

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



Publicidad y branding de Ankal en las mujeres de 15-25 años
Chimbote, 2020

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

ArcaLucía, Pamela Luz

Asesor:

González Chávez, Carlos M.
Código ORCID 0000-0003-4279-7145

CHIMBOTE-PERÚ

2020

Palabra clave :

Publicitat, branding, marca, estratègies, marketing

Keyword:

Advertising, branding, brand strategies, marketing

Línea de Investigación : Investigación de mercado y marketing

Àrea : ciències socials

Sub àrea : econòmia i negocis

Disciplina : negocis i management

Sub – línia o campo de investigació: Investigación de mercado y marketing

Título :
P~~u~~edad y brandg de Arkal en las m~~u~~eres de 15-25 años Clinte , 200

Resumen

Es sustancial señalar que la empresa Arkal deberá innovar el uso de la publicidad, ya que es un elemento esencial en toda empresa. Cualquier medio de información dentro de la empresa son trascendentales, por lo que se procura proporcionar el producto y/o servicio que se oferta en los mercados, para así conquistar a los consumidores que efectivamente adquieren el producto, además destacar que sin comercialización no existe entradas ni beneficios y esto ocasionar que la compañía decaiga en una plaza tan competitiva, si el consumidor no tiene afinidad con la marca es insostenible que se posicione en la percepción de la clientela.

La investigación tuvo como propósito comprender las diversas formas de publicidad con el fin de conocer las herramientas de marketing y medir el posicionamiento de la marca de ropa de la empresa Arkal de acuerdo a los resultados, la empresa puede realizar proyección del lanzamiento de sus nuevos modelos y diseños de ropa, con el fin de mejorar y conservar la fidelidad de sus clientes y proyectar a conquistar por precio y calidad.

La presente investigación fue descriptiva con un diseño no experimental transversal descriptivo y la investigación se realizó a los integrantes por edades de 15 a 25 años de la ciudad de Chiriquí.

Las deducciones elaboradas del cuestionario, manifiestan que, si hay relación entre la publicidad y el branding.

Abstract

It is essential to point out that the Arkal company must promote the use of advertising, as it is an essential foundation in any company. Any means of information within the company are transcendental, so it seeks to promote the product and / or service that is offered in the markets, in order to conquer the consumers who actually acquire the product, it should be noted that without marketing there are no entries nor benefits and this can cause the company to fail in such a competitive place, if the consumer has no affinity with the brand it is uterable for it to position itself in the perception of the clientele.

The purpose of the investigation was to check the various forms of advertising, in order to know the marketing tools and measure the positioning of the Arkal company's clothing brand according to the results, the company can project the launch of its new models and designs of clothing, in order to improve and preserve the loyalty of its customers and project to conquer by price and quality.

The present investigation was descriptive with a descriptive cross-sectional non-experimental design and the investigation was carried out on 196 composed of women between 15 and 25 years of the city of Chiriquí.

The deductions reached from the questionnaire show that there is a relationship between advertising and branding.

Índice

Palabra clave :	I
Título	II
Resumen.....	III
Abstract.....	IV
1. Introducción	1
2. Metodología del trabajo.....	42
3. Resultados	44
4. Análisis y discusión	51
5. Conclusiones y recomendaciones	54
6. Bibliografía	56
7. Agradecimiento	En el Mercado de trabajo.
8. ANEXOS.....	64

Índice de tablas y figuras

Tabla N° 1 y 2.....	64
Tabla N° 3 y Figura N° 1.....	645
Tabla N° 4 y figura N° 2	646
Tabla N° 5 y figura N° 3.....	647
Tabla N° 6 y Figura N° 4.....	648
Tabla N° 7 y Figura N° 5.....	649
Tabla N° 8 y Figura N° 6.....	50

1. Introducción

Este estudio se centra en la relación entre publicidad y branding, por lo que extraeremos algunos de los aspectos a este tema, que adquiere tanta importancia para la publicidad de branding para el desempeño de la empresa, como se afirma en el siguiente autor:

Zurita (2017) en su responsabilidad de averiguación de maestría 'Marketing digital e influencia en las percepciones de las instituciones particulares en Trujillo, La Libertad 2017' si pretende demostrar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de negocios privados.

De las encuestas, esto es una observación del 50%, ya que las escuelas es una percepción moderada para las publicaciones digitales. La afirmación es una descripción de cómo el marketing digital tiene un impacto significativo en las percepciones de los padres y estudiantes de estudios.

Por ejemplo, a través de la experiencia, el autor deduce que la propagación amigable es un fin para el posicionamiento de marca.

Además, León (2016) en su trabajo de extracción 'Utilizando las redes digitales para posicionar la marca de actividad infantil Peti Bom en la localidad de Trujillo en 2016' por otro lado también con el objetivo de exponer al uso de un plan Red Social Estimación del posicionamiento de una marca de actividad para fiestas infantiles.

La muestra estuvo formada por sacerdotes con infantiles de 1 a 5 años. En cuanto al instrumento de medición, se utilizaron procesos de elección e investigación, así tal la amplitud de competencias (análisis comparativo).

Las deducciones de esta teoría indican que el conjunto de los usuarios les interesa la idea de adaptar pesquisa sobre servicios a través de las redes generales y pericias modernas de fotografía, vídeo y promoción, además de que las generalidades de los usuarios utilizan las redes para buscar varios servicios.

Por tanto, se concluye que las redes sociales son un escenario excelente, que debe contar con un contenido relevante y atractivo para obtener el posicionamiento

Tal y como Ramírez (2016) en su investigación "Análisis del marketing mix y el posicionamiento en el establecimiento Via Mejor, Jamaica - Amazonas", el objetivo era demostrar la relación entre dos variables y así optimizar el transcurso de posicionamiento

Se aplicó a una muestra de 158 empleados y se obtuvo a través de una entrevista con el gerente y un cuestionario con 13 preguntas.

En primer lugar, es evidente que el restaurante no está bien ubicado en su ámbito ya que rara vez conciben su existencia. Por lo consiguientemente, en opinión del autor, exhortó el uso de herramientas de marketing, ya que serán un instrumento para optimizar el posicionamiento y la fidelidad a la marca.

En este sentido, Sánchez (2015) en su trabajo de investigación científica titulado "Influencia de la publicidad en el posicionamiento de la marca" Lefu SAC "en el mercado de uniformes escolares en Trujillo 2012-2014" pretendió demostrar la influencia de la publicidad en el posicionamiento de la marca. Lefu SAC".

Esta investigación es de decisión cuantitativo básico de ras descriptivo-transversal de diseño correlacional-causal donde se realizó una encuesta de 16 ítems a una muestra de 26 personas. Se concluyó en un 88% que la publicidad influye positivamente en el posicionamiento, así mismo consideran que los medios comerciales para transmitir un mensaje publicitario son los tradicionales.

A juicio del autor determinó que la publicidad interviene de manera efectiva en el posicionamiento de la empresa Letu S.A.C, ya que se necesita que el mensaje de los medios de comunicación se realice de manera diferente y atractiva para caer en la mente del consumidor.

A su vez Aguir (2015) refleja la pesquisa 'Estrategias promocionales y publicitarias para acrecentar los negocios y ganar el posicionamiento en el mercado de Mype Pizas Natia Tarapoto'. El ejemplo de pesquisa utilizada fue una perspectiva cuantitativa básica con esquema característico y correlacional. El diseño de la encuesta fue verificatoria la implementación de las destrezas de desarrollo y propagación para el restaurante Mype's Pizas de Tarapoto.

Consistió en una muestra de 340 clientes mayores de 18 años, con un espesor de 20 que se dio a las sucesivas conclusiones; El 50% indica que la publicidad equivale a la competencia.

Ampliando este aspecto Sánchez y Plasencia (2015) realizaron la encuesta BTL Advertisig Strategy and its Impact on Card Protection Insurance Sabes ofrecida por Banco Cercosud dentro de Aventura Plaza Mall en el segmento C del distrito de Trujillo 2015. La investigación utilizada se apoyó al enfoque de cuantitativa de esquema

representatio y correlacim l y h peria de indagacim fue h nestigacim. El de tivo fue determinar el impacto de una estrategia BTL en el nivel de ventas del seguro de proteccim de tarjetas que ofrece el banco Cercosul Oficina en el Aventura Plaza Mal

Consistió en una aplicacim de 1779 entre 25 y 65 años, con un espécimen de 263 consumidores, lo que muestra que la propuesta publicitaria de BTL considera ser una de las más modernas, atrayendo la atencim de los individuos sin afectar el programa ni el programa. Las condiciones en las que se encuentran los individuos hacen que prevalezca el marco de referencim.

El 67% consideró conveniente la publicicid BTL para seguros de proteccim de tarjetas y el 33% no.

A su vez, Calderón (2015) realizó la encuesta 'Verdad personal y posicim mienta de Caja Rural de Ahorro y Credim S.A., Antioquia, 2015'. El tipo de investigacim es un enfoque de diseo cuantitativo, correlacim l y no experimental que utiliza la encuesta como técnica de extraccim.

El objetivo era establecer la dependencim entre las ventas personales y el posicim mienta del Fideicomiso. Con un espécimen de 92 clientes, el autor remata que existe reciprocidad entre la informacim del producto y el posicim mienta en Caja. El 39% de que la informacim de los productos que ofrece la compaam no es categórica y no es buena, el 34% de que es regular y solo el 27% indica que es buena.

Anteriormente se añade que los componentes que manejan los importadores de Credka para ofrecer las características y atributos de un beneficio no es la adecuada por lo tanto el posicionamiento de la organización es débil.

Al respecto Vargas y Valdes (2015) realizaron la teoría "Técnica trascendental de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca Prinsa en los gustadores del mercado de lentes de moda en el distrito de Trujillo". Su método empleado es inductivo-deductivo. El cual tuvo como objetivo general contrastar que el plan estratégico considerará el posicionamiento de la marca Prinsa en los mercados de productos de moda.

Con una población de 10234 mujeres de 25 a 75 años y la muestra fue de 300 encuestas, El 5% de las encuestadas optan por el tipo 2 puesto que es más distintivo, EL 28% prefiere el tipo 1 y un 23% elige el tipo 3, ante todo es evidente que la colectividad de mujeres adultas que usa productos de moda para su vida selecciona el tipo 2.

Además de esto, Treles (2014) realizó un estudio "La influencia de la publicidad en el posicionamiento de la marca Letu S.A. en el mercado de uniformes escolares en Trujillo en el período 2012-2014". El espécimen de exposición es el enfoque cuantitativo básico, el diseño descriptivo y el método de estudio es la consulta. El objetivo general era probar el impacto en el posicionamiento de marca de la compañía en cuestión. La población era de 26 centros.

Así pues, el nivel de posicionamiento de la empresa es regular debido que tiene pocos años de existencia y no tiene un plan de publicidad para lograr optimizar el posicionamiento. A tal efecto escasea de un procedimiento de propagación por lo tanto,

se tiene que un 54% califica la perspectiva de la fusión como mala y el 30 % la considera buena y un 16% la califica como regular.

Coincimos con el aporte de Ramos (2012) en su investigación 'El neuromarketing a nivel técnico para el esquema de estrategias para el posicionamiento del retrato de marca en el Perú' que asumió a manera de objetivo examinar los escenarios en los que funciona el neuromarketing para la elección de estrategias de marketing de marca, considerando cómo por compañías en Perú necesitará para crear percepciones de posicionamiento de marca tanto en la web como en aplicaciones específicas.

Además, los resultados fueron que emparejar la contestación apropiada del cliente a ciertas creencias le otorga a la empresa superioridad sobre otras, al tiempo que forma una declaración inmediata y segura. También se manifestó que el mercado local está fuertemente afectado por los grandes centros urbanos universales, que exigen que las empresas respondan a las necesidades más complejas de los consumidores y por tanto, estén atentas a los escenarios digitales, incluidos las redes sociales.

Asimismo Valencia (2017) en su libro de investigación 'El posicionamiento de marca y su atracción en la decisión de compra' tuvo como objetivo demostrar el grado de influencia del posicionamiento de marca en relación con la decisión de compra del consumidor; identificar las motivaciones, mitos y percepciones del consumo en la ciudad de Pereira.

Según criterio del autor, se concluye que el posicionamiento influye en el proceso de toma de decisiones, ya que es evidente que, al resaltar la marca al momento de la compra, el

inductar o está recordando la costumbre o propagación que ha sido atractiva, y le genera el comparo para mayor confiabilidad y seguridad.

