



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

**LA NOTORIEDAD DE LA MARCA MI BANCO EN LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA “ESCOLARES ÚTILES”, AÑO 2018**

**PRESENTADA POR
FLOR DE JESÚS FARFÁN NAVARRO**

**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 MI BANCO EN LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA “ESCOLARES ÚTILES”, AÑO 2018**

Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación.

PRESENTADO POR:

FLOR DE JESÚS FARFÁN NAVARRO

ASESORA

DRA. MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

LIMA, PERÚ

2019

ÍNDICE

PORTADA	
ÍNDICE	ii
INTRODUCCIÓN	iv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción de la realidad problemática	5
1.2 Formulación del problema	7
1.2.1 Problema principal	7
1.2.2 Problemas específicos	7
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivo principal	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
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	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes de la investigación	11
2.2 Bases teóricas	12
2.3 Definición de términos básicos	40
CAPÍTULO III VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1 Variables y definición operacional	42
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	44
4.1 Diseño metodológico	44
4.2 Diseño muestral	45

4.3 Técnicas de recolección de datos	46
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	46
4.5 Aspectos éticos	47
CAPÍTULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA	48
CONCLUSIONES	60
FUENTES DE INFORMACIÓN	61
ANEXOS	65

INTRODUCCIÓN

La investigación se esquematiza de la siguiente manera:

En la actualidad, la publicidad es algo que se observa por todos los lugares. Es por ello, que cada marca debe presentar contenido diferente a las de su misma categoría. Los tiempos cambian y el consumidor también, antes las marcas solo se preocupaban por vender los productos, pero hoy en día las cosas han cambiado y deben ofrecer valores intrínsecos. El proceso de compra se ve influido cada vez por más elementos a su vez la categoría de producto por marcas, llevando a estas a mejorar las experiencias con los consumidores. En cuanto mayor aceptación y satisfacción sienta el consumidor por una marca más leal le será a esta.

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 en Mi banco “Escolares Útiles”, año 2018; así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A través del tiempo, se ha demostrado que el ser humano no ha dejado de producir, comprar y vender productos y servicios, y que los cambios están relacionados con la manera de publicitar un bien en el proceso de comercialización. En el presente, esto es parte de un mecanismo diario, todos están expuestos a la adquisición de nuevos productos y a nuevas formas de anunciarlo, medios masivos, espacios digitales, BTL o ATL son solo algunas de estas. Hacia donde mires encontrarás publicidad.

Stanton, Etzel y Walker (2004) en su libro *Fundamentos de Marketing* definen a la publicidad como:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (p.569)

Y es que la publicidad es una forma de comunicación que emplean las empresas para dar a conocer un producto, servicio o marca motivando al cliente a comprar. Se rige por tendencias culturales y comportamentales de la sociedad. Es así que el mensaje publicitario juega un papel importante dentro de una campaña pues será el encargado de informar y persuadir a la audiencia sobre las características del producto o servicio que pueden ser de su interés. Este va acompañado de texto, símbolos, imágenes y sonidos, elementos importantes al momento de dar a conocer una idea.

Al final del camino todas las empresas buscan algo en común, saber cuál es la posición de la marca en la mente del consumidor, y es que así podemos evaluar si las estrategias que fueron empleadas dieron un resultado positivo en su imagen.

Este es el caso de Mi Banco, que en colaboración de la Agencia Zavalita Brand Building lanzaron su nueva campaña 360° “Escolares Útiles” dirigido a los emprendedores pymes que buscan abastecerse para la campaña escolar del presente año como también al público en general. Esta fue una de las campañas para el relanzamiento de marca de Mi Banco con la cual se buscó comunicar la nueva imagen de la marca, presentar un lado más humano y emocional.

Este spot duro 1 min 26 segundos en donde podemos apreciar como el actor Pietro Sibille nos habla sobre la realidad que vive el país a nivel de educación y como esto viene afectando al futuro de la misma, posteriormente lanzan la nueva promoción que consiste en apoyar al desarrollo de la educación mediante acciones concretas como respuesta al préstamo que realicen los emprendedores en el banco.

Los objetivos fueron: Colocar préstamos a los emprendedores para esta campaña escolar, narrar una historia y hacer marca para que el banco pueda dar un mensaje que no se limite a ofrecer un préstamo a beneficio propio o solo para los clientes, sino dirigirse también a la sociedad. Uno de los trasfondos que se buscó resaltar fue el tema del emprendedor optimista, seguro de sí mismo que lucha por un mejor futuro, dejando de lado la representación sufrida o melancólica con lo cual a veces se le suele representar.

Para llevar a cabo la campaña, se desarrolló diversas actividades tales como: activaciones, campañas ATL Y BTL, masificación a través de los medios de comunicación tradicionales y redes sociales; que permitieron al usuario tomar conciencia sobre lo que pasaba en el país.

El resultado de la campaña fue tan exitoso que a los pocos días de ser lanzado miles de personas ya compartían entre ellos mismos el hecho de ser generadores de conciencia, posicionándose en la mente de los usuarios como un servicio que se preocupa por que la sociedad trabaje en darle una solución al problema. La marca no solo estaba vendiendo sus servicios, sino que creaba una relación de emoción y conciencia con sus consumidores. Y es que para hacer publicidad bancaria se debe tomar en cuenta dos puntos importantes, que tengan motivaciones racionales y emocionales, el primero para generar la demanda de prestaciones y el segundo para persuadir al emprendedor por medio de recursos como valores o experiencia.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿De qué manera se evidencia **LA NOTORIEDAD DE LA MARCA** Mi Banco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018?

1.2.2 Problemas específicos

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

¿De qué manera se manifiesta el **RECONOCIMIENTO DE LA MARCA** Mi Banco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018?

¿Cuál es el nivel de **RECORDACIÓN DE LA MARCA** Mi Banco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo principal

Conocer de qué manera se evidencia **LA NOTORIEDAD DE LA MARCA** Mi Banco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cómo se percibe la **IMAGEN DE LA MARCA** Mi Banco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018.

Establecer de qué manera se manifiesta el **RECONOCIMIENTO DE LA MARCA** Mi Banco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018.

Identificar cuál es el nivel de **RECORDACIÓN DE LA MARCA** Mi Banco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer cómo la publicidad no solo trata de comunicar sobre alguna característica de un producto o servicio sino también crear conciencia sobre la realidad de nuestra sociedad. La forma en que vamos a lograr esto es por medio de la relación entre las variables de mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Mi Banco en la campaña Escolares útiles año 2018.

1.4.1 Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social

Esta investigación permite demostrar cómo la marca Mi Banco a través de su campaña Escolares Útiles busca abordar el actual problema que tiene la educación escolar en el Perú principalmente en

los colegios estatales y en las zonas apartadas donde el nivel de enseñanza es menor.

Desde el punto de vista económico

En lo económico, muchas de las marcas no suelen invertir demasiado en la difusión de este tipo de campañas, pero este no es el caso puesto que Mi Banco decidió publicar en diversas plataformas de comunicación digitales y tradicionales además de contar con un trabajo de investigación previa a la creación de la campaña.

Desde el punto de vista político

Para el siguiente punto, lo que se busca resaltar es el resultado positivo que tuvo en el público la campaña pues no solo generó conciencia en él sino también le recordó al gobierno la importancia de este problema y como aqueja al país. Pero no solo basta con estar consciente de ello sino también de darle una solución mejorando el nivel educativo que tienen los colegios y promoviendo programas sociales para un mejor desarrollo de los niños peruanos.

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** Mi Banco en la campaña “Escolares Útiles”, año 2018 resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Según Villarejo (1996) 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.

Expresa que:

En el presente existe una gran competencia en el mercado de los productos y servicios, consciente de esto las empresas consideran los activos intangibles de la marca como uno de los principales instrumentos que tiene la empresa para poder diferenciar su producto del resto. Pero el papel determinante en este proceso de decisión lo tiene el consumidor, que sin lugar a dudas se ha vuelto más exigente, con gustos y preferencias cambiantes y tantas veces difíciles de predecir, lo cual presiona a las marcas a modificar continuamente sus ofertas de manera que se adapten a las necesidades y deseos del cliente.

Conseguir una valoración positiva en la mente del consumidor será la parte más complicada de toda esta fase pues las empresas pueden presentar los atributos con los que cuentan sus productos o servicios y tratar de orientarlos de tal manera que el consumidor tome en cuenta lo que estas quieren comunicar más esto no asegura que logren su objetivo.

Para lograr esto las empresas tienen que tener claro que el primer paso para lograr la construcción de una marca sólida es de conocer el valor real de esta, los factores que le generan valor y cómo estos interaccionan para obtenerla.

Como conclusión a la investigación el autor nos plantea que no solo se debe buscar resaltar el valor de marca sino buscar la forma de poder medir el alcance que tiene desde la perspectiva de los consumidores.

Según Puente (2019) en su tesis Doctoral, titulada “Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca telefónica a través de la campaña Una llamada a la indiferencia, año 2016”, publicada en la Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Se analiza que:

La relación que existe entre los recursos sencillos que presentó la marca y la efectividad con la que estos impactaron a la audiencia objetiva como al resto de la sociedad generando conciencia sobre un tema social como es la explotación infantil y como Telefónica, una empresa muy criticada por sus servicios, logró sensibilizar al público y obtener un impacto positivo de parte de este.

De esta manera se plantea que una campaña será exitosa siempre que el mensaje pueda resaltar lo que se quiere decir y a su vez motivar al público a querer escucharlo. Esto dará inicio a plantear una estrategia que hará notar a la marca en el mercado buscando lograr el reconocimiento y la recordación en la memoria de la sociedad.

Lamentablemente existe una gran cantidad de publicidad intrusiva en los medios lo cual hace más complicado el poder llegar al público y más aún saber tocar esos puntos de quiebre que tiene toda sociedad para hacerlo parte de una marca que es responsable de querer darle una solución.

2.2 Bases teóricas

Teoría que respalda la variable de Investigación:

Según Lasswell (1927) en la teoría de la Aguja Hipodérmica:

El autor de esta teoría es Lasswell, quien introdujo esta investigación en su libro “Técnicas de Propaganda en la Guerra Mundial” en 1927. Consiste en

que los Medios de Comunicación envían mensajes que influyen directamente en el accionar del público, sin ninguna posibilidad de reelaboración por parte de los receptores.

Esta idea se planteó a raíz de que en la primera y segunda guerra mundial se usó propaganda con un alto contenido de mensajes subliminales para justificar los daños causados por los conflictos y a su vez influir en que dicha ideología era la correcta.

