



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Reconocimiento de marca e implementación de estrategias de  
contenido multimedia en una perfumería. Trujillo, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**AUTORAS:**

Diaz Villanueva, Mercy Medalith ([orcid.org/0000-0003-3823-6281](https://orcid.org/0000-0003-3823-6281))

Perez Saldaña, Soffia Sucell ([orcid.org/0000-0002-1824-181X](https://orcid.org/0000-0002-1824-181X))

**ASESOR:**

Mg. Rios Incio, Felipe Anderson ([orcid.org/0000-0001-7049-8869](https://orcid.org/0000-0001-7049-8869))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

Un día a la vez es el que debemos de vivir y cada paso es la suma para la meta que queremos llegar. El resultado de nuestro esfuerzo es la satisfacción más dichosa que podemos obtener y a partir de ello nada nos detiene. Nuestros padres nos dedicaron la vida, nosotras les dedicamos esta investigación...

## **AGRADECIMIENTO**

Esto no sería posible sin sumarle el esfuerzo de nuestros queridos padres por querer siempre lo mejor para nosotras. Gracias al apoyo incondicional de nuestros familiares, a los docentes por cada asesoría y consejo durante la carrera para no solo ser buenos profesionales, sino también personas de calidad.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>01</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>04</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación.....</b>	<b>14</b>
3.1.1. Tipo de investigación.....	14
3.1.2. Diseño de investigación.....	14
<b>3.2. Variables y operacionalización.....</b>	<b>14</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo.....</b>	<b>15</b>
3.3.1. Población.....	15
3.3.2. Muestra.....	15
3.3.3. Muestreo.....	16
3.3.4. Unidad de análisis.....	16
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>16</b>
<b>3.5. Procedimientos.....</b>	<b>16</b>
<b>3.6. Método de análisis de datos.....</b>	<b>17</b>
<b>3.7. Aspecto ético.....</b>	<b>17</b>
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>19</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>23</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>27</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>28</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>29</b>
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Pre test de reconocimiento de marca.....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 2: Pos test de reconocimiento de marca.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 3: Análisis de datos con T-student.....</b>	<b>22</b>

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como finalidad determinar si existe una mejora en el reconocimiento de marca, si se implementa estrategias de contenido multimedia por la red social de Instagram en una perfumería de la ciudad de Trujillo. El desarrollo de la metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y diseño experimental. Se trabajó con un porcentaje de la población, conformada por 100 personas interesadas en el rubro de la belleza entre 18 a 30 años de la ciudad de Trujillo. La variable a medir fue el reconocimiento de marca, se operacionalizan en tres dimensiones y siete indicadores, los cuales fueron medidos con validez y confiabilidad, utilizando la técnica de encuesta mediante cuestionarios virtuales, el cual fue el instrumento de investigación tanto para un pre test y un pos test. Se obtuvo como resultado la mejora en reconocimiento de marca al implementar estrategias de contenido digital en la red social de Instagram de perfumería Gabriella, se puede afirmar con un 99% de confianza que la variable independiente mejoró la dependiente. Por lo cual se llega a la conclusión que la implementación de estrategias de contenido multimedia realizadas de manera constante y ordenada mediante un plan de trabajo estratégico permite mejorar de manera significativa.

**Palabras clave:** Reconocimiento de marca, contenido multimedia, redes sociales.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to determine if there is an improvement in brand recognition, if multimedia content strategies are implemented by the Instagram social network in a perfumery in the city of Trujillo. The development of the methodology was applied with a quantitative approach and experimental design. We worked with a percentage of the population, made up of 100 people interested in the field of beauty between 18 and 30 years of age from the city of Trujillo. The variable to be measured was brand recognition, operationalized in three dimensions and seven indicators, which were measured with validity and reliability, using the survey technique through virtual questionnaires, which was the research instrument for both a pretest and a post test. The improvement in brand recognition was obtained as a result by implementing digital content strategies in the Gabriella perfumery Instagram social network, it can be affirmed with 99% confidence that the independent variable improved the dependent variable. Therefore, it is concluded that the implementation of multimedia content strategies carried out in a constant and orderly manner through a strategic work plan allows for significant improvement.

**Keywords:** Brand recognition, multimedia content, social networks.

## I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo la publicidad ha ido evolucionando y proyectando diferentes estrategias para mostrar un producto, servicio, marca o empresa. El trabajo que enfrenta la rama publicitaria es múltiple, entre ellos está la difusión para generar conocimiento y recordación. Actualmente la publicidad no es solo física, sino que también es digital, la cual se da en redes sociales cuya plataforma sirve de exhibición para muchas empresas, donde una de sus estrategias para la visualización y reconocimiento es su contenido multimedia, siendo pocos los que saben esta información.

Una marca desde que existe tiene como meta ser reconocida de forma nacional y en ocasiones se busca el reconocimiento internacional o por lo menos desea que su nombre esté en boca de todos, debido a que le traerá beneficios favorables como posicionamiento e incluso incremento económico en su rubro. Para poder llegar al punto donde las personas puedan identificar una marca se requiere de diferentes factores, que en este caso dirigiéndose a redes sociales sería el contenido multimedia lo cual generará conocimiento, información e interacción con el receptor.

Existen negocios que muchas veces no se enfocan en generar estrategias de contenido multimedia, sin darse cuenta que hoy en día todo se está digitalizando y convirtiéndose en virtual. Es importante tener una estrategia para generar reconocimiento de marca. Raiter (2016) afirma en su investigación que sin un plan digital la marca dejará de ser observada en redes, volviéndose invisible para los usuarios y con bajas probabilidades de un posible reconocimiento.

El reconocimiento de marca conlleva a tener un papel de parte importante, si se quiere llegar a la recordación del individuo. Por el mismo motivo que se necesita creatividad e impacto para no salir de la mente del receptor. Ayala (2019) expone que, muchas veces el reconocimiento de marca influye en la intención de compra y la recomendación, porque se opta por adquirir un producto conocido o familiar. En este caso es valioso que se obtenga la



recomendación para que el nombre de la marca circule, generando reconocimiento.

De esta forma se presenta la siguiente problemática con la empresa Perfumería Gabriella la cual tiene más de 20 años en el mercado, teniendo consigo una tienda física cuyo rubro es vender productos de belleza. Esta perfumería, hace unos años tomó la decisión de unirse a la plataforma de redes sociales por motivo de pandemia del virus de covid-19. Al principio en sus redes sociales se subía contenido, el cual dejó de realizarse por no tener un encargado en esa área, un orden, ni estrategia, que ocasionó la pérdida de muchas visitas, visualizaciones y alcance, bajando sus seguidores e interacción con los mismos, esto también generó invisibilidad en las mismas redes sociales. Por ello, en esta investigación se formula la siguiente interrogante: ¿Mejora el reconocimiento de marca si se implementan estrategias de contenido multimedia en la Perfumería Gabriella?

Es así como se plantea la siguiente hipótesis para este trabajo de investigación y es que la implementación de estrategias de contenido multimedia mejora el reconocimiento de marca de la Perfumería Gabriella.

Teóricamente la justificación de este estudio, es que, a partir de la búsqueda de información y comparación de la misma, en diferentes fuentes de información relevantes, se construyan nuevos conceptos o ideas que aporten a futuras investigaciones referentes a este tema o afines a la rama de la publicidad. Asimismo, de manera práctica conlleva a ser importante por los resultados de la investigación, que permitirá dar respuesta al problema con la aplicación de estrategias de contenido multimedia. Esto también, contribuirá a que las empresas analicen lo indispensable que es tener una red social activa con interacción y contenido para mayor acogida, ya que en la actualidad las plataformas digitales permiten más alcance con los usuarios que posteriormente se vuelve una comunidad y clientes potenciales. Sin dejar de lado la justificación metodológica en esta investigación es cooperar en la utilización de enfoque cuantitativo con diseño experimental - pre experimental, obteniendo resultados reales de los mismos usuarios.

Por lo tanto, el objetivo de la investigación es determinar la mejora del reconocimiento de marca implementando estrategias de contenido multimedia en la Perfumería Gabriella.

Teniendo como objetivos específicos medir el reconocimiento de marca antes de aplicar estrategias de contenido multimedia, diagnosticar el reconocimiento de marca después de la implementación de estrategias de contenido digital y comparar los resultados obtenidos después del pre y pos test.

## II. MARCO TEÓRICO

En antecedentes locales observamos a Villalobos (2020) cuyo objetivo de investigación fue analizar la influencia del marketing digital en las diferentes redes sociales del Hotel Sparza en la ciudad de Trujillo 2020. Dicha investigación es de tipo experimental en el cual se tuvo una muestra de 384 huéspedes del Hotel Sparza en donde su instrumento de recolección de datos fue un cuestionario. Los resultados obtenidos arrojaron que el 17% de huéspedes casi siempre están identificados con la marca, en cambio el 46% señaló que a menudo se sienten identificados con ella. Por otro lado, el 26% de encuestados afirmaron que casi siempre han visualizado una publicación de la marca Sparza, pero 50% de encuestados afirma que a veces le salen las publicaciones del Hotel en su inicio de las redes sociales. Dado esto podemos decir que la marca tiene un nivel de posicionamiento bajo y que deben de aplicar estrategias publicitarias para obtener mejores resultados, tal y como lo hizo el autor de la presente investigación.

