



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

LA NOTORIEDAD DE LA MARCA NOSOTRAS DE LA
CAMPAÑA PUBLICITARIA CAMBIEMOS EL BULLYING POR
LOVING, AÑO 2016

PRESENTADA POR
VALERIA ALEXANDRA CHANG MIANI

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 NOSOTRAS DE LA
CAMPAÑA PUBLICITARIA CAMBIEMOS EL BULLYING
POR LOVING, AÑO 2016**

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

Presentado por:

VALERIA ALEXANDRA CHANG MIANI

Asesor(a):

Dra. María del Carmen Perca Tinoco

LIMA – PERÚ

2109

ÍNDICE

PORTADA	
INDICE	II
INTRODUCCIÓN	iv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Descripción de la realidad problemática	6
1.2 Formulación del problema	7
1.2.1 Problema general	7
1.2.2 Problemas específicos	7
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación de la investigación	8
1.4.1 Importancia de la investigación	9
1.4.2 Viabilidad de la investigación	10
1.5 Limitaciones del estudio	11
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes de la investigación	12
2.2 Bases teóricas	13
2.3 Definición de términos básicos	23
CAPÍTULO III VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1 Variables y definición operacional	26
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	27
4.1 Diseño metodológico	27
4.2 Diseño muestral	28

4.3 Técnicas de recolección de datos	29
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	29
4.5 Aspectos éticos	30
CAPITULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA	31
CONCLUSIONES	43
ANEXOS	
FUENTES DE INFORMACIÓN	

INTRODUCCIÓN

La publicidad en el Perú se ha desarrollado de manera magistral, puesto que las empresas que continúan funcionando en el mercado, han optado por modernizarse, por estudiar el comportamiento, la comunicación y el estilo de vida del consumidor para llevar una mejor relación entre el cliente y la marca; llevándolo así a poder hacerse notar y diferenciarse frente a la competencia que cada vez es ardua y masificada.

La marca Nosotras, presenta en esta investigación, cómo ha logrado alcanzar la notoriedad de marca frente a la exitosa campaña publicitaria llamada “Cambiemos el Bullying por Loving” en el año 2016, mostrando la parte real de los países en donde se desarrolla actualmente, enfocado principalmente a la violencia social. Esta marca, logra su objetivo por atreverse a hacer un llamado de conciencia frente a los sucesos que muchas mujeres viven hoy en día.

Una marca que se atreve a decir la verdad de la vida de su consumidor, es una marca que tiene la oportunidad de poder captar la atención no solo de sus clientes reales, sino también potencial, ya que la innovación en cómo se manifiestan los mensajes, es una oportunidad clave para que una marca alcance la notoriedad frente a su competencia.

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 Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016; así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Para hacer uso de la publicidad no necesariamente se tiene que ser una marca grande o transnacional, en el Perú se puede apreciar como las carretillas con quinua colocan sus carteles anunciando sus productos. Efectivamente, eso también es publicidad y ha evolucionado en el tiempo mediante la necesidad de hacer conocido qué es lo que una marca está lanzando al mercado gracias al departamento de Marketing. En esta investigación, se desea saber la relación de la publicidad social con la notoriedad de la marca Nosotras en su campaña publicitaria “Cambiemos el Bullying por Loving” en el año 2016.

La campaña “Cambiemos el Bullying por Loving” fue desarrollada en Colombia y también realizada en distintos países latinoamericanos, uno de ellos Perú, frente al alto porcentaje de violencia existente en nuestra sociedad con las mujeres. La agencia ejecutora fue TWBA Colombia, con presencia en los 98 países y en Latinoamérica en países como Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Costa Rica y más. Como aprobación social.

La campaña en Colombia fue elegida como la mejor campaña de Colombia en la ceremonia de premiación del Top 10 de la revista P&M. Se llegó a 60 millones de mujeres alrededor de América Latina que necesitaban ser escuchadas, compartir sus experiencias y no solo exponer sus casos de vida, sino de plasmar cada momento, convirtiendo a cada una en embajadora de la campaña gracias a identificación que se pudo lograr.

La campaña se ubica sin problemas en el portal web Mercado Negro, muy aparte de ellos, Nosotras es una marca Internacional reconocida como líder en ventas de cuidado íntimo femenino. La campaña tomó marcha una vez lanzado el *spot publicitario* en televisión y digital y dando a

conocer el concurso digital llamado “Al ritmo de Loving” hasta charlas con niñas en más de 2000 colegios a nivel nacional.

El *bullying* es un mal que aqueja a las niñas y adolescentes en la actualidad en América Latina, por lo cual la marca intentó frenarlo impulsando el empoderamiento en las mujeres para ayudar a otras mujeres a salir de este círculo vicioso y que se note que juntas pueden hacer fuerza hacia las personas que las maltratan.

La presente investigación pretende describir, datos importantes de la Notoriedad de la marca Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se evidencia la **NOTORIEDAD DE MARCA** Nosotras en la campaña publicitaria Cambiemos el Bullying por Loving, año 2016?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera se percibe la **IMAGEN DE MARCA** Nosotras en la campaña publicitaria Cambiemos el Bullying por Loving, año 2016?

¿De qué manera se manifiesta el **RECONOCIMIENTO DE LA MARCA** Nosotras en la campaña publicitaria Cambiemos el Bullying por Loving, año 2016?

¿Cuál es nivel de **RECORDACIÓN DE LA MARCA** Nosotras en la campaña publicitaria “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer la evidencia de la **NOTORIEDAD DE MARCA** Nosotras en la campaña publicitaria “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la manera que se percibe la **IMAGEN DE LA MARCA** Nosotras en la campaña publicitaria Cambiemos el Bullying por Loving, año 2016.

Establecer la manifestación del **RECONOCIMIENTO DE LA MARCA** Nosotras en la campaña publicitaria Cambiemos el Bullying por Loving, año 2016.

Identificar el nivel de **RECORDACIÓN DE LA MARCA** Nosotras en la campaña publicitaria Cambiemos el Bullying por Loving, año 2016.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer la importancia de la publicidad en la sociedad como herramienta para difundir la realidad social que se vive en varios países de Latino América, resaltando Perú y Colombia, con las mujeres, ya sea en distintos niveles económicos, sociales o en las edades; con la finalidad de generar un llamado a la reflexión y al cambio para la convivencia sana.

Asimismo, observar cómo es que una publicidad poderosa puede hacer que una marca tenga notoriedad frente a la competencia, por haber realizado mensajes que hayan tocado a la realidad social del consumidor, llegando a lograr en el consumidor una identificación con lo que se muestra en los medios de comunicación.

La Notoriedad de la marca Nosotras, aumento positivamente, luego de la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving” año 2016, ya que se realizó en un público real, puesto que al tener un dinamismo directo con colegiales que recién inician la etapa de la menstruación y sus cambios hormonales, dar a conocer a la marca, como una empoderada y que más allá de ofrecer el producto que ayuda a facilitar el día a día durante el periodo de menstruación, te lanza mensajes que logran empoderarte como mujer frente a tanta violencia observada.

Esta oportunidad la notó Nosotras con su público más joven, logrando así la Notoriedad de marca como su favorita frente a las distintas en el mercado.

1.4.1 Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social

La publicidad tiene una función importante en la sociedad por mantener un contacto rutinario con los consumidores sobre distintas experiencias de compra con las marcas. Mediante una estrategia correcta para el público objetivo al cual se quiere dirigir, la publicidad tiene el poder de persuadir al consumidor para generar un cambio positivo o negativo en su rol con su entorno.

Los cambios y comportamientos que la sociedad puede estar pasando se dan a base de tendencias inculcadas gracias a la globalización que existe, permitiendo ver más de allá de la vida cotidiana de una persona. Es aquí donde una marca debe aprovechar la oportunidad de investigar cuáles son los cambios que está generando la tendencia y si está afectando en la manera tradicional de comunicarse con ellos.

Desde el punto de vista económico

La inversión monetaria que las empresas realizan en publicidad año a año es millonaria, puesto que mientras el consumidor vaya evolucionando la manera en cómo comunicarse, o dónde enfoca mayor tiempo su atención, las marcas estarán dispuestas a entretenerse con sus mensajes claves y diversas tácticas de comunicación.