Otra forma de explicar este concepto es con la Teoría de los Efectos que define a la comunicación como un proceso lineal donde la eficacia de la misma está situada en el mensaje del emisor que incide en la capacidad de decisión del receptor.

Lo mismo sucede con la campaña Mi banco, que desarrolló una relación de estímulo – respuesta, es así que esta campaña dirigida para las masas logró posicionar bien el mensaje de personalización en todos los usuarios desestimando por completo el fracaso de la misma. Consistió en difundir por medio de su mensaje el hecho de que todos somos únicos y tenemos la necesidad de diferenciarnos de los demás convirtiéndonos en los principales protagonistas de la campaña al colocar nuestros nombres en sus etiquetas. Esto causó que inmediatamente se despertara un estímulo en el público posicionando a la marca como un transmisor de autenticidad.

2.2.1 Notoriedad de Marca

Toda empresa busca ser parte de la respuesta cognitiva del usuario frente a la idea de la existencia de su producto o marca dentro de una categoría. La demanda en la actualidad es cada vez mayor, es por ello que cada día se crean y mueren nuevas marcas en el mundo, frente a esto, el que un usuario no tenga ni noción de tu marca te hace proclive a desaparecer en el mercado.

Las marcas tienen la necesidad de dejar un registro en la mente de la gente porque el campo de acción donde se desarrollan está compuesto por estímulos que permitirán al usuario reconstruir recuerdos sobre esta, no solo se trata de que se repita el nombre de la marca, sino que ocupe un espacio en tu vida.

Para comprender más sobre la notoriedad de marca, Rodríguez (2006):

La notoriedad de la marca es la capacidad potencial que un comprador tiene de 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. Así, para que la marca goce de notoriedad, es necesario que sea percibida como una gran marca, que sea conocida, se hable de ella y esté presente en distintas enseñanzas junto a la competencia (p. 235).

No podemos hablar de Notoriedad de Marca sin antes dejar claro que en la actualidad la definición de una marca no está en lo que ella diga de sí misma, sino de lo que la gente sabe, siente y comenta de ella. En el mercado existe un exceso de productos, las categorías están cada vez más individualizadas de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor, motivo por el cual las marcas necesitan pasar por diversos procesos de descarte antes de generar cierto valor para el consumidor.

Por años Mi Banco estuvo reconocida como una entidad financiera especializada en micro finanzas que otorgaba créditos a microempresarios. La publicidad que empleaban se centraba más en dar a conocer las tasas de interés bajas y el acceso fácil a los

préstamos dejando un poco de lado la parte emocional y de valores que había en su promesa. Este mismo modelo era replicado por otros bancos.

Pero los consumidores de hoy en día ya no creen en la oferta y la demanda que puedan existir en el mercado, están más avocados en lo que puede representar una marca en sus vidas.

Sobre la recordación y el reconocimiento en la notoriedad de marca, Montaña (2014) expresa que:

A través de las pruebas de recordación y reconocimiento de marca se capturan aspectos diferentes de la notoriedad de marca. Las dos son necesarias para obtener un cuadro completo de la notoriedad de marca de los consumidores y para explotar la marca como fuente de ventaja competitiva. Si una empresa desea aumentar la notoriedad de marca, y consecuentemente las posibilidades de que la marca esté presente en la mente del consumidor en la situación de compra, es necesario controlar y promover las dos. (p.48)

Estos dos pilares son fundamentales para asegurar que tu producto o servicio esté en el conocimiento general de la gente. La recordación nos permite conocer el grado de conocimiento que se tiene sobre uno o varios aspectos de la marca, atributos que colocaran a tu marca en la vitrina mental del usuario. Por otro lado, tenemos el reconocimiento que representa un nivel más en la mente del consumidor pues este ya logra distinguirse por un atributo en particular; algunas empresas confunden el reconocimiento con el posicionamiento, pero estos se diferencian al representarse como acciones de mediano y largo plazo.

Para comprender más sobre el rol que cumple, Leduc (1986): “La marca se caracteriza por ser: una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad de origen y de calidad”. (p.52)

Al existir una cultura de lo efímero hace que la brecha entre una marca conocida y desconocida sea bastante grande, muchas pueden ofrecer algo de calidad, pero son pocas las que llegan a construir valor de marca.

Sobre la finalidad de la notoriedad, Montaña (2014): “(...) Lo que se persigue con la notoriedad de marca es aumentar la compra y consumo de la marca”. (p. 48)

Lo que se debe de gestionar son vínculos y relaciones, no solo transacciones. Si bien es cierto que al obtener notoriedad de marca las empresas aumentan su capacidad de captar nuevos clientes, no se puede asegurar que lo mismo suceda con la compra y el consumo de ésta, puesto que el público tiene conocimiento de ella en el mercado, más su posicionamiento en las mentes de estos puede ser nulo.

Al respecto, Munuera y Rodríguez (2007) sobre la importancia de la marca en el mercado: “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.344)

Uno de las principales columnas que mantiene la sociedad es la economía. En el entorno actual en el que vivimos, observamos que la percepción que tienen los públicos sobre la categoría en la que se desenvuelve Mi banco muchas veces no es positiva, motivo por el cual las marcas se ven forzadas a cambiar su forma tradicional de hacerse notar, para darle un giro más cercano y emocional en donde el principal beneficiario de este tipo de campañas es el mismo público.

En la reciente campaña de Mi banco, la agencia encargada, Zavalita Brand Building, decidió cambiar el sentido de comunicación habitual que se basaba en préstamos para dar paso a “una nueva era” en la cual la marca se preocupaba por los problemas sociales que en ese momento vivía el país. Es así que se lanzó al mercado la campaña Escolares Útiles.

Durante el 2017 el tema de la educación en el Perú fue tema de preocupación nacional, pues casi un millón de escolares perdieron clases a raíz que los docentes de muchos centros educativos se negaban a trabajar hasta que el gobierno atendiera sus reclamos. Ante esto la marca se propuso otorgar préstamos a los emprendedores para impulsar esta campaña escolar y a su vez estaba dispuesta a realizar acciones concretas en beneficio de los escolares.

La marca había decidido ser vista como algo distinto y otorgarle valores a su producto, entonces los usuarios tenían que tener presente que podrían ir a cualquier banco a pedir un préstamo, pero si lo hacían en Mi Banco no solo accedían a un préstamo, sino también ayudar a un niño a tener una mejor educación. Con ello se logró convertir un servicio del banco en una experiencia atractiva y seductora que además se involucra en la vida de la gente.

En este sentido, Álvarez (2008) sobre la importancia del Brand visión: “La marca: destacar la apreciación de la marca o *Brand visión*, en toda la exposición a efectuar para facilitar su conocimiento y difusión. Persuadir suficientemente al destinatario para efectivizar una mayor recordación de la marca.” (p. 35)

La marca debe conectar en todo momento con el concepto central de su campaña; toda marca logra ser efectiva si se plantea correctamente este primer punto pues aquí es donde se va evaluar lo que realmente quiere comunicar la marca y cómo se debe hacer para obtener un grado mayor de conocimiento de manera rápida y efectiva, facilitando la acción promocional. Si la marca no hubiera tenido claro todo esto la campaña no hubiera podido convencer a los emprendedores de sacar los préstamos.

Finalmente, Bigné (2003), en su libro Promoción Comercial manifiesta que:

A mayor notoriedad, mayor probabilidad de entrar a formar parte del conjunto evocado, formado por las marcas que el consumidor considera en su proceso de decisión de compra. Además, la familiaridad que provoca el hecho de haber visto u oído hablar de una marca, en repetidas ocasiones a través de las distintas acciones de comunicación llevadas a cabo por una empresa predispone favorablemente al consumidor hacia esa marca aun cuando carezca por completo de información sobre sus atributos. (p. 52)

Hoy en día son importantes las marcas porque la decisión del consumidor está más abocado a la marca que al producto. Un claro ejemplo podría ser la marca Apple, puesto que está representada en

el mercado como una línea de tecnología de buena calidad inclusive traspasando la barrera del producto como tal, pues la gente tiene claro que estos, sin importar que atributos tengan, llevan ese valor agregado otorgado por la experiencia de los usuarios.

Lo que se quiere lograr es construir experiencias de marca, que se involucren en la vida de las personas y se vuelvan relevantes. No podemos dejar de lado los beneficios del producto porque al final es lo tangible de la marca, pero si potenciar la experiencia del usuario. Mi Banco es una entidad financiera que ofrece préstamos, pero lo que refleja en la campaña es que realmente es una marca que se preocupa por la educación y busca ser responsable con la sociedad. Lo que se está promoviendo con la campaña no son préstamos, es esperanza. Es por ello que la campaña no solo tuvo éxito con los emprendedores sino también con el público en general pues la propuesta fue bien recibida colocando a la pieza principal de la campaña en el #28 de tendencias en YouTube convocando a que más personas difundieran el mensaje.

En conclusión, la Notoriedad de Marca estará ligada a la primera dimensión de conocimiento de un producto o servicio. Por eso en esta campaña Mi Banco decidió posicionarse en la mente de esos emprendedores que estaban en busca de una financiación, pero a la vez convertirlos en gestores de conciencia al apoyar a la educación por medio de su negocio. La marca que tenga el poder de estimular cierto grado de conocimiento en el público y no ser olvidada entre las demás será aquella que se convierta en un decisor al momento de una compra o adquisición.

2.2.1.1 Imagen

Entiéndase como imagen al concepto de percepción o idea que tienen los consumidores sobre una determinada marca y que puede ser mala o buena dependiendo de cómo esta haya

trabajado en el mercado. Pues a pesar de que esta se encuentra en muchas personas a la vez, sigue manteniendo el sentido de individualidad.

Al respecto, Santesmases (2001) manifiesta que la imagen: “Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios.” (p.407)

La única forma de construir imagen en el cerebro de la gente es por medio de los estímulos los cuales deben ser constantes, consecuentes y consistentes. En la imagen se analizan los atributos y beneficios que puede proyectar una marca. Esta representación mental requiere de datos recogidos por el público con el fin de evaluar si la percepción es buena o mala.