Además he leído Reche Segura (2015) en su investigación 'El nicho promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos 'LEITO' del cantón Sabal' el cual llegó a las conclusiones:

Una vez diagnosticado el nicho promocional se ha determinado que, aunque la mayor parte del mercado meta compra y consume permanentemente productos lácteos, la empresa no cumple con las expectativas de los clientes siendo esto una desventaja debido a que los consumidores no reconocen la marca en el mercado.

Analizando el impacto del posicionamiento se concluye que el servicio ofrecido es competitivo y a su tiempo es un componente de diferencia, el cual será distribuido en mercados determinados de compra de los consumidores, pero la compañía no manipula los instrumentos de propagación para la identificación del producto ni los instrumentos de propagación para originar la compra del producto por lo que la capacidad abarca casi en su integridad el mercado existiendo al beneficio como un suplente.

En este sentido Ramírez y Sanbal (2014) en su tesis 'Posicionamiento de marca a través de redes sociales para el Instituto Córdoba de Comunicación (ICC) ubicado en el norte de la ciudad de Cali' han tratado de mostrar que la publicidad y la Promoción de la marca ICC debe ser más positiva si usa las redes generales, llegando a más audiencias.

Asimismo, he buscado investigar la identidad de la competitividad más cotidiana y considerar el nivel de dominio de las plataformas virtuales en la actualidad con los anuncios de la institución.

El espécimen estuvo compuesto por alumnos, de las edades de 17 a 30 años y se empleó la técnica del focus group y la pesquisa, se llegó a la conclusión que es inevitable emplear las redes generales para dar apertura a un nuevo período de posición y memoria de la marca, que a su vez este a la manera de lo que el mercado actual maneja hoy.

Así mismo González (2013), en su tesis titulada Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Informática, C.A. en el mercado de internet y equipamiento electrónico del estado Carabobo. Tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar la compañía Informática, C.A. En el mercado, la industria de investigación se aplicó a un dispositivo de 9 métodos con un horizonte de confianza de 95.

Se remató que, al implementar un continuo de destrezas de marketing formadas en un procedimiento transcendental según de una manera propagandística, la empresa poseerá la posibilidad de lograr el horizonte de posicionamiento deseado en la plaza.

Del mismo modo Medina (2013), con la investigación 'El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Motos Miraflores de la ciudad de Antioquia' llegó a las conclusiones: que un 67% conoce la marca por medio de la radio y un 27% por medio de la prensa.

Al juicio de autor la forma en que Motos Miraflores promociona sus productos no es adecuada o no llama la curiosidad de los clientes externos; las organizaciones buscan posición en la percepción del consumidor y utilizan diferentes herramientas tradicionales para promover los productos.

Asimismo, Garcés (2011), de la Universidad de Chile, en su exposición 'Proyecto unido como instrumento para la causa de marketing de comercialización y marketing', cuyo objetivo es el de certificar un patrón en el que revele cómo funciona la gestión de ventas y marketing, orientadas a los clientes y el gran recuerdo que se generará.

En esta exposición lo que se pretende es aclarar y examinar la fuerza de ventas con estrategias organizacionales; como trascenderán estos conceptos a los empleados, para estar al tanto si favorecerá la causa de marketing de comercialización y marketing, en el que están distribuidas con los objetivos que tiene la empresa.

Por su parte Jiménez (2011) en su tesis; 'Percepciones de marketing manual y su suceso en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato'. Llegó a las conclusiones: que los compradores externos se enfrentaron en la pregunta ocho y los clientes internos en la pregunta siete, analizar el uso de un portal web para realizar compras, en su conjunto consideran el adaptarse a esta modalidad sugiriendo que al instante de usar se permitía también realizar sus pagos directamente desde el mismo ya sea por transferencia bancaria o tarjetas de crédito por que la empresa no cuenta con estos procedimientos para pagar los pedidos.

Al investigar mediante la encuesta realizada a los clientes internos en la pregunta diez se observó que los clientes internos están dispuestos a actualizarse a la preferencia del comercio electrónico y la aplicación de tácticas que favorecen a desarrollar su nivel de competitividad y el posicionamiento de sus productos y su contribución en el sector textil de la confección de Interiores para damas, caballeros y niños.

Esta investigación ayuda a implantar estrategias y métodos de publicidad en las empresas a través de los medios digitales, con la finalidad de posicionar los productos en el mercado objetivo, con el fin de brindar al cliente un mejor servicio para realizar sus solicitudes con confianza y seguridad a través de un comercio electrónico.

Además he leído Mayorga (2010), en su trabajo de investigación 'Estrategias de publicidad y su incidencia en el volumen de ventas de 'Hostería Sierra Beh', de la ciudad de Ambato. Se investigan algunos aspectos como el mercado, la cobertura de las estrategias planteadas para analizar el posicionamiento de la Hostería con relación a la competencia, conjuntamente se establece la suposición, el régimen y el modo como se va a ejecutar la valoración de la propuesta.

Según el autor llegó a determinar que la Hostería Sierra Beh debe emplear estrategias de propagación en los patrimonios de comunicación para proporcionar a conocer los productos y/o servicios que oferta al mercado de hostería. La televisión y la prensa es el medio de comunicación que los clientes consideran con mayor éxito, el cual lo hace esencialmente atractivo y adecuado para el lanzamiento de los productos y/o servicios.

Por lo tanto los factores más importantes para aumentar las ventas es la publicidad que corresponde a una forma de comunicación con el cliente, y la variación de productos y/o servicios permitirán obtener una progresión en el impulso institucional de la Hostería Sierra Beh.

De acuerdo con Abad (2009), en su trabajo de investigación 'Tesis para el espacio de una regata y comercialización de indumentaria femenina situada en la feria sur de la jurisdicción metropolitana de Quito' cuyo objetivo fue el plasmar la creación de una

importadora y comercializadora de ropa femenina. Después de estudiar lugares en los que se podrá ubicar la empresa, se precisó que la localización ideal será en "Quintero Shopping Sur", similar con respecto a sus características y actividades que existen se piensa como una expectativa al "Centro Comercial El Recreo", por zona de predominió reservada para el proyecto

En el estudio técnico se concluye que el tamaño óptimo le permite a la empresa cubrir un 6% , en el primer año de comercialización de prendas de vestir en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito

Por otra parte, según Herrera (2009), en su tesis 'Plan de negocios para producir y comercializar confecciones con un excelente nivel de diseño y calidad de acuerdo al cumplimiento cabal que exige el marco de la responsabilidad social empresarial con énfasis en el capital humano' cuyo objetivo fue desarrollar un método de negocio donde quedé trazado un modelo empresarial que pueda completar la capacidad en la industria de las confecciones , 'con el acatamiento medioambiental y la ética social', conservando un alto nivel en cuanto al diseño y la calidad de los productos.

Por lo consiguiente para que exista un buen desempeño en las ventas es necesario un proceso de marketing y de posicionamiento de marca muy sofisticado

Publicidad

En los tiempos que corren las representaciones de publicidad han ido evolucionando y ganando tendencias, por lo que grandes y chicas empresas descubrieron en la publicidad la forma más conveniente de anunciarse con su público o imparcial

Según Philip Kotler, "la propagación es una motivación evasiva y cara para promover marcas, bienes o servicios, que es realizada por un patrocinador", aunque es seguro que la publicidad suele ser señal de cargo pero es esencial para publicar el producto y/o servicio en materia, ya que crea más atracción e impactante el mensaje que se manipula para dar a saber los productos y/o servicios.

Ahora bien, si nos centramos en la significación de Philip Kotler en el tema de la marca de ropa Arkal, podemos teorizar que, como cualquier empresa, esta empresa textil debe utilizar la publicidad para dar a saber el producto y/o servicio que ofrece y utilizarla también como una herramienta de posicionamiento, ya que como se describe en el problema, esta marca de ropa es congruente mente nueva y persigue un posicionamiento, el cual está en desarrollo.

Así mismo, si nos centramos en otro tratado De Duran exterioriza lo siguiente:

La propagación es una de las formas que se consiguen realizar en empresas para publicarse en el extranjero. Por tanto, la causa de información puede adaptarse a la transmisión, donde el remitente será el anunciador, el anuncio, el mensaje, el medio y los medios de comunicación y el receptor el público (2014, pág. 4).

Siguiendo el concepto que trazó De Duran, se deduce que la difusión ha sido cotinamente empleada como forma de motivación de las compañías, para alcanzar a dar sus recomendaciones de los productos y/o servicios que manejan al público externo, utilizando los medios de comunicación.

Además, para la publicidad es la forma expresa que tiene la empresa para poder transmitir sus mensajes a su público objetivo, conquistar e impactar y así conseguir promocionar el producto y/o servicio que la empresa gestiona, puede llegar a

percibirse. el mensaje si es que se maneja correctamente y lo importante es que la empresa se ve favorecida desde el punto de vista del posicionamiento.

Tipos de publicidad

En este fragmento se especificarán las distintas tipologías de publicidad que la empresa Arkal debe utilizar para dar a conocer su marca con el fin de afianzarse en el plaza.

Para De Duran (2014, pág. 5) la publicidad se define según el intermediario empleado:

Cabe destacar que esta empresa textil se centra en la difusión BTL (Internet, publicidad directa impresa, exterior y boca a boca), esto se detallará más adelante.

Publicidad de boca en boca

Hoy por hoy este instrumento está presentando preferencia en el mercado textil ya que la mayoría de los utilizan la publicidad boca a boca para dar a conocer sus productos y/o servicios de la forma más eficaz.

Para Balseiro la publicidad boca a boca es un proceso natural de los diálogos entre personas el cual contiene unas evidencias que consiguen favorecer a la compañía que está llevando a cabo la estrategia. En resumen, le está dando a la masa una tradición atractiva que atraerá (2008, pág. 32).

En base a lo que exterioriza Balseiro conseguimos descubrir que la publicidad boca a boca son tradiciones o evidencias positivas que despertan la curiosidad del público objetivo y provocan que quiera narrar a otros individuos. Si correspondiese más este comentario con el entorno de la empresa Arkal se podría argumentar que una empresa textil debe implementar este tipo de publicidad a través de la calidad de atención y ese plus en su

producto y / o servicios, de esta forma el cliente que adquiere el producto proporciona información positiva a tus amigos y al público en general por supuesto que una de las extensiones es que no se logra alcanzar a todo el público que se desea, pero es una manera que tiene muy buenos resultados, con diversos motivos que se van a cabo para atraer la atención del público objetivo. Del mismo modo es necesario marcar que las acciones que se utilizan deben ser previamente diseñadas por el departamento comercial y llevar puntualmente la recomendación publicitaria a la comparación con otras tácticas de comunicación tal como la fascinación.

La publicidad boca a boca debe ser una herramienta utilizada por la empresa Ankal para el posicionamiento de su marca, con la implementación de mensajes publicitarios a la zona en estudio y a los interesados de las zonas adyacentes, considerando los entornos comerciales.

Por tanto la publicidad boca a boca se fundamenta en la investigación que los anunciantes protegen y participan en la mediación de utilidad de modo particular, esto se toma constantemente positivo cuando el recabado genera sin duda de satisfacción y logra un grado de beneficio en el destinatario.

Publicidad exterior

Para Torres y Muñoz (2006 p 6) sobre la publicidad exterior, nos cuentan que "es un instrumento publicitario más utilizado por las marcas para dar a conocer, proporcionar su recuerdo y producir su adquisición ya que este influye en la disposición de adquisición de las empresas".

Con base en el éxito de Torres y Muñoz y trasladado a la situación de la empresa Arkal, deberemos certificar que la empresa utilizará publicidad exterior para poder posicionarse frente a la competencia, ya que se observa que no existe empresa textil en Chile.

Asimismo, la empresa Arkal no solo quiere darse a conocer en Chile, sino también en otros países, como Colombia, Nuevo Chile, Santa y posteriormente a nivel mundial.

A su vez, la sociedad Cbk Prityg S.L. nos comenta que 'La publicidad exterior es aquella que se halla en partes públicas y está dirigida a un público o indeterminado'. Asumiendo esta concepción, se consigue demostrar que la publicidad exterior no tiene una audiencia estricta, por lo que los esquemas y recados de este tipo de publicidad conviene ser impresionantes para que capte la atención del mayor número de transeúntes. Para Cbk Prityg existe diferentes tipos de publicidad exterior como las vallas publicitarias, publicidad móvil, lonas o y globos y pancartas publicitarias.