Eso quiere decir que si una empresa, cuenta con un presupuesto anual aprobado para poder invertirlo en publicidad, da a conocer que sus estados financieros se lo permiten. Aun existiendo las redes sociales y siendo una de las principales plataformas virtuales de comunicación actuales, los medios tradicionales como la radio, revistas, periódicos y la televisión, continúan siendo una de las principales opciones para generar publicidad frente a su target.

Desde el punto de vista político

Las leyes de un país, están establecidas en su mayoría desde hace más de 100 años, con algunas modificaciones dentro de ellas, pero siempre pendiente de no dar un giro un amplio a su finalidad. Estas pueden ser modificadas por un común denominador de acciones sociales que lleven a la justicia a cambiar lo básico.

La campaña “Cambiemos el Bullying por Loving” ayuda a impulsar leyes que estén en disputa si son aprobadas o no para poder castigar la violencia psicológica y verbal que se vive en distintos países de Latino América.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: En el desarrollo de esta investigación se encuentra diferentes documentos, libros y tesis que permiten 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 Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving” año 2016, resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Tesis Internacional

Según Hernández (2014) en su tesis doctoral, titulada “La registrabilidad de la marca en el derecho nicaragüense” publicada en la Universidad de Alcalá, España.

Se analiza que la regulación de poder inscribir las marcas en la entidad correspondiente para poder evitar algún tipo de estafas o apropiamientos que generen disyuntiva y que a su vez se impulse a una cultura responsable para colocar los datos del negocio y prevenir las alertas de duplicidad ya sea en el nombre de la marca o cualquier identidad corporativa.

Tesis Nacional

Según Castillo (2016) en su tesis de maestría, titulada “Posicionamiento de la Marca Nalé en la provincia de Arequipa, 2016” publicada en la Universidad Católica de Santa María, Perú.

Se analiza que el marketing en la actualidad no ha dejado de ser importante para cualquier empresa y a su vez a la marca, todo lo contrario, su expansión ha sido direccionada al ámbito digital, desarrollando estrategias digitales que tengo como finalidad poner posicionar a cualquiera de las dos dentro de las competencias que también se desarrollen en estas mismas plataformas digitales. Es aquí, donde la notoriedad de la marca, obtiene la ayuda del marketing para reforzar y replantear los caminos para tener éxito en la comunicación con los consumidores de la marca Nalé.

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 tanto éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...) (p. 21).

Los argumentos que se dan activamente en la sociedad, están basados en experiencias propias, lo que significa que cada persona tiene una percepción distinta o algo que compartir con respecto a un tema. Es entonces donde la teoría, pone los lineamientos para poder definir y generalizar un concepto con la finalidad de que ya no exista la subjetividad de un término.

Sin embargo, como los conceptos a lo largo de los años han sido aprendidos bajo teorías lógicas personales, muchas veces no se tiene el correcto conocimiento con respecto a lo que se está hablando.

2.2.1 Notoriedad de Marca

Las marcas tienen un ciclo de vida en la vida del consumidor, y esta dependerá de qué tan presente está la marca en su rutina o presente en su mente para mantenerla cerca de él.

Velilla (2010) comenta que “En la actualidad, una marca poderosa es una herramienta estratégica crucial para posicionar adecuadamente una organización en las mentes de sus audiencias generando personalidad, notoriedad y preferencia”. (p.58)

Nosotras, al ser reconocida en el género femenino como una marca que ayuda a facilitar la vida de la mujeres en sus ciclos menstruales que usualmente son dolorosos e incómodos y que con el pasar del tiempo ha logrado estar posicionada en la mente de sus consumidoras como una opción de compra en estos periodos menstruales, aprovecha en utilizar su poder de marca para continuar haciendo presencia y en esta oportunidad con un problema que las ataca de manera continua sin una solución o llamado al cambio.

2.2.1.1 Imagen de Marca

Una acción positiva siempre ayuda a incrementar la imagen de una persona o en este caso de una marca. Nosotras, en el mercado, ha obtenido una buena imagen frente a su público potencial y real, con motivo de sus atractivas publicidades, comentarios satisfactorios en el uso del producto, principalmente.

Baños & Rodríguez (2012) dan a conocer su punto de vista sobre imagen de marca aclarando que “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”. (p.59)

La percepción que tiene la marca en Perú es positiva y amigable, lo que le permite seguir innovando en su comunicación para poder llegar con mejores mensajes a sus consumidoras.

Esto tiene como resultado dar a conocer qué tan aceptada está una marca en la sociedad, qué clase de valor sentimental tiene con sus consumidores o qué clase de emociones les provoca al visualizar la marca en las diferentes plataformas que navegación virtual o tradicional.

a. Trayectoria

En los 55 años que tiene la marca en el mercado, ha demostrado ser responsable, siempre, con sus consumidores e innovando en sus productos para lograr la satisfacción durante el proceso natural que tienen las mujeres mensualmente, evitando la interrupción de sus actividades diarias brindándole confianza y libertad en todo momento.

Muñoz (2014) indica que “Haber llegado a este *estatus* y tener la imagen actual, no es más que un escalón más del largo recorrido de la marca, que posiblemente seguirá subiendo y que vivirá muchos años más”. (p.179)

Este es un trabajo que toma tiempo, dedicación y mucho amor hacia la marca y siempre debe estar dirigido bajo una visión como empresa para direccionar cada mensaje elaborado y llegar a lo deseado. Eso no quiere decir que durante su existencia en el mercado, existan problemas que deshagan el buen trabajo, en su mayoría, elaborado. La publicidad siempre permite que una marca tenga una nueva oportunidad de mostrarse hasta en su peor crisis como una oportunidad de mejora.

Por otro lado, Jiménez (2016) nos comenta lo siguiente “En cuanto a los competidores, es recomendable realizar un monitoreo de su actividad social para comprender qué estrategia sigue e identificar espacios abiertos que la marca pueda aprovechar”. (p.25)

Es así que mientras Nosotras continúa por seguir siendo la marca de elección por sus consumidoras, no se debe de perder de vista a sus competidores como Kotex, Always y más que ofrecen el mismo producto y con tecnología avanzada como ella.

Mientras mejores sean las acciones de una marca en el mercado, la oportunidad de ser opacada por su competencia será menor, prolongando así su vida comercial.

b. Prestigio

La percepción que tiene la sociedad de una marca como la de Nosotras, también influye en demasía para que las campañas sean aceptadas. Mientras mejor sea el comportamiento de la marca con sus clientes, ellos serán sus mejores aliados para difundir su prestigio con los clientes potenciales.

Para Matos (2013) es importante que:

La reputación de una organización y de sus marcas es, con frecuencia cada vez mayor, un imán capaz de atraer y mantener el interés y la importancia frente a la propuesta de valor de una empresa por parte de un grupo mayor y más diversificado de interés (...). (p.139)

Las acciones que una empresa va realizando a lo largo de su existencia en la marca, hacen que el consumidor la reconozca frente a la competencia por su valor diferenciado

Si bien es cierto, la publicidad es una herramienta comunicacional que es utilizada en precisos momentos donde la marca desea aparecer en medio de sus actividades y dependiendo en cómo esta se ha comportado durante su desarrollo en la sociedad, los consumidores le tomarán la adecuada atención.

2.2.1.2 Reconocimiento de la Marca

Una marca siempre tiene un reconocimiento frente al *target* con respecto a la competencia, porque tiene una ventaja diferencial que la caracteriza, ya sea positiva o negativa, en el mercado en el que se mueve. El *consumidor* siempre almacena las movidas de la marca que más impacto tuvieron en los medios de comunicación por ser el canal donde se mantiene la relación.

Baños & Rodríguez (2016) afirman que la “Capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios, es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, en el conocimiento de un consumidor”. (p.66)

El esfuerzo que hacen las marcas para que las campañas publicitarias tengan éxito con sus consumidores, puede hacerlas obtener premios que elevan su imagen y les permite asegurar su compromiso por seguir entendiendo a sus consumidores.

a. Identidad

La identidad de marca permite diferenciarse de manera interna y externa frente a las competencias, lo que permite resaltar para generar buena imagen y un rápido reconocimiento.