Análogamente en el ámbito local, Delgado (2018) cuyo objetivo de investigación fue Incentivar a la juventud trujillana a través de la aplicación de estrategia publicitaria a participar en el proyecto “Cine al Paso” de la Municipalidad Provincial de Trujillo en el año 2018. En donde el modelo de su investigación fue pre experimental y su muestra fueron 172 universitarios de la carrera de ciencias de la comunicación de las diferentes universidades de Trujillo. El instrumento utilizado para la recolección de resultados fue un cuestionario. Mediante lo mencionado los resultados obtenidos en el pre test arrojaron que el 70% de encuestados cree que la Municipalidad Provincial de Trujillo y la Sub Gerencia no cumplen en ciertos aspectos con las estrategias publicitarias planteadas, a diferencia del 30% opina lo contrario. En cambio, en el pos test tras aplicar bien las estrategias los resultados obtenidos fueron que el 87% presenta un nivel alto de satisfacción en cambio el 13% sigue en desacuerdo con lo presentado. Tras ello podemos afirmar que el nivel de satisfacción se elevó bastante gracias a las estrategias aplicadas para la marca en las redes sociales.

A continuación, se presentan investigaciones realizadas en el ámbito nacional. Perca (2019) recalca en su investigación que el objetivo fue dar a conocer a las familias los factores observables en la notoriedad de marca Promart durante una campaña publicitaria conocida como “Tu familia es perfecta”, producida en el año 2017. La muestra estuvo conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Dicha investigación es de diseño cuasi experimental y los datos fueron recolectados por medio de un cuestionario. Según el 80% de participantes en la encuesta coincidieron que la campaña se viralizó rápidamente generando el reconocimiento de la marca expuesta. Por otro lado, el 64% de la muestra estudiada afirma que la aceptación en la campaña presentada fue buena. Con estos resultados podemos constatar que las campañas si tienen impacto en los consumidores y mucho más cuando estas generan sentimientos.

Condori (2018) teniendo como objetivo de investigación delimitar el impacto de las estrategias comunicativas en las diferentes plataformas digitales y su aplicación en la Marca Arequipa. Dicha investigación es de diseño experimental y la muestra fueron 60 clientes de la marca Arequipa. Cuyos resultados fueron obtenidos mediante cuestionarios. En donde un 42% de clientes afirma que el tono de comunicación emotivo en las redes de la marca Arequipa es el más oportuno para generar contacto y el 60 % aprueba que lo más sutil es usar mensajes entretenidos. Con estos resultados podemos afirmar que al cliente le gusta percibir los mensajes en las redes sociales de manera amena a la cultura que los rodea.

Por otro lado, en antecedentes internacionales se tomaron en cuenta las siguientes investigaciones. Según Mendia (2011) quien en su investigación tuvo como objetivo identificar cuáles son las marcas que generan mayor posicionamiento en la avenida de la Clazada Roosevelt en la ciudad de Guatemala, exponiéndose en 40 vallas publicitarias. Planteando una encuesta a los transeúntes mayores de edad se obtuvieron respuestas en la investigación de enfoque cuantitativo. En donde 88% de los encuestados

afirmaron haber reconocido a por los menos una marca en las vallas publicitarias, mientras que el 12% indicó lo contrario. Análogamente la razón recurrente que fue aludida por los encuestados, por la que recuerdan la publicidad observada es por el impacto que generaba el producto y los colores utilizados. Con estos datos podemos afirmar que las personas si recuerdan y reconocen las marcas que observan por medio de la publicidad ya sea por las imágenes, colores o el producto.

Como otro antecedente internacional presentamos el estudio que realizó Girón (2017) quien tuvo como objetivo analizar la influencia de la imagen en el posicionamiento de la empresa Cake Studio en la Ciudad de Ambato. El estudio se realizó mediante un cuestionario a sus clientes y la investigación fue de enfoque explicativo, en donde el 84% de los encuestados consideró que la marca es importante para la compra de un producto y solo el 15,2% afirmó lo contrario, además el 72% de los encuestados al escuchar repostería lo relaciona directamente con Cake Studio, esto refleja el posicionamiento perenne que ha construido la marca y lo importante que es impulsar la acción de compra mediante el posicionamiento de marca.

Después de haber presentado antecedentes de estudio locales, nacionales e internacionales, los cuales serán de gran índole para la sustentación del presente proyecto, presentamos la construcción teórica a base de expertos, para tener mayor definición sobre las variables.

Actualmente las pequeñas y medianas empresas buscan abarcar más parte del mercado o lograr el posicionamiento en la mente de más consumidores, lo que se conoce como reconocimiento de marca, para entender mejor estos términos y lo que las empresas quieren lograr según los especialistas.

Por ello, Andrade (2021) precisa que el reconocimiento de marca, se calcula según la notoriedad de la misma, pues el conocerla hace que se posicione en la mente de los usuarios, ya que los consumidores tienen una lista de marcas en la mente, según los productos o servicios que necesiten para cubrir sus diferentes necesidades. En dicha lista la notoriedad de marca es necesaria para darle valor y así asociar la información de la marca con la

necesidad. También es importante recalcar que el reconocimiento de marca es una de las estrategias publicitarias y es un recurso que suele utilizarse para hacer análisis en las redes sociales.

Por otro lado, Sordo (2021) puntualiza que el reconocimiento de marca, genera confianza y lazos de sentimientos con los consumidores, pues ellos empiezan a creer fácilmente en lo que la empresa les puede ofrecer con sus productos. Asimismo, el brand awareness es muy importante, ya que les da un toque distintivo o personalizado a las marcas y es un término que se está haciendo común en el mundo marketero, pues genera feedback y ameniza una historia bien contada que inspira a que más personas quieran conocer tu negocio.

Lakra (2017) dice que el reconocimiento de marca no está reservado en un solo concepto, pues es un largo juego en el cual existen varias estrategias que las empresas de todos los rubros y tamaños pueden ir incorporando en su proceso para realizarse en una marca de renombre conocida a breves rasgos. Pues no es ningún secreto que el desarrollo de una empresa y sus buenos resultados puedan hacer su producto más valioso ya que lograron la fidelización de sus clientes.

Kenton (2021) afirma que el reconocimiento de marca se define como la capacidad que adquieren los usuarios para la identificación de una marca de su preferencia por las virtudes que esta presenta. Este es un concepto utilizado en el marketing, pues es considerado exitoso cuando más personas reconocen tu marca con solo observar su logo o alguna otra identificación.

Harvey (2021) quien menciona que el reconocimiento de marca es aprovechar las estrategias, captar el público objetivo para que los puedan reconocer más allá de su nombre comercial, pues con buenas estrategias el reconocimiento hacia la marca estaría tan solo en visualizar elementos, esquemas de color, logotipo, incluso el tono de voz que se ha atribuido a su marca. Recalcando que al usar las estrategias como se indica hace que el nombre de la empresa sea sinónimo de los productos o servicios que ofrecen.

Gupta (2021) dice que el reconocimiento de marca es cuando un cliente puede reconocerla y diferenciarla de las otras marcas, pues es la capacidad de un usuario para reconocer la marca con rasgos que la definen, tales como el eslogan, logotipo, audios y otros. También es considerado como la conciencia de marca que busca que el cliente no solo lo reconozca en el punto de venta si no en todo lugar.

Expuesta la definición de la primera variable, a continuación, se presentan las dimensiones, lo cual nos ayudará a poder llevar a cabo la investigación con la metodología planteada.

Como primera dimensión de la variable reconocimiento de marca exponemos a la identidad de marca, que según Bara (2022) la identidad de marca al igual que la identidad personal es lo que te hace único, pues es el ingrediente especial que hace que tu negocio se distinga del resto. La identidad de marca también es la colección de elementos que realiza una marca para presentar su carátula más amigable con sus consumidores. Este tema también está relacionado a la imagen de marca y branding que hace referencia a la práctica del marketing de una distintiva.

Por otro lado, la identidad de marca según Sordo (2021) es la esencia principal que permanece siempre con ella, incluso cuando esta se traslada a nuevos mercados y con nuevos productos, pues relaciona los atributos del servicio o producto con los usuarios en los ambientes de compra y otros.

Asimismo, Wheeler (2022) la identidad de marca se forma mediante los valores que la empresa comunica cuando los clientes interactúan con el negocio por medio de sus productos o servicios, también se puede denominar a la identidad de marca como la personalidad de marca según lo que muestra a sus clientes mediante el compromiso. Una marca se diferencia de otras en el mercado por una característica o un conjunto de características que generalmente están compuestas por cosas sujetas al branding.

Consecutivamente como segunda dimensión presentamos actitud ante la marca en donde Madariaga (2019) afirma que con la actitud hacia la marca

se mide el comportamiento de compra del consumidor, por ello es parte importante del marketing e investigación de mercados. Las actitudes hacia la marca se pueden definir como las predisposiciones aprendidas en favor o en contra de un producto. Es importante saber que las actitudes son aprendidas y van adquiriendo mediante procesos y experiencias, pero también influye la personalidad de los consumidores.