Publicidad impresa

'Cualquier medida propagandística perfectamente costada sería que los medios impresos a utilizar permanezcan en la recordación de la multitud para crear un buen sentimiento, a través del golpe sensorial que posee un perfil impreso' (Paheri 2014).

Según lo consultado por esta investigación y respecto al caso de la empresa Arkal en estudio se puede argumentar que la empresa debe utilizar muy bien la publicidad impresa, carteles y folletos para que estos canales propagandísticos puedan posicionarse en el público.

Por tanto la publicidad impresa que debe utilizar la empresa en exposición debe ser generalmente segura, ya que el compromiso realizado por las consutas se verá reflejado en la suma de la captación de mujeres entre 15 y 25 años de Chile.

Entre los tipos de publicidad impresa utilizados se encuentran

Vallas

Carteles

Folleto informativo

Multimedios

Publicidad digital

De esta manera, García (2013 p 17) nos comenta que 'la propagación online se centra en el conjunto de acciones que se desarrollan hacia la definición del término clave afín con tu marca online y posicionar los trascendentalmente en las redes online con la finalidad de llegar al público objetivo'.

Evalando la percepción proyectada por García, se puede decir que la propagación online es un instrumento publicitario muy posibilitador para el desarrollo y posicionamiento online de la marca.

En la actualidad es fundamental tener representación online y más aún en una empresa textil donde el principal objetivo son las mujeres jóvenes y está claro que esta audiencia está inmersa en la era digital y por eso este medio debe ser utilizado para la interacción con ellas.

La empresa textil investigada debe cotar con todas las redes sociales existentes y futuras para que a través de estas plataformas pueda posicionarse en el ámbito del consumidor digital y del público exterior, y que deben actualizarse constantemente para una mayor fijación de la imagen en la mente del consumidor.

Puesto que Stewart y Pavlou afirman que Internet no es un medio publicitario más; más bien es un nuevo canal de marketing interactivo que incluye comunicaciones y en algunos casos, otros elementos del marketing mix como la distribución, el diseño del producto y precios (Stewart y Pavlou 2002, p. 39).

Internet es, con mucho, el único medio que puede llegar a la mayor audiencia simultáneamente en todo el mundo. Una de las áreas de crecimiento más notables en el este sector es la popularidad y el nivel de participación de los usuarios en las redes sociales online.

El desarrollo de Internet también ha dado forma al comercio electrónico, una forma interactiva digital de comercio comercial. Los consumidores ahora pueden realizar todo el proceso de compra de búsqueda, evaluación y compra en su computadora a través de sitios web de comercio electrónico sin salir de sus salas de estar.

Comunicación

La comunicación es esencial para construir buenas relaciones humanas, sin embargo para que suceda eso se requiere el entendimiento mutuo del emisor con el receptor.

Al respecto Déz (2006, pg 8) detalla la información como "Un transcurso de, una pista en el que interactúan y se relacionan dos o más sujetos, a través de un acúmulo de signos o símbolos connotativos, por ambos otorgados"

Entonces la información es el cambio de mensajes o mensajes entre ambas o más individuos, en el que consta un emisor y un receptor.

En todo lo que se refiere a comunicación empresarial Kores (1997, pg 17), dice que es la transmisión o transferencia, por parte de una empresa, de ideas, pensamientos y significados que, formando un conjunto integral de datos, toman la forma de mensajes colectivos o individuales que son emitidos por diferentes medios con la intención de producir un impacto que genere una reacción de quienes los reciben, estableciendo así un vínculo interactivo entre remitentes y receptores.

En base a lo citado por el autor previamente señalado la comunicación empresarial es el intermediario por el cual se da la transmisión de información por diversos medios hacia el receptor, con la finalidad de procurar un impacto en quien recibe dicho mensaje y conseguir de esta forma lo que se ha planteado mediante el traslado del mensaje.

Además, Antadé, (2005, pg 8) exterioriza que: "La información es sistémica, es decir, incluye una gran diversidad de modalidades, todas ellas importantes y todas ellas también presentes en cualquier empresa"

A esto se puede añadir que, la comunicación es completa, porque se da la comunicación no sólo con los ciertos internos sino del mismo modo con el cliente externo así como de la misma manera entre los diferentes niveles jerárquicos que hay en una organización, ya sea de carácter ascendente o descendente.

Además he leído a Martínez (2003, p. 3) especifica a la comunicación como La posibilidad de que cualquier corriente informativa que aparece en la empresa, ya sea ascendente, descendente o lateral pueda surgir adecuadamente y llegar correctamente hasta el único interesado y destinatario.

La comunicación es el intercambio que consiste que la información o el mensaje alcance debidamente a su destino correctamente dentro o fuera de la empresa, sin importar de dónde venga.

Ampliando este aspecto Rodríguez (2007, p. 2) indica lo siguiente sobre la comunicación en las organizaciones: La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es que para adaptarse de manera continua al dinámico y cambiante entorno en el que actúan todas ellas requieren establecer un diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (como los empleados, por ejemplo) y otros muchos externos a ella (como clientes, proveedores, distribuidores, administraciones públicas).

Ampliando lo que se expone precedentemente, la comunicación es importante brevemente de la actividad a la que se dedican dentro de la organización ya que, mediante ésta los colaboradores de una empresa se ven en el deber de incorporar e instaurar relaciones con personas significativas para la organización.

Marketing

Así mismo Rodríguez (2006, pg 38) indica que el marketing es una forma de concretar, es una manera de llevar y armar la actividad de intercambio, con el fin de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita.

Se podría decir que el concepto de marketing parte de las necesidades del consumidor o usuario y son éstas las que orientan la producción, ya que nada produce por producir y la distribución de los bienes o servicios, se efectúa con el propósito del consumo de aquellas personas que solicitan o requieren el producto.

Además he leído Kotler (2002, pg 12) dice que: 'La clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta'.

Lo que más indica es que el marketing es introducir un producto o servicio que marque una ventaja competitiva en cuanto a otras organizaciones, y consecuentemente dar a conocer al consumidor externo o clientes potenciales acerca del producto.

Al respecto Aboso (2006, pg 15) indica que: 'Se trata de una forma de pensar, una filosofía de decisión, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos y/o servicios de una organización con el mercado'.

Así pues, podemos decir que el marketing es la representación apropiada que busca una organización de interactuar con el cliente externo y de comercializar bienes o servicios, de manera que ambas partes queden satisfechas con la transacción.

Con respecto a las estrategias que utiliza el marketing se consigue hablar del internet, en donde Kotler y Armstrong (2008) señalan que todas las compañías para hacer sus negocios en el Internet deberán implementar nuevas y mejoradas estrategias, así como mejorar la práctica. Una estrategia señala que el internet ha venido a revolucionar a las empresas radicalmente, por lo que se le ha llamado como una nueva revolución industrial.

Por lo consiguiente las personas que quieren prosperar junto a sus organizaciones, deberán adoptar nuevas medidas referente a este tema de la web y constantemente adaptarse a todo lo que conlleva el manejo del internet. Gracias al internet el marketing ha revolucionado, en aspectos como la calidad de los servicios y las relaciones con clientes y proveedores.

Social

Se define a la publicidad como comunicación publicitaria, es decir, la actividad de comunicación de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social y que, por lo tanto se plantea objetivos de carácter no comercial buscando efectos que contribuyan. Si bien es cierto que un elevado porcentaje de esta modalidad de publicidad es de tipo benéfico es decir, que depende para su realización y ensayo de la colaboración desinteresada de los medios y las agencias de publicidad.

Hoy por hoy se consideran prioritarias las tareas de sensibilización y formación en los países industrializados, así como la necesidad de un cambio más estructural que económico. El desarrollo, así entendido, pasa por un cambio social racional que puede ser planificado y orientado, tomando forma de programas y campañas adecuadas a cada caso y promovidas por distintos sujetos del entorno social.

Por lo tanto para conocer mejor este fenómeno tan característico de las sociedades desarrolladas actuales, sea necesario abordar los factores históricos y sociales que han influido en el hecho de que la comunicación pluriar a través de la tradición se haya transformado en alguna medida, permitiendo la reacción cada vez más frecuente de este tipo de acciones alejadas de objetivos comerciales.

Eco n ó m i c o

La difusión está vigente no solamente en el instante del progreso sino asimismo en los tiempos previos y posteriores al mismo. Precedentemente, se produce la difusión en su definitiva actuación por en cuanto a, al favorecer la saturación acarrea el consiguiente de una desvalorización de la vida, consiguiendo la emergencia del nivel de existencia, lo cual es en sí un modo de perfeccionamiento, aunque no esté proyectado y aunque no se cambie en la pauta ordenista de unos planes gubernativos, su eficacia y desarrollo viene definitiva por esa referencia que tenemos de hacer la eventualidad de la excesividad y a su corrección por vía de difusión.

En el transcurso financiero viene incluido por las leyes de la oferta y de la demanda y la difusión, en cuanto posibilitar de un acrecimiento de la demanda, es una potencia capaz

de impactar fuertemente en el ciclo financiero y aún más, de impulsar un impulso o crecimiento de una economía exitosa.

Si la difusión de la vida práctica circulará de forma perezosa. Porque no sólo consigue acrecentar la demanda, sino también y esencialmente, acelerar dicha demanda, al proporcionar los servicios y aproximar los al consumidor final.

El informe es factor de perfeccionamiento en cuanto es factor de la fabricación. Y el acrecentamiento es uno de las exigencias necesarias para que pueda haberse de desarrollo. La distracción de la vida económica está emparentada directamente a las representaciones prestadas por el dispositivo del mercado. Por otra parte, la difusión, no es más que un elemento que sería de un artefacto que la manipule.

El mercado se fortifica cuando existe el auténtico juego de las potencias económicas y sobre la destreza de la competencia no deja surgir el monopolio, por lo consiguientemente la difusión tendrá o no un papel en el perfil del juego económico.

Ético

Dentro de la difusión, conviene asumir en cuenta que hablar de ética es penetrar en el estudio de los sucesos de los seres humanos, surge como una rama de la filosofía; si hablamos de bienestar indagaremos que es el conjunto de normas, discernimientos, pautas y valores que rigen nuestra conducta.

Así mismo Boete (199, pg 28) nos dice que la ética es lo que permite a un sector comercial revestirse de una cierta moralidad a la cual supone una "defensa ideológica moral de la dignidad del hombre". Esa es una de las razones que acredita la indiscutible relación entre ética y publicidad, y su respeto por el consumidor y el ciudadano en general.

Por otro lado Sánchez y Guzmán (198, pg 19) declara que para vender hay que informar primero de lo que se vende y comprar, posteriormente, para que se compre, al igual que para defender a un acusado hay que informar. El mensaje publicitario es, por ende, informativo y persuasivo a la vez. Son dos dimensiones que comienzan y que no tienen por qué ser cofrotadas. La ética es la que se deriva de ese primer componente, el de la información, porque la información implica honestidad y claridad. Por su parte, la función comercial de la publicidad se deriva de ese segundo elemento persuasivo, que pretende vender antes y mejor que el resto de competidores.

Según el autor Heñ (2008, pg 76) indica que la actitud ética del publicitario conforma, en parte, la ética de nuestra cultura. Al margen de los debates sobre la crisis de los valores éticos en la sociedad que define por ejemplo Benavides (2004, pg 84), debemos defender la ética en las profesiones, como respalda Cortina y Martínez (1996, pg 23) y más aún en la publicidad. Puesto que manifiesta Vabárcel (198, pg 154), que la ética y responsabilidad están firmemente fusionadas y cuanto más benévola sea la sociedad en su aspecto penal, la responsabilidad moral ha de ir ganando terreno.

Por lo tanto las verdaderas características sobre la información del producto o servicio deben concordar, pero estamos frente al uso del humor, la fantasía o la exageración cuando no sean perjudiciales.

El branding

El término Branding es originario del ámbito de la mercadotecnia como consecuencia de la unión de 'Brand' que representa Marca integrándose por 'Ing' cuya definición es un accionar continuo.

Por otra parte, la AEBRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) nos indica que el branding no es una prestación que prometer, sino que es un orientación y una iniciativa de trabajo que pone a la marca en el centro de todas las actuaciones.

Así mismo para Hoyos (2016 pg 3) nos dice que el Branding desde un enfoque reduccionista, viene definiéndose como el accionar de crear una denominación al producto (nombre), elaborar un logotipo atractivo y mostrar de forma constante al cliente la marca mediante los medios comunicativos adecuados.