Poblete (2012) define identidad con lo siguiente “Acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al, mismo tiempo, idéntico a sí mismo”. (párr. 3).

Lo que el autor nos intenta dar a conocer en la cita, está basado a la diferenciación que se le otorga a una persona o también a una marca al lograr identificarla por algo resaltante y que del mismo modo haga que predomine en tu memoria, ya que captó tu atención. Incluso esta Identidad se puede alcanzar con autenticidad.

Brandão (2011) menciona la importancia de haber logrado una identidad:

A pesar de que uno de los objetivos de un espacio público concreto es que sus características formales faciliten la percepción de la identidad y su apropiación colectiva, los procesos sociales que se desarrollan en este espacio también tienen que ser objeto de una gestión coherente con tales objetivos. (p.57)

Y es que si trasladamos el ejemplo de espacios con las acciones comunicacionales que la marca Nosotras frecuentemente realiza en sus publicidades, la identidad de esta empresa se estaría definiendo con el tiempo transcurrido, incluso no solo estas acciones; todas las marcas llegan a diferenciarse una de la otra por el *tono de*

comunicación que establecen para lograr el *feedback* con sus consumidores y construir una comunicación amigable y empática.

Cuando una marca logra hacer que su consumidor se caracterice con él, por su personalidad, por sus acciones por la manera de expresarse, el consumidor ya no verá a Nosotras como una simple marca que habita en el mercado económico, sino como un amigo que lo está entendiendo y escuchando.

b. Compromiso

Si bien en cierto, muchas marcas no tienen ningún tipo de responsabilidad de cambiar aspectos sociales para su mejoría, si está en constante vínculo con sus consumidores no puede ser ajenos a la realidad.

Para Álvarez (2016) “El compromiso es un constructo que se hace referencia a la buena disposición del empleado o trabajadores hacia el trabajo, a la buena voluntad, al sentido de lealtad con la empresa” (Toro, 1998). (p.1)

El sentido de pertenencia de una trabajador con la empresa, juega un rol muy importante aquí, puesto que al sentirse identificado, al desarrollar sus funciones las hará con mayor eficiencia, ya que siente que más allá de cumplir con su jornada laboral, la energía para realizar las mismas con positivas y están impulsadas mediante una carga emocional muy potente que le permite ejecutarlas con mayor diversión y relajación.

Si el cliente le ha demostrado compromiso durante la relación de marca-consumidor construida, entre ambas parte el compromiso por crear nuestros productos para

ofrecer, por parte de la marca, y por parte del consumidor seguirlo en todas sus campañas y defenderlo frente situaciones complicadas, el compromiso en el mercado comunicacional se ha formado.

2.2.1.3 Recordación de la Marca

Un buen *Concepto Central Creativo*, puede lograr que una marca obtenga una recordación de marca duradera o hasta inmortal. Existen publicidades que son recordadas hasta la actualidad por su originalidad, por su atrevimiento en decir la verdad a la sociedad o por los *jingles* utilizados.

La explicación de Maggi (2013) en la revista *Semana Económica* con respecto a la recordación de marca “La creatividad sigue siendo o explicando las dos terceras partes de la recordación publicitaria, ya que es fundamental tener una campaña creativa para generar enganche con el consumidor y esto genere recordación”. (p.56)

Ha pasado ya tres años de la *campaña publicitaria* “Cambiamos el Bullying por Loving” de la marca Nosotras desde su lanzamiento y aún persiste en la mente de los consumidores por su buena iniciativa de generar un cambio en la sociedad para bien frente a un problema que los aqueja.

Montesinos (2013) comparte lo siguiente “La marca es la base para captar recordación y ganar la lealtad del público consumidor” (p.76)

Es así como Nosotras, una marca internacional, que en todos los países en los cuales tiene presencia en Latino América, ha logrado el posicionamiento en sus consumidoras y se la marca que habita en sus mentes a modo de recordación frente a una escena de utilizar la necesidad del producto.

Nosotras, ha estado realizando campañas que generen conociendo y sobresaliendo frente a su competencia para poder ser recordada.

a. Marketing Sensorial

Es un tipo de comunicación que se da a través de los sentidos y que necesariamente tiene que lograr una conciencia en el cliente o persuadir a cambiar el estado de ánimo del cliente.

Santín (2012) menciona “Recuerda que conquistar al público por las sensaciones es el camino más corto a su corazón”. (Párr. 2)

Los seres humanos, tenemos tres maneras de poner procesar la información, ya sea de manera racional, sensorial o instintiva. En la campaña estudiada, se apela a lo emocional y racional, ya que se trata de hacer entender al consumidor de un problema existente que incrementa cada día desmesuradamente y una de los caminos más satisfactorios para llegar a su razón es a través de sus sensaciones.

En la campaña, el marketing sensorial pretende ser utilizado para generar una publicidad social que genere una notoriedad de marca positiva en su *target* y optare por el camino de las emociones, es lograr un *engagement* positivo.

b. Satisfacción

Podemos referirnos a la satisfacción del cliente cuando una marca ha alcanzado de manera positiva los deseos o

expectativas que el consumidor tiene con el producto o servicio.

Marín & Gil-Saura (2017) comentan:

De este modo, se pretende analizar la influencia de la innovación en los beneficios y sacrificios percibidos derivados de la relación entre las partes conformadas por proveedor y cliente, así como su incidencia en la satisfacción y la lealtad que el consumidor muestra hacia el establecimiento comercial”. (pág. 111)

Podemos comprobar que un cliente ha sido satisfecho con el producto cuando se genera una reventa, ya que hoy en día la satisfacción no solo se va por este, sino también por las vivencias que la marca le ha hecho vivir en el corto tiempo que se ha tenido para generar la venta.

Lopes, Pereira & Vieira (2009) “De esta forma, la satisfacción es uno de los requisitos más importantes para fidelizar a los consumidores”. (pág.187)

Si no existe comodidad, confianza, satisfacción en el tiempo clave donde el consumidor tiene una experiencia vivencial con el producto, entonces no se podrá ni fidelizar ni seguir teniendo ningún tipo de comunicación, porque ya descubrió que no es lo que se muestra en las publicidades en los medios de comunicación y pierde el interés.

Lograr un nivel considerable de satisfacción en el cliente, cada vez se torna mucho más complicado para la agencia de marketing en sus estrategias, por que el consumidor está en un constante cambio de comportamiento, ideologías, maneras de vivir su vida, que necesariamente

los productos de Nosotras frente a tan poco tiempo personal, buscan productos que le faciliten la vida y los haga sentir bien.

2.3 Definición de términos básicos

Bullying. Tipo de violencia física o psicológica que afecta el autoestima de las personas.

Campaña Publicitaria. Tipo de estrategia comunicacional utilizada para dar a conocer un producto, mensaje, acción que la marca quiere dar a conocer utilizando la creatividad innovación y canales de comunicación.

Concepto Central Creativo. Es un mensaje que engloba la razón de una marca la cual sirve de herramienta para poder posicionarla en el mercado.

Consumidor. Publico externo al cual la marca creará, dirigirá y estudiará para satisfacer sus necesidades.

Estatus. Nivel alcanzado en base a ciertas categorías.

Feedback. Acción que hace que se reconozca el entendimiento de una conversación, ya que es la respuesta a lo indicado.

Jingle. Melodía musical utilizada de manera táctica para agilizar la memorización de textos.

Loving. Terminología americana que deriva del verbo “love” a su traducción en castellano amar, que ha sido utilizada las vincular el término explicado anterior y generar un ritmo vocal.

Target. También llamado, público objetivo. Conjuntos de personas al cual la marca se dirigirá en todo momento para comunicar sus productos o servicios.

Tono de Comunicación. Guía de cómo será la comunicación con el público objetivo la cual se mantendrá cada vez que la marca se comunique con él para que se sienta identificado y haya un entendimiento de lo que se quiere decir.