Por otro lado, Noguez (2016) dice que la actitud ante la marca es un concepto de marketing que hace referencia a la imagen que se tiene frente a los consumidores según sus experiencias o emociones. Esto genera una serie de herramientas y estrategias digitales que buscan ayudar o ajustar a que una campaña y empresa sea competente en el mercado. El marketing psicológico es omnipresente, es decir no se puede hacer marketing sin generar emociones y sensaciones, pues grandes empresas apuestan por estas estrategias en donde se juega con la memoria del consumidor, con aromas y texturas. Por otro lado, la actitud ante la marca ha generado la búsqueda y creación de nuevas herramientas tecnológicas con el propósito de medir la relación de los consumidores ante una imagen, a través de sus expresiones faciales.

Además, Dobie (2021) dice que la actitud ante la marca implica en comercializar un sentimiento profundo con los clientes que estén asociados con la empresa, no solo por la materia prima sino de una manera abstracta como lo son los sentimientos, también puede ser por el estilo de vida, cultura, identidad, que hace que los clientes respondan de manera positiva, en esencia se trata de enfocar los sentimientos e ir más allá de entregar un producto, es decir hacer que las personas conecten su marca con su autoexpresión e identidad de una manera positiva.

Análogamente presentamos la dimensión de relación de marca en donde el autor Pietri (2018) afirma que la relación de marca es una estrategia de gran impacto para el desarrollo de la misma, pues depende del tipo de relación que establezca la marca con el mercado para generar un activo de valor y éxito entre ellos, pues lo que llamamos relación también puede ser la capital social de la marca, ya que representa la importancia que la marca tiene en



la sociedad. A largo plazo los vínculos generados por la relación de marca construyen insights, creando un sentimiento entre la marca y el público, teniendo un gran impacto en el mercadeo y comunicación de la marca.

Por otro lado, Scott (2020) menciona que la relación de marca consta de dar y recibir interacciones que forman una relación que perdura en el tiempo a pesar de las adversidades. El autor afirma que estas relaciones tienen las mismas características que las relaciones íntimas y amicales entre parejas, amigos y otros círculos. Una buena relación de marca consiste en la lealtad, la cual representa la probabilidad de que el cliente se fidelice con la marca por toda su vida, ya que estas relaciones se tratan de conexión humana y eso no cansa a la gente.

Además, autores como Bonchek y France (2016) explican que la marca como relación se forma como cuarta ola tras las tres primeras olas que son objeto, idea y experiencia. Para poner en práctica una relación de marca hay que saber identificar los roles correspondientes como empresa, pues la relación de marca consta de un proveedor y consumidor, lo cual viene a hacer una relación simple unidireccional y asimétrica ya que es la empresa quien proporciona el producto y el cliente quien lo consume. Para determinar una relación fiel proveedor/consumidor es importante innovar y buscar relaciones transaccionales recíprocas y colaborativas con nuestros clientes, para así generar el sentido de pertenencia con nuestros clientes y hacerlos sentir que son parte importante y fundamental de nuestra familia empresarial.

Para complementar, Thompson (2022) la relación marca - consumidor suelen diferenciarse de las relaciones interpersonales, por el hecho que algunas marcas les importas genuinamente y a otros por el simple hecho de necesidad. Por ello, para los especialistas del marketing, la diferencia entre los dos tipos de relaciones es importante asegurar y saber tratar a los clientes, pues se dan cuenta de cuán importante los haces sentir y esto genera una relación más duradera o quizás para toda la vida yendo más allá de los tipos de marketing de contenido.

Como segunda variable hablamos sobre las estrategias multimedia que van de la mano con el reconocimiento de marca, y que actualmente son el boom en las redes sociales, pues los consumidores toman en cuenta los diseños colores y otros aspectos, es decir que además de que las publicaciones multimedia llamen su atención ellos se toman el tiempo de analizar el diseño y la elaboración, lo cual también ayuda a la marca porque se va segmentando en su mente por medio de la visión.

Kay (2021) afirma que, en el foco de estrategias de contenido, la mayoría de empresas han creado blogs, rutinas y cosas cotidianas, siguiendo las instrucciones de los expertos en marketing de contenidos. Actualmente es tan sencillo llegar a más personas en las redes sociales, solo hay que saber utilizarlas de manera asertiva y concreta, por ejemplo, los estados o historias son herramientas de poco trabajo, pero sí se sabe utilizar vas a atrapar a más de un cliente.

Después de haber definido nuestra primera variable y sus dimensiones vamos a hablar sobre la segunda variable, la cual nos permite medir y hacer de esta investigación pre experimental más propicia.

Elósegui (2013) expone que las estrategias de contenidos multimedia son clave para lograr una comunicación exitosa en la marca, pues estas siempre deben estar en formatos impactantes y generando novedades, ya que gracias a eso se evidenciará la efectividad. Las estrategias de contenidos son el gancho para posicionar la marca y es algo sencillo ya que todos los consumidores usualmente usan un smartphone durante el día, por ello se debe usar las estrategias de manera agresiva en diferentes formatos creativos.

Una estrategia de contenido bien pensada se ha convertido en una pieza vital para que los esfuerzos de marketing digital en línea de una empresa sean eficientes y exitosos. Sin embargo, una parte que a menudo se pasa por alto en esta estrategia de contenido es el uso de multimedia.

Crowley (2014) afirma que el uso estratégico del contenido multimedia se va viendo cada vez más relevante, ya que puede ayudar a capturar la atención

del público y elevar su participación. Cuando se trabaja con una estrategia multimedia específica, se trabaja de manera ordenada lo cual se podrá observar en las plataformas utilizadas, esto puede influir radicalmente en el ascenso y destaque de la empresa en cuanto a su competencia, atrayendo más clientes, ganancia y producción.

Según Duro (2020) en el Marketing Digital, cuando se habla de contenido de multimedia, se suelen referir a videos, imágenes, infografías, banners, etc. Pero poco se piensa en lo creativo y llamativo que necesita ser el texto, pues esto hace impactantes las piezas gráficas y genera un efecto inmediato en el público, pues es muy necesario para centrar la estrategias, de las cuales hay cinco formatos relevantes, como las imágenes en donde es importante cuidar la forma y las medidas; los videos que son más dificultosos de elaborar pero genera mayor engagement; los gifs o fotogramas que pueden ser cómicos o corporativos; las infografías que presentan una gran capacidad de resumen y adapta texto con imágenes; finalmente los audios que pueden ser pequeñas cuñas y causar un gran impacto en tus clientes.

Gracias al contenido multimedia podemos llegar al reconocimiento de marca e incluso generar viralidad con referencia a redes sociales.

Lynch y Orton (2020) dicen que el video es el contenido multimedia, más desafiante de realizar para la web, pues llamar la atención en unos pocos segundos es realmente complicado y a ello hay que sumarles el tener que grabar videos originales, comprender planos, tener un fondo armónico, cuidar los movimientos de cámara, editar el material y hacerlo lo más sencillo posible para que el público lo pueda comprender fácilmente y quedarse grabado en sus mentes.

De otra forma, Duro y Guillen (2020) coinciden en afirmar que para la identificación de una empresa o marca es importante el contenido gráfico para generar recordación usando la creatividad. El contenido multimedia ayuda a tener una reputación digital favorable y mayor visibilidad al ser compartida facilitando información que posteriormente será identificada. Actualmente las fotos, videos, gif se utilizan para interactuar con el usuario

y/o cliente. Se puede notar que la creación de estrategias de contenido multimedia es positiva para un reconocimiento o identificación de marca yendo por el lado gráfico.

Por otro lado, es importante hacer mención de las teorías de la comunicación para reforzar esta investigación. Donde tomaremos en cuenta la teoría de la aguja hipodérmica cuyo autor es Laswell quien fue más que un investigador y publicista. Lo fundamental de esta teoría es que da valor a la transmisión de un mensaje hacia el grupo receptor, esto es un indicador primordial tomando en cuenta el trabajo de investigación sobre el planteamiento de estrategias de contenido multimedia, el cual vendría a ser el mensaje y reconocimiento de marca sería la respuesta, debido a que, si no se da el mensaje correcto, no generará recordación ni inyección en el público.

Para generar posicionamiento y recordación también debe construirse una relación con los clientes o comunidad. Tendríamos que mencionar a Kotler y Armstrong, quien en su libro Fundamentos del marketing afirman que el posicionamiento es el lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor, buscando diferenciarse de los demás teniendo un valor agregado que a su vez generará una ventaja competitiva. Pero para lograr una buena recordación de marca o posicionamiento es importante la planificación de estrategias, ya que es un proceso grande y valioso para lograr los objetivos de marca.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que existe el posicionamiento buscado y el real. El posicionamiento buscado es aquel como la marca quiere quedar recordada y el posicionamiento real es como cada persona lo ve, también para lograr esto es indispensable el estímulo y respuesta, ya que el estímulo es pieza clave en la investigación porque será el que se utilizará.

Tomando en cuenta que la teoría de la aguja hipodérmica se concentra en enviar e insertar el mensaje que se desea transmitir, se considera en esta investigación que se desea un posicionamiento buscado según la teoría de Kotler y Armstrong.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

La investigación presentada es de tipo aplicada, porque ayudó a resolver problemas y dar soluciones a acontecimientos en la vida real de un individuo o empresa.