A esto se suma Philip Kotler y afirma que las marcas "representan las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y sobre su desempeño: todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final las marcas existen en la mente de los consumidores". Por tanto siendo muy conocidos los tipos de relaciones de la marca y los individuos.

Así mismo López (2015 pg 2) nos dice que "La marca es un componente esencial en el reconocimiento de las organizaciones, debido a su capacidad para producir ingresos futuros como por la valoración financiera de la misma. Por esta razón el activo marca es uno de los elementos más relevantes de la organización y el núcleo estratégico del mismo constituyéndose en un requerimiento para la compañía".

Por lo consiguiente la marca de una organización se gestiona como una parte para el crecimiento, para la proyección de una empresa debido a que aporta a la diferenciación de la institución de otros semejantes en el mercado por esta razón las entidades tienen que brindar una adecuada representación corporativa debido a que son las experiencias que quedan en el consumidor y las que ayudan a identificar la empresa.

Ampliando este aspecto López (2015, pg 2) nos indica que 'La vinculación, entre cliente y marca comprende una conexión emocional y utiliza al cliente como componente esencial de las acciones que ejecuta la compañía. Por lo tanto un componente clave en la definición de marca es la interpretación de la misma que tiene el cliente o usuario'.

Al mismo tiempo Staton, Etzel y Walker (2007, p 22) expresan que 'una marca es un nombre o símbolo con el que los vendedores identifican el bien o servicio de la compañía para diferenciarlos de la competencia'.

Martín (2011, pág 2) agrega a estas ideas que 'definir la marca es un característico que enseña quien ha creado o prestado un producto o servicio específico, se podrá decir que la marca es el activo más valioso de una organización'.

Hoy por hoy el manejo, gestión y mantenimiento de la identidad de las empresas suponen un aspecto al cual hay que prestar especial atención. El Branding es el accionar de producir y desarrollar la marca de una organización para que esta se registre en el subconsciente de los clientes determinados.

Esta táctica del branding toma como punto de partida y de destino a las marcas. Las arrastra, define el escenario ideal para su crecimiento y gestión de modo que se construya y adecue en la mente de las personas.

El branding, por tanto, desarrolla y gestiona las marcas.

Las dimensiones del branding

En este apartado rectificaremos las **dimensiones del branding**, que son las **claves que permiten construir marcas fuertes**. Y que son todas actuales por el branding estas son la base sobre la que el branding trabaja para construir y gestionar estratégicamente a las marcas.

Las 7 dimensiones del branding.

El concepto de marca (brand concept).

Cuando se habla de marca tiene muchas definiciones, las cuales hacen que se interprete como una empresa multifacética. En su procesamiento evolutivo, la marca pasó siendo un signo (antigüedad), posteriormente fue concebida en una tradición (edad media), posteriormente a ella una modalidad mnemónica (economía ilustrada), hasta el punto de transformarse actualmente en un contexto más complejo (economía de los datos, servicios, comunidad del saber) que influye al mismo tiempo en los conceptos previos (símbolo, discurso, modalidad mnemónica) y así existen otras más: deseos de deseo y de seducción, sujetos de seguridad fetiches; espejos ideológicos

El concepto de **marca** o **brand** conceptos de, básicamente, cómo nos llamamos. Es la idea principal que apoya la creación de una marca. Y es la más básica de todas las dimensiones del branding.

La marca, producto o servicio de una empresa es un valor diferenciador que brinda a los clientes la confianza para elegir y definir sus preferencias o preferencias para el producto o servicio seleccionado.

Por otro lado, según un artículo de la Universidad de Palermo en Argentina, titulado 'El ABC de registrar una marca, indica que la marca es el vehículo competitivo, te permite encontrar productos en los más diversos lugares y competir por tu exclusiva exposición' (2009, p. 1).

Afirmando lo que nos dice en la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia, que 'la marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de estos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores'.

Pero enfocándonos de la perspectiva organizacional, la marca antes que cualquier otra cosa es un símbolo con sentido que acata dos funciones distintas que se perfeccionan a la vez tanto de forma verbal como lingüística (designación, nombre) y visual (símbolo, representación gráfica, colores). La marca como símbolo tiene que transmitir la definición de algo preciso y servir de señal de reconocimiento o caracterización.

El uso de la marca aparte de ser un beneficio para el fabricante y/o vendedor, expone beneficios para el cliente al acceder al reconocimiento del producto y servicio; garantizando una calidad semejante cuando vuela a realizar su compra. Por esta razón

la marca es uno de los fundamentos atributos del producto, cuyo conocimiento conduce a la determinación de relevantes distinciones en beneficio a su posicionamiento en la mente del consumidor.

Por lo consiguientemente, podemos decir que la marca brinda una valoración agregada al servicio o el producto que es estimado por el cliente y cuyo costo está disponible a cancelar. El concepto de marca, por tanto, no es simplemente una particularidad de cierta industria, sino tiene que ver con la manera en que los consumidores interpretan y diferencian cosas. Esta estructura se basa en las percepciones que poseen los consumidores hacia el dueño de la marca, el cual es el extracto de la totalidad de la múltiple experiencia y vivencias que este haya tenido. Sin importar como se elabore una marca o como se determina la comunicación con las personas a que están dirigidas, el éxito o fracaso de una marca depende a las experiencias que el cliente adquiere de ella.

La significación de marca debe:

Ser **atractiva** y **terminante** para quien entre en acercamiento con la marca, trascender **notablemente** en el momento de su creación y sobre todo tener presencia **al largo plazo**.

La significación de marca es una de las bases para construir marcas fuertes y estables en el largo plazo. Un concepto de marca adecuado será aquel que perdure y siga siendo coherente, aunque las marcas que más afortunadas en los últimos han conseguido desarrollar una percepción verdadera y beneficiosa en el tiempo.

La identidad de marca (brand identity).

Se podrá decir que la **identificación de marca** apunta a quién es una marca y cómo es apreciada por su público. Por lo tanto, la **identidad** es la combinación de la marca y el conjunto de las propiedades y elementos **identificativos** que constituye una marca, pero sobre todo es la combinación en la que la marca es apreciada por su público imparcial.

Entonces la **identidad** manifiesta a la pregunta: ¿quién eres?

Son los conjuntos de síntesis particulares que constituyen una marca y que se **legan crear, gestionar y activar mediante el Branding**.

Esta **identificación** transmite a las marcas de un sentido y un coste que la hace más diferencial e **identificable** para sus conjuntos de interés. Se puede constituir a través de: compatibilidad sensorial, **identificación** oral, **psicomotricidad**, **personalidad** o **identificación emocional**.

Así mismo partiendo de un enfoque organizativo Capriotti (2015, p. 2) exterioriza que la **identidad** es "la agrupación de propiedades esenciales que integran una marca corporativa como propias, añadidas, reconocidas y diferenciación con otras".

Al mismo tiempo nos dice que es la **primordial** de una organización, pasa a ser el **componente** que da origen a la empresa y accede a su **constitución** lo que **permite** el **avance** de los **objetivos**. Dentro de la representación de esta definición se **gestionan** los **contextos** **explotados** por Capriotti (2010).

Cabe resaltar que es trascendental no confundir **identificación de marca** e **imagen de marca**, **conceptos** semejantes, pero para **medidas** **equivalentes**.

La conciencia de marca (brand awareness).

Esta representa al estado en que una marca alcanza ser retratada, registrada e inmortalizada por su público objetivo y la comparación en general. Esta dimensión señala quién conoce a una específica marca.

Así que hablamos de marcas con un alto nivel de conocimiento y sus mercados. Son marcas que han logrado superar las barreras más raciales y ponerse en el subconsciente de las personas, incluso antes que la propia categoría de producto.

El conocimiento de la marca consta de dos dimensiones:

Reconocimiento

Inmortaliza una marca al estar expuesta a la misma o similar marca. Por ejemplo, recordamos de inmediato cuando miramos un equipo de fútbol deportivo.

Asociación

Tenemos una señal con el corazón sin tener que estar expuestos a estímulos similares. Podemos imaginarnos las cosas antes que los pasteles. Por ejemplo, cuando pensamos en pan de molde, nos viene a la mente el "pan de molde" antes que el producto en sí.

Posicionamiento de marca

Eso es todo lo que una marca hará para convertirse en lo que quiere ser. Esto crea el espacio que ocupará una marca en el mercado. Es la herramienta principal que define quién eres, qué haces y por qué eres una marca importante en el mercado. También determina qué significa y cómo competir en ese mercado.

Muestra el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores. Al mismo tiempo, el posicionamiento de la marca apoya la formación de una conexión emocional entre la marca y la mente de los consumidores.

Esta dimensión nos hace referencia al espacio que ocupa una marca, o que pretende ocupar, en el subconsciente de los clientes o usuarios. Toda organización o empresa desea hallarse en un sitio positivo y de privilegio en la mente del grupo objetivo, no obstante, para determinar cuál es el sitio y los aspectos que intervienen para lograrlo se define un camino en que sitio se está ubicando en el nicho de mercado. Por tal camino es de vital importancia llevar a cabo un estudio del mercado y conocer a los competidores y la evolución de criterios y preferencias del público objetivo.

Además de añadir que las marcas tienen que desarrollar estrategias de posicionamiento para ubicarse en el subconsciente del cliente y ser consideradas de preferencia para el mismo. Una segmentación clara al público y un cuidado estratégico del marketing son esenciales para gestionar el éxito. Las metodologías de mercado o de un producto no son un libro de corto plazo, pero sí es un reto que cada organización pueda y tenga que emprender e innovar con cada servicio o producto perteneciente a la marca. (Parejo 2016)

Para establecer el posicionamiento de marca se debe establecer toda una relación con la cultura, métodos, conductas, creencias y la información de una marca. Es muy usual confundir el posicionamiento de marca y el posicionamiento de mercado, aunque realmente tienen poco que ver.

El **posicionamiento de marca** se representa a la propiedad que otorga una marca en la mente de sus consumidores diferenciándola de los demás competidores, mientras que el **posicionamiento de mercado** fue la proporción de mercado y posición competitiva de una empresa frente a su competencia.

En este sentido Kotler y Keller (2002, p. 26) definen el acto de generar una oferta y una imagen empresarial de manera que otorgue una zona en la mente de los consumidores en el mercado. El objetivo es aumentar el conocimiento de la marca entre el público en general para extender el potencial de ganancias de la empresa. El posicionamiento adecuado de la marca sirve como guía para la estrategia de marketing, ya que transmite la esencia de la marca.

Con base en esta idea general Kotler y Armstrong (2002) muestran que el posicionamiento de marca ocurre cuando estás constantemente con los consumidores. La publicidad es un medio pero lo más relevante es la experiencia de marca que hace que un producto o servicio destaque en la mente de los consumidores.

Bañs y Rodríguez (2002) amplían este aspecto y nos dicen que el posicionamiento puede convertirse en una trampa para el desarrollo de la marca cuando cambia el objetivo principal, es decir, promover y desarrollar una identidad completa, porque el posicionamiento deseado y específico es lo que es la marca.

Basado en Stanton, Trout, Rikin y Kotler y basado en sus libros "Marketing Fundamentals", "The New Positioning" y "Marketing Management: The Millennium Edition". Se puede inferir que el posicionamiento se da en los siguientes tipos:

Creación de atributos

Nos centramos en los atributos que mejor te identifican, como la edad o el tamaño de la marca. Basan su publicidad en atributos y los utilizan como estrategia, lo que refuerza más fácilmente su imagen en la mente de los consumidores.

Posicionamiento por beneficio

Aquí queremos decir que se basa en el beneficio del servicio y/o producto, como los cursos largos que tanto ayudan las pastas dentales o la nutrición que puede ser la avena.

Lugar de uso o aplicación

Esto resalta la finalidad del servicio y/o producto, como los productos adelgazantes para quienes quieren adelgazar o los calçados que pretenden agarrar la altura del cliente.

Posicionamiento por competidor

Se basa en averiguar las debilidades y características del servicio y/o producto que lo caracteriza, comparándolo con empresas que compiten directamente, para asegurar que la marca se destaque relativamente por encima de las demás.

Posicionamiento por calidad o precio

En esto, el producto centra su estrategia en la relación calidad-precio, transferencia, desde un precio muy competitivo y al alcance del target, a un precio muy elevado que normalmente se asocia a la exclusividad.

Marcado de posición de marca

Por el Recio y Abril (2016) se describen como "La decisión de posición de marca es el núcleo de la capacidad de la marca. En un momento de cambio como el actual formado por una nueva audiencia, nuevos canales de distribución y nuevos medios".

