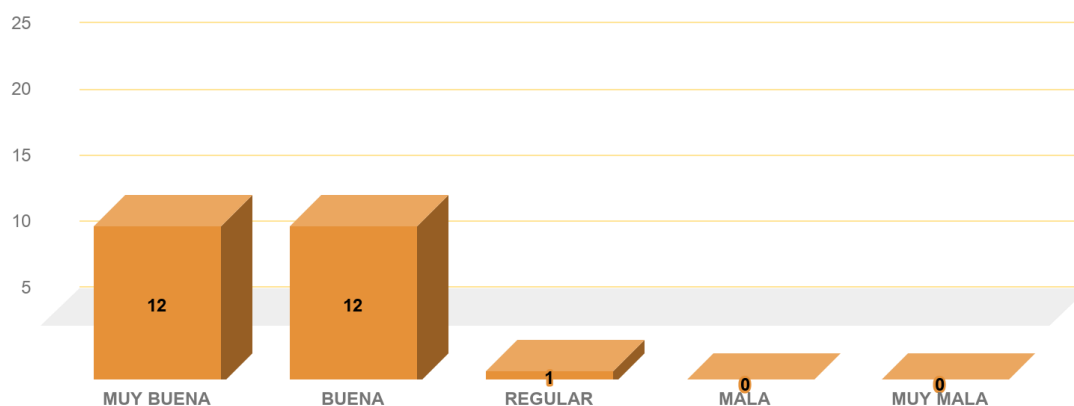
El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA

Tabla 1

1. ¿Cómo cree usted que el público objetivo percibe la **ACEPTACIÓN** de la campaña 'La Hija Perfecta' de la marca Promart?

Gráfico 1



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	12	12	48%	48%
BUENA	12	24	48%	96%
REGULAR	1	25	4%	100%
MALA	0		0%	100%
MUY MALA	0	0	0%	100%
TOTAL	25		100%	

Interpretación:

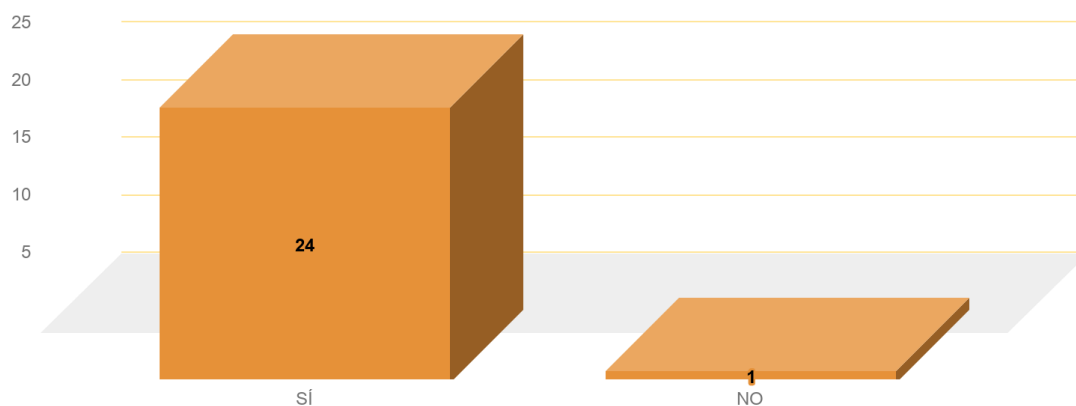
De acuerdo a los datos de la tabla y el gráfico N°1 se determina que del 100%, el 48% personas encuestadas percibe como muy buena la aceptación de la campaña por parte del público, otro 48% la percibe como buena y el 4% como regular.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

2. ¿Percibe usted **ACEPTACIÓN** por parte del target en la campaña “La Hija Perfecta” de la marca Promart?

Gráfico 2



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SÍ	24	24	96%	96%
No	1	25	4%	100%
TOTAL	25		100%	

Interpretación:

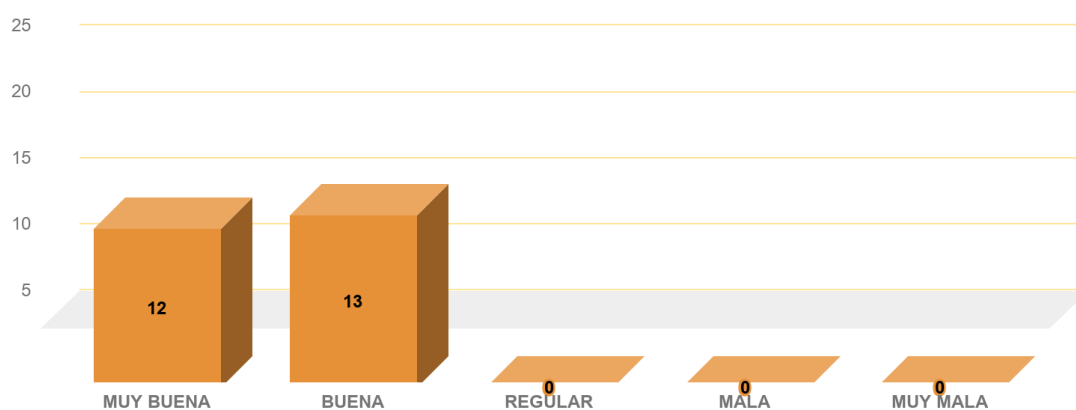
De acuerdo a los datos de la tabla y el gráfico N°2 se determina que del 100%, el 96% personas encuestadas sí percibe aceptación de la campaña por parte del público objetivo y el otro 4 % no lo percibe.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3

3. ¿De qué manera la **PERCEPCIÓN** de la campaña “La Hija Perfecta” beneficia en la imagen de la marca Promart?

Gráfico 3



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	12	12	48%	48%
BUENA	13	25	52%	100%
REGULAR	0	25	0%	100%
MALA	0		0%	100%
MUY MALA	0	0	0%	100%
TOTAL	25		100%	

Interpretación:

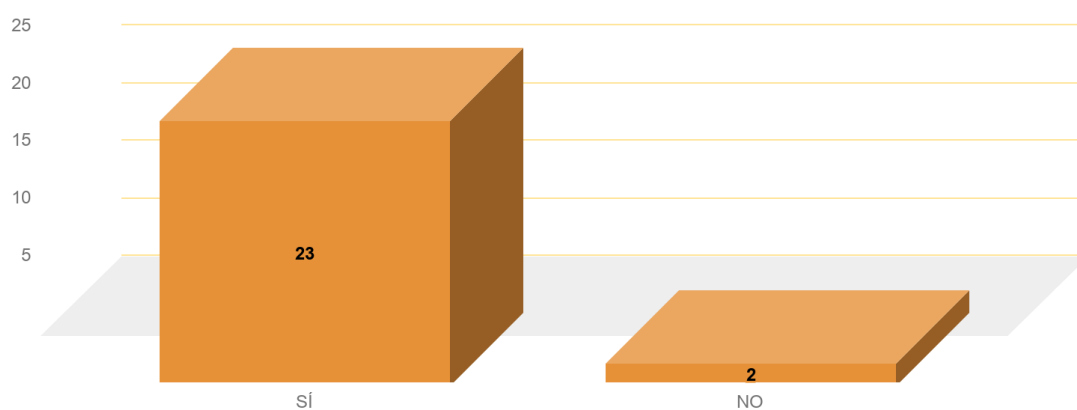
De acuerdo a los datos de la tabla y el gráfico N°3 se determina que del 100%, el 48% personas encuestadas califica como muy bueno el beneficio de la percepción de la campaña en la imagen de la marca Promart, otro 52% la percibe como buena.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4

4. ¿Le genera una **PERCEPCIÓN** positiva la campaña “La Hija Perfecta” de la marca Promart?

Gráfico 4



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SÍ	23	23	92%	92%
No	2	25	8%	100%
TOTAL	25		100%	

Interpretación:

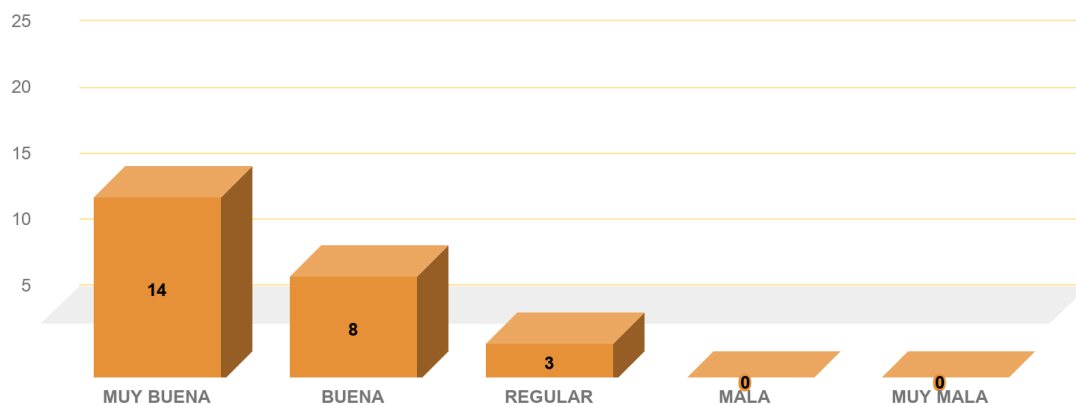
De acuerdo a los datos de la tabla y el gráfico N°4 se determina que del 100%, el 96% personas encuestadas sí le genera una percepción positiva la campaña publicitaria y el otro 4 % no.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5