Por ejemplo, Mi Banco, en su campaña Escolares Útiles, trabaja uno de los temas más interesantes que puede tener una sociedad, la educación en algunos sectores del país. Por ende, los consumidores al ver que la marca era consciente de lo que sucedía apoyaron sus acciones, pues encontraron en ella una marca que no solo buscaba ofrecerles un servicio sino también servirlos a ellos y a sus necesidades. La marca al saber comunicar este mensaje logró que el público tuviera una mejor percepción de los valores y la promesa que ellos ofrecían aportando de manera positiva en el concepto que tienen sobre ella.

En relación a la importancia de la promesa en la imagen, Baños (2012):

Y la imagen de marca se relaciona, casi necesariamente, con el término valor; en una situación de mercado tan saturada como la actual, es necesario descubrir qué es lo que la marca ofrece a los consumidores. No nos referimos a los aspectos funcionales o a la calidad real que tiene, sino a una promesa mucho más profunda que le hace al consumidor; se trata de un compromiso que se rompe si el cliente descubre que no se cumple, un compromiso relacionado con la expectativa del público, con sus deseos, con sus valores. (p. 59)

Identificar cuáles son los valores y a que estímulo del cliente responden será parte del primer paso para comenzar a construir la imagen de la marca, una vez determinado esto debemos encontrar la manera homogénea de comunicarlo para que el consumidor entienda lo que realmente queremos transmitir. Entonces sí existe una relación entre lo que el producto pueda ofrecer y lo que la marca pueda dar, y además de eso, se logra crear un vínculo emocional con el consumidor, el valor que se ha construido en su mente podría llegar a establecer una relación e ir más allá de lo transaccional.

El atributo que representa la imagen de marca en Mi Banco, es el hecho de presentarse como una marca recíproca y preocupada por la sociedad y que estará en la mente de los consumidores otorgando razones de mantenerse fieles al producto frente a su competencia que pasa a un segundo plano de preferencia. El emprendedor al decidir trabajar con Mi Banco no solo accede a un préstamo, sino también a la

idea de contribuir al compromiso de la marca con la educación del país.

Según García (1995) indica que:

La realidad psicológica de la marca es la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (el conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase/embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos. (p. 102)

Esta diferenciación que se crea a nivel de percepción busca hacer que una marca se posicione de manera positiva entre los consumidores, pues ante la creciente oleada de publicidad en el mercado a veces resulta difícil hacerse notar. Entonces en cuanto más expuesto este un consumidor a determinada marca mejor será el poder de reconocimiento, para ello podrías apelar a símbolos, signos o representaciones que caractericen a la marca. Por ejemplo: En una campaña Coca Cola cambió su nombre por el de las personas, claramente respetando la tipografía y colores, no bastó más que un par de horas para que la gente desee tener dicho producto, porque de alguna forma la marca les hablaba directamente a ellos.

Mi banco siempre buscó reconocer a ese emprendedor optimista, que busca un mejor futuro y pertenece a la fuerza pujante del país, razón por la cual hizo que la marca pueda

proyectar ese mismo concepto. La respuesta de la marca ante la situación que atravesaba la educación fue clara. No solo comunicaron el problema también le hicieron frente.

Sobre la imagen positiva que debe evocar una marca Jiménez (2004):

(...) incrementa la probabilidad de elección de la marca y, lo que es más importante, produce una mayor lealtad por parte del consumidor, reduciendo su vulnerabilidad ante acciones de la competencia. A su vez, existe un proceso de retroalimentación ('feedback') ya que, al tener más posibilidad de ser seleccionada, la marca aumenta el número de experiencias vividas con ella, las cuales refuerzan y agrandan esa imagen de marca, lo que contribuye, nuevamente, a aumentar esa probabilidad de elección. (p.74)

En el actual mercado donde se encuentra Mi banco existe una amplia competencia, su principal objetivo como financiera es ofrecerte buenos préstamos así mismo su principal diferenciador son las experiencias que cada uno te hace vivir, un claro ejemplo es que algunas te ofrecen el viaje soñado, el departamento deseado, otras ofrecen nuevas formas de inversión, etc., el punto es que cada una trata de aumentar su posibilidad de elección y, porqué no, la lealtad del cliente a la marca.

Para acabar Acosta (2016) sobre la imagen:

Así mismo, la imagen que proyecta una marca no solo sirve al mero propósito de diferenciar el

producto *per se*, sino que busca establecer una diferenciación que permita a los consumidores identificar cualidades empresariales y crear asociaciones con ideas positivas. (p.16)

Por su parte, Mi Banco es una entidad financiera que se preocupa por la sociedad. Solo basta con escuchar a Pietro Sibille hablar sobre el problema que tiene la educación en el país y la solución que ofrece la marca para asociarla a una imagen positiva. Como está claro, dentro de esta percepción encontraremos cierto nivel de lealtad hacia la marca. En el mercado de ahora, las marcas no solo deben buscar ser reconocidas por dar productos o servicios de calidad, sino también por generar experiencias positivas en el usuario y de esta manera enlazar de manera mental y emocional.

a. Proyección

La proyección que tenga la marca en el consumidor debe medirse bajo ciertas evaluaciones que determinará si se ha logrado que esta sea de manera positiva o negativa. En los tiempos modernos y con la proliferación de las redes sociales, es mucho más sencillo determinar si esta relación se mantiene con el tiempo.

La proyección basa su existencia en la acción de conocer que genera la marca en el público y cómo éste percibe su imagen.

Al respecto, Costa (2004) señala que: “(...) la marca precede a su imagen, y no al revés. La imagen es una proyección de la marca en el campo social”. (p.17)

La imagen es la representación de cómo se encuentra proyectada la marca, esta será percibida mediante sus

acciones, por este motivo es que muchas marcas están constantemente trabajando en lo que generan en el público, es por ello que Mi Banco ha decidido que este relanzamiento está abocado en proyectar un banco más cercano, más involucrado con el acontecer de sus consumidores y esto trae como consecuencia el mejorar la idea de imagen que nos brindan.

Para Cisneros (2012) manifiesta que:

“La marca debe proyectar la imagen que se requiere para que se tome literalmente, la mente del consumidor” (p.120).

Esto nos ayudará a entender porque Mi banco hizo tanto énfasis en proyectar una imagen de marca socialmente responsable con la sociedad, el análisis de la campaña deja en evidencia que al relanzar la nueva imagen financiera de la marca proyectaron en ella un giro más cerca y emocional. En este sentido que no necesariamente los atributos que están presentando al público, logran ser proyectados de manera correcta y aportan a la marca de manera positiva. Podemos apreciar sin duda alguna, que el hecho de proyectar una imagen positiva va a ser un factor decisivo en la percepción del producto.

Al respecto, García (2001) manifiesta que: “Ante este tipo de productos se emplean posicionamientos de consumidor, ya que son todos aquellos productos que se compran para demostrar con ellos la personalidad, el tipo de persona que se es. Acentúan la imagen que se quiere proyectar”. (p.180)

El público de ahora no solo se preocupa por consumir una marca sino también por identificarse con ella, están

dispuestos a defenderla y perdonarla siempre que ella proyecte esos valores que el público que los sigue se adjudica. Los emprendedores y público en general que se sumaron a la campaña son personas que se preocupan por los niños y la educación y al igual que la marca quieren ser agentes de cambio para la sociedad.

b. Representación

La marca es una promesa de valor sobre lo que una empresa representa. Está relacionada a los beneficios y atributos que tiene cada marca que al entrar en contacto con el público dejan experiencias

Sobre la representación, Andrés S. (2010) manifiesta que:

Representación es una palabra de muchos significados, pero todos ellos asumidos como función publicitaria: En tanto actuación en nombre de otra persona o entidad. Los mensajes publicitarios vienen a hablar en nombre de una empresa, una institución, un partido. Constituyen una actuación visible de los mismos. (p. 55)

Una marca puede representar muchas características como logos, nombres, tipografías, slogans, etc. que serán parte de la composición de imagen de una marca y facilitarán la recordación de la misma.

Siendo este el caso de Mi Banco, se buscó exteriorizar más ese concepto. Desde el mismo nombre que te hace sentirte parte de el hasta los spots publicitarios que manejan tratan de enmarcar este concepto de

pertenencia, de valoración al consumidor y que mejor forma de incluirlo en sus productos que lanzando la campaña con ese plus que buscaba ayudar a los usuarios y la sociedad en dónde viven.

Por otra parte, Pérez (2008) manifiesta que: “La marca es la expresión de aquello que la empresa y sus clientes valoran, es el medio a través del cual las empresas son reconocidas por la calidad que representan y entregan”. (p.66)

En la actualidad, los consumidores se han vuelto muy cuidadosos al momento de elegir una marca, pues cada vez las categorías son más grandes y las características que ofrecen son similares más la diferencia se encuentra en las promesas de valor y las experiencias que una marca les pueda dar.

En el caso de Mi banco, al competir con financieras aún más grandes que esta. La marca ha decidido mantener ligada su imagen a todos los emprendedores del país, trabajando de manera recíproca y posicionándose como su marca insignia

Al respecto, Otaduy (2012) dice que:

Una frase afiliada pero inspiradora (no sobre vendedora) para la gente que representa a la marca en cada momento en que el consumidor se encuentra frente la marca. No solo es necesario que tenga filo o esté bien delineada, sino que contenga elementos que inspiran a la gente que maneja la marca que sientan orgullo, compromiso y gana de que la

ambición y espíritu de la marca se cumplan.
(p.289)

La agencia, entendió que Mi banco no solo buscaba una campaña más que resaltaba sus atributos, sino que quería una que marcará la diferencia es así que nació “Escolares Útiles”. Pero toda campaña debe estar apoyada en una frase que los represente y ese fue el caso de “En esta campaña escolar, tú te abasteces de útiles escolares y el Perú, de Escolares Útiles”, no solo lograron representar toda la campaña en una sola frase sino que también vendían una propuesta de cambio sin dejar de lado su promesa de marca.

2.2.1.2 Reconocimiento

El reconocimiento de marca es el hecho de que un consumidor sea capaz de reconocer y saber el nombre de la marca tras haberlo expuesto a un elemento representativo. Esto podría darse, por ejemplo, en el caso de que se muestre el logo de la marca a un consumidor y que este sea capaz, inmediatamente, de saber de qué marca se trata.

Esto solo lo pueden lograr marcas que ya se encuentren posicionadas en la mente del consumidor, ósea no cualquier marca puede gozar de esto, además depende del nicho al que se dirija.