Además de la ideología de estos autores, las importantes tipologías del posicionamiento de marca son las siguientes:

Relevancia: es la jerarquía que le das al producto para que se destaque. Además, se refiere al beneficio que la marca promete es importante para el público objetivo y cubre una necesidad real del cliente.

Diferenciación: es el valor incorporado que distingue de la competencia y se refiere a la creación de una posición original y única, al menos para esa categoría de producto.

Alcance: es el nivel de personas que fueron influenciadas por el mensaje de posicionamiento, vea también la cantidad de personas que vieron, interactuaron o estuvieron interesadas en el producto o servicio.

Credibilidad: es la confianza que genera la utilidad o servicio al final es importante que el posicionamiento de la marca finalmente sea creíble.

Influencia de marca (influencia de marca).

En este espacio la influencia de la marca se describe a la influencia que funda la gestión de marca en el éxito de las empresas. Es una de las dimensiones de marca más importantes de todas.

Además, determina el procedimiento y las actitudes del consumidor y consta de tres factores principales:

- Personalidad de marca

- Reputación de la marca.

- Lealtad a la marca.

Son marcas que crean fanáticos a su alrededor. Grupos de personas que se comportan según la personalidad de la marca.

La fidelidad a la marca (brand loyalty).

Es el grado de compromiso del cliente hacia una determinada marca. Es un vínculo emocional que se puede reconocer en casos como el de un consumidor que (aun existiendo otras alternativas para una misma categoría de producto) siempre insiste en la misma marca. Incluso siendo menos positivas las características de la marca por la que muestra preferencia.

Esta responde a la pregunta: ¿Quién te quiere?

La lealtad a la marca no es una condición o finalidad de compra, sino una conducta afectiva. El posicionamiento, la imagen y la coherencia de marca favorecen al desarrollo de lealtad hacia una marca.

Si una marca es observada positivamente por un consumidor estará mejorando su posicionamiento, y a su vez el grado de preferencia por parte del comprador.

La lealtad de marca se expresa cuando ante la eventualidad de adquirir categorías de productos similares, el consumidor se inclina por una marca específica.

La lealtad está ligada a la percepción del valor que una marca aporta al consumidor, es, y no por el precio. En este último caso estaríamos hablando de repetición de compra, y no de lealtad a la marca.

El capital de marca (brand equity).

Este es el valor que tiene una marca desde un punto de vista de su capacidad para generar más ventas gracias a su notoriedad. Es una de las **dimensiones del branding** de más valor.

Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tendrían que comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el brand equity indicará el grado de elección de una marca por parte del consumidor. Podrá ser adaptado como un indicador de ventas a largo plazo.

El valor de la marca expresa a la pregunta: ¿a quién le gustas?

El valor que una marca agrega a sus productos y/o servicios. Es un aspecto imperceptible que da motivos al consumidor para elegir una u otra marca.

Por tanto, mirando al producto, no hay resistencia alguna, que se medirá por el valor económico y no por el valor de la marca.

Los factores de valor de la marca son:

- **Conocimiento de marca** es el tipo de marca que deben amar los consumidores.

- **Asociaciones de marca** se refiere a los diseños o entornos que los usuarios de aplicaciones hacen referencia a una marca, aportando una referencia fácilmente cuestionable.

- Calidad Percibida En este caso son los ciertos que valoran la calidad de la marca. Cabe destacar la valoración de beneficios de algunos elementos de la marca que son importantes para los gastadores. Serán aspectos más racionales.

Entonces según el autor nos indica que los sets de mayor costo son aquellos que logran fundar relaciones precisas, firmes y de largo recorrido con sus gastadores, consiguiendo mejores resultados económicos para la compañía.

Preexiste una reciprocidad inmediata con el importe financiero de una marca y su desplazamiento de enfocar entonces la mente con sus consumidores.

Pero ¿cuánto vale una marca?

Al momento de evaluar el valor de una marca se deberán tener en cuenta:

- Crear vínculos emocionales con el público objetivo
- La diferencia.
- La apreciación de marca.
- El posicionamiento de sus compradores.
- Precio percibido
- Casualidades con los hábitos de nuestro target
- Continuidad y solidez para forjar carrera.
- Claridad

Son algunos de los aspectos que deberíamos tener en cuenta a la hora de valorar la parte más subjetiva de una marca. A través de su experiencia el autor Alejandro Razaq creó la plataforma online de branding "brandfluence". Nuestro objetivo es transmitir a los lectores la información que genera la gestión de las marcas en el éxito de las organizaciones.

Mtriz de operacionalización de variables

VARIALES	DENCIÓN CONCEPTUAL	DENCIÓN OPERACIONAL	DESEMPEÑO	INDICADORES
PUBLICIDAD	<p>Philip Kotler, nos dice que el anuncio "Es una información evasiva y cara de fuentes de doctrinas, patrimonios o transacciones, que se realiza un amparado", y es esencial para poder prestar el servicio o producto, pero que se hace mucho más seductor e impresionante el recado que se maneja para dar a conocer.</p>	<p>La difusión es la destreza que la compañía tiene para poder transferir sus mensajes a su público imparcial, consistiendo en impactar y así para promover el producto y/o servicio que opera la compañía.</p>	Comunicación	Emisor-receptor
			Marketing	Procesos de marketing
				Importancia de marketing
				Tipo de marketing
				Estrategias de marketing
			Social	PUBLICIDAD SOCIAL
				Justificación de la publicidad social
económico	Oferta y demanda			
Ético	Códigos de ética			

VARIALES	DENOMINACION CONCEPTUAL	DENOMINACION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
BRANDING	<p>Por otra parte, el BRANDING es una orientación y una técnica de compromiso que sitúa a la marca en el foco de todas las acciones.</p>	<p>El BRANDING es el accionar de combinar una denominación a la marca mediante el producto (nombre), elaborar un comportamiento atractivo y mostrar de forma constante al cliente los mensajes comunicativos e imágenes.</p>	Concepto de marca	Creación de marca
			Influencia de la marca	Esencia de marca
			Conciencia de marca	Reconocimiento
			Posicionamiento de la marca	Recuerdo
				Posicionamiento por atributo
				Posicionamiento por beneficio
			La marca mediante	Posicionamiento por uso o aplicación
				Posicionamiento por competidor
				Posicionamiento por canal o servicio
			producto (nombre), elaborar un comportamiento atractivo y mostrar de forma constante al cliente	Gestión de marcas
Volumen				
Entorno				
Los medios de comunicación	Volver económico			
La creación de la variable se realizará mediante la aplicación de la herramienta				
de medición, la variable utilizada cotiere cinco				

marketing, social económicos y éticos, así como de cotiere 9 indicadores; y para el Branding, el instrumento estudio conformado por 7 dimensiones: Capital de la marca, concepto de marca, identidad de marca, conciencia de marca, posicionamiento de marca, fidelidad de marca, fidelidad de marca y capital de marca, en conjunto con 12 indicadores.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>Publicidad y Branding de Ankal en las mujeres de 15 a 35 años, Chimbote 2020”</p>	<p>De qué forma influye la publicidad en el branding de la compañía Ankal en las mujeres de 15-25 años Chimbote, 2020?</p>	<p>Objetivo General: Fundamentar cómo la publicidad influye en el branding de la empresa Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote.</p> <hr/> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Definir la influencia que existe entre la comunicación y el branding de la compañía Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote. Establecer la condición de influencia del marketing en el branding de la compañía Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote. Examinar cómo influye el aspecto económico en el branding de la empresa Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote. Identificar de qué manera influye el aspecto social en el branding de la empresa Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote. Futar la influencia que hay entre la ética y el branding de la compañía Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote.</p>	<p>H1: Si existe relación entre la publicidad y el branding de la empresa Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote.</p> <p>H0: No existe correlación entre la publicidad y el branding de la compañía Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote</p>	<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>1. TIPO: No experimental</p> <p>2. DISEÑO: Descriptiva, correlacional de corte transversal</p> <p>POBLACION MUESTRA:</p> <p>1. POBLACION La población de estudio es de 76837 mujeres de Chimbote de la edad de 15 a 35 años .</p> <p>2. MUESTRA: La muestra es de 196 personas</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION</p> <p>1. TECNICAS: Encuestas .</p> <p>2. INSTRUMENTOS: Cuestionario.</p>

Para el presente estudio se plantearon las hipótesis siguientes, suposición nula H_0 : No existe correlación entre la publicidad y el branding de la compañía Arkal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote 2020 y como suposición alternativa, H_1 : Si existe correlación entre la publicidad y el branding de la empresa Arkal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote 2020.

1) Así mismo el objetivo general fue fundamentar como la publicidad influye en el branding de la empresa Arkal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote 2020, planteándose también objetivo específico a) Definir la influencia que existe entre la comunicación y el branding de la compañía Arkal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote, b) Estimar la cantidad de influencia del marketing en el branding de la compañía Arkal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote, c) Examinar cómo influye el aspecto económico en el branding de la empresa Arkal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote. d) Identificar de qué manera influye el aspecto social en el branding de la empresa Arkal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote, e) Fundar la influencia que hay entre la ética y el branding de la compañía Arkal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote.

2. Metodología del trabajo

El método empleado, se describe a continuación el estudio se clasifica, según el proceso será aplicada, por lo que contribuirá a la generación de nuevo conocimiento para la solución de un problema real con la finalidad de conocer la percepción y expectativa de las variables publicidad y branding y la correlación que existe entre las variables investigadas.

En relación con el fin de la ciencia, será un estudio de alcance correlacional y son investigaciones que tienen con el objeto de saber la correspondencia o valor de

agrupación que existe entre dos o más conceptos categóricos o variables en un contexto o en particular (Hernández y Mendoza, 2018).

La población estaba conformada por 196 mujeres de 15 a 35 años de Chiriquí que utilizan ropa de temporada, se detalló a continuación el cálculo de la muestra, que se empleó la fórmula para poblaciones conocidas, considerando los valores hacia conseguir una muestra específica.

Para los fines de la investigación la población está conformada por 7687, el tamaño de la investigación fue del tamaño probabilístico y la muestra se determinó aplicando el método ya que la población es conocida y las variables son cualitativas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde :

n = Tamaño muestra =?

N = Tamaño de población es 7687

Z = Grad. falda d (1.96)

p = Probabilidad (+) (0.05)

q = Probabilidad (-) (0.05)

e = Margen de error (0.07)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)(0.05)(7687)}{(0.07)^2(7687-1)+(1.96^2)(0.05)(0.05)}$$

n = 195.5 por lo tanto 196.

En el proceso se usó los instrumentos de evaluación y se empleó la escala de Likert.

Tabla 1

Escala de Likert empleadas en el instrumento de medición

Escah	Valración
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Muy desacuerdo	1

Se comprobó la confiabilidad del instrumento mediante el estadístico Alfa de Cronbach, para los instrumentos de medición obteniendo como resultado

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Elementos
Publicidad y Branding	0.812	21

3. Resultados

En el actual trabajo se muestran los resultados mediante tablas del análisis del cuestionario aplicado a las mujeres de 15 a 35 años de Chile del período 2020. Se presentan los estadísticos descriptivos de las variables y de sus respectivas dimensiones.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos de la correlación que existe entre la publicidad y el branding de la compañía Arkal.

Resultados según nuestros objetivos.

2) Según objetivo general Fundamentar como la publicidad influye en el branding de la compañía Arkal en las mujeres de 15-25 años de Chile.