CAPÍTULO III

VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Variable y definición operacional

3.1.1 Definición de variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 NOTORIEDAD DE MARCA	Según Velilla (2010), (p.58) “En la actualidad, una marca poderosa es una herramienta estratégica crucial para posicionar adecuadamente una organización en las mentes de sus audiencias generando personalidad, notoriedad y preferencia”.
DIMENSIONES D1: IMAGEN DE MARCA	Según Baños & Rodríguez (2012), (p.59) “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”.
D2: RECONOCIMIENTO DE MARCA	Según Baños & Rodríguez (2016), (p.66) “Capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios, es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, en el conocimiento de un consumidor”.
D3: RECORDACIÓN DE MARCA	Según Maggi (2013), (p.56) “La creatividad sigue siendo o explicando las dos terceras partes de la recordación publicitaria, ya que es fundamental tener una campaña creativa para generar enganche con el consumidor y esto genere recordación.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 NOTORIEDAD DE MARCA	D1: IMAGEN DE MARCA	1. TRAYECTORIA 2. PRESTIGIO
	D2: RECONOCIMIENTO DE MARCA	1. IDENTIDAD 2. COMPROMISO
	D3: RECORDACIÓN DE MARCA	1. MARKETING SOCIAL 2. 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.

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

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Población

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

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

La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres

4.2.2 Muestra

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

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

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

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Técnicas

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

4.3.2 Instrumentos

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

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

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

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.

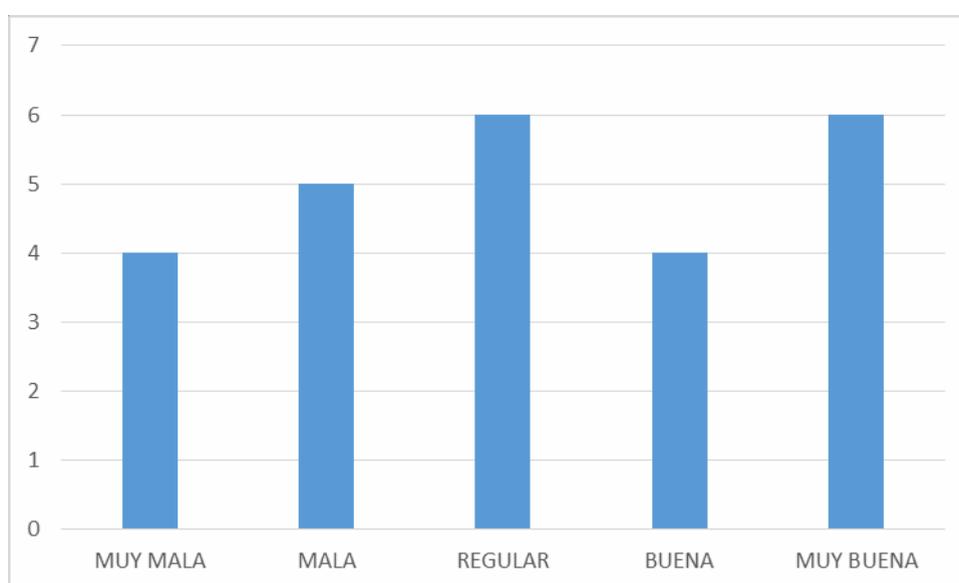
El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPITULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA

Tabla 1

1. ¿Cómo se **determina** la **TRAYECTORIA** de la marca Nosotras tras la campaña publicitaria “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY MALA	4	4	16%	16%
MALA	5	9	20%	36%
REGULAR	6	15	24%	60%
BUENA	4	19	16%	76%
MUY BUENA	6	25	24%	100%
	25			



Fuente: elaboración propia

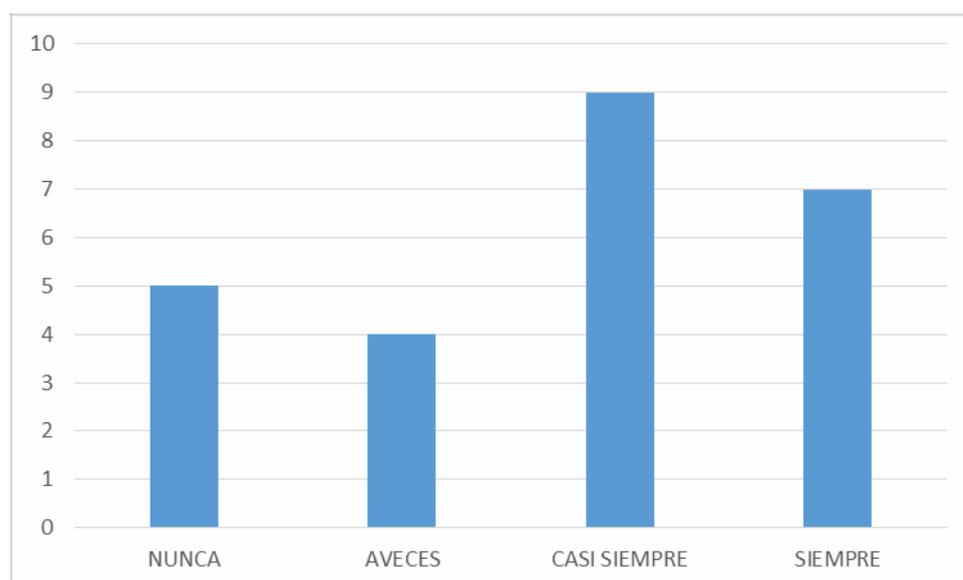
Interpretación:

Los estudiantes del Taller de publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, determinaron que la trayectoria de la marca Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016, se manifestó de manera muy buena y regular durante el producto audiovisual, siendo el 24 % en ambas escalas.

Tabla 2

2. ¿Se **determina** la **TRAYECTORIA** de la marca Nosotras reflejada en la campaña publicitaria “Cambiamos el Bullying por Loving”, año 2016?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	5	5	20%	20%
A VECES	4	9	16%	36.00%
CASI SIEMPRE	9	18	36%	72.00%
SIEMPRE	7	25	28%	100.00%
	25			



Fuente: elaboración propia

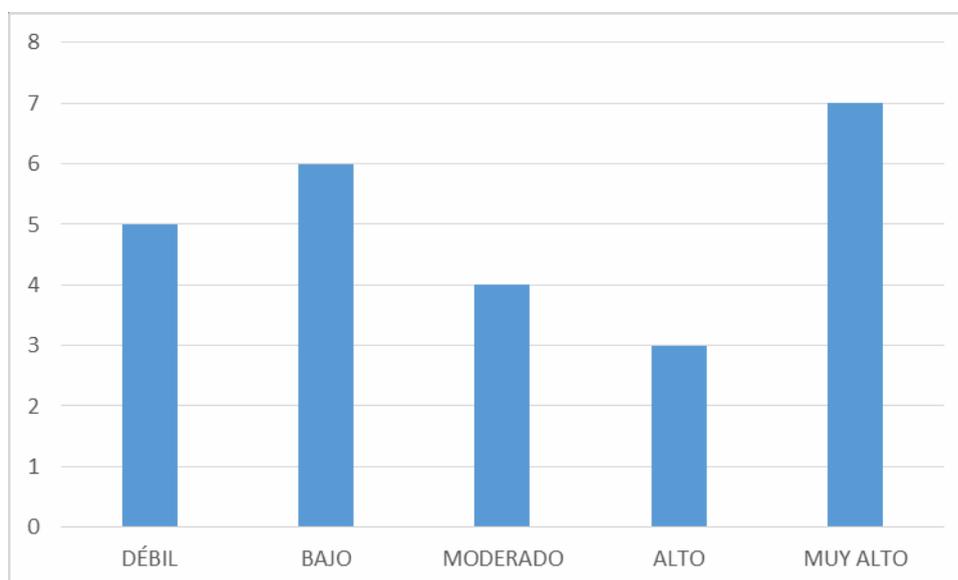
Interpretación:

El 36 % de los estudiantes del Taller de publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, determinaron que la trayectoria de la marca Nosotras en la campaña “Cambiamos el Bullying por Loving”, año 2016, casi siempre fue reflejada durante el producto audiovisual.