Sobre el reconocimiento, Montaña (2014) indica que:

“Podemos afirmar que se trata de una marca renombrada ya que se conoce entre el público interesado en la marca y entre el público en general”. (p. 185)

Por ejemplo, un consumidor especializado en tecnología es capaz de reconocer varias marcas de ese nicho, pero se le dificultará reconocer marcas sobre ropa, por más que la marca de ropa esté bien posicionada dentro de su target.

Aunque también puede darse el caso de que el consumidor, por más que no se encuentre familiarizado con el nicho de mercado, haya estado expuesto anteriormente a la marca, ya sea por factores como amistades o familiares, o también por medio de publicidad que haya impactado en algún momento de su vida.

Según Arenal (2006) manifiesta:

El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de un consumidor de reconocer una marca tras una exposición previa de la misma. Eso puede ser por ejemplo mostrando el logotipo de dicha marca o nombrándolo, ya sea de forma individual o dentro de un listado con otras marcas. (p.22)

Las personas tienen una tendencia a elegir productos o servicios con los que ya tuvieron una previa experiencia, esto se debe a que el consumidor ha comenzado a crear cierta lealtad a las marcas que considera que proyectan valores o atributos que ellos necesitan. Al inicio del spot se puede apreciar al actor Pietro Sibille hablando de la educación en el país y cómo esta afecta a los niños, este mismo porta un chaleco color verde con líneas amarillas, ambos colores que representan a Mi banco y no es hasta el final de este spot que recién se puede apreciar como tal el logo de la marca. La presencia de los colores en el la ropa del actor asocia al spot con la marca sin necesidad de que esta aparezca desde el inicio.

Ahora bien, ¿Cómo podríamos medir el reconocimiento de una marca? Según Montaña (2014 manifiesta que: "(...) Este se mide a través de pruebas de reconocimiento, en las cuáles se presenta a los consumidores un estímulo (nombre de la marca: gráfico o palabras) y éstos deben mencionar si lo han visto o escuchado antes". (p. 50)

Una vez más, la respuesta está en la cercanía que la marca debe mantener con su público objetivo, ya que es solo a través de la evaluación donde se puede definir si una campaña publicitaria ha cumplido con el objetivo de posicionar cada vez más a la marca.

En el caso de Mi banco, la financiera viene trabajando desde 1998 los mismos colores de la línea gráfica actual a excepción de ciertas variaciones en el logotipo. Además de manejar casi el mismo concepto insight que es Mi banco valora la reciprocidad, el beneficiarse con el cliente. Por ello es que el público guarda cierta relación con la marca a pesar de ser parte de ella.

Scott (2002) sostiene que: "El reconocimiento de la imagen de la marca se mide en nuestra representativa de sus clientes para determinar su comprensión del personaje de su marca contrapuesto a lo que usted había pretendido que su marca personifica". (p.223)

Pero en el spot se puede apreciar al actor personificando correctamente lo que la campaña y la marca quería comunicar haciendo más fácil la comprensión de la misma. Pietro fue relacionado de forma inmediata con el ciudadano preocupado por la educación en el país, siendo un gestor de conciencia

que luego invitaría a las entidades privadas y públicas a sumarse al cambio.

a. Percepción

Hablar de percepción es rebuscar en las ideas que tiene el consumidor respecto a un producto o servicio; esto puede ser positivo o negativo y será un factor en la decisión de compra. Se trabaja apelando a los gustos, deseos o necesidades de los consumidores. Se llega a él por medio de la exposición de los nuevos anuncios y de lo que el consumidor ya conoce.

Sobre la percepción, Álvarez en el (2008) dice que: “La percepción puede considerarse como resultado de una integración cerebral, entre lo que recibe y lo que ya conoce y, la confrontación y suma de los nuevos estímulos”. (p.126)

Cuando se trata de percepción las marcas buscarán que los anuncios y sus efectos despierten un constante interés entre los consumidores captando nuevas emociones y sensaciones que se pueden percibir por medio de diversos estímulos, reforzando el conocimiento que se tiene de esta de manera positiva. En el caso de Mi banco se buscó reforzar el apoyo hacia los emprendedores del país en esta nueva campaña escolar y a su vez comunicar que existía un problema en la educación y ellos estaban dispuestos a darle una solución.

A forma de conclusión, Ruiz de Maya (2013) la define de la siguiente manera: “(...) 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”. (p.30)

Existen dos niveles de percepción diferente el consciente y el inconsciente, ambos serán los encargados de elaborar ideas sobre la marca y evaluarlas reforzando actitudes y cambiando comportamientos en corto y largo plazo. La información presentada por estos anunciantes debe persuadir a los usuarios al momento de la compra. La mente tiene la capacidad de percibir estímulos sin estar consciente de que los reciben. Cuando estos son débiles o breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden perderse, no obstante, también pueden ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras.

En ese sentido, Montaña (2014) indica que: “Para que el posicionamiento sea adecuado la percepción que tiene el consumidor de la marca ha de ser, en primer lugar, relevante para él. La segunda parte es que éste se establece por comparación con otras marcas.” (p. 122)

Para lograr esta conciencia se debe ir más allá de las promesas; entregar una serie de variables como valores, motivación, imagen y percepción aseguran un resultado efectivo que influirá en la toma de decisión. El mercado actual ofrece a los usuarios tener otra opción de compra por la cual la marca siempre está propensa a ser comparada con otras, es aquí donde los atributos más relevantes para el usuario logran captar su atención

b. Aceptación

Una marca fuerte es algo más que una representación comercial, es el resultado de un proceso de confianza generado por la marca. Los públicos actualmente son más exigentes, no están dispuestos a aceptar un producto que carezca de calidad y valor. Por ello es tan relevante el tema de la aceptación del público, pues representa un atributo importante para la marca, es como una promesa intrínseca.

En este sentido Dvoskin (2004) manifiesta:

La actitud hacia la marca se define como las expectativas que tiene el comprador de que la marca satisfaga sus necesidades. El consumidor percibe que es importante que un producto que puede significar la diferencia entre la vida y la muerte sea de una marca reconocida, con respaldo y confianza. (p.399)

La aceptación es la forma que tiene el público de apoyar a la marca, esto se logra gracias a que esta le ofrece experiencias agradables, cumple con sus necesidades y comparte sus valores. Son estas características inherentes al producto las que hacen aumentar su valor en el mercado generando un posicionamiento positivo. Sucede a veces que las marcas cometen errores que podrían llegar a costarles dicho posicionamiento sin embargo la actitud o posición que pueda tomar el público varía puesto que ya cuentan con una representación positiva antes ellos.

Al respecto Russell, Lane y Whitehill (2005), indican que: “La aceptación y entendimiento del consumidor puede

llevar un periodo largo de tiempo, unos pocos meses, algunos años o quizás nunca”. (p.75)

El tiempo es un factor importante cuando se trata de empatizar con un producto, en este lapso la marca deberá llevar cierto proceso de aceptación basado en emociones y atributos que guarden relación con la promesa que se le hace al consumidor.

En este caso Mi banco viene trabajando desde hace años con los emprendedores del Perú, siendo relacionada como una financiera que apoya al público en lograr su meta y que además con su nueva campaña Escolares Útiles también se preocupa por los problemas sociales que pueden surgir en su entorno.

2.2.1.3 Recordación

La recordación de marca es un concepto distinto a los anteriores, aunque basa su existencia bajo el mismo fin de haber logrado conseguir cierto posicionamiento.

Al respecto, Roig (2011) explica sobre la recordación: “La recordación es una etapa final de campaña y de estabilización del mensaje en los públicos meta. Esto debe verse plasmado en resultados tangibles, en cuanto a que, si los objetivos se han o no cumplido como estaban pautados”. (p. 46)

Esto quiere decir que la recordación es el hecho de medir la capacidad que un consumidor posee para recordar cierta marca de una misma categoría sin haberle mostrado algo previamente. Es distinto a top of mind pues porque acá lo que se busca es preguntar por la primera marca que se venga a la mente, mientras en la recordación lo que se busca es

incentivar al consumidor a que recuerde el nombre de la marca sin importar si lo logra al primero o al quinto intento.

En ese sentido Montaña (2014) manifiesta:

La recordación de marca suele medirse por medio de pruebas en que se pide a los entrevistados enumerar todas las marcas que le vienen a la mente dada una indicación cualquiera. La prueba es individual y su formato cambia sobre la base de las indicaciones proporcionadas a los entrevistados. (p. 48)

Esta manera de medir la recordación de marca es la más efectiva, siempre resaltando su individualidad, pues es sabido que las personas se dejan llevar por las ideas de los demás, lo que arruinaría la prueba ya que arrojaría falsos resultados, o, mejor dicho, resultados no tan precisos.

De igual forma, Sanna (2013) añade:

Clave para la recordación de marca es la relación de ésta con la necesidad de la categoría, por 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)

Y es que normalmente lo primero que hace un consumidor es fijarse en la marca del producto, y luego recién en la publicidad que se le está haciendo a este. No hay mayor problema con las empresas que ya tienen un lugar ganado

dentro de la mente del consumidor, pero para marcas que recién están incursionando en el mercado es sumamente importante y vital mostrar el logo, así irán poco a poco posicionándose siempre y cuando la parte visual sea atractiva y tenga algo que decir.

De este modo, Vega (2012) explica:

Las marcas más recordadas y valoradas tienen el mayor peso en el recuerdo de experiencias vividas en donde el producto o servicio tuvo un rol relevante, prevalece la presencia de marcas que han llegado a casa con cierta frecuencia y han convivido con ellos a lo largo del tiempo. Las marcas que han visto en la dispensa, en el closet, en las gavetas del escritorio, aquellas que recuerdan al colegio, paseos y cumpleaños. (p.76)

En su nueva campaña Mi banco buscó no solo ser recordada como una financiera que apoya al emprendimiento de sus públicos sino también como un gestor de conciencia en la sociedad. Al hablar de un tema tan controversial como la educación les recordó a los públicos que ellos como marca trabajan recíprocamente para lograr un mismo beneficio. Además, que la marca viene trabajando estrategias de asociación que generen conexión entre los “emprendedores” y ellos.

a. Asociación

Se suele asociar a una marca con algún atributo o valor cuando está atenido un precedente en la memoria del consumidor. Un publicista debe tener este concepto

presente siempre al momento de crear un mensaje, no es válido ser asociado de manera negativa.

Por lo tanto, Batey (2013) comenta: “(...) las asociaciones de marca se crean, se sostienen y ganan valor con cada experiencia y encuentro que los consumidores tienen con la marca”. (p.29)

Por eso el énfasis en que una marca debe tener cuidado en lo que proyecta pues los consumidores tienden a recordar estas características al momento de adquirir algún tipo de bien. Esta se puede dar en base al posicionamiento y el reconocimiento de marca que se tenga.