Tabla 3

Brandng	Publicidad				Total		Estadísticos
	INFLUYE		NO INFLUYE		N	%	
INFLUYE	182	93	2	1	184	94	χ^2 : \dots $P_{\text{vabr}} < 0.001$
NO INFLUYE	0	0	12	6	12	6	
Total	182	93	14	7	196	100	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Proqñ

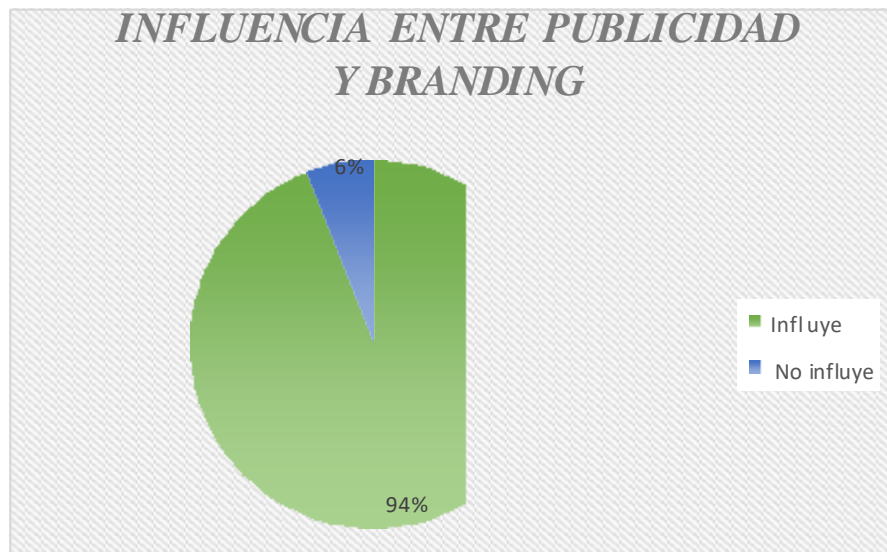


FIGURA N° 01

En la tabla 3 se revela que el 94% de las mujeres indican que la publicidad sí influye en el branding de la empresa Arkal y 6% restante indica que no influye. Por lo tanto, sí existe relación entre las variables de estudio publicidad y branding mediante la evidencia estadísticamente significativa debido que el p-valor es 0.001.

3) Según el tipo específico 1 Definir la influencia que existe entre la comunicación y el branding de la compañía Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chile.

Tabla 4

Branding	Comunicación				Total		Estadísticos
	INFLUYE		NO INFLUYE		n	%	
	N	%	N	%			
INFLUYE	17	64	57	29	184	94	χ^2 :
NO INFLUYE	1	1	11	6	12	6	p - valor < 0.001
Total	18	6	68	35	196	10	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Prqna

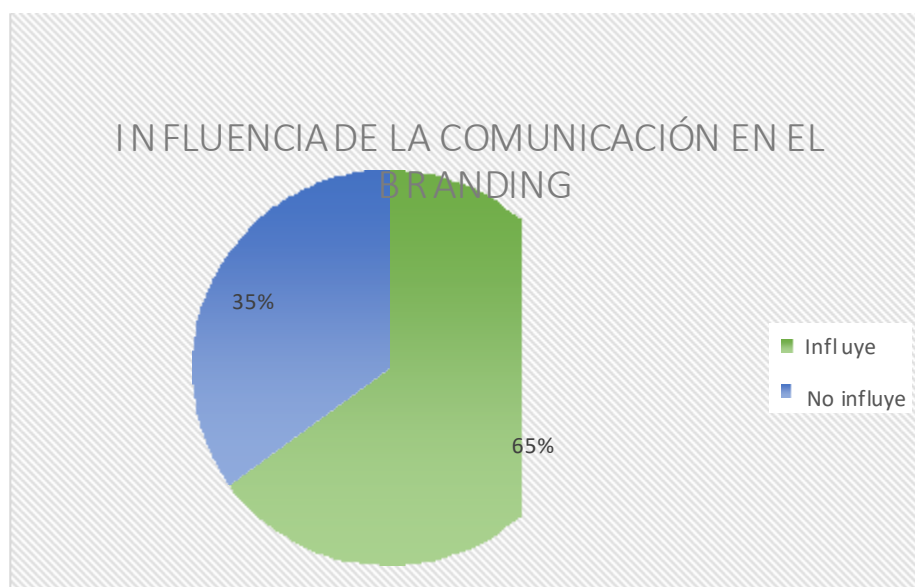


FIGURA N° 02

En la tabla 4 se puede apreciar que el 64% de las mujeres indican que la comunicación influye en el branding y el 35% nos dice que no hay influencia entre esas dos variables. Consecuentemente, si existe relación entre la comunicación y el branding mediante la evidencia estadísticamente significativa debido que el p-valor es 0.001.

4) Según objetivo específico 2 Estimar la condición de influencia del marketing en el branding de la compañía Anál en las mujeres de 15-25 años de Chile.

Tabla 5

Branding	Marketing				Total		Estadísticos
	INFLUYE		NO INFLUYE		N	%	
INFLUYE	19	91	5	3	94	x2	:
NO INFLUYE	2	10	5	12	6	P-	< 0.001
Total	21	101	10	118	10		

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

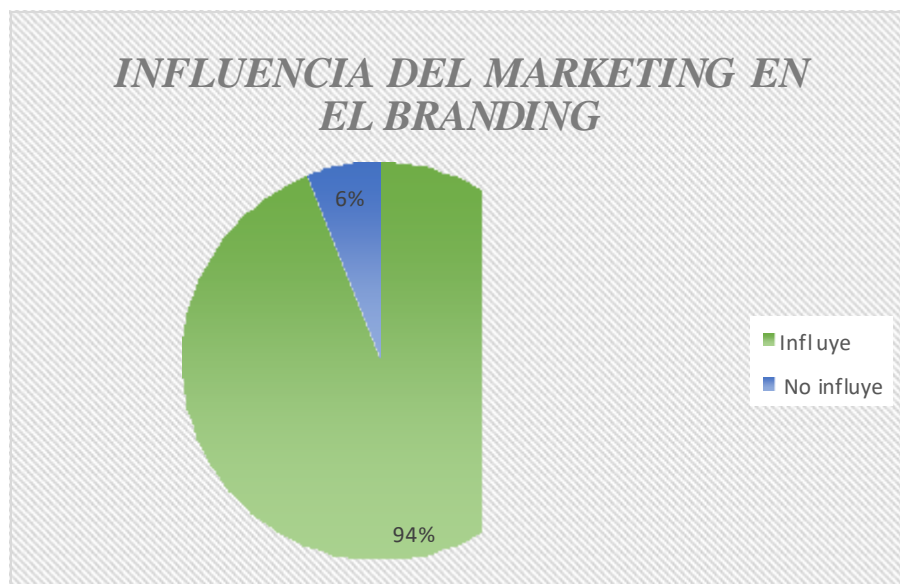


FIGURA N°03

En la tabla 5 se puede apreciar que el 94% de las mujeres indican que el marketing sí influye en el branding y un 6% no indica que no tiene influencia al momento de elegir la marca. Por lo consiguiente, si existe alguna relación entre el marketing y el branding mediante la evidencia estadísticamente significativa debido que el p-valor es 0.001.

5) Según objetivo específico 3: Identificar de qué manera influye el aspecto social en el branding de la empresa Arrial en las mujeres de 15-25 años de Chile.

Tabla 6

Brandng	Social				Total		Estadísticos
	INFLUYE		NO INFLUYE		n	%	
	N	%	N	%	n	%	
INFLUYE	15	84	9	10	24	94	x2 : 6
NO INFLUYE	0	0	12	6	12	6	P- vabr < 0.001
Total	15	84	12	6	27	100	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

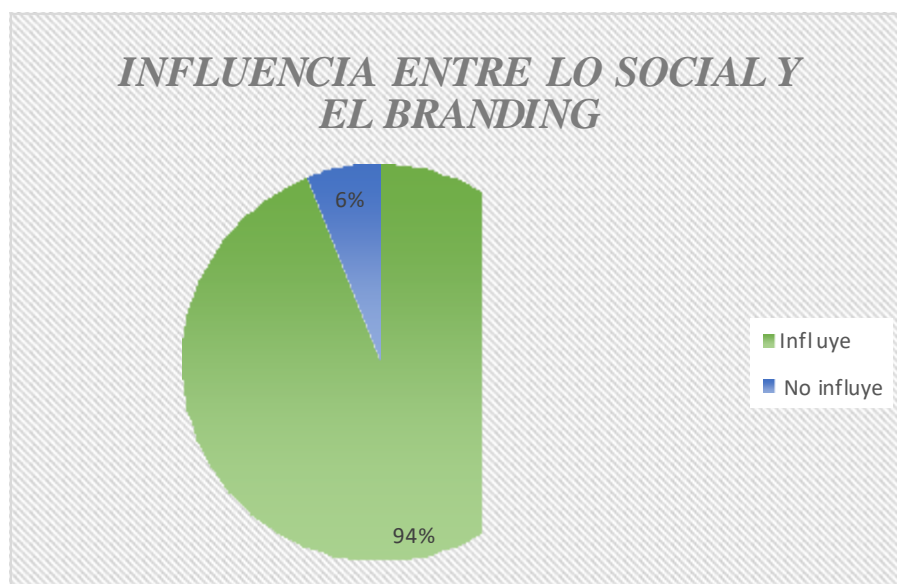


FIGURA N° 4

En la tabla 6 se puede apreciar que el 94% de las mujeres de Chile indican que el aspecto social sí influye al momento de elegir una marca (branding) y el 6% no refiere que no es de influencia para elegir una marca. Por lo tanto, se demuestra que sí existe relación entre lo social y el branding mediante la evidencia estadística de significancia debido que el p-valor es 0.001.

6) Según el tipo específico de Examinar cómo influye el aspecto económico en el branding de la empresa Arkal en las mujeres de 15-25 años de Chile.

Tabla 7

Brandng	Ecnómico				Total		Estadísticos
	INFLUYE		NO INFLUYE		n	%	
	n	%	N	%	n	%	
INFLUYE	15	78	31	15	84	94	x2 : 37
NO INFLUYE	1	1	11	6	12	6	P- vabr < 0.001
Total	16	79	42	21	56	100	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

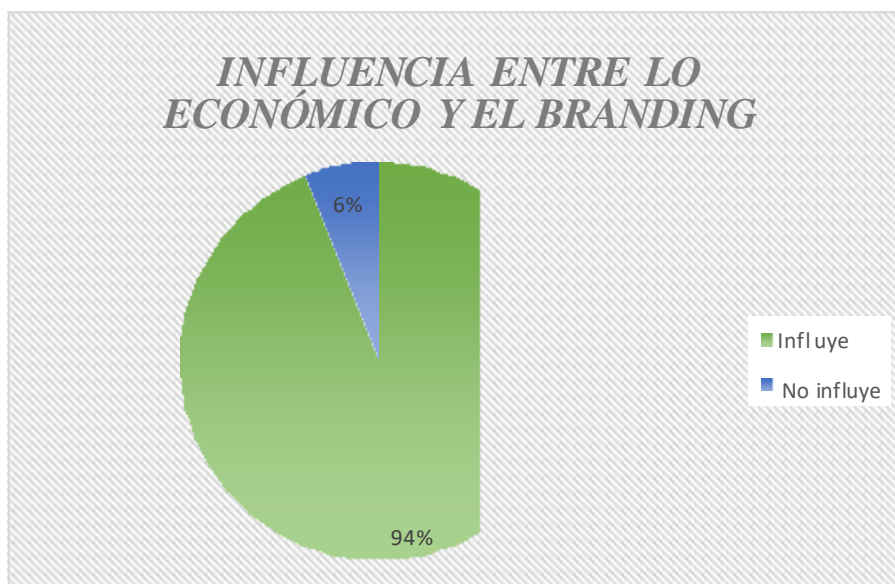


FIGURA N° 5

En la tabla 7 se puede apreciar que el 94% de las mujeres indican que el aspecto económico sí influye al momento de elegir una marca (branding), por otro lado el 6% de las que no hay influencia al momento de elegir la marca. Con respecto a esto, si existe relación entre la comunicación y el branding mediante la evidencia estadística significativamente debido que el p-valor es 0.001.

7) Según objeto específico 5 Fundar la influencia que hay entre la ética y el branding de la compañía Ardal en las mujeres de 15-25 años de Chibote.