5. ¿Cómo se manifiesta la **EXPERIENCIA** generada por la marca Promart?

Gráfico 5



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	14	14	56%	56%
BUENA	8	22	32%	88%
REGULAR	3	25	12%	100%
MALA	0		0%	100%
MUY MALA	0	0	0%	100%
TOTAL	25		100%	

Interpretación:

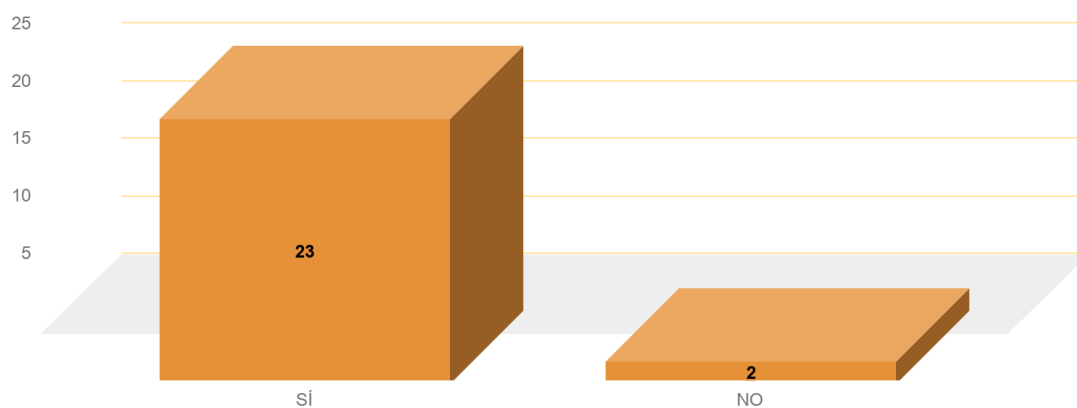
De acuerdo a los datos de la tabla y el gráfico N°5 se determina que del 100%, el 56% personas encuestadas manifiesta como muy buena la experiencia generada por la marca, el 32% la percibe como buena y el 12% como regular.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6

6. ¿Considera usted que la **EXPERIENCIA** manifiesta una imagen positiva en el target de la marca Promart?

Gráfico 6



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	23	23	92%	92%
No	2	25	8%	100%
TOTAL	25		100%	

Interpretación:

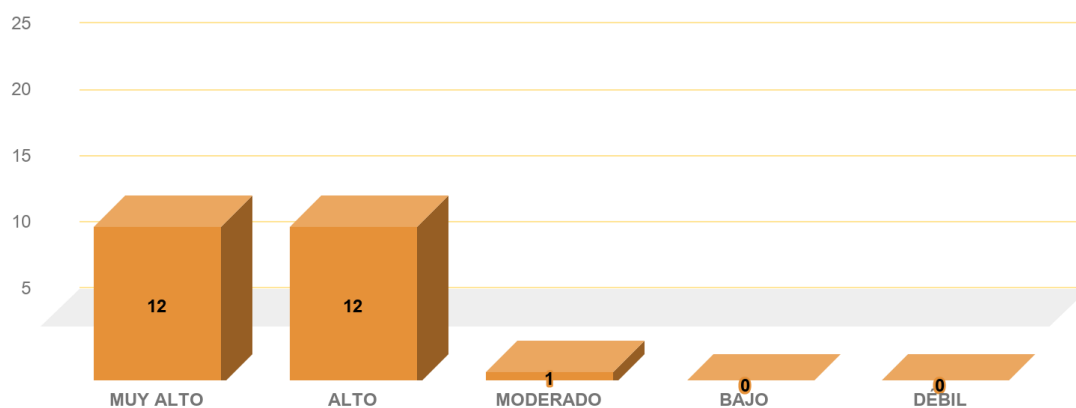
De acuerdo a los datos de la tabla y el gráfico N°6 se determina que del 100%, el 92% personas encuestadas sí considera que la experiencia manifiesta una imagen positiva en el target y el otro 8 % no.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7

7. ¿Cómo cree que se manifiesta el **VÍNCULO** entre la marca y el público objetivo a través de la campaña “La Hija Perfecta”?