Al ser una investigación aplicada Rus (2020) nos dice que es de utilidad en alto nivel en el sector privado para poder generar un nuevo conocimiento a través del estudio, dando mejora a diferentes desempeños como procesos o productividad e incluso presentación de algún servicio. Se trata de que este tipo de investigación resuelva situaciones reales de la vida para luego aplicar solución.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Investigación cuantitativa de diseño experimental con alcance pre experimental, esto es debido a que se realizó comparación de resultados antes y después de la implementación de estrategias de contenido multimedia para medir el reconocimiento de marca, en Perfumería Gabriella.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Se tuvo como variable dependiente el reconocimiento de marca y como variable independiente la implementación de estrategias de contenido multimedia. La variable que se midió es la dependiente, la cual es el reconocimiento de marca.

En la variable medida se tuvo como dimensiones notoriedad de marca, relación de marca y actitud hacia la marca. Asimismo, los indicadores son posicionamiento, necesidades, sentimientos, intensidad, valores, cultura y tipos de relación. Para todo esto se consideró la escala de medición: escala de likert.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

La población que se estudió fueron los seguidores que tiene Perfumería Gabriella, esto incluye a los clientes y no clientes pero que le gusta el mundo de la belleza cosmética, cabello, cuidado personal, entre otros.

Es importante saber que la población de estudio fue de la ciudad de Trujillo, con un rango de edad de 18 a 30 años, tanto hombres como mujeres. No hubo exclusión de género.

Estos puntos fueron tomados en consideración debido a que son edades donde existe un manejo de redes sociales con más frecuencia. Según el último análisis de Mejía (2022) confirma que las edades de 18 a 34 años están en un pico muy alto de concentración de redes sociales y quienes son un público potencial para publicidad de redes sociales.

No se incluyó menores de edad porque no es el público objetivo de la marca, ni la investigación, también hubo exclusión de las personas que no les guste el rubro de la belleza y cuidado personal, ya que no sumará a la investigación.

#### **3.3.2. Muestra**

Shleyner (2021) indica que las métricas, son los resultados estadísticos de tu cuenta de Instagram, las cuales son útiles al momento de tomar decisiones en cuanto a la publicación del contenido. Es de gran importancia observar las estadísticas de tu perfil para tener en cuenta las estrategias de marketing digital que se pueden aplicar. Además, las estadísticas funcionan según actividad y publicaciones de cada página, pues se miden diferentes indicadores de contenido como, seguidores, tiempo, historias diarias, etc.

Después de observar las métricas o estadísticas de Perfumería Gabriella para poder determinar nuestra muestra por conveniencia, hemos calculado que de 1770 seguidores que tiene la marca el 53% son de Trujillo lo cual equivale a 850 personas, de ello hemos identificado que solo el 26% pertenece a nuestro público objetivo que son personas de 18 a 30 años siendo esto equivalente a 243 personas, de lo cual se decidió tomar el 50% porque según la teoría no todos los seguidores interactúan u observan permanente el contenido de las páginas que siguen, obteniendo así una muestra de 100 personas.

### **3.3.3. Muestreo**

No probabilístico - por conveniencia.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Seguidor de la red social Instagram de Perfumería Gabriella.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La forma en la que se midió los resultados fue a través de una encuesta online. La intención era ver el nivel en que el seguidor reconoce la marca y lo favorable que es tener estrategias de contenido para redes sociales. Por ello, se aplicaron encuestas antes y después de la implementación de estrategias para poder realizar el análisis respectivo de la investigación.

El instrumento utilizado es un test que constó de 15 ítems el cual se aplicó a los usuarios de Perfumería Gabriella en dos oportunidades, determinadas como el pre test y el pos test.

## **3.5. Procedimientos**

Al poco tiempo de obtener la autorización de la empresa, con la cual se realizó investigación, se procedió a recolectar la información necesaria a través de test online enviados por medio de las redes sociales de

Perfumería Gabriella; donde la variable que se midió fue la dependiente que es representada por el reconocimiento de marca.

Luego de obtener y procesar los resultados del primer test, se aplicó las estrategias de publicidad de contenido multimedia en el perfil social de Instagram de Perfumería Gabriella, cuyo contenido consistió en fotos, videos, flyers tanto para el feed como para las historias, cada contenido en su formato respectivo, el cual se planificó y diseñó con anterioridad.

Después de aplicar las estrategias publicitarias de contenido multimedia y permitir que los seguidores lo observen e interactúen con ello, se realizó el segundo test que al igual que el primero fue de manera online y se envió por medio de las redes sociales de Perfumería Gabriella.

Al obtener y procesar los resultados del pos test se realizó una comparación para comprobar si la hipótesis planteada concuerda con los resultados, posteriormente se planteó las conclusiones siendo coherentes con los objetivos y resultados.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En esta investigación se usó la estadística descriptiva, después de la obtención de datos y análisis de resultados. Para comprobar la hipótesis se utilizó estadística inferencial a través de T-student con previa obtención de las muestras.

También se realizó las tablas estadísticas utilizando el programa de Excel y sus respectivas fórmulas, luego de ello fueron trasladadas a un documento en Word como anexo a la investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Este proyecto presentó como principios éticos la veracidad, transparencia, honestidad y originalidad en la información. Afirmamos que este estudio tiene veracidad porque los datos y resultados



obtenidos son reales ya que se aplicaron los instrumentos establecidos, asimismo dichos datos fueron exclusivos del presente estudio y no fueron sustraídos de investigaciones antiguas.

Por otro lado, garantizamos la originalidad pues la presente investigación está basada bajo los criterios éticos de la investigación científica como la originalidad en la redacción y realización de estudio, donde se presentó información verídica otorgando el crédito respectivo a los autores bajo las citaciones en normas APA de la 7ma edición, sin sesgar o tergiversar la información.

#### IV. RESULTADOS

Al iniciar el desarrollo de esta investigación se tenía como interrogante ¿Mejora el reconocimiento de marca si se implementan estrategias de contenido multimedia en la Perfumería Gabriella? puesto que se detectó que a pesar de la experiencia en el rubro de maquillaje y en los últimos años tener redes sociales de la marca, no era suficiente, debido a que había un descuido de contenido multimedia en sus redes sociales lo que tenía como resultado una negatividad en visualizaciones, interacción y baja de seguidores.

Es por ello, que se quería saber en la situación en la que se encontraban en cuestión de estadísticas después de lo que a simple vista se había detectado en el feed de Instagram puesto que tenían publicaciones muy antiguas y sin un orden. Es así como se opta por realizar un cuestionario virtual para obtener resultados antes de implementar las estrategias de contenido multimedia y así analizar la información para ver si había o no una mejora.

Al realizar un pre test de reconocimiento de marca se obtuvo lo siguiente:

TABLA 1: Pre test de reconocimiento de marca

Dimensiones	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Notoriedad	56	56%	31	31%	13	13%
Relación	28	28%	39	39%	33	33%
Actitud	38	38%	36	36%	26	26%

Como resultado del primer objetivo que fue medir el reconocimiento de marca antes de implementar estrategias de contenido multimedia. Se visualiza un alto porcentaje (56%) que los usuarios no identifican la marca al inicio de su Instagram, por la falta de contenido.

Por el lado de relación de marca, se tiene un porcentaje medio (39%), en esta dimensión los indicadores son los sentimientos y necesidades. Para esta parte se tuvo que haber mostrado la cuenta de Instagram a los

encuestados; considerando los números de la tabla en esta dimensión a pesar de no haber contenido multimedia durante un cierto tiempo, es un porcentaje prudente, ya que con anterioridad el contenido publicado ha sido original de la perfumería con todos los productos que ofrecen y no reposteados de otras cuentas.

En actitud hacia la marca se refleja un bajo efecto (38%), aquí tiene que ver la intención de compartir el contenido existente del Instagram de Perfumería Gabriella, la respuesta de historias, hasta intención de compra. Lo mencionado es respuesta de la falta de actualización en el Instagram de la perfumería.

Después del pre test se aplicó las estrategias de contenido multimedia durante un mes, en el cual se realizó videos, fotos, plantillas, diseños, creación de reels y post para feed e historias. El plan de contenido para Perfumería Gabriella constaba de dos a tres posts por semana, un reel semanal y en lo posible subir historias diarias con algunas dinámicas para generar interacción con los usuarios.

Al establecer un plan de contenido hubo un orden en el feed de la perfumería, además se utilizó la paleta de colores actual de la marca, para no perder identidad. Al subir nuevas publicaciones no solo se quería mostrar los productos de venta sino también generar una cuenta amigable colocando frases motivadoras para los usuarios. Con respecto a las historias había días donde se subía fotos tomadas y editadas con anticipación para que se vea más profesional, pero también se optó por imágenes y videos caseros tomados en la misma tienda, probando productos, mostrando rostro y manos para medianamente humanizar la marca.

Durante el mes donde se comparte contenido multimedia, hubo aumento de seguidores, interacción con las imágenes y videos, no obstante, lo que tuvo mayor alcance y visualizaciones fueron los reels e historias de Instagram.

Posteriormente, al concluir la campaña de contenido multimedia en la red social Instagram se repite la acción de realizar una encuesta que se denomina el post test para poder analizar datos y observar si se encontraba

variación de resultados, mejoras en reconocimiento de marca durante el mes de soporte publicitario.