Tabla 8

Branding	Ético				Total		Estadísticos
	INFLUYE		NO INFLUYE		n	%	
	N	%	n	%	n	%	
INFLUYE	16	74	3	9	19	94	x2 : 24
NO INFLUYE	2	1	10	5	12	6	P-vabr < 0.001
Total	18	6	13	24	31	10	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

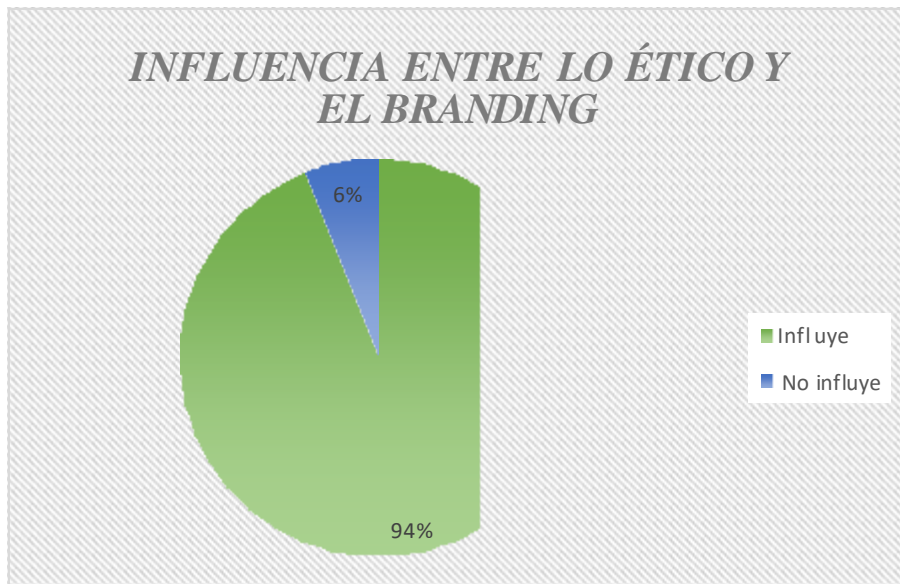


FIGURA N° 6

En la tabla 8 se puede apreciar que el 94% de las mujeres de Chibote indican que lo ético sí influye en el branding y por otra parte el 6% más de que no hay influencia entre estas variables. Consecuentemente a esto podemos decir que sí existe relación entre la ética y el branding mediante la evidencia estadísticamente significativa debido que el p-vabr es 0.001.

4. Análisis y discusión

Acerca del estudio de la publicidad y el branding de la empresa Arkal de Climbte en el 200, se extrae la esencia de las conclusiones.

En relación al objetivo universal se extrae fundamentar como la publicidad influye en el branding de la compañía Arkal en las mujeres de 15-25 años de Climbte; la teoría que respalda la variable publicidad, nos refiere que "la publicidad es una herramienta que debe desarrollarse en las múltiples compañías para una mayor familiarización con la marca".

Sobre la variable Branding podemos decir que "el branding es un trascurso fusión, que extrae fundar marcas poderosas, marcas distinguidas, para conseguir una base amplia de consumidores.

En el trabajo en estudio nos revela a través de la tabla 3 que el 94% de las mujeres encuestadas indican que la publicidad sí influye en el branding de la empresa Arkal y 6% restante indica que no influye. Por lo tanto se llega al análisis que si hay relación entre las variables de estudio publicidad y branding mediante la evidencia estadísticamente significativa debido que el p-valor es 0.001.

En relación del objetivo específico 1: Definir la influencia que existe entre la comunicación y el branding de la compañía Arkal en las mujeres de 15-25 años de Climbte, respecto a la dimensión comunicación Andrade, (2005, pg 18) exterioriza que: "La comunicación es integral es decir, abarca una gran variedad de modalidades, todas ellas importantes y todas ellas también presentes en cualquier organización"

En la tabla 4 se puede apreciar que el 65% de las mujeres indican que la comunicación influye en el branding y el 35% nos dice que no hay influencia entre esas dos variables. Consecuentemente, llegamos a la conclusión de que si existe relación entre la

comunicación y el branding mediante la evidencia estadísticamente significativa debido que el p-valor es 0.001.

En relación al objetivo específico 2 Estimar la condición de influencia del marketing en el branding de la compañía Arkal en las mujeres de 15-25 años de Chile. Respecto a marketing Kotler (2002, pg 12) nos dice que: "La comunicación para que una empresa logre sus metas es ser más enérgico que sus competidores en cuanto a impactar, dirigir y anunciar valor a los clientes de su mercado meta".

Plasmado respecto al marketing en la tabla 5 se puede apreciar que el 94% de las mujeres indican que el marketing sí influye en el branding y un 6% nos indica que no tiene influencia al momento de elegir la marca. Por lo consiguientemente, se llega a afirmar que sí hay relación entre el marketing y el branding mediante la evidencia estadísticamente significativa debido que el p-valor es 0.001.

En relación al objetivo específico 3 Identificar de qué manera influye el aspecto social en el branding de la empresa Arkal en las mujeres de 15-25 años de Chile. Howard aseveraba que la propagación es un elemento excesivo para desarrollarse en los servicios productivos, y que sob está comprendido con fines generales.

Según a nuestra tabla 6 se puede apreciar que el 94% de las mujeres de Chile indican que el aspecto social sí influye al momento de elegir una marca (branding) y el 6% nos refiere que no es de influencia para elegir una marca. Por lo tanto, se demuestra que sí existe relación entre lo social y el branding mediante la evidencia estadísticamente significativa debido que el p-valor es 0.001.

Según objetivo específico 4 Examinar cómo influye el aspecto económico en el branding de la empresa Arkal en las mujeres de 15-25 años de Chile. Según la

teoría más de que es el proceso económico que viene encuadrado por los establecimientos el crecimiento y de la percepción de la publicidad en cuanto a validara un crecimiento de la percepción.

Según nuestra investigación plasmada en la tabla 7 se puede apreciar que el 94% de las mujeres indican que el económico sí influye al momento de elegir una marca (branding), por otro lado, el 6% de que no hay influencia al momento de elegir la marca. Consigne igualmente, encontramos que sí existe relación entre la comunicación y el branding mediante la evidencia estadísticamente significativa debido que el p-valor es 0.001.

Según objetivo específico 5: Fundar la influencia que hay entre la ética y el branding de la compañía Arkal en las mujeres de 15-25 años de Chile, Según el autor Velásquez el transcurso de raciocinio honorable se ajusta: del intento de que existan, destacar, o sancionar los patrones íntegros, métodos y pruebas o averiguación que revelan que un hombre o institución ponen en riesgo estos patrones prohibiendo, sancionando, por lo que la publicidad debe ser ética y verídica para que el consumidor pueda elegir la marca que mejor le convenga.

En nuestro trabajo en la tabla 8 se puede apreciar que el 94% de las mujeres de Chile indican que el ético sí influye en el branding y por otra parte el 6% más de que no hay influencia entre estas variables. Consigne igualmente a esto podemos decir que sí existe relación entre la ética y el branding mediante la evidencia estadísticamente significativa debido que el p-valor es 0.001.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

De acuerdo al objetivo general fijado en nuestra tesis, mediante el cuestionario llegamos a la conclusión que la publicidad influye de manera positiva en el branding.

Conforme a nuestro objetivo específico 1, se demostró que la comunicación es de vital importancia para una mejor información del producto para la mejor elección de la marca, ya que según nuestro instrumento el 94% de mujeres de Chiriquí indican que la comunicación sí influye para elegir una marca.

Acordé a nuestro objetivo específico 2, se evidenció que el marketing es de suma importancia para la elección de una marca, el 94% de las mujeres de Chiriquí responden que el empleo de las estrategias de marketing es necesario para el reconocimiento de la marca.

Paralelo a nuestro objetivo específico 3, se corrobora que el mensaje que se transmite en los medios promocionales que maneja una marca debe ser con fines sociales, para una mejor contextualización de lo que se está comprando y para demostrar cual es el valor diferencial de las demás marcas.

De acuerdo a nuestro objetivo específico 4, se concluye que la dimensión económica sí influye en la elección de una marca. Según a la encuesta realizada a las mujeres de Chiriquí el 94% nos indica que existe correlación del crecimiento y la salud con el branding.

Por último, nuestro objetivo específico 5, se concluyó con un 94% que la ética sí guarda relación con el branding ya que una marca debe ser moral y proyectar prestigio y seguridad al consumidor final al momento de promocionar una marca.

5.2. Recomendaciones

Se solicita a la compañía Arkal realizar inversión continua en la publicidad para el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo

Realizar una capacitación sobre relaciones públicas entre ellos difusión de l producto, atención al cliente, y la utilización de medios de comunicación para una mayor información de forma verídica y ético

Utilizar maquinaria adecuada para la producción de calidad y ofrecer al mercado el producto de calidad y así lograr una buena relación con los clientes.

Ofrecer diversidad de productos y precios justos para que la demanda y oferta sean las adecuadas para la competitividad en el mercado

Se recomienda utilizar el medio de comunicación adecuado en cada mercado meta para mejorar su posicionamiento y nivel de fidelización con los usuarios y comerciantes clientes.

6. Bibliografía

Abad V. (2009). Estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa femenina utilizada en el Sur del Distrito metropolitano de Quito (Tesis de Ingeniería). Escuela Politécnica del Ejército Quito

Aguir, M. (2015). Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizas Natia Tarapoto. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú

Alejando Razak Creador de la plataforma online de branding "brandle me". Nuestro objetivo es transmitir a los lectores la influencia que genera la gestión de las marcas en el éxito de las organizaciones. <https://www.brandle.me.com>

Basero P. (2008). Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca. Uruguay: Basero Marketing. Click printing sobre publicidad en su página <https://www.clickprintings.com/blog/que-son-de-publicidad-existen-medios>

Bazan (2018) La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada heñá, 2018 tesis para obtener el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación ha 2018

Bravo J. (2010). Publicidad digital interactiva : Internet, de TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación) Sitio web <https://telos.fundaciontelefonica.com/ur-director/programa/?tipContenido=articulos&idContenido=2010020210080001&idma=es>.

Benavides-de la garza (2014) la ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria: una aproximación conceptual. En Zamora J., medios de comunicación, información, espectáculo y manipulación. Navarra: verbo diario

Boete e. (1999) ética de la comunicación audiovisual. Madrid: tecnos.

Calderón M. (2015). La venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Alro y Crédito Credita S.A. – Anahayhs, 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Anahayhs, Perú

De Duran, A. (2014). Fundamentos de la publicidad, de Universidad Rey Juan Carlos. <http://www.aertobravoduras.com/wordpress/wp-content/uploads/2014/08/k05Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>.

Garcés, D., Parra, M., & Vargas, F. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing (Tesis de Ingeniería). Universidad de Chile, Santiago

García, W. (2013). E-branding personal y corporativo: una guía para construir tu marca digital. Miraflores, Perú Macro EIRL.

Herrero (2008) el discurso publicitario contemporáneo y su relación con la cultura. Murcia: Diego Marín.

Herrera, M. (2011). Características de la publicidad exterior como medio publicitario, de Publicidad y Mkt en el Comercio Detallista Sitio web: <http://nhver.blogspot.com/2011/01/características-de-la-publicidad.html>

Herrera, N. (2009). Plan de negocios para producir y comercializar cafecinas con un excelente nivel de Diseño y calidad de acuerdo al cumplimiento cabal que exige el marco de la responsabilidad social empresarial con énfasis en el capital humano. (Tesis de Ingeniería). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito

Howard J.A., (1989): Consumer Behavior in Marketing Strategy Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Howard J.A., (1988) : El comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing Ed. Díaz de Santos, Madrid (Edición original de 1989 Consumer Behavior in Marketing Strategy Prentice Hall).

Jérez Teb O. M. (2011). Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato Ambato UTA.

Kotler, Ph, y Roberto E.L., (1992): Marketing Social Ed Díaz de Santos, Madrid. Edición original de (1989) : Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior, The Free Press, New York

León A. (2016). Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil 'Peti Boni', en la ciudad Trujillo en el año 2016 (tesis de pregrado). Universidad Priada del Norte, Trujillo, Perú

Mayorga Caca, C. A. (2010). Estrategias de Publicidad y su incidencia en el mercado de la Hostelería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo.

Martínez E. y Nicolás M. (2016). Publicidad Digital Madrid España: ESIC Editor a l

Meda Boh , D. F. (2013). El marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la Empresa Motos Miraflores de la ciudad de Arequipa Arequipa UTA.

Paheri R. (2014). En pocas palabras: manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y fotos. Madrid La ciudad editores.

Philip Kotler (2002). Dirección de Marketing Conceptos esenciales (Primera ed). México Pearson

Ramírez C. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante via mejor, jamaica – amaznas (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Piñentel Chiclayo

Ramírez L & Santibañ X (2014). Posicionamiento de marca a través de las redes sociales para el instituto colombiano de comunicaciones (ICC) ubicado en el norte de la ciudad de Cali (tesis de pregrado). Universidad de San Buenaventura , Santiago de Cali Colombia.

Ramos, P. (2012). El rebranding como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú Lima, Perú

Reche Segura, J. E. (2015). El nicho promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos "LEITO" del cantón sabed. Ambato UTA.