Gráfico 7



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY ALTO	12	12	48%	48%
ALTO	12	24	48%	96%
MODERADO	1	25	4%	100%
BAJO	0		0%	100%
DÉBIL	0	0	0%	100%
TOTAL	25		100%	

Interpretación:

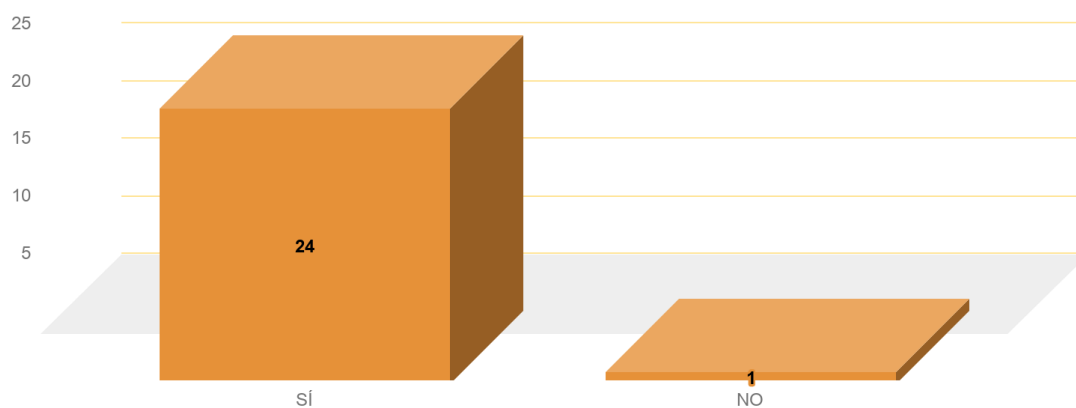
De acuerdo a los datos de la tabla y el gráfico N°7 se determina que del 100%, el 48% personas encuestadas manifiesta como muy alto el vínculo entre la marca y el público objetivo a través de la campaña, otro 48% como alto y un 4% como moderado.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8

8. ¿Considera que se manifiesta correctamente el **VÍNCULO** en la campaña “La Hija Perfecta” de la marca Promart?

Gráfico 8



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	24	24	96%	96%
No	1	25	4%	100%
TOTAL	25		100%	

Interpretación:

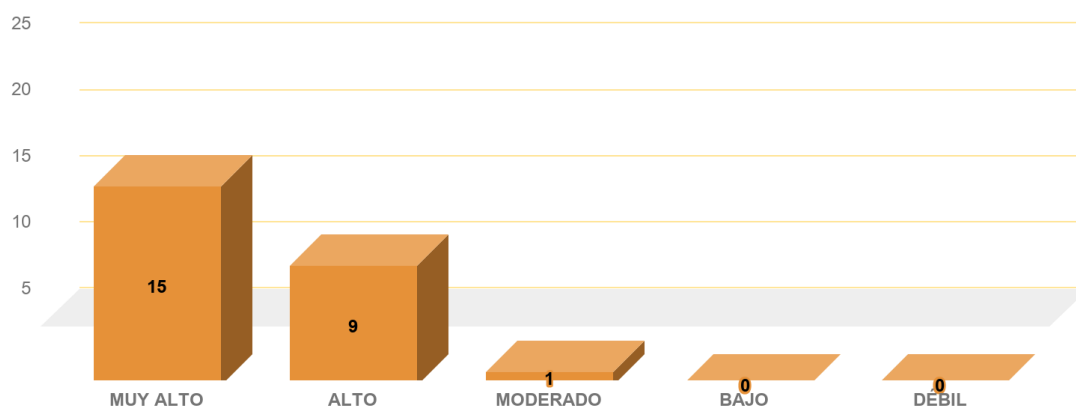
De acuerdo a los datos de la tabla y el gráfico N°8 se determina que del 100%, el 96% personas encuestadas sí se manifiesta correctamente el vínculo en la campaña publicitaria y el otro 4 % no lo percibe.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9

9. ¿Cuál cree que es el nivel de **ACEPTACIÓN** de la marca Promart en su target con la campaña “La Hija Perfecta”?