Es así como se obtiene lo siguiente al realizar el pos test:

TABLA 2: Pos test de reconocimiento de marca

Dimensiones	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Notoriedad	26	26%	11	11%	63	63%
Relación	13	13%	8	8%	79	79%
Actitud	14	14%	6	6%	80	80%

El resultado adquirido al finalizar el pos test fue positivo en gran escala, donde se consiguió un 63% de notoriedad a diferencia del pre test, teniendo como diferencia un 50%. En relación de marca existe una diferencia de 46% entre el pre y pos fase de la campaña publicitaria, ya que se tuvo con anterioridad 33% y como último resultado de la segunda encuesta se obtuvo 79%.

Asimismo, en la tercera dimensión con actitud hacia la marca tenemos como resultado un 80%, considerado como un nivel alto a la respuesta de todos los encuestados y a lo observado en las tablas.

Finalmente, después de obtener resultados de pre y pos test se realizó un análisis con la prueba "t-student" para poder ver si hubo mejoras después de la implementación de contenido multimedia y comprobar la hipótesis de la investigación.

TABLA 03: Análisis de datos con T-student

	<i>Pre test</i>	<i>Pos test</i>
Media	31.6800	52.9800
Varianza	181.7552	353.1511
Observaciones	100.0000	100.0000
Coeficiente de correlación de Pearson	-0.1558	
Diferencia hipotética de las medias	0.0000	
Grados de libertad	99.0000	
Estadístico t	-8.5969	
P(T<=t) una cola	0.0000	
Valor crítico de t (una cola)	1.6604	
P(T<=t) dos colas	0.0000	
Valor crítico de t (dos colas)	1.9842	

Se puede afirmar con un 99% de confianza, que la variable independiente mejoró a la variable dependiente. En otras palabras, la aplicación de estrategias de contenido multimedia mejoró el reconocimiento de marca de Perfumería Gabriella, pasando de una media de 31,6800 en el pre test a 52,9800 en el pos test.

## V. DISCUSIÓN

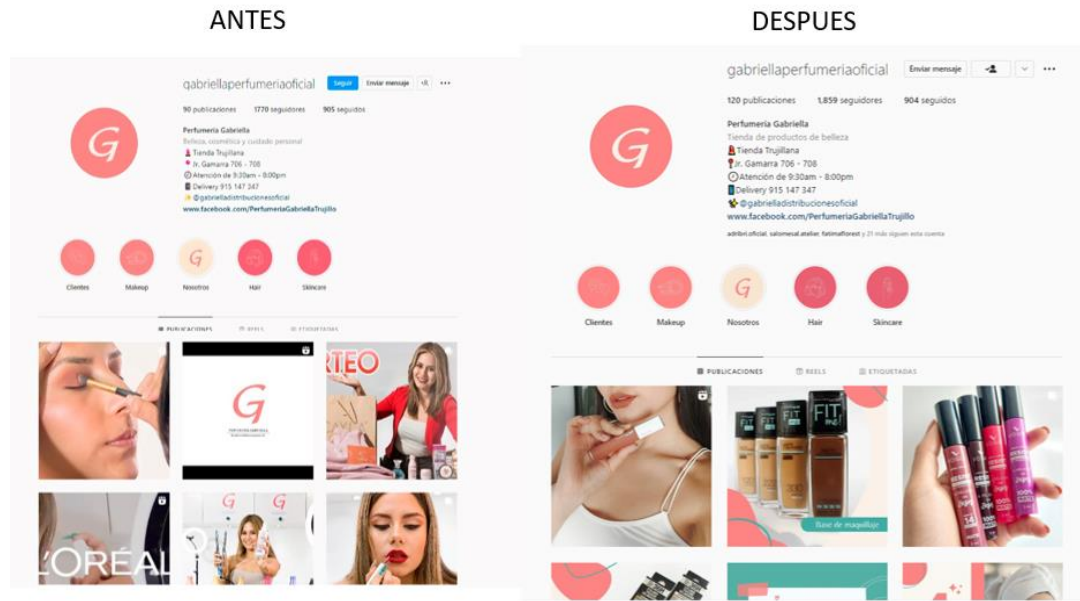
En base a nuestro objetivo de investigación de determinar la mejora del reconocimiento de marca implementando estrategias de contenido multimedia en la Perfumería Gabriella, presentamos a partir de la comparación de resultados que existe una mejora significativa de la variable dependiente con un 99% de confianza en la media de 31.6800 en el pre test y 52.9800 en el pos test.

Perfumería Gabriella realizó una implementación de contenido multimedia para ser publicado en la red social de Instagram. La estrategia contó con un mes de duración de forma constante y ordenado mediante un plan de trabajo estratégico tales como times y tablas de contenidos. En base a la planificación de contenido se diseñaron diferentes piezas gráficas con el concepto de la marca en cuanto a tipografía, colores y vectores. Así mismo se realizó un concepto abierto de feed y reels ya que según el algoritmo de dicha red los reels son los que logran obtener mayor alcance.

Por otro lado y de suma importancia, también se realizó una planificación y contenido exclusivo para insta stories, de este modo lograr estar presente en cada instante que el usuario ingrese a la red social, logrando así la recordación de Perfumería Gabriella, como lo menciona Sordo (2021) en donde puntualiza que el reconocimiento de marca, genera confianza y lazos de sentimientos con los consumidores, pues ellos empiezan a creer fácilmente en lo que la empresa les puede ofrecer con sus productos. Asimismo, el brand awareness es muy importante, ya que les da un toque distintivo o personalizado a las marcas y es un término que se está haciendo común en el mundo marketero, pues genera feedback y ameniza una historia bien contada que inspira a que más personas quieran conocer tu negocio.

Los resultados obtenidos después del mes de aplicación de estrategias, en cuanto a alcance fueron visibles, pues se obtuvo un aumento de más de 100 seguidores y más de 200 vistas en las historias. De la misma manera el progreso del feed en cuanto a likes, compartidos y guardados tuvo un crecimiento leve pero visible pese a que en ese ámbito es complicado surgir

como marca o emprendimiento y hacerla crecer de forma orgánica. Estos resultados concuerdan con lo presentado por Condori (2018) quien realizó una campaña semejante a la nuestra y utilizó estrategias comunicativas en las redes sociales con la marca Arequipa, logrando gran impacto y emotividad en las plataformas digitales, ya que uso una paleta de colores de acuerdo a la identidad de marca, así como mensajes cortos y entretenidos



Ambos estudios se sustentan en lo dicho por Lakra (2017) quien dice que el reconocimiento de marca no está reservado en un solo concepto, pues es un largo juego en el cual existen varias estrategias que las empresas de todos los rubros y tamaños pueden ir incorporando en su proceso para realizarse en una marca de renombre conocida a breves rasgos. Pues no es ningún secreto que el desarrollo de una empresa y sus buenos resultados puedan hacer su producto más valioso ya que lograron la fidelización de sus clientes.

Análogamente dichos resultados se asemejan a los resultados de estudio de Perca (2019) cuyo objetivo fue dar a conocer a las familias los factores observables en la notoriedad de marca Promart durante una campaña publicitaria multimedia conocida como "Tu familia es perfecta", en donde se obtuvo una aprobación que dobló los primeros resultados, pues dicha campaña se viralizó.

Esto se sustenta con la teoría de Gupta (2021) quien afirma que el reconocimiento de marca es cuando un cliente puede reconocerla y diferenciarla de otras marcas, gracias a la presencia que esta logra tener en los mercados, por otro lado Harvey (2021) apoya la teoría, mencionando que el reconocimiento de marca es aprovechar las estrategias, captar el público objetivo para que los puedan reconocer más allá de su nombre comercial, pues con buenas estrategias el reconocimiento hacia la marca estaría tan solo en visualizar elementos, esquemas de color, logotipo, incluso el tono de voz que se ha atribuido a su marca. Recalcando que al usar las estrategias como se indica hace que el nombre de la empresa sea sinónimo de los productos o servicios que ofrecen.

Consideramos que Perfumería Gabriella tuvo una evolución pos estrategias, ya que es algo visible en la redes sociales, en donde se ha acaparado entrar al inicio de las pantallas de nuestros seguidores, esto coincide con Villalobos (2020) quien tuvo como objetivo analizar influencia del marketing digital en las diferentes redes sociales del Hotel Sparza de Trujillo, en donde observó que gran parte de su público rara vez solía ver publicaciones en su inicio pero al realizar las estrategias, más de la mitad de encuestados afirmaron que usualmente se suelen ver publicaciones del hotel Sparza.

## MÉTRICAS





Perfumería Gabriella al igual que Hotel Sparza tomaron en cuenta conceptos de reconocimiento de marca en redes sociales, como los menciona Andrade (2021) quien afirmó que las estrategias publicitarias que se usan en redes sociales son los mejores recursos para lograr el reconocimiento de marca, pues el reconocimiento de marca, se calcula según la notoriedad que esta logra obtener basándose en sus productos o servicios que necesiten para cubrir sus necesidades, por ello es necesario darle el valor agregado a cada servicio o producto y así asociar la información con la necesidad.

## **VI. CONCLUSIONES**

En conclusión, la notoriedad de marca tuvo una mejora significativa pos aplicación de estrategias de contenido multimedia en la red social de Instagram, pues tras ello los alcances de la marca se elevaron en cuanto a seguidores, likes y compartidos. Además, en las estadísticas de dicha red se logró observar la notoriedad en cuanto a visitas al perfil y aparición en personas que no necesariamente nos siguen.