Tabla 3

3. ¿Cómo se **determina** el **PRESTIGIO** de la marca Nosotras en la campaña publicitaria “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
DÉBIL	5	5	20%	20%
BAJO	6	11	24%	44%
MODERADO	4	15	16%	60%
ALTO	3	18	12%	72%
MUY ALTO	7	25	28%	100%
	25			



Fuente: elaboración propia

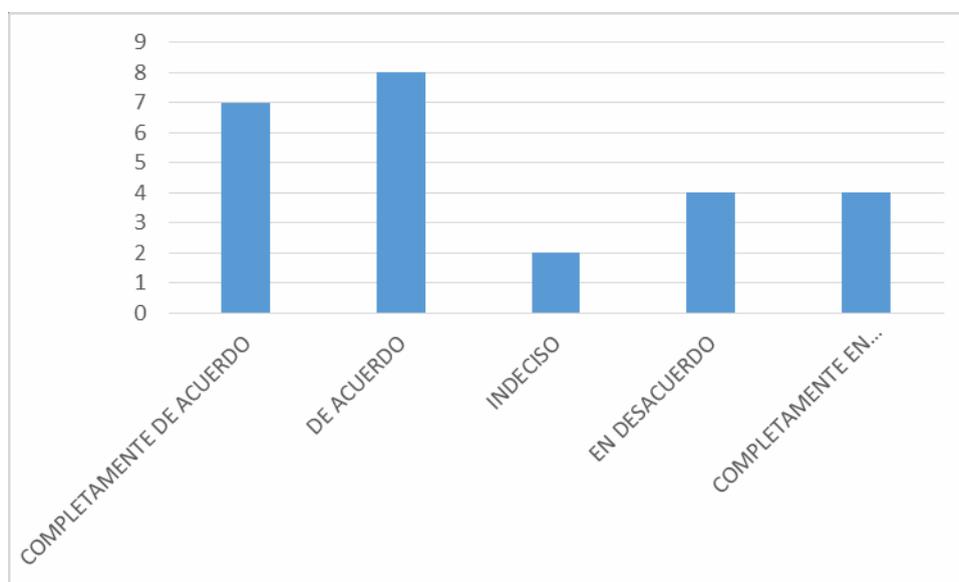
Interpretación:

El 28% Los estudiantes del Taller de publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, determinaron que el prestigio de la marca Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016, se dio a conocer de manera muy alta durante el producto audiovisual.

Tabla 4

4. ¿En la campaña de la marca Nosotras “Cambiemos el Bullying por Loving”, se **establece** su **PRESTIGIO**?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	7	7	28%	28%
DE ACUERDO	8	15	32%	60%
INDECISO	2	17	8%	68%
EN DESACUERDO	4	21	16%	84%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	25	16%	100%
	25			



Fuente: elaboración propia

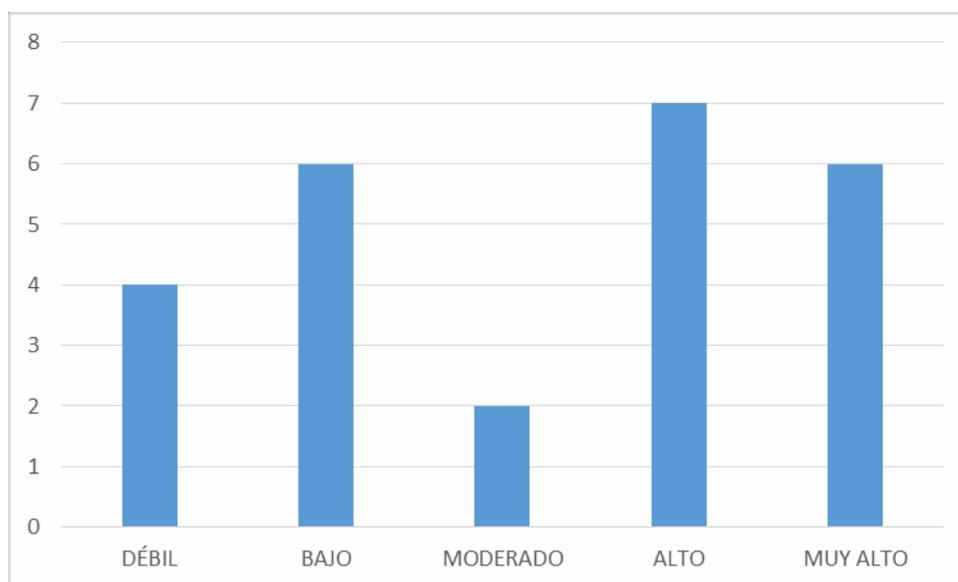
Interpretación:

El 32 % de los estudiantes del Taller de publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, estuvieron de acuerdo que se haya establecido el prestigio de la marca Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016.

Tabla 5

5. ¿Cómo se establece la IDENTIDAD de la marca Nosotras en la campaña investigada del año 2016?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
DÉBIL	4	4	16%	16%
BAJO	6	10	24%	40%
MODERADO	2	12	8%	48%
ALTO	7	19	28%	76%
MUY ALTO	6	25	24%	100%
	25			



Fuente: elaboración propia

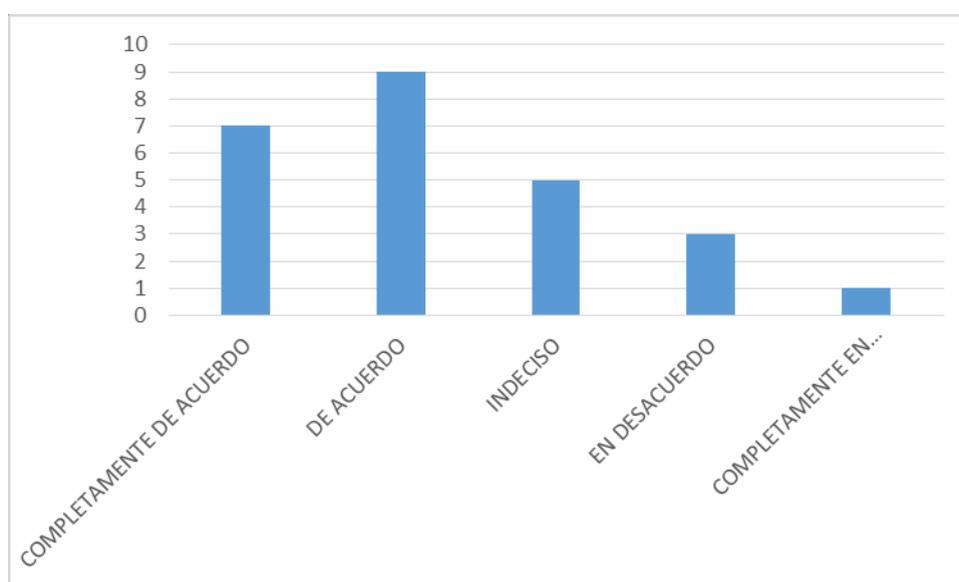
Interpretación:

El 28 % de los estudiantes del Taller de publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, establecieron que la identidad de la marca Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016, se manifestó de manera alta durante el producto audiovisual.