Gráfico 9



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY ALTO	15	15	60%	60%
ALTO	9	24	36%	96%
MODERADO	1	25	4%	100%
BAJO	0		0%	100%
DÉBIL	0	0	0%	100%
TOTAL	25		100%	

Interpretación:

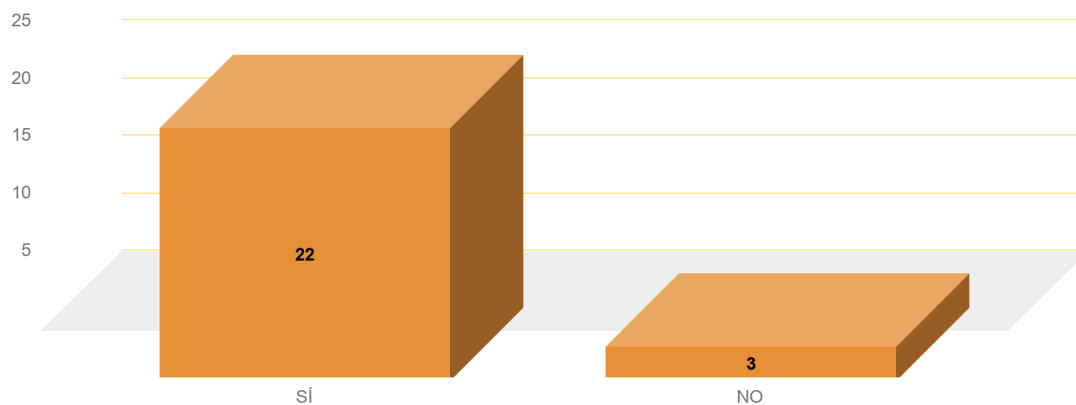
De acuerdo a los datos de la tabla y el gráfico N°9 se determina que del 100%, el 60% personas encuestadas califica como muy alto el nivel de aceptación de la campaña en el target, el 36% como alto y un 4% como moderado.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10

10. ¿Cree que el nivel de **ACEPTACIÓN** de la marca Promart se incrementó después de la campaña “La Hija Perfecta”?

Gráfico 10



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SÍ	22	22	88%	88%
No	3	25	12%	100%
TOTAL	25		100%	

Interpretación:

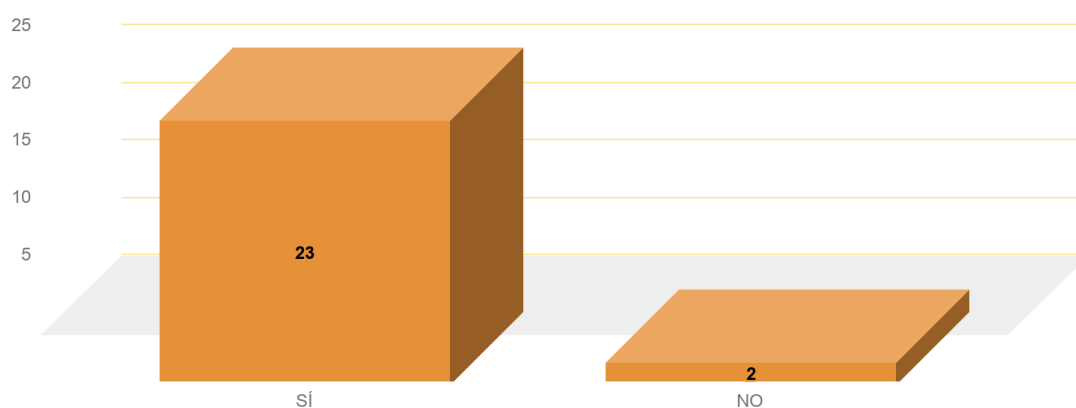
De acuerdo a los datos de la tabla y el gráfico N°10 se determina que del 100%, el 88% personas encuestadas cree que el nivel de aceptación de la marca sí se incrementó después de la campaña publicitaria y el otro 12 % no.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11

11. ¿Percibe un alto nivel de **SATISFACCIÓN** por parte del target hacia campaña “La Hija Perfecta” de la marca Promart?

Gráfico 11



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	23	23	92%	92%
No	2	25	8%	100%
TOTAL	25		100%	

Interpretación:

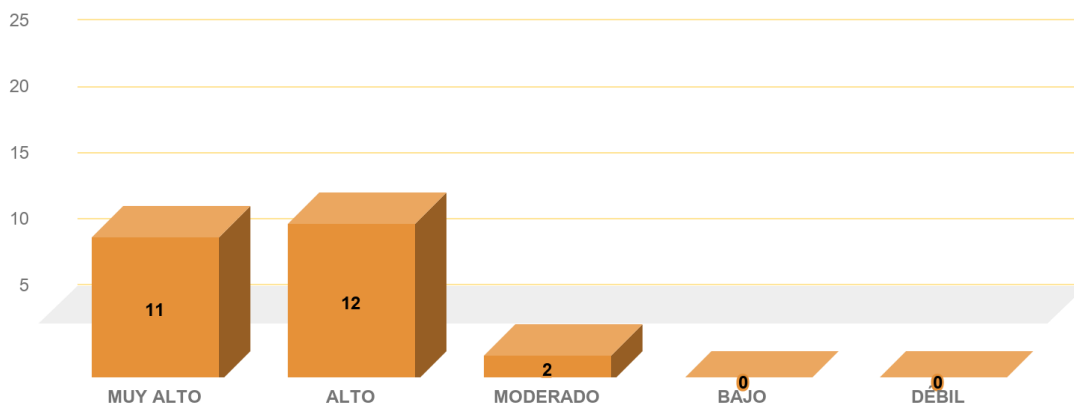
De acuerdo a los datos de la tabla y el gráfico N°11 se determina que del 100%, el 92% personas encuestadas sí percibe un alto nivel de aceptación por parte del target hacia la campaña y el otro 8 % no lo percibe.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12

12. ¿Qué nivel de **SATISFACCIÓN** considera que le generó la campaña “La Hija Perfecta” de la marca Promart?

Gráfico 12



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY ALTO	11	11	44%	44%
ALTO	12	23	48%	92%
MODERADO	2	25	8%	100%
BAJO	0		0%	100%
DÉBIL	0	0	0%	100%
TOTAL	25		100%	

Interpretación:

De acuerdo a los datos de la tabla y el gráfico N°12 se determina que del 100%, el 44% de las personas encuestadas considera que el nivel de satisfacción que les generó la campaña es muy alto, el 48% como alto y un 8% como moderado.

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre la notoriedad de la marca Promart en la campaña publicitaria “La Hija Perfecta”, año 2013, son los siguientes: Con respecto a la percepción de la asociación resultó ser muy buena para el target con un 48%, la percepción muy buena con un 52%, la manifestación de la experiencia resultó ser buena con un 56%, el vínculo muy buena con 48%, el nivel de aceptación de la campaña muy alto con 70% y satisfacción muy alto con 80%
2. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la percepción de la aceptación de la marca Promart en la campaña la hija perfecta, año 2013 son los siguientes muy buena con un 48% y con un no 4%. con respecto a la percepción de la misma, muy buena con un 52% y no lo percibe un 2%.
3. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la manifestación de la experiencia de la marca Promart en la campaña “la hija perfecta”, año 2013, son los siguientes: muy buena con un 56% y no se manifiesta un 8%. con respecto al vínculo de la misma, como muy buena un 48% y no se manifiesta un 4%.
4. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto al nivel de aceptación de la marca Promart en la campaña la hija perfecta, año 2013 son los siguientes: muy alto en un 60.% y no hay nivel de aceptación en un 12%. con respecto a la satisfacción de la misma, como sí hay un alto nivel en un 92% y moderado 8%.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Arens. (2000). *Publicidad*. (7ª Edición revisada) México. Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores.

Baños, M. Y. Rodríguez T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. (1ra Edición) Madrid: Editorial Esic.

Bassat. (1993) *El Libro Rojo de La Publicidad*. España: Editorial DEBOLSILLO

Best, R. (2007) *Marketing estratégico* (4ta Edición). Madrid, España: Pearson Education.

Calvo. (2016) *La oreja Virtual*. Lima, Perú: Editorial Aguilar.

Campo, C. (2015). *Periodismo de marcas: Fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica*. España: Editorial UOC.

Erickson, B. F.(2001) *La publicidad*, Washington D. C: Editorial Firms Press

Galeano (2001) *Construcción y Desarrollo de Marcas “Un modelo teórico para empresas que operan en Colombia”*. Manzanales: Universidad de Manzanales.

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

Hoffman y Bateson (2011) *Marketing de Servicios*. (4ta Edición) México: Edición Cengage Learning.

Keller (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4ta Edición). USA: Editorial Pearson

Kotler, P y Amstrong, G. (2013) *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

Llopis. (2011) *Branding y Pyme*. Madrid, España: Editorial Empresarial

Mariano Castellblanque, M (2006) *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿Qué quiero ser?* España: Editorial UOC

Monferrer. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Editorial Universitat Jaume I.

Ollé y Riu. (2009) *El Nuevo Brand Management*. Barcelona, España: Grupo Planeta

Proenza (2004) *Diccionario de publicidad y diseño gráfico (2da ed)*. Buenos Aires: Panamericana.

Ruiz y Grande. (2013) *Casos de comportamiento del consumidor reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid. España: Editorial: ESIC Editorial

Sterman, A. (2013), *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Velilla. (2010) *Branding. Tendencias Y Retos En La Comunicación De Marca*. España: Editorial UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).

Referencias de tesis

Huidobro (2004) Neuromarketing y Nuevas Estrategias de la Mercadotecnia:

Análisis de la Eficiencia Publicitaria en la Diferenciación, de género, y la Influencia en la Diferenciación de género y la Influencia del Marketing Sensorial y Experiencial en la Decisión de Compra. Tesis de de Licenciatura. Madrid, España. Universidad Complutense de Madrid.

Moreno (2015) “Relación entre el publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad del Golf y Country de Trujillo, segundo trimestre del 2013” Tesis de Maestría. Perú, Universidad Privada Antenor Orrego.

Referencias electrónicas

Alameda, P., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2006). Notoriedad de marca y medios de comunicación. Recuperado de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_130317_E.pdf

Calvo, C. y Montes, P. (2012). Mahou y Coronita: Análisis comparado del valor de marca para el consumidor español. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4125184.pdf>

Diccionario ABC. Defunción. [Acceso 26 Julio 2013]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/factores.php>

Diccionario ABC. Defunción. [Acceso Junio 2019]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/aceptacion.php>

Escuela Management (2017). El marketing emocional: cómo crear vínculos con el consumidor. Recuperado de: <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/4359>

Londoño, L. (2018) Desarrollo de Marca En Mipymes de Alimentos de la Ciudad de Manizales que Cuentan con Marca Registrada, Recuperado de: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/527/Luisa_

Fernanda_Londo%C3%B1o_Fandi%C3%B1o_2008_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, I. (2014). El Concepto de imagen. Recuperado de:

<http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-deimagen.pdf>

Marketing y Estrategia (2010). El Vínculo Emocional de los Consumidores.

Recuperado de: <http://www.marketingyestrategia.com/el-vinculo-emocional-con-los-consumidors/>

Morales S. V., & Hernández, A. (2004). *Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización*. Efedeportes Revista Digital. Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>

Priyanka, R. (2017). Crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente puede aumentar la facturación del sector retail hasta un 5%. Recuperado de: <https://www.capgemini.com/es-es/news/crear-un-vinculo-emocional-entr-la-marca-y-el-cliente-puede-aumentar-la-facturacion-del-sector-retail-hasta-un-5/>

Redalyc. Creatividad. [Acceso Junio 2019]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77827105>

Redalyc. Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. [Acceso Junio 2019] Recuperado de: www.redalyc.org/articulo.oa?id=409653240003

Vidal, F. (2014) De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4875643.pdf>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA
LA NOTORIEDAD DE LA MARCA PROMART EN LA CAMPAÑA “LA HIJA PERFECTA” AÑO 2013

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Qué características se observan en la NOTORIEDAD DE LA MARCA Promart en la campaña “La Hija Perfecta” Año, 2013?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer la NOTORIEDAD DE LA MARCA Promart en la campaña “La Hija Perfecta” del año 2013</p>	<p><u>VARIABLE ATRIBUTIVA 1</u></p> <p>NOTORIEDAD DE LA MARCA</p> <p><u>DIMENSION 1 IMAGEN DE MARCA</u></p> <p>INDICADORES 1- ASOCIACIÓN 2- PERCEPCIÓN</p> <p><u>DIMENSION 2 RECORDACIÓN DE MARCA.</u></p> <p>INDICADORES 1- EXPERIENCIA 2- VÍNCULO</p> <p><u>DIMENSION 3 RECONOCIMIENTO DE MARCA</u></p> <p>INDICADORES 1- ACEPTACIÓN 2- SATISFACCIÓN</p>	<p>DISEÑO No experimental Corte trasversal</p> <p>TIPO Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva simple univariada</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <hr/> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <hr/> <p>POBLACIÓN</p> <p>La población está conformada por 120 unidades de análisis,</p> <hr/> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, clientes de la empresa plaza vea.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>1- ¿Cómo se percibe la IMAGEN DE MARCA Promart en la campaña “La Hija Perfecta” del año 2013?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1- Determinar a IMAGEN DE MARCA Promart en la campaña “La Hija Perfecta” del año 2013</p>		
<p>2- ¿Cómo se manifiesta el RECONOCIMIENTO DE LA MARCA Promart en la campaña “La Hija Perfecta” del año 2013?</p>	<p>2- Establecer el RECONOCIMIENTO DE LA MARCA Promart en la campaña “La Hija Perfecta” del año 2013</p>		
<p>3.¿Cómo se evidencia la RECORDACIÓN DE LA MARCA Promart en la campaña “La Hija Perfecta” del año 2013?</p>	<p>3- Identificar la RECORDACIÓN DE LA MARCA Promart en la campaña “La Hija Perfecta” del año 2013</p>		

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES
LA NOTORIEDAD DE LA MARCA PROMART EN LA CAMPAÑA “LA HIJA PERFECTA” AÑO 2013

VARIABLE ATRIBUTIVA 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O REACTIVOS
NOTORIEDAD DE MARCA	IMAGEN DE MARCA	ASOCIACIÓN	1. ¿Cómo cree usted que el público objetivo percibe la ACEPTACIÓN de la campaña “La Hija Perfecta” de la marca Promart? 2. ¿Percibe usted ACEPTACIÓN por parte del target en la campaña “La Hija Perfecta” de la marca Promart?
		PERCEPCIÓN	3. ¿De qué manera la PERCEPCIÓN de la campaña “La Hija Perfecta” beneficia en la imagen de la marca Promart? 4. ¿Le genera una PERCEPCIÓN positiva la campaña “La Hija Perfecta” de la marca Promart?
	RECONOCIMIENTO	EXPERIENCIA	5. ¿Cómo se manifiesta la EXPERIENCIA generada por la marca Promart? 6. ¿Considera usted que la EXPERIENCIA manifiesta una imagen positiva en el target de la marca Promart?
		VÍNCULO	7. ¿Cómo cree que se manifiesta el VÍNCULO entre la marca y el público objetivo a través de la campaña “La Hija Perfecta”? 8. ¿Considera que se manifiesta correctamente el VÍNCULO en la campaña “La Hija Perfecta” de la marca Promart?
	RECORDACIÓN	ACEPTACIÓN	9. ¿Cuál cree que es el nivel de ACEPTACIÓN de la marca Promart en su target con la campaña “La Hija Perfecta”? 10. ¿Cree que el nivel de ACEPTACIÓN de la marca Promart se incrementó después de la campaña “La Hija Perfecta”?
		SATISFACCIÓN	11. ¿Se percibe un alto nivel de SATISFACCIÓN al ver el spot de la campaña “La Hija Perfecta” de la marca Promart? 12. ¿Qué nivel de SATISFACCIÓN considera que le generó la campaña “La Hija Perfecta” de la marca Promart?

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para conocer aspectos de La Notoriedad de la Marca Promart, en la campaña "La Hija Perfecta", año 2013.

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

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

1-¿Cómo cree usted que el público objetivo percibe la **ACEPTACIÓN** de la campaña "La Hija Perfecta" de la marca Promart?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

2- ¿Percibe usted **ACEPTACIÓN** por parte del target en la campaña "La Hija Perfecta"?

SÍ	NO

3- ¿De qué manera la **PERCEPCIÓN** de la campaña "La Hija Perfecta" beneficia en la imagen de la marca Promart?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

4- ¿Le genera una **PERCEPCIÓN** positiva la campaña "La Hija Perfecta" de la marca Promart?

SÌ	NO

5- ¿Cómo se manifiesta la **EXPERIENCIA** generada por la marca Promart?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

6- ¿Considera usted que la **EXPERIENCIA** manifiesta una imagen positiva en el target de la marca Promart?

SÌ	NO

7- ¿Cómo cree que se manifiesta el **VÍNCULO** entre la marca y el público objetivo a través de la campaña “La Hija Perfecta”?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DÉBIL

8- ¿Considera que se manifiesta correctamente el **VÍNCULO** en la campaña “La Hija Perfecta” de la marca Promart?

SÌ	NO

9- ¿Cuál cree que es el nivel de **ACEPTACIÓN** de la marca Promart en su target con la campaña “La Hija Perfecta”?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DÉBIL

10- ¿Cree que el nivel de **ACEPTACIÓN** de la marca Promart se incrementó después de la campaña “La Hija Perfecta”?

Sì	NO

11- ¿Se percibe un alto nivel de **SATISFACCIÓN** al ver el spot de la campaña “La Hija Perfecta” de la marca Promart?

Sì	NO

12- ¿Qué **nivel** de **SATISFACCIÓN** considera que le generó la campaña “La Hija Perfecta” de la marca Promart?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DÉBIL