En el caso de la campaña Escolares Útiles, se marcó un antes y un después, ya que nunca habían tocado un tema social tan de cerca.

Entonces Aaker y Joachimsthaler (2000) manifiestan que:

Puede ser todo aquello que conecte al cliente con la marca. Puede incluir imaginaria del usuario, atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, personalidad de la marca y símbolos. Mucho de la gestión de la marca se refiere a determinar qué tipología de asociaciones deben desarrollarse y luego crear un plan de vincule las asociaciones con la marca. (p.33)

En este punto es donde mayor cuidado debe tener la marca pues muchas veces las asociaciones pueden crear o modificar la imagen de una marca, dando quizás una respuesta negativa hacia ella. Se recomienda trabajar en la identidad puesta a largo plazo pues queremos que se

asocie de manera positiva y que esto permanezca en el tiempo.

La agencia entendió esto y por eso elaboró una campaña dispuesta a dejar huella en la sociedad, no solo se trata de comunicar lo que pasa sino realizar acciones y darle seguimiento para esto las redes sociales fueron la principal ventana para comunicar estas acciones.

Jiménez y Calderón (2004) la definen como: “Las asociaciones pueden variar en la fortaleza con la que están vinculadas o conectadas a la marca. Algunas asociaciones son inseparables de la marca mientras que otras tan sólo muestran un nexo de conexión muy débil” (p.112).

La marca siempre va querer proyectar una promesa de valor para el público es por ello que suelen estar conectadas a atributos y experiencias positivas, pero también pueden estar ligadas a cosas negativas que si se sabe manejar correctamente no van a afectar la percepción que tengan los públicos de esta.

b. Satisfacción

Está vinculada a la experiencia positiva que te puede dejar una marca y es la parte final de todo proceso de venta, es un indicador clave en el desempeño de estas en el mercado pues significa que cubrieron las expectativas del público y por ende estarán presentes siempre en sus mentes.

John O'shaughnessy (1984) manifiesta que:

La publicidad puede transmitir al consumidor un sentido de seguridad de que ha hecho la mejor compra, sugiriendo que la gente repita la compra de ese producto o recomendando las

razones que tuvo para preferir esa marca. El objetivo es retener al consumidor al eliminar toda duda que pudiese disminuir la satisfacción que siente con el producto. (p. 327)

Es el grado de complacencia que el cliente logra luego de la adquisición de un producto o servicio, se presenta como parte de un proceso que tiene como resultado final pues está comprobado que son los estímulos positivos los que te llevan a hacer esta acción. Además, es un factor determinante en una futura compra o recomendación del producto o servicio a otras personas.

Tal fue el caso de los clientes de Mi Banco, al ver que la marca si cumplido con lo ofrecido en dicha campaña. Miles de escolares se vieron beneficiados con el apoyo de no solo un banco sino de miles de emprendedores peruanos que se unieron para formar ciudadanos del mañana.

Según Bigné, en su libro Promoción Comercial: “El concepto de actitud considerado en sentido amplio, es decir, dando cabida a su dimensión cognitiva y afectiva, está muy relacionado con el de imagen, que abarca el conjunto de asociaciones que se vinculan a una marca” (p. 56).

Par concluir podemos decir que la publicidad será un medio para anticipar el posible estímulo de satisfacción que te dará el consumir o usar algún tipo de producto o servicio, este puede estar presto a no llenar las expectativas del consumidor es por ello que se les recalca a las marcas el hecho de la importancia de cumplir sus promesas pues marcan un precedente en la mente de su público.

La publicidad se seguirá renovando en el tiempo, las marcas deberán adecuarse a esos cambios para no morir en el intento, pero lo que jamás va cambiar es el echo de que un cliente bien satisfecho, identificado y sobre todo valorado será el pilar fundamental para continuar en línea de carrera.

2.3 Definición de términos básicos

Alcance: Es un término que se utiliza como indicador de audiencias para medir el público de una campaña en marketing. Hace referencia a la cantidad de personas únicas que han visualizado tu campaña, ya sea un vídeo, un banner, una imagen, anuncio de televisión o una cuña de radio.

Insight: Los insights son las verdades humanas que se encuentran profundas en el subconsciente y que generan oportunidades nuevas de productos y posibilita al creativo para la creación de un nuevo concepto central creativo.

Mensaje Publicitario: Es una idea compuesta por elementos combinados dirigidos a captar la atención de los usuarios mediante la atracción, el atractivo y la persuasión, con la finalidad que el consumidor adquiere un producto o utilice un servicio determinado.

Motivación: Término asociado a la voluntad que estimula a hacer un esfuerzo con el propósito de alcanzar determinadas metas.

Nivel: Cuando nos referimos a niveles, se hace referencia a los distintos estadios o fases en que, con mayor o menor intensidad se produce esa comunicación

Notoriedad de marca: El nivel de conocimiento sobre un producto o una marca por parte de un público objetivo determinado.

Percepción: Se enfoca en las ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto, y estas ideas pueden ir desde lo positivo hasta lo negativo, pueden inducirlos a la compra o al consumo, o bien, a la aversión total.

Reconocimiento de marca: Se refiere a la capacidad de un consumidor de reconocer una marca tras una exposición previa a la misma.

Recordación de marca: En este caso se mide la capacidad del consumidor de recordar una determinada marca dentro de una categoría de productos, pero sin mostrar o indicar ninguna.

Tono de comunicación: Implica una gran variedad de aspectos entre los cuales se encuentran el nivel utilizado en el mensaje, la personalidad del lenguaje y el tipo de lenguaje utilizado.

Valores de marca: Son los responsables primeros en la construcción de ese significado, situados en el fondo y en el frente del negocio actúan como propulsor de todo aquello que envuelve a la marca.

CAPÍTULO III

VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Variables y definición operacional

3.1.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 NOTORIEDAD DE MARCA	Norberto Álvarez (2008). La marca: destacar la apreciación de la marca o Brand visión, en toda la exposición a efectuar para facilitar su conocimiento y difusión. Persuadir suficientemente al destinatario para efectivizar una mayor recordación de la marca. (p. 35)
DIMENSIONES D1: IMAGEN	Miguel Baños, Teresa Rodríguez (2012). Y la imagen de marca se relaciona, casi necesariamente, con el término valor; en una situación de mercado tan saturada como la actual, es necesario descubrir qué es lo que la marca ofrece a los consumidores. No nos referimos a los aspectos funcionales o a la calidad real que tiene, sino a una promesa mucho más profunda que le hace al consumidor; se trata de un compromiso que se rompe si el cliente descubre que no se cumple, un compromiso relacionado con las expectativas del público, con sus deseos, con sus valores. (p. 59)
D2: RECONOCIMIENTO	Montaña (2014). Podemos afirmar que se trata de una marca renombrada ya que se conoce entre el público interesado en la marca y entre el público en general. (p. 185)
D3: RECORDACIÓN	Roig (2011). La recordación es una etapa final de campaña y de estabilización del mensaje en los públicos meta. Esto debe verse plasmado en resultados tangibles, en cuanto a que, si los objetivos se han o no cumplido como estaban pautados. (p. 46)

3.2.2 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 NOTORIEDAD DE MARCA	D1: IMAGEN	-Proyección -Representación
	D2: RECONOCIMIENTO	-Percepción -Aceptación
	D3: RECORDACIÓN	-Asociación -Satisfacción

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

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

Nivel de investigación

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

Método de investigación

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

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

b. **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.

c. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

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 animadas, integrantes estudiantes de décimo ciclo del taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad 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, integrantes estudiantes de décimo ciclo del taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad 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.

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.

1. Presentación y análisis de resultados

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

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

4.5 Aspectos éticos

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

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

CAPÍTULO V RESULTADOS Y

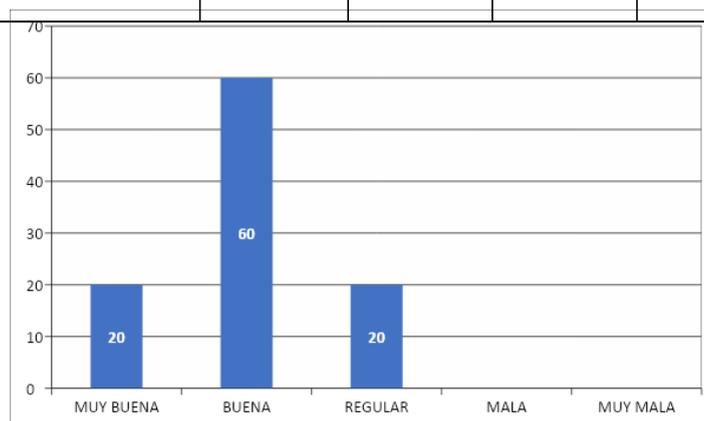
EXPERIENCIA Tabla 1

1- ¿Cómo se PERCIBE la proyección de imagen de la marca Mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles?

Válidos	25
Perdidos	0

1- ¿Cómo se PERCIBE la proyección de imagen de la marca Mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	5	20	20	20
BUENA	15	60	60	80
REGULAR	5	20	20	100
MALA	0	0	0	
MUY MALA	0	0	0	
TOTAL	25	100	100	



Fuente: elaboración propia

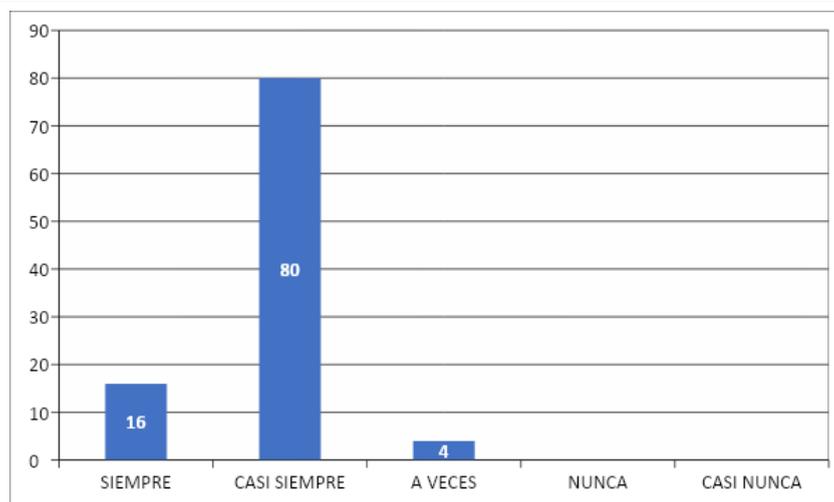
Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 1 se determina que del 100% de los encuestados el 60% considera buena la proyección de imagen de la marca mi banco en la campaña publicitaria “Escolares útiles”, el 20 % considera que fue muy buena; y el 20% que fue regular.