Tabla 6

6. ¿La IDENTIDAD de la marca Nosotras está establecida en la campaña que acaba de visualizar?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	7	7	28%	28%
DE ACUERDO	9	16	36%	64%
INDECISO	5	21	20%	84%
EN DESACUERDO	3	24	12%	96%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	25	4%	100%
	25			



Fuente: elaboración propia

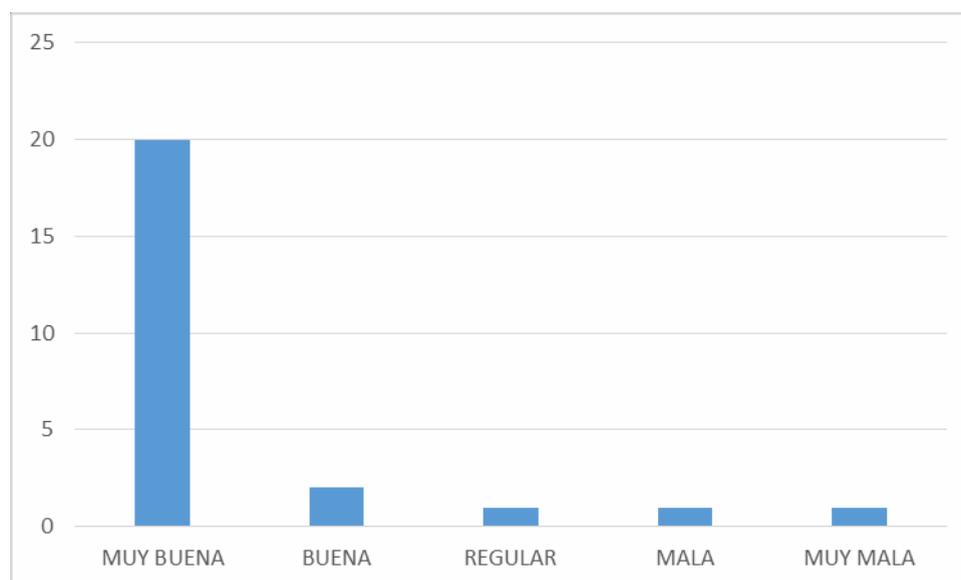
Interpretación:

El 36 % de los estudiantes del Taller de publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, están de acuerdo en que la identidad de la marca Nosotras en la campaña “Cambiamos el Bullying por Loving”, año 2016 está establecida durante el producto audiovisual.

Tabla 7

7. ¿Cómo se establece el COMPROMISO con la sociedad durante la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY BUENA	20	20	80%	80%
BUENA	2	22	8%	88%
REGULAR	1	23	4%	92%
MALA	1	24	4%	96%
MUY MALA	1	25	4%	100%
	25			



Fuente: elaboración propia

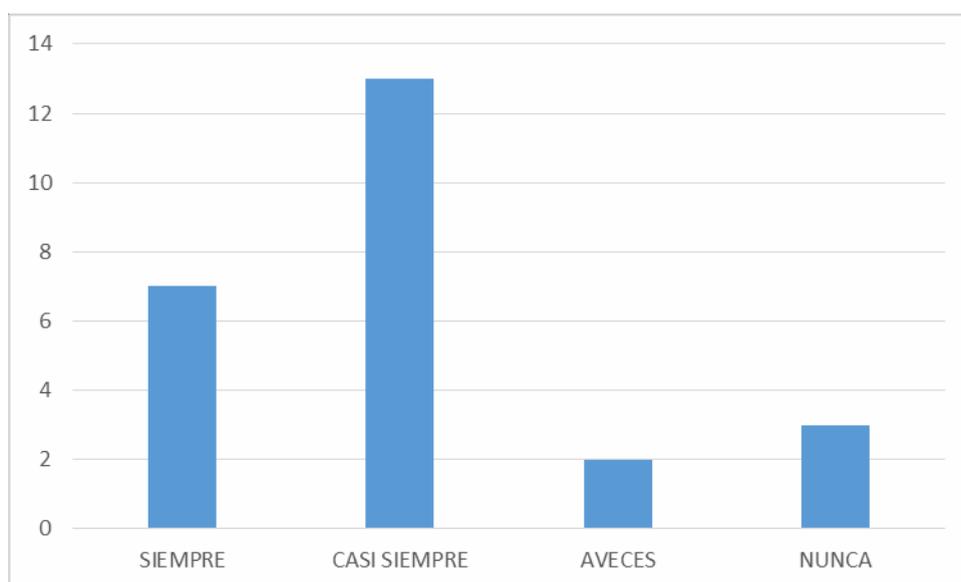
Interpretación:

El 80% de los estudiantes del Taller de publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, establecieron que el compromiso de la marca Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016, con la sociedad es muy bueno durante el producto audiovisual.

Tabla 8

8. ¿Se establece el COMPROMISO en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016 por cambiar la violencia en las mujeres?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	7	7	28%	28%
CASI SIEMPRE	13	20	52%	80%
A VECES	2	22	8%	88%
NUNCA	3	25	12%	100%
	25			



Fuente: elaboración propia

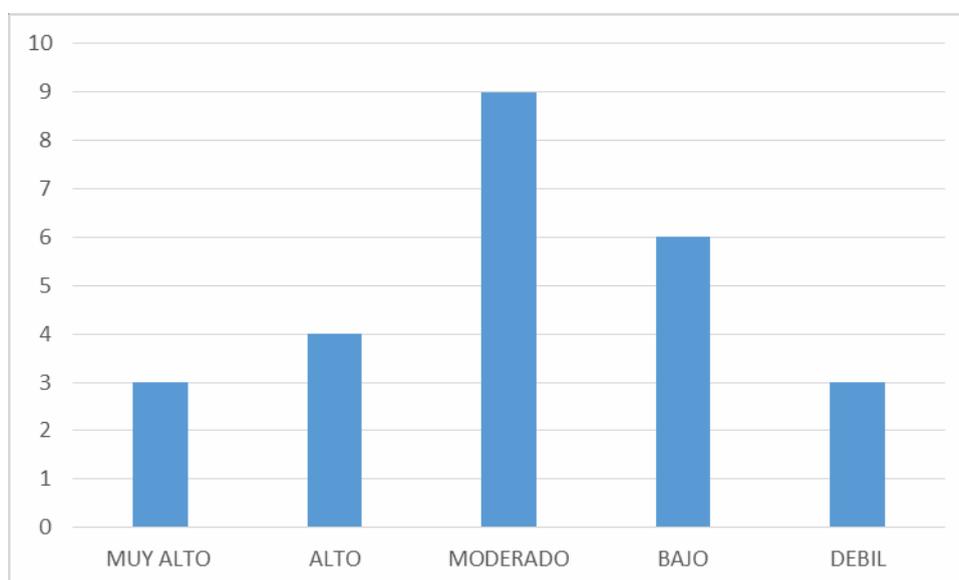
Interpretación:

El 52 % de los estudiantes del Taller de publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, establecieron que el compromiso de la marca Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016, por cambiar la violencia en las mujeres fue casi siempre durante el producto audiovisual.

Tabla 9

9. ¿Cómo identificaría el MARKETING SENSORIAL de la marca Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY ALTO	3	3	12%	12%
ALTO	4	7	16%	28%
MODERADO	9	16	36%	64%
BAJO	6	22	24%	88%
DEBIL	3	25	12%	100%
	25			



Fuente: elaboración propia

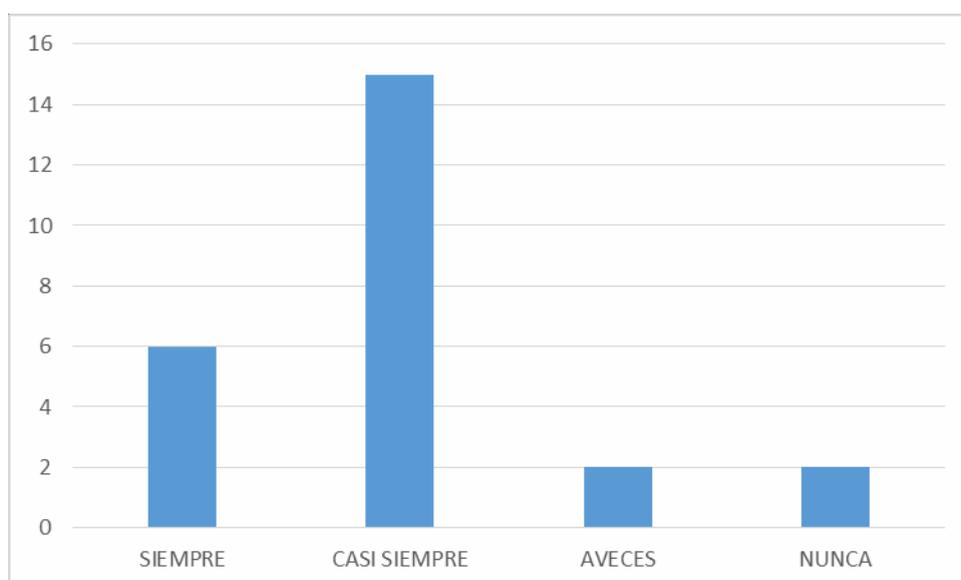
Interpretación:

El 36% de los estudiantes del Taller de publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, identificaron que el marketing sensorial utilizado en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving” de la marca Nosotras, año 2016, se da de manera moderada durante el producto audiovisual.