Del mismo modo podemos afirmar que la relación y actitud hacia la marca también tuvo una mejora gradual tras la aplicación de la campaña, ya que los seguidores de Gabriella participaron en los insta stories, compartían nuestros reels y nuestras publicaciones, siendo esto de gran beneficio para la marca.

Por lo tanto, la implementación de estrategias de contenido multimedia realizadas de manera constante y ordenada mediante un plan de trabajo estratégico permite mejorar de manera significativa el reconocimiento de marca de Perfumería Gabriella por parte de los usuarios.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Los estudiantes de comunicaciones o carreras afines podrían utilizar la información de la investigación para estudios de mercado, aplicación de campañas publicitarias y estrategias, pues sirve como antecedente ya que presenta un estudio real y aplicado.

Asimismo, se recomienda seguir haciendo estudios sobre la aplicación de estrategias de publicidad multimedia, debido que los conceptos y tecnologías están en constante actualización, por lo cual la información presentada en esta tesis con el paso de los años puede ser irrelevante.

Por otro lado, las empresas y agencias publicitarias, pueden tomar como referencia nuestro estudio de campo realizado, por lo que les puede ser útil para la toma de decisiones y aplicación de estrategias en sus centros de labores.

## REFERENCIAS

- Andrade, O. (25 de octubre del 2021). Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo. *Rockcontent*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Ayala, J. (2019). Components of visual identifiers and their effect on brand recognition. *Questiones Publicitarias*, Tomo 2, N.º 23, (11-19).  
<https://www.proquest.com/docview/2250567457/A7AB319DEB834136PQ/1?accountid=37408>
- Bara, D. (2022). What is brand identity? And how to develop a great one. *99 Designs*. <https://es.99designs.com/blog/tips/brand-identity/>
- Bonchek, M. y France, C. (2016). Build your brand as a relationship. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/05/build-your-brand-as-a-relationship>
- Cano, S. (2019). La notoriedad de la marca promart en la campaña publicitaria “tu familia es perfecta”, año 2017 (Trabajo de investigación). Universidad San Martín de Porres.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5510/CANO\\_ES.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5510/CANO_ES.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Crowley, M. (2014). Use multimedia to enhance your digital content strategy. *Morevisibility*.  
<https://www.morevisibility.com/resources/newsletter/2014/june/article/use-multimedia-to-enhance-your-digital-content-strategy/>
- Dobie, J. (19 de enero de 2021). What is attitude branding? (and why should you care?). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/what-attitude-branding-why-should-you-care-john-dobie>
- Duro, S. (2020). Contenido Multimedia: qué es, qué formatos existen y dónde aplicarlos. *Duro Limia Social Selling y Mentoring*.  
<https://soniadurolimia.com/contenido-multimedia/>

- Elósegui, T. (2013). El contenido multimedia como parte de la estrategia online. *Tristan Elostegui*. <https://tristanelosegui.com/2013/09/24/el-contenido-multimedia-como-parte-de-la-estrategia-online/>
- Girón, P. (2017). La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato (Trabajo de investigación). Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Guillén, V. (2020). Proceso creativo como elemento fundamental para lograr la notoriedad de marca: una revisión de la literatura científica (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/27361>
- Gupta, S. (2021). Brand recognition: definition, importance, levels, & strategies. *Freedough*. <https://www.feedough.com/brand-recognition/>
- Harvey, S. (2021). Brand recognition or brand awareness: What's the difference? *Fabrik*. <https://fabrikbrands.com/brand-recognition-or-brand-awareness/>
- Kay, H. (2021). The ultimate guide to becoming a multimedia content marketer. *Wibbitz*. <https://www.wibbitz.com/blog/the-ultimate-guide-to-becoming-a-multimedia-content-marketer/>
- Kenton, W. (2021). Brand Recognition. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing. (11° ed.). Pearson. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Lakra, A. (2017). 8 strategies to develop brand recognition. 99 *Designs*. <https://es.99designs.com/blog/business/brand-recognition/>
- Lynch, P. y Horton, S. (2020). Web multimedia strategies. *Web Style Guide*. <https://webstyleguide.com/wsg3/12-multimedia/2-web-multimedia-strategies.html>

- Madariaga, A. (06 de mayo del 2019). Las actitudes del consumidor y el marketing. *Clientes y mercados*. <https://www.clientesymercados.com/blog/175-las-actitudes-del-consumidor-y-el-marketing.html>
- Mejía, J. (09 de mayo del 2022). Estadísticas de redes sociales 2022: usuarios de facebook, instagram, tiktok, youtube, linkedin, twitter y otros. *Juan Carlos Mejía Llanos*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Mendía, M. (2011). Identificación y recordación de marca (top of mind) a partir de la publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala (Tesis para obtención de título profesional). Universidad de San Carlos Guatemala. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0806.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0806.pdf)
- Noguez, J. (2016). ¿Qué es Brand Attitude?. *Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/que-es-brand-attitude/>
- Prieti, C. (2018). Relación entre marca y consumidores. *Inbound Marketing en Tenerife*. [https://www.cesarpietri.com/relacion-entre-marca-y-consumidores/#:~:text=La%20relaci%C3%B3n%20\(Brand%20Relationships\)%20vienen,su%20%C3%A9xito%20en%20el%20mercado%E2%80%A6](https://www.cesarpietri.com/relacion-entre-marca-y-consumidores/#:~:text=La%20relaci%C3%B3n%20(Brand%20Relationships)%20vienen,su%20%C3%A9xito%20en%20el%20mercado%E2%80%A6)
- Raiter, A. (2016). 7 principales riesgos de no tener marketing digital. Expansión digital. Recuperado de: <https://www.tree.com.py/blog/7-riesgos-de-no-tener-marketing-digital>
- Rus, E. (10 de diciembre del 2020). Investigación aplicada. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Scott, J. (2020). Why Brand Relationships Matter and How to Improve Them. *Composely*. <https://compose.ly/content-strategy/brand-relationships>
- Shleyner, E. (2021). 19 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>

- Sordo, A. (20 de septiembre del 2021). Brand awareness: cómo generar reconocimiento de marca. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness>
- Thompson, J. (2022). Consumers have humanlike relationships with brands. *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/2821-consumers-relationships-brands.html>
- Villalobos, A. (2020). Marketing digital en las redes sociales y su influencia en el posicionamiento de micropymes del sector hotelero de Trujillo: caso de estudio hotel sparza 2020 (Tesis para obtener título profesional). Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27082/Villalobos%20Cortijo%20Alan%20Cristhyan.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Vizan, N. (2019). 10 estrategias de marketing B2B para aumentar el reconocimiento de marca. *Sneakerlost*. <https://www.sneakerlost.es/blog/estrategias-para-aumentar-el-reconocimiento-de-marca-de-un-b2b>
- Wheeler, K. (2022). How to Develop a Unique (& Memorable) Brand Identity in 2022. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>

## ANEXOS

### MATRIZ DE VARIABLE

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Reconocimiento de marca	El reconocimiento de marca es el valor de, hace referencia a la huella que se deja en la mente del consumidor y es importante para medir la capacidad del usuario en distintas condiciones. Vizcan (2021)	La variable se mediría mediante un pre test y un test. Para el pre test se presentará la página de la marca tal cual está y para el post test se aplicarán las estrategias de multimedia y luego medir la variación de la respuesta de los encuestados.	Notoriedad	Posicionamiento	Escala de Likert
				Imagen	
			Relación de Marca	Sentimientos	
				Necesidades	
			Actitud hacia la marca	Cultura	
				Valores	
				Intención	
				Imagen	





Posicionamiento	¿Del 1 al 5 cuánto recuerdas haber identificado a Perfumería Gabriella en el inicio de tu Instagram?						
	¿Del 1 al 5 cuánto te llamó la atención la página de Perfumería Gabriella?						
<b>DIMENSIÓN 2: Relación de marca</b>							
Sentimientos	¿Del 1 al 5 cuánta confianza te inspira observar la página de Perfumería Gabriella?						
	¿Del 1 al 5 cuánto crees que puedas llegar ser un fanático de Perfumería Gabriella?						
Necesidades	¿Del 1 al 5 cuánto crees que puedas encontrar en Perfumería Gabriella lo que necesitas para tu cuidado personal y resaltar tu belleza?						
	¿Del 1 al 5 cuánto sientes que Perfumería Gabriella puede cubrir tus necesidades de cuidado personal?						

**DIMENSIÓN 3: Actitud hacia la marca**

Intensidad	¿Del 1 al 5 cuánta intención tuviste de compartir el contenido de Perfumería Gabriella?						
	¿Del 1 al 5 cuánto tuviste la intención de comprar un producto de Perfumería Gabriella?						
Valores	¿Del 1 al 5 cuánto crees que Perfumería Gabriella compartió valores contigo?						
	¿Del 1 al 5 cuánto lograste observar que Perfumería Gabriella demostró valores en sus publicaciones?						
Cultura	¿Del 1 al 5 cuánto sentiste que Perfumería Gabriella se adapta a tus costumbres y entorno cultural?						
	¿Del 1 al 5 cuánto pudiste identificar que Perfumería Gabriella se asocia con la cultura Trujillana?						