2- ¿Con qué frecuencia fue PERCIBIDA la proyección de la marca en la campaña publicitaria escolares útiles?

Válidos	25
N	
Perdidos	0

2- ¿Con qué frecuencia fue PERCIBIDA la proyección de la marca en la campaña publicitaria escolares útiles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	4	16	16	16
CASI SIEMPRE	20	80	80	96
A VECES	1	4	4	100
NUNCA	0	0	0	
CASI NUNCA	0	0	0	
TOTAL	25	100	100	



Fuente: elaboración propia

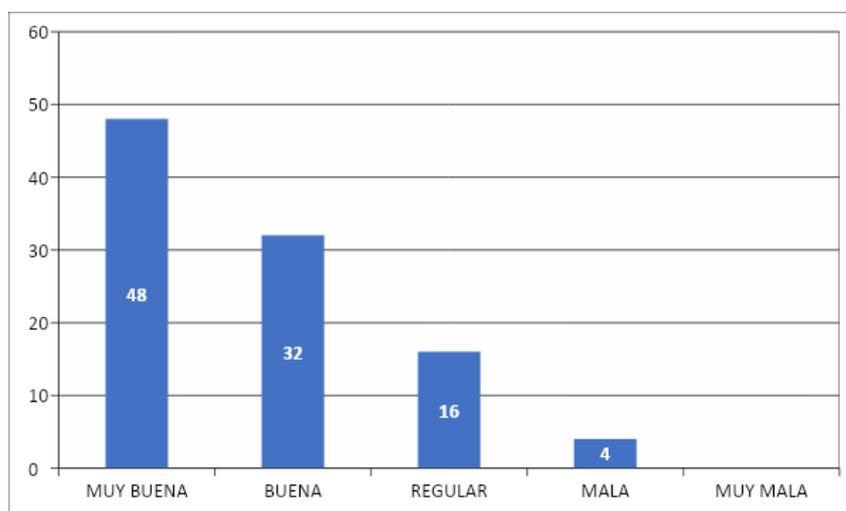
Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 2 se determina que del 100% de los encuestados el 80% considera que casi siempre fue percibida la proyección de la marca mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, el 16% considera que siempre estuvo presente; y el 4% que solo a veces.

3- ¿Cómo se PERCIBE la representación de la marca Mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?

Válidos	25
N	
Perdidos	0

3- ¿Cómo se PERCIBE la representación de la marca Mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	12	48	48	48
BUENA	8	32	32	80
REGULAR	4	16	16	96
MALA	1	4	4	100
MUY MALA	0	0	0	
TOTAL	25	100	100	



Fuente: elaboración propia

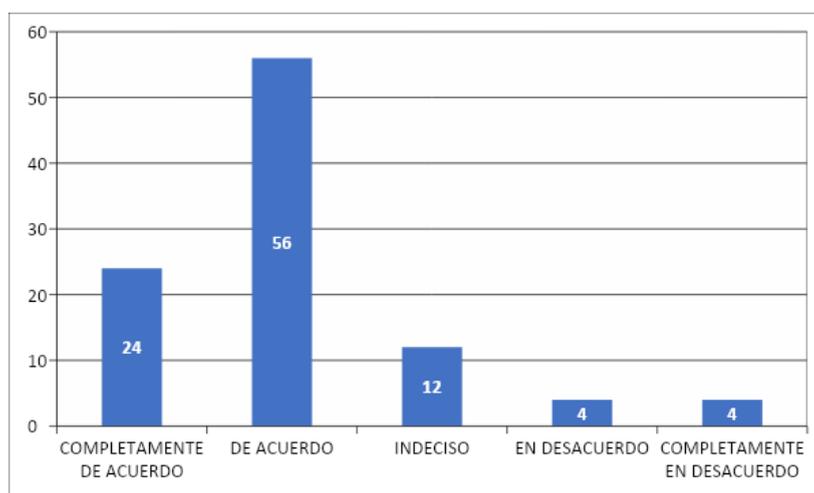
Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 3 se determina que del 100% de los encuestados el 48% considera muy buena representación de la marca Mi banco en la campaña publicitaria “Escolares útiles”, el 32% piensa que fue buena, el 16% que fue regular y el 4% que fue mala.

4- ¿La representación del problema de educación en el país fue fácilmente PERCIBIDA en la campaña?

Válidos	25
N	
Perdidos	0

4- ¿La representación del problema de educación en el país fue fácilmente PERCIBIDA en la campaña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	6	24	24	24
DE ACUERDO	14	56	56	80
INDECISO	3	12	12	92
EN DESACUERDO	1	4	4	96
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	4	4	100
TOTAL	25	100	100	



Fuente: elaboración propia

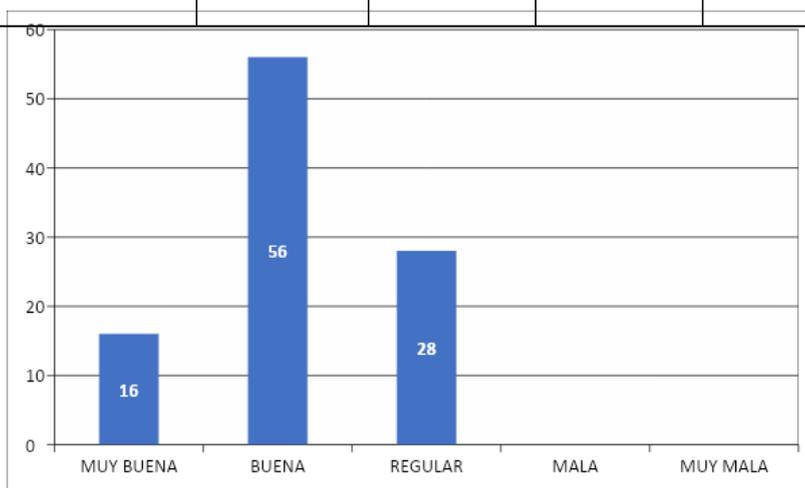
Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 4 se determina que del 100% de los encuestados el 56% está de acuerdo con que la representación del problema de educación en el país fue fácilmente PERCIBIDA en la campaña, el 24% está completamente de acuerdo, el 12 % se encuentra indeciso; y el 4% en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

5- ¿Cómo se MANIFIESTA la percepción de la marca Mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

5- ¿Cómo se MANIFIESTA la percepción de la marca Mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	4	16	16	16
BUENA	14	56	56	72
REGULAR	7	28	28	100
MALA	0	0	0	
MUY MALA	0	0	0	
TOTAL	25	100	100	



Fuente: elaboración propia

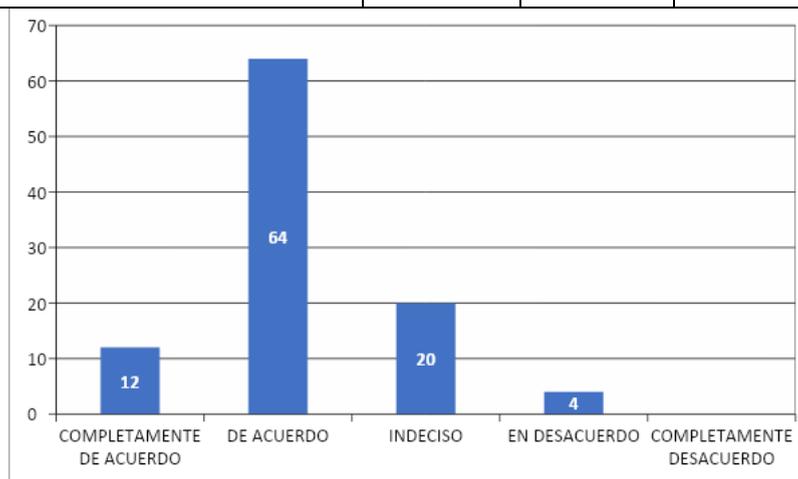
Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 5 se determina que del 100% de los encuestados el 56% manifiesta que fue buena la percepción de la marca mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018, 16% indica que fue muy buena, el 28% que fue regular.

6- ¿La percepción de la marca mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018 se MANIFESTÓ rápidamente debido al reconocimiento de la misma?

Válidos	25
N	
Perdidos	0

6- ¿La percepción de la marca mi banco como una empresa socialmente responsable se MANIFESTÓ rápidamente debido al reconocimiento de la misma?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	3	12	12	12
DE ACUERDO	16	64	64	76
INDECISO	5	20	20	96
EN DESACUERDO	1	4	4	100
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	0	0	
TOTAL	25	100	100	



Fuente: elaboración propia

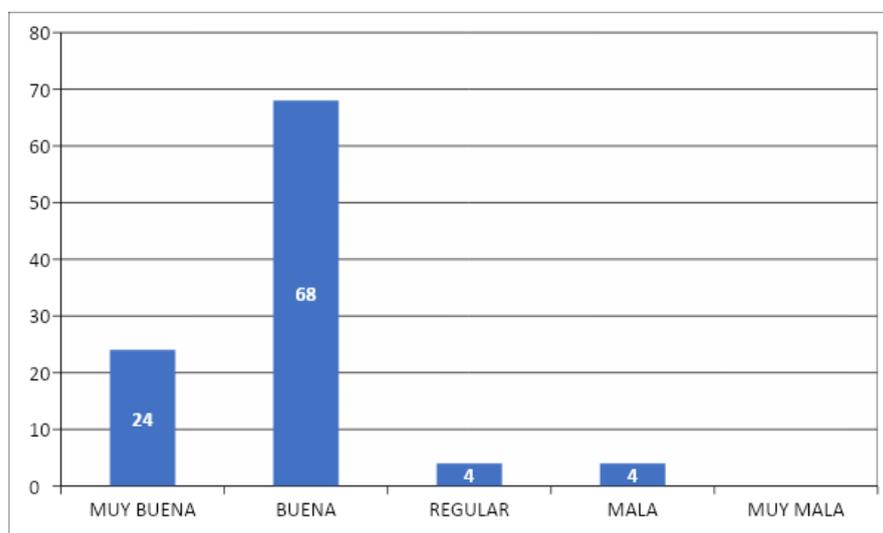
Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 6 se determina que del 100% de los encuestados el 64% está de acuerdo que la percepción de la marca mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018 se MANIFESTÓ rápidamente debido al reconocimiento de la misma, 20% se muestra indeciso, el 12% está completamente de acuerdo y el 4% en desacuerdo.