Tabla 10

10. ¿Se identifica el MARKETING SENSORIAL en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016 de la marca Nosotras?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	6	6	24%	24%
CASI SIEMPRE	15	21	60%	84%
A VECES	2	23	8%	92%
NUNCA	2	25	8%	100%
	25			



Fuente: elaboración propia

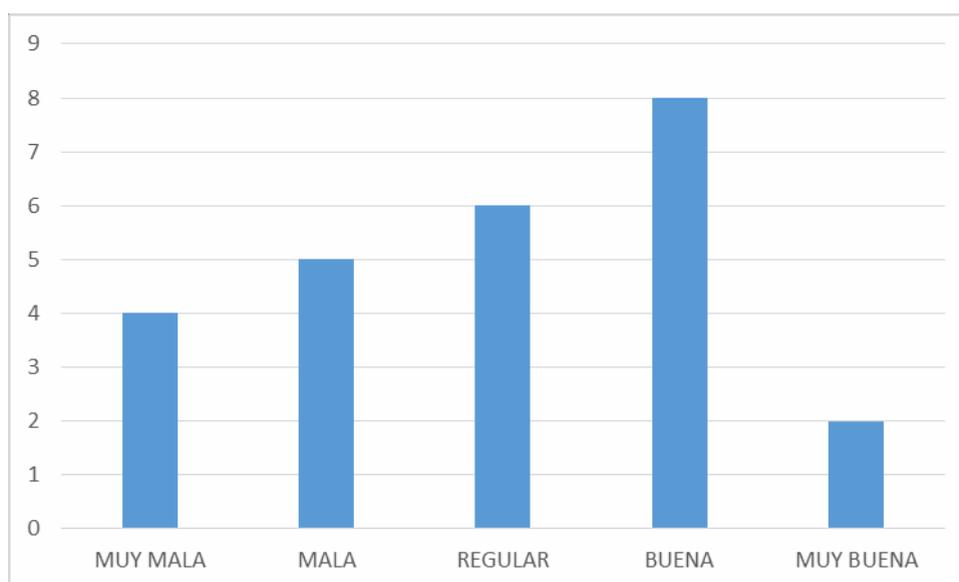
Interpretación:

El 60 % de los estudiantes del Taller de publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, identificaron que el marketing sensorial utilizado en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, de la marca Nosotras, año 2016, se da casi siempre durante el producto audiovisual.

Tabla 11

11. ¿Cómo se identifica la SATISFACCIÓN del público objetivo en la campaña observada del año 2016?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY MALA	4	4	16%	16%
MALA	5	9	20%	36%
REGULAR	6	15	24%	60%
BUENA	8	23	32%	92%
MUY BUENA	2	25	8%	100%
	25			



Fuente: elaboración propia

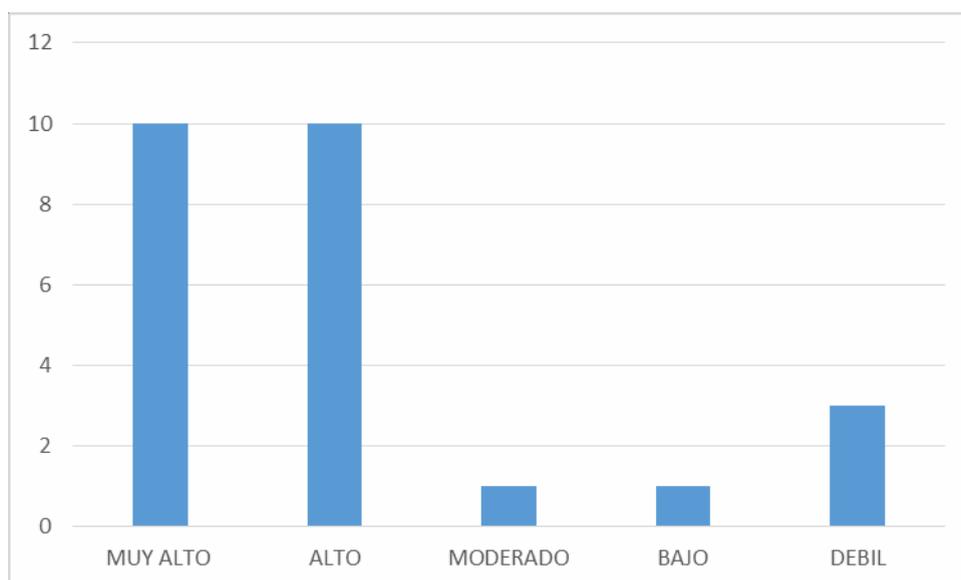
Interpretación:

El 32% de los estudiantes del Taller de publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, identificaron que la satisfacción del público objetivo de la marca Nosotras en la campaña “Cambiamos el Bullying por Loving”, año 2016, fue buena durante el producto audiovisual.

Tabla 12

12. ¿Cómo identifica la SATISFACCIÓN de la marca Nosotras por querer cambiar actitudes sociales en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY ALTO	10	10	40%	40%
ALTO	10	20	40%	80%
MODERADO	1	21	4%	84%
BAJO	1	22	4%	88%
DEBIL	3	25	12%	100%
	25			



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

El 40 % de los estudiantes del Taller de publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, indicaron que la satisfacción de la marca Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016, por querer cambiar actitudes sociales fue muy alto y alto durante el producto audiovisual.

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre la Notoriedad de la Marca Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016 son los siguientes:

Con respecto a la determinación, muy buena con un 24%, muy buena con 80%, lo establecido de la identidad muy alto con 28%, compromiso muy buena con 80%, la identificación del marketing social, moderado con 36 % y satisfacción muy alto y alto con 40%.

2. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la determinación de la trayectoria de la marca Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016, son los siguientes:

Muy buena y regular con un 24 % y muy mala y buena con un 16%. Con respecto al prestigio de la misma, muy alto con un 28% y como alto 12%.

3. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a lo establecido con la identidad de la marca Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016, son los siguientes: alto con un 28 % y moderado con un 8%. Con respecto al compromiso de la misma, como muy buena un 80% y como regular, mala y muy mala 4%.

4. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la identificación de marketing sensorial de la marca Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016 son los siguientes:

Moderado en un 36% y muy alto y débil en un 12 %. Con respecto a la satisfacción de la misma, como muy alto y alto 40% y moderado y bajo 4%.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid, España.: Editorial ESIC.

Baños, M. & Rodríguez, T. (2016). *Imagen de marca*. España.: Editorial ESIC.

Brandão, P. (2011). *La imagen de la ciudad: estrategias de identidad y comunicación*. España: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

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

Jiménez, C. (2016). *Clientes globales: Claves para conectar con el consumidor con la red*. Barcelona.: Editorial Profit.

Matos, C. (2013). *Reputación y liderazgo*. Madrid, España: Llorente & Cuenca

Montesinos, J. (2013). *Cómo aplicar el Marketing en el Perú. Instituto Peruano de Marketing*. Perú.: Editorial Wehelp.

Muñoz, F. (2014). *La marca de la Felicidad*. Versión Interactiva. España.: Ediciones LID.

Referencias de tesis

Castillo, A. (2016). Posicionamiento de la marca Nalé en la provincia de Arequipa, 2016. Tesis de Maestría. Lima, Perú: Universidad Católica de Santa María.

Hernández, M. (2014). La registrabilidad de la marca en el derecho nicaragüense. Tesis doctoral. España: Universidad de Alcalá.

Referencia hemerográficas

Álvarez, F. (2016). Análisis del compromiso organizacional en empresas colombianas. *Revista interamericana de psicología ocupacional*, 21(1), 14-17.