Imagen	¿Del 1 al 5 cuánto pudiste reconocer los colores corporativos de Perfumería Gabriella en tu inicio o al pasar las historias?						
	¿Del 1 al 5 cuánto logras diferenciar los colores de Perfumería Gabriella con otras marcas?						
	¿Del 1 al 5 cuánto puedes reconocer las variaciones de los logos de Perfumería Gabriella?						

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Conveniente por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados y hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

## VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### VALIDACIÓN MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA

Tabla 1

*Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.*

**TÍTULO DE LA TESIS:** Reconocimiento de marca e implementación de estrategias de contenido multimedia en la Perfumería Gabriella. Trujillo, 2022.

VARIABLE: Satisfacción Académica							
DIMENSIÓN 1: Identidad de marca							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	

Posicionamiento	¿Del 1 al 5 cuánto recuerdas haber identificado a Perfumería Gabriella en el inicio de tu Instagram?	3	3	3	3	3	
	¿Del 1 al 5 cuánto te llamó la atención la página de Perfumería Gabriella?	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 2: Relación de marca</b>							
Sentimientos	¿Del 1 al 5 cuánta confianza te inspira observar la página de Perfumería Gabriella?	3	3	3	3	2	
	¿Del 1 al 5 cuánto crees que puedas llegar ser un fanático de Perfumería Gabriella?	3	3	3	3	3	
Necesidades	¿Del 1 al 5 cuánto crees que puedas encontrar en Perfumería Gabriella lo que necesitas para tu cuidado personal y resaltar tu belleza?	3	3	3	3	3	
	¿Del 1 al 5 cuánto sientes qué Perfumería Gabriella puede cubrir tus necesidades de cuidado personal?	3	3	3	3	3	

**DIMENSIÓN 3: Actitud hacia la marca**

Intensidad	¿Del 1 al 5 cuánta intención tuviste de compartir el contenido de Perfumería Gabriella?	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
	¿Del 1 al 5 cuánto tuviste la intención de comprar un producto de Perfumería Gabriela?	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Valores	¿Del 1 al 5 cuánto crees que Perfumería Gabriella compartió valores contigo?	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
	¿Del 1 al 5 cuánto lograste observar que Perfumería Gabriella demostró valores en sus publicaciones?	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Cultura	¿Del 1 al 5 cuánto sentiste que Perfumería Gabriella se adapta a tus costumbres y entorno cultural?	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
	¿Del 1 al 5 cuánto pudiste identificar que Perfumería Gabriella se asocia con la cultura Trujillana?	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	



Imagen	¿Del 1 al 5 cuánto pudiste reconocer los colores corporativos de Perfumería Gabriella en tu inicio o al pasar las historias?	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
	¿Del 1 al 5 cuanto logras diferenciar los colores de Perfumería Gabriella con otras marcas?	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
	¿Del 1 al 5 cuanto puedes reconocer las variaciones de los logos de Perfumería Gabriella?	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados, hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	JOSÉ LUIS MATTA LOZADA	DNI N°	44294364
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO		
Dirección domiciliaria	Jr. PROGRESO 229-CUTERVO	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN RELACIONES PÚBLICAS	Teléfono Celular	966283836
Grado Académico	MAESTRO		
Mención	RELACIONES PÚBLICAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.		
FIRMA		Lugar y Fecha:	CUTERVO - CUSAMARCA 01/07/2022.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA  
SATISFACCIÓN ACADÉMICA**

**Tabla 1**

*Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.*

**TÍTULO DE LA TESIS:** Reconocimiento de marca e implementación de estrategias de contenido multimedia en la Perfumería Gabriella. Trujillo, 2022.

<b>VARIABLE: Satisfacción Académica</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Identidad de marca</b>							
<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO</b>					<b>OBSERVACIONES</b>
		<b>REPRESENTATIVIDAD</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>CONSISTENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	
Posicionamiento	¿Del 1 al 5 cuánto recuerdas haber identificado a Perfumería Gabriella en el inicio de tu Instagram?	3	2	3	3	3	

	¿Del 1 al 5 cuánto te llamó la atención la página de Perfumería Gabriella?	2	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 2: Relación de marca</b>							
Sentimientos	¿Del 1 al 5 cuánta confianza te inspira observar la página de Perfumería Gabriella?	2	2	2	2	2	
	¿Del 1 al 5 cuánto crees que puedas llegar ser un fanático de Perfumería Gabriella?	2	2	2	2	3	
Necesidades	¿Del 1 al 5 cuánto crees que puedas encontrar en Perfumería Gabriella lo que necesitas para tu cuidado personal y resaltar tu belleza?	2	3	3	2	3	
	¿Del 1 al 5 cuánto sientes que Perfumería Gabriella puede cubrir tus necesidades de cuidado personal?	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Actitud hacia la marca</b>							

Intensidad	¿Del 1 al 5 cuánta intención tuviste de compartir el contenido de Perfumería Gabriella?	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
	¿Del 1 al 5 cuánto tuviste la intención de comprar un producto de Perfumería Gabriella?	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Valores	¿Del 1 al 5 cuánto crees que Perfumería Gabriella compartió valores contigo?	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
	¿Del 1 al 5 cuánto lograste observar que Perfumería Gabriella demostró valores en sus publicaciones?	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
	¿Del 1 al 5 cuánto sentiste que Perfumería Gabriella se adapta a tus costumbres y entorno cultural?	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	

Cultura	¿Del 1 al 5 cuánto pudiste identificar que Perfumería Gabriella se asocia con la cultura Trujillana?	3	2	2	3	3	
Imagen	¿Del 1 al 5 cuánto pudiste reconocer los colores corporativos de Perfumería Gabriella en tu inicio o al pasar las historias?	3	3	3	3	3	
	¿Del 1 al 5 cuanto logras diferenciar los colores de Perfumería Gabriella con otras marcas?	3	3	3	3	3	
	¿Del 1 al 5 cuanto puedes reconocer las variaciones de los logos de Perfumería Gabriella?	2	2	2	2	2	

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:


<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados, hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo



## DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	EDWARD ALVA RAMIREZ	DNI N°	18206923
Nombre del Instrumento	Cuestionario		
Dirección domiciliaria	PASEO DE LA REPUBLICA 4095 DPTO 408	Teléfono domicilio	987309026
Título Profesional/Especialidad	LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACION	Teléfono Celular	987309026
Grado Académico	MAESTRIA		
Mención	ADMINISTRACION DE NEGOCIOS		
FIRMA		Lugar y Fecha:	LIMA 02 DE JULIO DEL 2022

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA  
SATISFACCIÓN ACADÉMICA**

**Tabla 1**

*Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.*

**TÍTULO DE LA TESIS:** Reconocimiento de marca e implementación de estrategias de contenido multimedia en la Perfumería Gabriella. Trujillo, 2022.

<b>VARIABLE: Satisfacción Académica</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Identidad de marca</b>							
<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO</b>					<b>OBSERVACIONES</b>
		<b>REPRESENTATIVIDAD</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>CONSISTENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	
Posicionamiento	¿Del 1 al 5 cuánto recuerdas haber identificado a Perfumería Gabriella en el inicio de tu Instagram?	2	1	2	1	2	Aumentar las preguntas de posicionamiento de acuerdo al sustento
	¿Del 1 al 5 cuánto te llamó la atención la página de Perfumería Gabriella?	3	2	2	2	3	



							que se indica en el marco teórico.
<b>DIMENSIÓN 2: Relación de marca</b>							
Sentimientos	¿Del 1 al 5 cuánta confianza te inspira observar la página de Perfumería Gabriella?	2	2	2	2	3	Incluir una pregunta donde libremente el encuestado indique qué sentimientos genera la marca.
	¿Del 1 al 5 cuanto crees que puedas llegar ser un fanático de Perfumería Gabriella?	2	2	2	2	3	
Necesidades	¿Del 1 al 5 cuánto crees que puedas encontrar en Perfumería Gabriella lo que necesitas para tu cuidado personal y resaltar tu belleza?	2	2	1	2	2	Se repite para intención en ambas preguntas. Podrían fusionarse.
	¿Del 1 al 5 cuánto sientes que Perfumería Gabriella puede cubrir tus necesidades de cuidado personal?	2	2	1	2	2	
<b>DIMENSIÓN 3: Actitud hacia la marca</b>							
Intensidad	¿Del 1 al 5 cuánta intención tuviste de compartir el contenido de Perfumería Gabriella?	1	2	1	0	3	La definición de intensidad no está en el marco teórico.
	¿Del 1 al 5 cuanto tuviste la intención de comprar un producto de Perfumería Gabriela?	1	2	1	0	2	Mejorar redacción



Valores	¿Del 1 al 5 cuánto crees que Perfumería Gabriella compartió valores contigo?	2	3	1	1	1	Ampliar definición de valores en el marco teórico.
	¿Del 1 al 5 cuanto lograste observar que Perfumería Gabriella demostró valores en sus publicaciones?	2	3	1	2	1	Indicar cuáles son los valores de la marca o preguntar qué valores inspira la marca para contrastar.
Cultura	¿Del 1 al 5 cuánto sentiste que Perfumería Gabriella se adapta a tus costumbres y entorno cultural?	1	2	2	0	2	Agregar definición de cultura en el marco teórico (y su injerencia en el tema que se está abordando)
	¿Del 1 al 5 cuanto pudiste identificar que Perfumería Gabriella se asocia con la cultura Trujillana?	1	2	2	0	3	
Imagen	¿Del 1 al 5 cuanto pudiste reconocer los colores corporativos de Perfumería Gabriella en tu inicio o al pasar las historias?	2	3	2	3	3	Agregar una pregunta donde se consulte si conoce los colores corporativos y el encuestado indique cuáles son. Así, si no los conoce, puede saltar al otro
	¿Del 1 al 5 cuanto logras diferenciar los colores de Perfumería Gabriella con otras marcas?	2	3	2	3	2	



	¿Del 1 al 5 cuanto puedes reconocer las variaciones de los logos de Perfumería Gabriella?	2	2	2	3	2	grupo de preguntas de la encuesta.
--	---	---	---	---	---	---	------------------------------------



## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

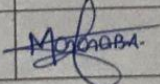
A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

### DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Mariana Carolina Barba Ahumada	DNI N°	71415237
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Urb. San Elay Mz. B lote 11	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	948335649
Grado Académico	Licenciada		
Mención	-		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 02 de Julio de 2022.