7- ¿Cómo se MANIFIESTA la aceptación de la marca Mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?

Válidos	25
N	
Perdidos	0

7- ¿Cómo se MANIFIESTA la aceptación de la marca Mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	6	24	24	24
BUENA	17	68	68	92
REGULAR	1	4	4	96
MALA	1	4	4	100
MUY MALA	0	0	0	
TOTAL	25	100	100	



Fuente: elaboración propia

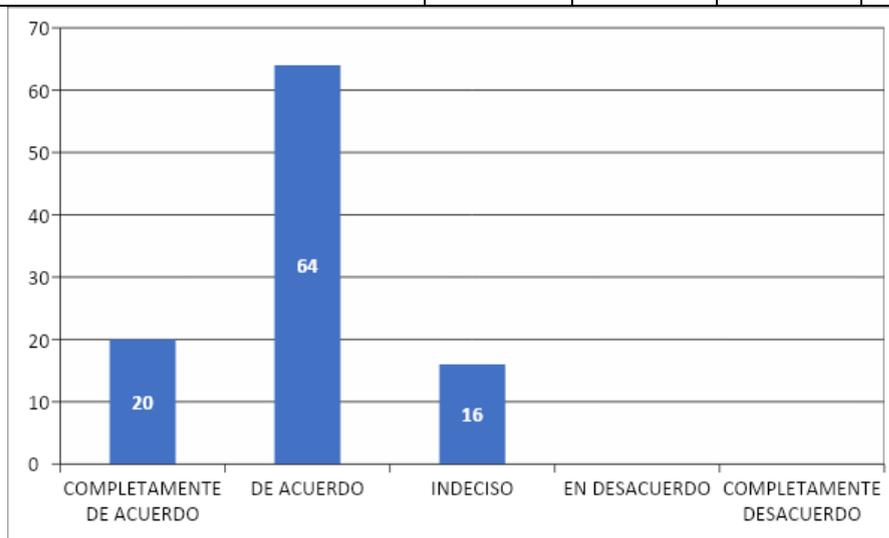
Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 7 se determina que del 100% de los encuestados el 68% manifiesta que fue buena la aceptación de la marca Mi Banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018, 24% indica que fue muy buena; y el 4% que fue regular y mala.

8- ¿Se MANIFESTÓ la aceptación de la marca Mi banco debido a la notoriedad que se ejerció durante la campaña?

Válidos	25
N	
Perdidos	0

8- ¿Se MANIFESTÓ la aceptación de la marca Mi banco debido a la notoriedad que se ejerció durante la campaña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	20	20	20
DE ACUERDO	16	64	64	84
INDECISO	4	16	16	100
EN DESACUERDO	0	0	0	
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	0	0	
TOTAL	25	100	100	



Fuente: elaboración propia

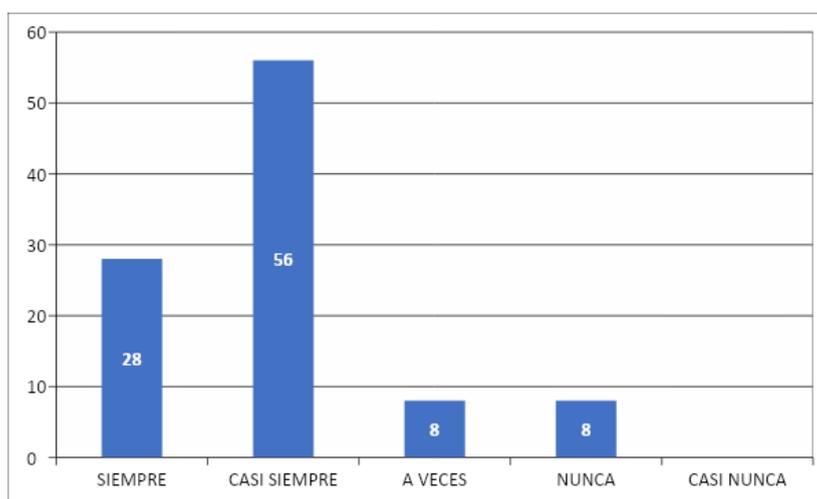
Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 8 se determina que del 100% de los encuestados el 64% está de acuerdo con que se manifestó la aceptación de la marca Mi banco debido a la notoriedad que se ejerció durante la campaña, 20% está completamente de acuerdo y el 16% indeciso.

9- ¿Con qué frecuencia el NIVEL de asociación entre el problema de la educación en el país y la marca se vieron conectadas?

Válidos	25
N	
Perdidos	0

9- ¿Con qué frecuencia el NIVEL de asociación entre el problema de la educación en el país y la marca se vieron conectadas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	7	28	28	28
CASI SIEMPRE	14	56	56	84
A VECES	2	8	8	92
NUNCA	2	8	8	100
CASI NUNCA	0	0	0	
TOTAL	25	100	100	



Fuente: elaboración propia

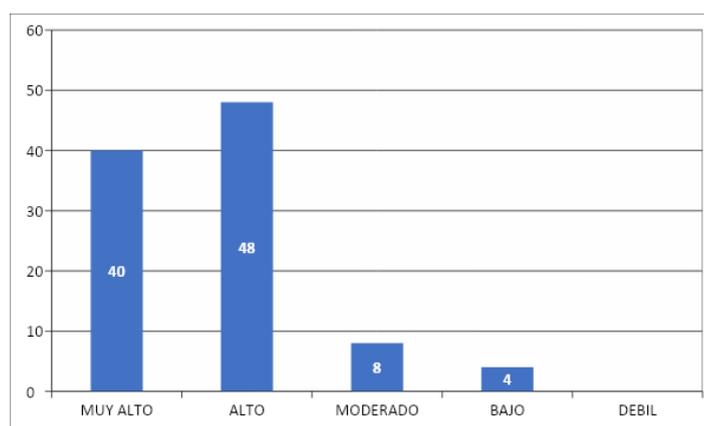
Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 2 se determina que del 100% de los encuestados el 56% considera que casi siempre el nivel de asociación entre el problema de la educación en el país y la marca se vieron conectadas, el 28% considera que siempre estuvo presente; y el 8% que a veces y nunca.

10- ¿Cuál es el NIVEL máximo de asociación de la marca Mi banco y el problema de educación en el país?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

10- ¿Cuál es el NIVEL máximo de asociación de la marca Mi banco y el problema de educación en el país?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY ALTO	10	40	40	40
ALTO	12	48	48	88
MODERADO	2	8	8	96
BAJO	1	4	4	100
DÉBIL	0	0	0	
TOTAL	25	100	100	



Fuente: elaboración propia

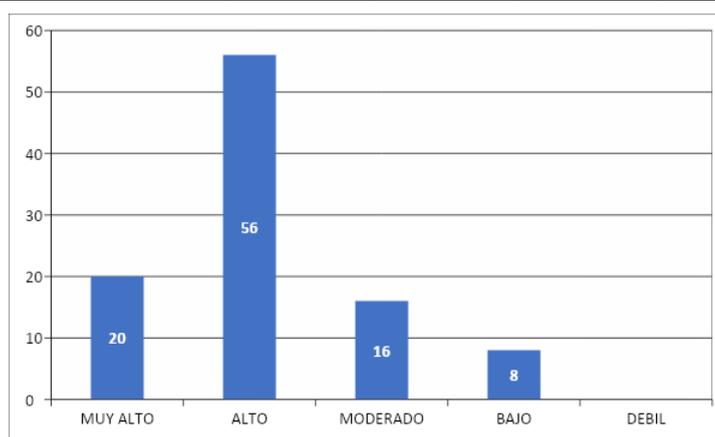
Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 10 se determina que del 100% de los encuestados el 48% considera alto el nivel máximo de asociación de la marca Mi banco y el problema de educación en el país, el 40% piensa que el nivel fue muy alto, el 8% que fue moderado y 4% que fue bajo.

11- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del público de Mi banco con la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

11- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del público de Mi banco con la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY ALTO	5	20	20	20
ALTO	14	56	56	76
MODERADO	4	16	16	92
BAJO	2	8	8	100
DÉBIL	0	0	0	
TOTAL	25	100	100	



Fuente: elaboración propia

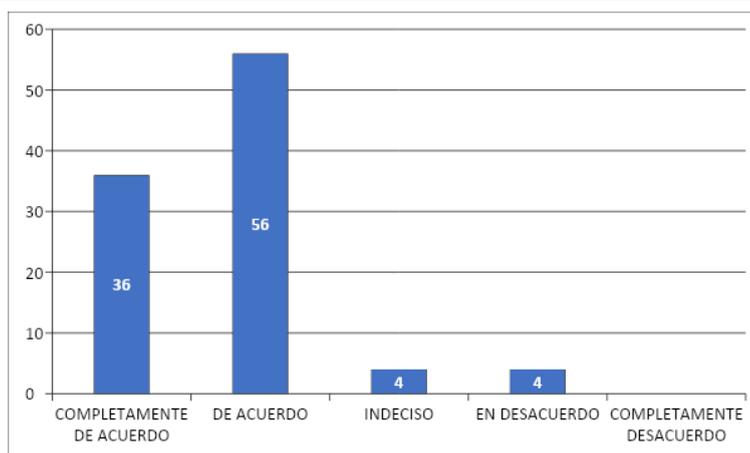
Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 11 se determina que del 100% de los encuestados el 56% considera alto el nivel de satisfacción del público de Mi Banco con la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018, el 20% piensa que el nivel fue muy alto, el 16% que fue moderado y 8% que fue bajo.

12- ¿El NIVEL de satisfacción que dejó la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018 contribuyó con la recordación de la marca?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

12- ¿El NIVEL de satisfacción que dejó la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018 contribuyó con la recordación de la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	9	36	36	36
DE ACUERDO	14	56	56	92
INDECISO	1	4	4	96
EN DESACUERDO	1	4	4	96
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	0	0	
TOTAL	25	100	100	



Fuente: elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 8 se determina que del 100% de los encuestados el 56% está de acuerdo con que el nivel de satisfacción que dejó la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018 contribuyó con la recordación de la marca, 36% está completamente de acuerdo; y el 4% está indeciso y en desacuerdo.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos al aplicar el instrumento a la muestra encuestada sobre la notoriedad de la marca mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018 son los siguientes:

Primera: Con respecto a la percepción de la proyección buena con un 60%, representación buena con 48%, manifestación de la percepción buena con 56%, aceptación muy buena con 68%, el nivel de asociación alto con 56% y satisfacción muy alto con 56%.