Lopes, H. E. G.; Pereira, C. C. P. & Vieira, A. F. S. (2009) “Comparação entre os modelos norte- americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços”, en *Administração Mackenzie* 10(1): 161-187

Maggi, F. (2013). “La creatividad explica las dos terceras partes de la recordación publicitaria”, en *Semana Económica*. p.56

Referencias electrónicas

Marín, A., & Gil-Saura, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión*, 17(2), 109–133. [Acceso 27 Abril 2019].

Recuperado de:

<https://doi.org/10.5295/cdg.150556am>

Poblete, M. (2012). Diferencia entre los conceptos de identidad e identificación. [Acceso 27 Abril 2019].

Recuperado de:

<http://goo.gl/BX2T6v>

Santín, A. (2012). Di sí al marketing sensorial. *Entrepreneur México*, 20(1), 18–19. 22 de junio.

Recuperado de:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=70485326&lang=es&site=ehost-live>

Ugalde C., Vila N., Küster I. & Mora E. (2018). “Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes de su apego, en *Dialnet*. P.64 – 72)

Recuperado de:

<file:///C:/Users/Valeria/Downloads/Dialnet-NotoriedadYCredibilidadDeMarcaComoAntecedentesASuA-6850182.pdf>

Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España.: Editorial UOC [Acceso 17 Abril 2019].

Recuperado de:

<http://www.ebrary.com.proquestebary>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: LA NOTORIEDAD DE LA MARCA NOSOTRAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA CAMBIEMOS EL BULLYING POR LOVING, AÑO 2016

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA	
<p>Problema general ¿Cómo se evidencia la NOTORIEDAD DE MARCA Nosotras en la campaña publicitaria Cambiemos el Bullying por Loving, año 2016?</p>	<p>Objetivo general Conocer la evidencia de la NOTORIEDAD DE MARCA Nosotras en la campaña publicitaria “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016.</p>	<p><u>VARIABLE ATRIBUTIVA 1</u></p> <p>NOTORIEDAD DE MARCA</p> <p><u>DIMENSION 1</u> 1-IMAGEN DE MARCA</p> <p>INDICADORES 1- TRAYECTORIA 2- PRESTIGIO</p> <p><u>DIMENSION 2</u> 2- RECONOCIMIENTO DE MARCA</p> <p>INDICADORES 1- IDENTIDAD 2- COMPROMISO</p> <p><u>DIMENSION 2</u> 3- RECORDACIÓN DE MARCA</p> <p>INDICADORES 1- MARKETING 2- SATISFACCIÓN</p> <p>SENSORIAL</p>	<p>DISEÑO No experimental Corte transversal</p> <p>TIPO Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva simple univariada</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	
<p>Problemas específicos 1-¿De qué manera se percibe la IMAGEN DE MARCA Nosotras en la campaña publicitaria Cambiemos el Bullying por Loving, año 2016?</p>	<p>Objetivos específicos 1-Determinar la manera que se percibe la IMAGEN DE LA MARCA Nosotras en la campaña publicitaria Cambiemos el Bullying por Loving, año 2016</p>			
<p>2-¿De qué manera se manifiesta el RECONOCIMIENTO DE LA MARCA Nosotras en la campaña publicitaria Cambiemos el Bullying por Loving, año 2016?</p>	<p>2-Establecer la manifestación del RECONOCIMIENTO DE LA MARCA Nosotras en la campaña publicitaria Cambiemos el Bullying por Loving, año 2016.</p>			
<p>3-¿Cuál es nivel de RECORDACIÓN DE LA MARCA Nosotras en la campaña publicitaria “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016?</p>	<p>3-Identificar el nivel de RECORDACIÓN DE LA MARCA Nosotras en la campaña publicitaria Cambiemos el Bullying por Loving, año 2016.</p>			
			POBLACIÓN	
			<p>La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p>	
			MUESTRA	
			<p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>	

Fuente: Elaboración propia

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES

TÍTULO: LA NOTORIEDAD DE LA MARCA NOSOTRAS EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “CAMBIEMOS EL BULLYING POR LOVING”, AÑO 2016

			Ítems o reactivos
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 NOTORIEDAD DE MARCA	DIMENSIONES IMAGEN DE MARCA	INDICADORES TRAYECTORIA	1. ¿Cómo se determina la TRAYECTORIA de la marca Nosotras tras la campaña publicitaria “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016? (muy buena, buena, regular, mala, muy mala) 2. ¿Se determina la TRAYECTORIA de la marca Nosotras reflejada en la campaña publicitaria “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016? (siempre, casi siempre, a veces, nunca)
		PRESTIGIO	1. ¿Cómo se determina el PRESTIGIO de la marca Nosotras en la campaña publicitaria “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016? (muy alto, alto, moderado, bajo, débil) 2. ¿En la campaña de la marca Nosotras “Cambiemos el Bullying por Loving”, se determina su PRESTIGIO ? (completamente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo, completamente en desacuerdo)
	RECONOCIMIENTO DE MARCA	IDENTIDAD	1. ¿Cómo se establece la IDENTIDAD de la marca Nosotras en la campaña investigada del año 2016? (muy alto, alto, moderado, bajo, débil) 2. ¿La IDENTIDAD de la marca nosotras está establecida en la campaña que acaba de visualizar? (completamente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo, completamente en desacuerdo)
		COMPROMISO	1. ¿Cómo se establece el COMPROMISO con la sociedad durante la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016? (muy buena, buena, regular, mala, muy mala) 2. ¿Se establece el COMPROMISO en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016 por cambiar la violencia en las mujeres? (siempre, casi siempre, a veces, nunca)
	RECORDACIÓN DE MARCA	MARKETING SENSORIAL	1. ¿Cómo identificaría el MARKETING SENSORIAL de la marca Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016? (muy alto, alto, moderado, bajo, débil) 2. ¿Se identifica el MARKETING SENSORIAL en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016 de la marca Nosotras? (siempre, casi siempre, a veces, nunca)
		SATISFACCIÓN	1. ¿Cómo se identifica la SATISFACCIÓN del público objetivo en la campaña observada del año 2016? (muy buena, buena, regular, mala, muy mala) 2. ¿Cómo identifica la SATISFACCIÓN de la marca Nosotras por querer cambiar actitudes sociales en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016? (muy alto, alto moderado, bajo, débil)

Fuente: Elaboración propia

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 Nosotras en la campaña "Cambiemos el Bullying por Loving", año 2016.

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. Deseo su mayor sinceridad.

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

1-¿Cómo se **determina** la **TRAYECTORIA** de la marca Nosotras tras la campaña publicitaria "Cambiemos el Bullying por Loving", año 2016?

MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA

2-¿Se **determina** la **TRAYECTORIA** de la marca Nosotras reflejada en la campaña publicitaria "Cambiemos el Bullying por Loving", año 2016?

NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

3-¿Cómo se **determina** el **PRESTIGIO** de la marca Nosotras en la campaña publicitaria "Cambiemos el Bullying por Loving", año 2016?

DÉBIL	BAJO	MODERADO	ALTO	MUY ALTO

4-¿En la campaña de la marca Nosotras "Cambiemos el Bullying por Loving", se **determina** su **PRESTIGIO**?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5-¿Cómo se **establece** la **IDENTIDAD** de la marca Nosotras en la campaña investigada del año 2016?

DÉBIL	BAJO	MODERADO	ALTO	MUY ALTO

6-¿La **IDENTIDAD** de la marca nosotras está **establecida** en la campaña que acaba de visualizar?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7-¿Cómo se **establece** el **COMPROMISO** con la sociedad durante la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

8- ¿Se **establece** el **COMPROMISO** en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016 por cambiar la violencia en las mujeres?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA

9- ¿Cómo **identificaría** el **MARKETING SENSORIAL** de la marca Nosotras en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DÉBIL

10-¿Se **identifica** el **MARKETING SENSORIAL** en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016 de la marca Nosotras?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA

11-¿Cómo se **identifica** la **SATISFACCIÓN** del público objetivo en la campaña observada del año 2016?

MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA

12- ¿Cómo **identifica** la **SATISFACCIÓN** de la marca Nosotras por querer cambiar actitudes sociales en la campaña “Cambiemos el Bullying por Loving”, año 2016?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DÉBIL

ARTÍCULO CIENTÍFICO