PERFUMERÍA GABRIELLA  
Donde se crearon los aromas.

## "Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Trujillo, 04 de junio del 2022

**MG. LINO CHRISTIAN OJEDA DÍAZ**

Coordinador de la Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad César Vallejo sede Trujillo

### Presente.-

Referencia OFICIO N° 117-2022/E.CC.CC. /UCV

**Asunto: AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

De mi consideración

Extiendo mis saludos a su persona y a la institución que representa y del mismo modo, a través de la presente carta, que corresponde al documento en referencia, comunicar la autorización que requieren las alumnas **SOFFIA SUCELL PEREZ SALDAÑA** identificada con **DNI 71013674** y **MERCY MEDALITH DÍAZ VILLANUEVA** identificada con **DNI 76604605** para poder realizar su proyecto de investigación en la empresa PERFUMERÍA GABRIELLA, la cual represento y en adelante el desarrollo de su tesis para la obtención de su título profesional.

Asimismo, indicar que las alumnas pueden hacer aplicación de instrumentos de recolección de datos como encuestas, entrevistas y lo necesario para poder culminar su proyecto de investigación dominado: "**Reconocimiento de marca e implementación de estrategias de contenido multimedia en la Perfumería Gabriella. Trujillo, 2022**".

En periodo de la investigación se les permitirá el acceso a las redes sociales de la empresa y a las instalaciones de la misma en el caso se requiera.

Atentamente,

**SEBASTIAN CASTRO SOLIS**  
Gerente  
Perfumería Gabriella



# ESTRATEGIA DE CONTENIDO MULTIMEDIA



PERFUMERÍA GABRIELLA  
Donde la belleza la pones tú

## @Gabriellaperfumeriaoficial

Gabriella es una marca dedicada a la venta de maquillaje, productos de belleza y de cuidado personal. Pese a que la empresa cuenta con presencia en Instagram, no logra conectar su Brand insight con la imagen que percibe. En respuesta a ello, nace la gestión de una campaña publicitaria que pueda atrapar el valor de marca y logra proyectarlo.

Esta es la primera experiencia en gestión de campañas para Gabriella, por lo que el reposicionamiento que se realizará será crucial para futuras ocasiones.





### ¿Quiénes somos?

Gabriella es sinónimo de resaltar la belleza de manera natural y mantener el cuidado personal. Quiere generar a sus clientas seguridad y confianza al usar sus productos. Se bella y natural con Productos Gabriella

Gabriella tiene 26 años de trayectoria en el mercado con una plaza presencial y dos años en la redes sociales.

### ¿A quiénes nos dirigimos?

Esta dirigido a la población Trujillana entre 18 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico B,C que busque cuidar su apariencia en cuanto a maquillaje y productos de primera necesidad.



## PROPUESTA

UTILIZAR ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD MULTIMEDIA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA EN SUS CLIENTES



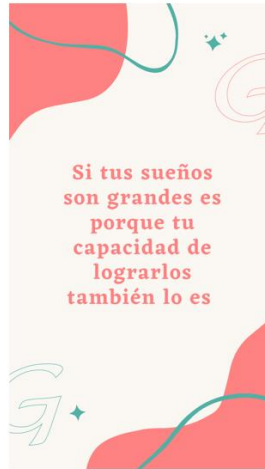
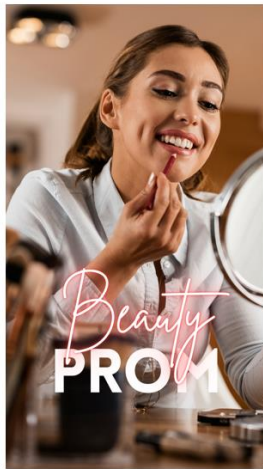
TIMER OCTUBRE					
Instagram	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Publicaciones	Creación de contenido	Publicación de contenidos	Publicación de contenidos	Publicación de contenidos	Publicación de contenidos

RED SOCIAL	FECHA	HORA (ESTIPO DE CONTENIDO)	TEMA	COPY	NOTAS (Ver ejemplo: Imágenes específicas, No-1)	HASHTAGS
<b>SEMANA 1</b>						
<b>SEMANA 1 LUNES - 26/09/2022</b>						
INSTAGRAM		10:00 am	HISTORIA	Frase motivadora para iniciar la semana	Es lunes, nueva energía, nueva actitud, nuevos retos.	Imagen con fondo de colores de la empresa con una frase.
		12:30 pm	HISTORIA	Skin care	Aguas micelares para cada tipo de piel	Foto de aguas micelares, indicando para que tipo de piel es.
<b>SEMANA 1 MARTES - 27/09/2022</b>						
INSTAGRAM		10:00 am	HISTORIA	Historias destacadas	-	Cambiar portada de historias destacadas con colores de la marca.
		11:00 am	HISTORIA	Maquillaje Max Factor	Nueva mascarilla de pestañas a prueba de agua	Subir video de mascarilla de pestañas de Max Factor y rubor de nuevo ingreso.
		2:00 pm	HISTORIA	Promoción de L'Oréal	Por compras mayores de \$100, llévate un neceser para tus cosméticos.	Foto de neceser en tienda.
<b>SEMANA 1 MIÉRCOLES - 28/09/2022</b>						
INSTAGRAM		10:00 am	HISTORIA	Video de tienda	Visita nuestra tienda, tenemos tester de nuestros productos	Video de tienda empezando desde los probadores de maquillaje y luego general de la tienda.
		12:00 pm	HISTORIA	Maquillaje	-	Subir fotos del último ingreso de maubelline de correctores y polvos.
<b>SEMANA 1 JUEVES - 29/09/2022</b>						
INSTAGRAM		10:00 am	HISTORIA	Productos Maja	-	Subir fotos de nuevos pack de perfumes maja.
<b>SEMANA 1 VIERNES - 30/09/2022</b>						
INSTAGRAM		10:00 am	HISTORIA	Promoción Maybelline	Promo fin de semana, comenta tu mejor frase y puedes ser la ganadora	Imagen de labiales con texto: Quien envía su mejor frase gana un servicio de maquillaje gratis.
		4:00 pm	HISTORIA	Anunciar ganadora	Ganadora dedinamica	Etiquetar a la ganadora para que sea maquillada en tienda.
		7:00 pm	HISTORIA	Foto de ganadora	-	Foto de ganadora con maquillaje terminado y etiquetada.



## CONTENIDO

### HISTORIAS



### REELS



gabrielaperfumeriaoficial  
Vault 49 • Trouble

gabrielaperfumeriaoficial Luce unas bellas manos con un poco de color 🌸. Los esmaltes de vogue gantastic te prometen hasta 10 días de larga duración 🌸. Encuentra tu color favorito visitando nuestros dos locales: Jr. Gamarra 706 - 708 📍. #perfumeriagabriella #uñasbonitas #esmaltevoguefantastic #loreal #colors #trujilloperu 3 sem · Ver traducción

Les gusta a **eyvicubas** y **8 personas más**  
OCTUBRE 28

Agrega un comentario... [Publicar](#)



gabrielaperfumeriaoficial  
Vantajer instant • One Kiss 11 Walk Near There (Instante instant)

gabrielaperfumeriaoficial Los labiales MATTE PINK DE MATTELINE te acompañaran todo el día y sin retocar 🌸. #perfumeriagabriella #mattepink #labiales #mattepink #dual #matte #larga duración 🌸 1 d · Ver traducción

Les gusta a **annerez** y **42 personas más**  
NOV 1 2024

Agrega un comentario... [Publicar](#)

POSTS



**4**  
**TIPS**  
PARA LUCIR  
UNA PIEL MÀS  
**Joven**

- ✓ Productos de skin care
- ✓ Limpieza
- ✓ Exfoliación
- ✓ Hidratación



Delineador líquido



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, RIOS INCIO FELIPE ANDERSON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "RECONOCIMIENTO DE MARCA E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONTENIDO MULTIMEDIA EN UNA PERFUMERÍA. TRUJILLO, 2022", cuyos autores son PEREZ SALDAÑA SOFFIA SUCELL, DIAZ VILLANUEVA MERCY MEDALITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 21 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
RIOS INCIO FELIPE ANDERSON <b>DNI:</b> 44198255 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7049-8869	Firmado electrónicamente por: FRIOSI el 26-11-2022 22:17:57

Código documento Trilce: TRI - 0448656