Sánchez y Guzmán (1998) teoría de la publicidad, Madrid Tecnos

Sánchez J. y Pacencia, C. (2015). Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco Cencosud firma de la malaventurapha en el segmento A del distrito de Trujillo 2015. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, Perú

Sánchez L. (2015). 'Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca LELIRU SAC. En el mercado de uniformes escolares Trujillo 2012 - 2014' (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo

Schiff, M & López M. (marzo 2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico la participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. Revista española de investigación de marketing ESIC, 17, (7-33).

Stewart & Pavlou (2002) From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. Journal of the Academy of Marketing Science, 30, 376-396

Torres, E y Muñoz J. (2006). Publicidad exterior: Estudio experimental de recordación de marca y motivación de compra. Revista Venezolana de Gerencia, 11, 6

Trebs, S. (2015). Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca Letu S.A. en el mercado de uniformes escolares Trujillo 2012 - 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú

Vatárceles, A. (1998). Ética contra estética. Barcelona: crítica

Valeña, M. (2017). 'Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra' (tesis de pregrado). Universidad de Mariátegui, Cuzco.

Vargas, A. y Valdez, T. (2015). Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Prisma en los consumidores del mercado de productos de higiene en la provincia de Trujillo (Tesis de Licenciatura).

Veásquez GM. (2000). Ética en los negocios. México Pearson

Zurita, M. (2017). 'El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los negocios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017'. (tesis post - grado). Universidad César Vallejo Perú

Sitios web:

- Concepto y definiciones del branding <https://www.branding-leve.com/quienes-es-branding/>
- Dimensiones del branding <https://www.branding-leve.com/que-dimensiones-del-branding/>
- Figueroa, G. R. (1999). Publicidad, México: Pearson
- Fundamentos de la publicidad https://books.google.com/books?hl=es&lr=&il=tHAGDgAAQBAJ&id=fn&pg=PA15&dq=publicidad&ots=x9qV0y7pnl&sig=Pmx48nBEIeD_5uzNZrQae8ml#v=onepage&q=publicidad&f=false
- Fuente: <https://www.inecgi.org/estadisticas/indice-demografico>
- Ginsberg, E. (1987). Publicidad: Marketing para la Reproducción, UAM: México
- <http://uadcc.uva.es>
- <http://www.legia.com.mx/tema/tema1/tema1.html>

A DIOS

Por darme vida, salud y haberme guiado e
iniciado en todos estos años de estudio

A mi familia

Ya que sin el apoyo de mi madre y padre
no hubiera logrado una meta más en mi
carrera profesional

Gracias a mi papá que fue mi motor,
motivo y el impulso para seguir
creciendo profesionalmente.

A LOS DOCENTES

A todos los profesores por el tiempo y
esfuerzo que cedieron a compartir
sus conocimientos y habilidades, ya que
sin ellos no hubiera podido terminar este
proyecto

ANEXOS
Cuestionario

A continuación se presenta un conjunto de preguntas referidas a la publicidad y el branding, según de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con un (X) la alternativa que concuerde con su opinión.

Valores de alternativas :

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Items	Calificación				
		1	2	3	4	5
1	La emisión de la comunicación de la publicidad influye en el branding?					
2	Los procesos del marketing tienen dependencia con el branding?					
3	La importancia del marketing es necesario para el desarrollo del branding?					
4	El tipo de marketing influye en la medición del branding?					
5	Las estrategias del marketing es gradual a la participación del branding?					
6	La publicidad social es necesario para mejorar la efectividad del branding?					
7	La justificación de la publicidad social mejora el branding?					
8	Se debe evaluar la oferta y la demanda para una valoración económica de la publicidad para un mejor resultado del branding?					
9	Es necesario los códigos de ética de la publicidad para un mejor impacto del branding?					
10	La creación de la marca es el concepto del branding?					
11	La esencia de la marca es la identidad del branding?					
12	El reconocimiento de la marca es un indicador del branding?					

3	¿ el recuerdo de la marca es la razón del branding?					
4	¿ el posicionamiento por atributo de la marca mejora el branding?					
5	¿ el posicionamiento por beneficio de la marca incrementa el branding?					
6	¿ el posicionamiento por uso o aplicación de la marca beneficia el branding?					
7	¿ utilizar el posicionamiento por competidor de la marca contribuye al branding?					
8	¿ el posicionamiento por calidad o servicio favorece al branding?					
9	¿ la gestión de marcas aporta a la influencia de la marca en el branding?					
10	¿ debe existir un vínculo emocional para una fidelización de la marca?					
11	¿ el valorónico es el capital de la marca en el branding?					



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada “**PUBLICIDAD Y BRANDING DE ANKAL EN LAS MUJERES DE 15 A 35 AÑOS CHIMBOTE 2020**”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados efectivamente; aportando tanto a la elaboración de los Tesiscomo de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ PAOLO ARNUFO SANTOS DÍAZ

FORMACIÓN ACADÉMICA LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL, ADMINISTRACIÓN GENERAL

TIEMPO: 32 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: FUNDAMENTAR COMO LA PUBLICIDAD INFLUYE EN EL BRANDING DE LA EMPRESA ANKAL EN LAS MUJERES DE 15-25 AÑOS DE CHIMBOTE.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión no son bastantes para obtener la medición de ésta.	1 No cumple con el criterio 2 Bajo nivel 3 Moderado nivel 4 Alto nivel	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems no abarcan algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir sus sin táctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2 Bajo nivel 3 Moderado nivel 4 Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por el orden de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem -El ítem es claro, sin ambigüedades y sin términos inadecuados.

<p>COHERENCIA</p> <p>El fém tiene relación ó grado con la dirección ó no indicado que es támbien d o.</p>	<p>1 No cumple con el criterio</p> <p>2 Bajo nivel</p> <p>3 Moderado nivel</p> <p>4 Alto nivel</p>	<p>-El fém no tiene relación ó grado con la dirección.</p> <p>-El fém tiene una relación tangencial con la dirección.</p> <p>-El fém tiene una relación no derivada con la dirección que es támbien d o.</p> <p>-El fém se encuentra completamente relacionado con la dirección que es támbien d o.</p>
<p>RELEVANCIA</p> <p>El fém es esencial ó importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1 No cumple con el criterio</p> <p>2 Bajo nivel</p> <p>3 Moderado nivel</p> <p>4 Alto nivel</p>	<p>-El fém puede ser incluido sin que se vea afectada la dirección de la dirección.</p> <p>-El fém tiene alguna relevancia, pero otro fém puede estar incluido aunque no es éste.</p> <p>-El fém es relativamente importante.</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS


TÍTULO DE LA TESIS: Publicidad y Branding de Ankle en las mujeres de 15 a 35 años Chimbo, 2020

DIMENSIÓN	ITEM	S U R C I E N C I A	C O H E R E N C I A	R E L V A N C I A	C L A R D A D	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indicarlo)
Comunicación	¿La emisión de la comunicación de la publicidad en línea y en el branding?	4	4	4	4	
Marketing	¿Los procesos del marketing en dependencia con el branding?	4	4	4	4	
	¿La importancia del marketing es necesario para el desarrollo del branding?	4	4	4	4	
	¿El tipo de marketing en términos en la medición del branding?	4	4	4	4	
	¿Las estrategias del marketing es adecuada para la participación del branding?	4	4	4	4	
Social	¿La publicidad social es necesario para mejorar la actividad del branding?	4	4	4	4	
	¿La justificación de la publicidad social mejorara el branding?	4	4	4	4	
Económico	¿Se debe evaluar la oferta y la demanda para un análisis económico de la publicidad para un mejor resultado del branding?	4	4	4	4	
Ético	¿Es necesario los códigos de ética de la publicidad para un mejor impacto del branding?	4	4	4	4	

Concepto de marca	¿La reacción de la marca es el concepto del branding?	4	4	4	4	
La identidad de la marca	¿La esencia de la marca es la identidad del branding?	4		4	4	
Conciencia de marca	¿El reconocimiento de la marca es la conciencia del branding?	4	4	4	4	
	¿El recuerdo de la marca es la razón del branding?	4	4	4	4	
Posicionamiento de marca	¿El posicionamiento por atributo de la marca genera el branding?	4	4	4	4	
	¿El posicionamiento por beneficio de la marca incrementa el branding?	4	4	4	4	
	¿El posicionamiento por uso o aplicación de la marca beneficia el branding?	4	4	4	4	
	¿Utilizar el posicionamiento por competidor de la marca contribuye al branding?	4	4	4	4	
	¿El posicionamiento por calidad o servicio mejora el branding?		4	4	4	
La influencia de la marca	¿La gestión de la marca aporta a la influencia de la marca en el branding?	4	4	4	4	
La fidelidad de la marca	¿Debe existir un vínculo emocional para una fidelización de la marca?	4	4	4	4	
Capital de la marca	¿El valor económico es el ápice de la marca en el branding?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos .

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder a los ítems	X		
Los ítems pertenecen a un solo dominio de aprendizaje.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay un rúbrica o un cuestionario que no se aplica a los ítems.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICA BIEN ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Visto por: Msc PABLO ARNUNDO SANTOS DIAZ		Fecha: 11 / 11 / 2020	
Firma: 	Teléfono: 9833426	Email: pablo_65333@hotmail.com	

1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE 1: PUBLICIDAD

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
PUBLICIDAD	<p>Publicidad, "Es una comunicación indirecta y costosa de fomento de bienes o servicios, que busca crear un "patrocinador", y es fundamental para poder promocionar el producto o servicio en cuestión puesto que hace mucho más atractivo e impactante el mensaje que se utiliza para dar a conocer."</p>	<p>La publicidad es la estrategia comunicativa que la empresa tiene para poder transmitir sus mensajes a su público objetivo, consistiendo en impactar y así para promocionar el producto y/o servicio que maneja la empresa.</p>	Comunicación	Emisor/Receptor	1
			Marketing	Procesos de marketing	2
				Importancia de marketing	3
				Tipos de marketing	4
				Estrategias de marketing	5
			Social	Publicidad social	6
				Justificación de la publicidad social	7
			Económico	Certificación de demanda	8
			Ético	Códigos de ética	9

VARIABLE 2: BRANDING

VARIABLE	DENICIÓN CONCEPTUAL	DENICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
BRANDING	<p>Por otra parte, la AEBRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) nos indica que el branding no es un servicio que ofrecer, el branding es un enfoque y una metodología de trabajo que pone a la marca en el centro de todas las actuaciones.</p>	<p>Hay otros nombres que de Branding, es la acción de crear una denominación al producto (nombre), diseñar un logo-símbolo o bien un sistema de formas mediante la cual mediante los medios de comunicación se los denotan.</p>	Concepto de marca	Creación de marca	10
			Identidad de marca	Esencia de marca	11
			Conciencia de marca	Reconocimiento	12
				Recordo	13
			Posicionamiento de la marca	Posicionamiento por atributo	14
				Posicionamiento por beneficio	15
				Posicionamiento por uso o aplicación	16
				Posicionamiento por competidor	17
				Posicionamiento por calidad o servicio	18
			Influencia de la marca	Gestión de marcas	19
			Fidelidad de la marca	Vínculo emocional	20
Capital de la marca	Valor económico	21			

2. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>"Publicidad y Branding de Ankal en las mujeres de 15 a 35 años, Chimbote 2020"</p>	<p>De qué manera influye la publicidad en el branding de la empresa Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote, 2020?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Fundamentar cómo la publicidad influye en el branding de la empresa Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote.</p> <hr/> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Definir la relación que existe entre la comunicación y el branding de la empresa Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote.</p> <p>Determinar de qué manera influye el marketing en el branding de la empresa Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote.</p> <p>Examinar cómo influye el aspecto económico en el branding de la empresa Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote.</p> <p>Identificar de qué manera influye el aspecto social en el branding de la empresa Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote.</p> <p>Establecer la relación que hay entre la ética y el branding de la empresa Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote.</p>	<p>H1: Si existe relación entre la publicidad y el branding de la empresa Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote.</p> <p>H2: No existe relación entre la publicidad y el branding de la empresa Ankal en las mujeres de 15-25 años de Chimbote.</p>	<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION</p> <p>1. TIPO: No experimental</p> <p>2. DISEÑO: Descriptiva, correlacional de corte transversal</p> <p>POBLACION MUESTRA:</p> <p>1. POBLACION La población de estudio es de 76837 mujeres de Chimbote de la edad de 15 a 35 años .</p> <p>2. MUESTRA: La muestra es de 196 personas</p> <p>TCN CAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION</p> <p>1. TCN CAS: Encuestas .</p> <p>2. INSTRUMENTOS: Cuestionario.</p>