Segunda: La proyección de la marca mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018 es percibida por los encuestados como buena con un 60% y a regular con un 4%. Con respecto a la representación de la misma, la muestra encuestada percibe como muy buena un 48% y como muy mala 4%.

Tercera: La percepción de la marca mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018, se manifiesta a través de los encuestados como buena con un 56% y mala con un 4%. con respecto a la aceptación de la misma, la muestra encuestada manifestó como muy buena un 68% y como regular 16%.

Cuarta: La asociación de la marca mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018 por los encuestados es de nivel alto en un 56% y de nivel moderado un 4%. Con respecto a la satisfacción de la misma, la muestra encuestada de un nivel alto 56% y nivel bajo 4%.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Acosta, D. (2016). Las marcas de distribuidor y sus implicaciones en el derecho de la propiedad industrial y de la competencia. Colombia: U. Externado de Colombia.

Aaker, Joachimsthaler (2000) Liderazgo de Marca. España: Ediciones Deusto.

Ávalos, C. (2013). LA MARCA: Identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Andrés, S. (2010). Otros fines de la publicidad. España: Comunicación Social.

Norberto Álvarez (2008). La Campaña Publicitaria Perfecta. Argentina: Ediciones Macchi San Luis S.A

Baños M. ,Rodríguez T. (2012). Imagen de marca y Product Placement. España: ESIC Editorial.

Barthes, R. (2009). La aventura semiológica. Barcelona. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Barret, F. (2002). ¿Por qué recordar? España-. Ediciones Granica S.A

Batey, M. (2013). El Significado de la Marca. Argentina: Ediciones Granica S.A.

Bigné E. (2003) Promoción Comercial: Un Enfoque Integrado. España: ESIC

Cisneros, A. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía. Colombia: Eco ediciones.

Costa, J. (2009). La imagen corporativa en el siglo XXI. 2a ed. 4a reimp. Buenos Aires: Crujía.

Costa, J. (2004). La imagen de Marca. España: Ediciones Paido Iberica S.A.

Clow, Y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson Educación de México S.A.

Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J (2008). Redacción publicitaria. Barcelona, España: Editorial UOC.

Davis, M. (2006). Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas. Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.

Dvoskin R. (2004). Fundamentos de Marketing. Argentina: Ediciones Granica S.A

García Mariola (2008). Las claves de la publicidad, 6ta edición, España: ESIC Editorial.

García Mariola (2001). Las claves de la publicidad, España: Esic editorial.

Gómez, B. (2017) Fundamentos de la publicidad. España: Esic Editorial,

Hellin, Ortuño. (2001). Publicidad y Valores Posmodernos Grupo Corporativo Visionet.

Jiménez, A., (2004). Dirección de productos y marcas. España: Editorial UOC.

Kotler (2003). Fundamento de Marketing 13° edición. EE.UU: Perarson

Molina, J. & Morán, A. (2009). Viva la publicidad viva (3ra. ed.). Bogotá: Editorial Politécnico

Montaña, J. (2014). El poder de la Marca. España: Editorial Profit.

Munuera, J., Rodríguez, A. (2007). Estrategias de Marketing. España: Ediciones ESIC.

O'Shaughnessy, John (1984). Marketing Competitivo. España: Ediciones Díaz Santos S.A.

Sanna D. (2013). Comunicación rentable en Marketing. Argentina: MarCom Ediciones.

Schiffman (2005)

Scott (2002)

Leduc (1986). Principios y Práctica de la Publicidad. Argentina: Ediciones Bilbao.

Otaduy, Javier. (2012). Genoma Humana. México: LID Editorial Mexicana.

Peñaloza, J. (2012), De la Semiótica a la Publicidad: Análisis e Interpretación del Mensaje, Editorial USMP, Lima, Perú.

Pérez, A. (2008), Marca personal cómo convertirse en la opción preferente. España: Editorial Esic.

Roig, F. (2011). La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea. Argentina: Ediciones Infinito.

Rodríguez I. (2006), Principios y estrategias de marketing. España: UOC Editorial.

Ruiz, S., Grande, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor. España: ESIC Editorial

Santesmases, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias (6a. ed.). España: Larousse - Ediciones Pirámide.

Stanton, Etzel y Walker. (2004). Fundamentos de Marketing

Vega (2012)

Villafañe, J. (2008). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide.

Thomas J., Ronald, W. Whitehill, K. (2005) Publicidad. México: Pearson Educación.

Referencias de tesis

Villarejo (1996), La medición del Valor de Marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes. Tesis de Doctorado. España: Universidad De Sevilla.

Puente (2019), Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca telefónica a través de la campaña Una llamada a la indiferencia, año 2016. Tesis Doctoral. Perú: Universidad San Martín de Porres.

Referencias electrónicas

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

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Relación entre el Mensaje Publicitario y la Notoriedad de marca Mi Banco en la campaña “Escolares Útiles”, año 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera se evidencia LA NOTORIEDAD DE LA MARCA Mi banco en la campaña publicitaria “¿Escolares Útiles”, año 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer de qué manera se evidencia LA NOTORIEDAD DE LA MARCA Mi banco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018</p>		<p>DISEÑO No experimental Corte transversal</p> <p>TIPO Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva simple univariada</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>1- ¿Cómo se percibe la IMAGEN DE LA MARCA Mi banco en la campaña publicitaria “¿Escolares Útiles”, año 2018?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1- Determinar cómo se percibe la IMAGEN DE LA MARCA Mi banco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018</p>	<p>VARIABLE ATRIBUTIVA 1</p> <p>NOTORIEDAD DE LA MARCA</p> <p>DIMENSIÓN 1 IMAGEN DE LA MARCA</p> <p>INDICADORES 1- PROYECCIÓN 2- REPRESENTACIÓN</p>	<p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA POBLACIÓN</p>
<p>2- ¿De qué manera se manifiesta el RECONOCIMIENTO DE LA MARCA Mi banco en la campaña publicitaria “¿Escolares Útiles”, año 2018?</p>	<p>2- Establecer de qué manera se manifiesta el RECONOCIMIENTO DE LA MARCA Mi banco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018</p>	<p>DIMENSIÓN 2 RECONOCIMIENTO DE LA MARCA</p> <p>INDICADORES 1- PERCEPCIÓN 2- ACEPTACIÓN DIMENSIÓN 3 RECORDACIÓN</p>	<p>La población está conformada por 25 unidades de análisis,</p> <p>MUESTRA</p>

<p>3. ¿Cuál es el nivel de RECORDACIÓN DE LA MARCA Mi banco en la campaña publicitaria “¿Escolares Útiles”, año 2018?</p>	<p>3- Identificar cuál es el nivel de RECORDACIÓN DE LA MARCA Mi banco en la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, año 2018</p>	<p>DE LA MARCA INDICADORES 1- ASOCIACIÓN 2- SATISFACCIÓN</p>	<p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, clientes de la empresa Mi banco.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>
--	---	---	---

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
<p>VARIABLE ATRIBUTIVA</p> <p>NOTORIEDAD DE MARCA</p>	<p>IMAGEN</p>	<p>PROYECCIÓN</p>	<p>¿Cómo se PERCIBE la proyección de imagen de la marca Mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles?</p> <p>¿Con qué frecuencia fue PERCIBIDA la proyección de la marca en la campaña publicitaria escolares útiles?</p>
		<p>REPRESENTACIÓN</p>	<p>¿Cómo se PERCIBE la representación de la marca Mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?</p> <p>¿La representación del problema de educación en el país fue fácilmente PERCIBIDA en la campaña?</p>
	<p>RECONOCIMIENTO</p>	<p>PERCEPCIÓN</p>	<p>¿Cómo se MANIFIESTA la percepción de la marca Mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?</p> <p>¿La percepción de la marca mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018 se MANIFESTÓ rápidamente debido al reconocimiento de la misma?</p>
		<p>ACEPTACIÓN</p>	<p>¿Cómo se MANIFIESTA la aceptación de la marca Mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?</p> <p>¿Se MANIFESTÓ la aceptación de la marca Mi banco debido a la notoriedad que se ejerció durante la campaña?</p>
	<p>RECORDACIÓN</p>	<p>ASOCIACIÓN</p>	<p>¿Con qué frecuencia el NIVEL de asociación entre el problema de la educación en el país y la marca se vieron conectadas?</p> <p>¿Cuál es el NIVEL máximo de asociación de la marca Mi banco y el problema de educación en el país?</p>

		SATISFACCIÓN	<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del público de Mi banco con la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?</p> <p>¿El NIVEL de satisfacción que dejó la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018 contribuyó con la recordación de la marca?</p>
--	--	---------------------	--

Fuente: Elaboración propia

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA N°1

Estimados Señores:

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar: **La Notoriedad de marca Mi banco a través de la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, Año 2018.**

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y, por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva. Esperamos su mayor sinceridad.

1- ¿Cómo se PERCIBE la proyección de imagen de la marca Mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

2- ¿Con qué frecuencia fue PERCIBIDA la proyección de la marca en la campaña publicitaria escolares útiles?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	CASI NUNCA

3- ¿Cómo se PERCIBE la representación de la marca Mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

4- ¿La representación del problema de educación en el país fue fácilmente PERCIBIDA en la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5- ¿Cómo se MANIFIESTA la percepción de la marca Mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

6- ¿La percepción de la marca mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018 se MANIFESTÓ rápidamente debido al reconocimiento de la misma?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7- ¿Cómo se MANIFIESTA la aceptación de la marca Mi banco en la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

8- ¿Se MANIFESTÓ la aceptación de la marca Mi banco debido a la notoriedad que se ejerció durante la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9- ¿Con qué frecuencia el NIVEL de asociación entre el problema de la educación en el país y la marca se vieron conectadas?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	CASI NUNCA

10- ¿Cuál es el NIVEL máximo de asociación de la marca Mi banco y el problema de educación en el país?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DÉBIL

11- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del público de Mi banco con la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DÉBIL

12- ¿El NIVEL de satisfacción que dejó la campaña publicitaria escolares útiles, año 2018 contribuyó con la recordación de la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO