



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Posicionamiento de una marca a través de la campaña publicitaria 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Silva Moore, Flor Yanina (orcid.org/0009-0006-7528-9840)

ASESOR:

Dr. Matías Cristóbal, Obed Isaías (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Me gustaría dedicar este trabajo de investigación a mi querido hijo Eithan, quien constantemente me inspira y me brinda la valentía necesaria para perseguir mis metas. También, deseo expresar mi profundo agradecimiento a mi madre, Gladys, por su apoyo inquebrantable a lo largo de este proceso.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la empresa Natupets por su invaluable apoyo en la realización de mi trabajo de investigación en el marco de su campaña publicitaria. Quisiera destacar especialmente la amistad y colaboración constante de Inés Sáenz a lo largo de estos años.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Posicionamiento de una marca a través de la campaña publicitaria 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

", cuyo autor es SILVA MOORE FLOR YANINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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 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.

LIMA, 20 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCR el 20- 11-2023 22:27:19

Código documento Trilce: TRI - 0657265





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SILVA MOORE FLOR YANINA estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Posicionamiento de una marca a través de la campaña publicitaria 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SILVA MOORE FLOR YANINA DNI: 72739382 ORCID: 0009-0006-7528-9840	Firmado electrónicamente por: FYSILVAM el 21-11- 2023 12:31:09

Código documento Trilce: INV - 1536463



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de contenidos	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	

Resumen

La tesis consideró el objetivo, Identificar la relación que existe entre el posicionamiento de una marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023. En términos de metodología, se optó por una investigación básica de enfoque cuantitativo, utilizando el diseño de estudio correlacional no experimental, tipo transversal y un nivel descriptivo. Se seleccionó la técnica de la encuesta y de instrumento se realizó un cuestionario, debido a su idoneidad para recopilar información cuantitativa sobre las variables independiente y dependiente. En los resultados, se pudo demostrar que, con un 99% de confianza se pudo concluir que hay una relación directa muy baja entre posicionamiento de marca y la campaña publicitaria "Mascotas al natural" en Facebook en jóvenes de Lima, 2023. En conclusión, se identificó que, existe una relación directa muy baja entre posicionamiento de marca y la campaña publicitaria "Mascotas al natural" en Facebook en jóvenes de Lima, 2023, según los resultados obtenidos ($0,01 > 0,000$). Igualmente, el coeficiente Pearson es de 0,186, demostrando que la relación de ambas variables es directa y su nivel de relación es muy baja.

Palabras clave: Posicionamiento, Campaña, Redes Sociales

ABSTRACT

The thesis considered the objective, Identify the relationship that exists between the positioning of a brand through the 'Mascotas al Natural' campaign on Facebook among young people in Lima, 2023. In terms of methodology, basic research with a quantitative approach was chosen., using the non-experimental correlational study design, transversal type and a descriptive level. The survey technique was selected and a questionnaire was used as an instrument, due to its suitability for collecting quantitative information on the independent and dependent variables. In the results, it was possible to demonstrate that, with 99% confidence, it was possible to conclude that there is a very low direct relationship between brand positioning and the "Mascotas al natural" advertising campaign on Facebook among young people in Lima, 2023. In conclusion, It was identified that there is a very low direct relationship between brand positioning and the "Mascotas al natural" advertising campaign on Facebook among young people in Lima, 2023, according to the results obtained ($0.01 > 0.000$). Likewise, the Pearson coefficient is 0.186, demonstrating that the relationship between both variables is direct and their level of relationship is very low.

Keywords: Positioning, Campaign, Social Media

I. INTRODUCCIÓN

Los mercados son cada vez más competitivos y globalizados. Esto implica que las organizaciones deben esforzarse por diferenciarse de sus competidores para poder posicionar sus productos, marcas e incluso a sí mismas en la mente de los consumidores. En ese contexto, las campañas publicitarias desempeñan un papel esencial en este procedimiento, ya que posibilitan que las marcas sobresalgan, transmitan su propuesta de valor y establezcan un vínculo significativo con su público objetivo.

Según Olivar (2020) ante la falta de similitud entre la oferta y la demanda, las marcas se vieron forzadas a modificar sus estrategias publicitarias como consecuencia de los efectos causados por la pandemia. Esto ocurrió porque numerosos mensajes perdieron su pertinencia y ya no lograban establecer una conexión efectiva con los consumidores de la manera habitual.

A nivel mundial, Hernández et al. (2018) aseguraron que uno de los inconvenientes más importantes del posicionamiento radica en la falta de comprensión y satisfacción de las necesidades de su público objetivo. En consecuencia, si no se logra establecer una conexión sólida con los prosumidores y no se ofrecen productos o servicios de alta calidad, es probable que una campaña sea deficiente. Olivar (2020) añadió que si no se cuenta con un conocimiento profundo de las necesidades del cliente potencial, la campaña está condenada al fracaso. Independientemente de la percepción que se tenga sobre la calidad del producto o del posicionamiento que este tenga, si no satisface las necesidades de los consumidores, resultará difícil alcanzar un crecimiento a largo plazo. Kotler y Armstrong (2013) argumentaron que posicionar una marca puede ser un desafío para muchas empresas debido generalmente en los mercados, la competencia es intensa. Hay muchas marcas compitiendo por la atención de los prosumidores, lo que dificulta destacarse.

A nivel nacional, según Zelada (2018) la publicidad digital está enfrentando tres problemas estructurales tales como contenidos intrusivos, fake news, saturación e inflación de precios tanto en Google como en Facebook. Arellano (2020) consideró que la falta de financiamiento y de trabajadores puede dificultar la capacidad de una organización para promocionar y posicionar su marca de manera efectiva. Para Carpio et al (2019) la falta de precisión en la segmentación puede afectar adversamente los esfuerzos de marketing. Si el mensaje no llega a la audiencia adecuada, es probable que la campaña no obtenga los resultados deseados. Jara (2018) añadió que la falta de una evaluación exhaustiva de los resultados, es decir, la omisión en la correcta medición y análisis de los efectos de la campaña puede generar obstáculos en el posicionamiento. Es crucial estar preparado para modificar la estrategia según la información y las métricas de desempeño disponibles.

Por ello, se eligió estudiar a la marca Natupets, que cuenta con 379 seguidores en la página de Facebook y se enfrentan a diario al desafío de aumentar cuantiosamente las ventas. Con el objetivo de lograrlo, la empresa decidió lanzar una campaña publicitaria en redes sociales bajo el nombre "Mascotas al Natural" a través de este mensaje, la empresa busca transmitir que sus productos están diseñados para cuidar y proteger la piel de las mascotas, proporcionándoles una experiencia de limpieza excepcional y saludable.

En ese sentido, se trazó como problema general: ¿Qué relación existe entre el posicionamiento de una marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023?

Además, como problemas específicos se plantearon las siguientes preguntas: ¿Qué relación existe entre la recordación de marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023? ¿Qué relación existe entre la lealtad de marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023? ¿Qué relación existe entre la percepción de marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023?

Por otra parte, como justificación teórica se utilizaron dos puntos de vista: la primera sobre la construcción y gestión de marcas y la segunda sobre los rasgos

del producto. Igualmente, se genera análisis y debate académico en torno a la publicidad en plataformas digitales, con el fin de enriquecer el conocimiento existente y abrir nuevas vertientes. Asimismo, como justificación social, la publicidad desempeña un papel fundamental en la sociedad contemporánea al contribuir no solo al desarrollo económico, sino también a la construcción de una conciencia social y ambientalmente responsable. En el contexto social, la publicidad puede ser una herramienta poderosa para promover valores éticos, prácticas sostenibles y la conciencia de los desafíos sociales. En resumen, cuando se maneja de forma ética y responsable, puede ser una herramienta valiosa. Facilita la difusión de información clave, destaca los logros positivos, promueve la participación comunitaria y estimula cambios en el comportamiento del consumidor.

La metodología elegida se basa en un enfoque cuantitativo y adopta un diseño correlacional no experimental de tipo transversal con un nivel descriptivo. Se empleó una encuesta con un cuestionario como instrumento. La selección de esta metodología se justifica por su idoneidad para obtener información cuantitativa sobre las variables independiente y dependiente.

Sustentada la introducción, se planteó el objetivo general de identificar la relación entre el posicionamiento de una marca mediante la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook, dirigida a jóvenes en Lima en 2023. Los objetivos específicos incluyeron determinar la relación entre la recordación, la lealtad y la percepción de marca a través de dicha campaña en este grupo demográfico. En resumen, la investigación se enfoca en comprender cómo la mencionada campaña influye los jóvenes limeños.

Posteriormente, se trazó la siguiente hipótesis general, existe una relación significativa entre el posicionamiento de la marca mediante la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook y los jóvenes de Lima en 2023. Además, se propusieron hipótesis específicas: existe una relación significativa entre la recordación, la lealtad y la percepción de la marca a través de la mencionada campaña en Facebook entre los jóvenes limeños de 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Mera et al. (2022) establecieron como objetivo evaluar el empleo del marketing digital en el fortalecimiento del posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Se eligió un enfoque descriptivo y un diseño no experimental para llevar a cabo la investigación. Se utilizó un método inductivo para examinar la información recopilada. Una de las conclusiones más destacadas es que la integración de la tecnología ha asumido un papel crucial para que las empresas puedan adaptarse a las demandas de los clientes y consolidar su marca y posición en la industria.

El estudio llevado a cabo por Paredes (2021) tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Stilindgraf S.A. La metodología empleada fue de tipo correlacional, utilizando un diseño no experimental con enfoque cuantitativo y empleando un estudio aplicado. La muestra utilizada fue censal, incluyendo todas las empresas de la población, que en este caso fueron 10. Los resultados estadísticos sugieren una conexión significativa entre ambas variables.

Pacheco (2021) planteó la idea de examinar la relevancia de las plataformas de las redes sociales en el fortalecimiento del posicionamiento de una marca. El estudio fue cuantitativo y un diseño no experimental, con el propósito de explorar, describir y explicar fenómenos. Los hallazgos revelaron que tanto Facebook como Instagram sirven como plataformas efectivas para que las marcas de moda construyan comunidades en línea y fomenten la interacción con los consumidores. Estas redes sociales ofrecen diversas herramientas que permiten a las marcas destacarse a través de campañas publicitarias, contenido innovador y una interacción activa que promueve un contacto más personalizado con la comunidad.

Ponce et al. (2020) investigaron el grado en el cual el marketing digital ha incidido en la posición de una marca en Manta. Se enfocó en un estudio de tesis de naturaleza cuantitativa, utilizando un diseño no experimental, exploratorio-descriptivo y explicativo. El universo de estudio se realizó en la población total de 1019 personas, según el censo realizado por la INEC en 2018. No obstante, para el estudio en cuestión, se selecciona un conjunto de 384 participantes como muestra representativa. Existe una fuerte correlación que indica que a medida que aumenta la implementación del marketing digital, también se

incrementa considerablemente la visibilidad y el posicionamiento.

Villamar et al. (2019) tuvieron como propósito examinar si la utilización de medios digitales contribuye al fortalecimiento de la identidad de una marca, empleando el caso del "Instituto Superior Tecnológico Guayaquil". Se emplearon diversos enfoques metodológicos con el fin de proporcionar un análisis minucioso. El estudio se concentró en 120 alumnos de tercer año de bachillerato provenientes de una escuela pública en la ciudad. Los jóvenes se valen de las plataformas de redes sociales para informarse acerca de las alternativas educativas, no obstante, el Instituto ISTG ha enfrentado dificultades en posicionar su marca debido a la carencia de una estrategia de branding sólida y una presencia limitada en los medios digitales.

A nivel nacional, Chamocho (2022) hizo una investigación sobre el impacto del uso de Facebook en la percepción de la empresa Deerma en el mercado del país en 2021. El enfoque cuantitativo no experimental de tipo transversal exploró la correlación entre el uso de Facebook y el posicionamiento de la marca. La muestra de 335 seguidores de Deerma en Facebook, de una población total de 2280 individuos, subrayó la importancia de compartir contenido visual e información relevante sobre productos nuevos para fortalecer el posicionamiento de la marca. Asimismo, el estudio reveló la capacidad de Deerma para mantener la fidelidad de sus seguidores a pesar de la competencia en el sector.

Urrutia et al. (2021) investigaron la interacción entre el posicionamiento de la marca y las compras por medio de las plataformas digitales. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, no experimental, utilizando un enfoque descriptivo y correlacional. Se seleccionó una muestra de 218 de una población total de 500. Los resultados obtenidos revelaron una conexión significativa entre las dos variables, señalando que un mayor reconocimiento de la marca está vinculado a un incremento en las compras realizadas a través de dichas plataformas.

Huamán (2020) examinaron la relación entre las estrategias digitales y la visibilidad de la marca "Abigail", en Huancayo, 2019. Utilizando un enfoque metodológico no experimental y un diseño transaccional y correlacional, la tesis se enfocó en una población conformada principalmente por mujeres de diferentes edades, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D. Los resultados

revelaron una fuerte relación entre sus dos variables, demostrando una significancia estadística de 0.009.

Carpio et al. (2019) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de examinar las estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca implementados por los restaurantes turísticos en la Región de Puno. Utilizando métodos de investigación cuantitativos y deductivos, se identificó que la estrategia principal de marketing se centraba en la presencia de los usuarios en las redes sociales. Respecto al contenido difundido, se evidenció que el 43.75% abordaba temas relevantes, el 18.75% ofrecía incentivos y el 12.50% se enfocaba en canjes de cupones.

Carpio et al. (2019) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de examinar las estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca implementados por los restaurantes turísticos en la Región de Puno. Utilizando métodos de investigación cuantitativos y deductivos, se identificó que la estrategia principal de marketing se centraba en la presencia de los usuarios en las redes sociales. Respecto al contenido difundido, se evidenció que el 43.75% abordaba temas relevantes, el 18.75% ofrecía incentivos y el 12.50% se enfocaba en canjes de cupones.

Por otra parte, se considera la teoría sobre la construcción y gestión de marcas de Aaker, autor que sostiene que una marca sólida es un activo estratégico valioso. Destaca los productos de una empresa frente a la competencia y ofrece beneficios adicionales a los consumidores.

Aaker (1994) define el posicionamiento como la percepción y apreciación de los consumidores hacia una marca, enfatizando la importancia de establecer conexiones únicas y positivas que diferencien la marca de sus competidores. Este enfoque busca resaltar la singularidad y diferenciación de la marca. Aaker identifica tres componentes clave para evaluar el posicionamiento: recordación, lealtad y percepción de la marca.

Aaker (1994) postula que la recordación es la relación que los consumidores tienen con una marca y un producto en particular, lo cual genera una conexión emocional entre el usuario y la marca. Esta dimensión se mide a través de dos indicadores: "top of mind", que muestra que una marca es líder en comparación con otras, y notoriedad que se refiere a las marcas que están presentes en la mente del comprador.

Asimismo, Aaker (1994) plantea que la lealtad es fundamental, ya que los consumidores eligen comprar una marca a pesar de que la competencia ofrece un valor agregado. Esta dimensión se mide a través de dos indicadores: La primera es la lealtad conductual, que se refiere al comportamiento repetitivo de compra. Cuanto más frecuente un cliente compra productos de una marca, mayor es su lealtad hacia ella. La segunda es la recomendación de la marca a familiares, amigos, etc. Cuando los compradores recomiendan activamente una marca a otras personas, demuestran un alto grado de lealtad.

Finalmente, Aaker (1994) señala que la percepción es la estimulación de los sentidos y la búsqueda de información sobre el entorno, nuestras acciones y estados internos constituyen el conjunto de procesos conocidos como percepción. Esta dimensión se mide a través de cuatro indicadores tales como calidad de los productos, usabilidad del producto, variedad de productos y accesibilidad.

Villarroel et al (2017) considera que el posicionamiento es un proceso estratégico en el cual una empresa u organización busca establecer y transmitir la manera en que desea que los consumidores perciban y distingan su marca en comparación con sus competidores.

Olivar (2020) señala que es la ubicación específica que un producto, marca u organización logra en la mente de su público objetivo. Implica comprender cómo las personas reciben y procesan la información, así como identificar los criterios adecuados para la comunicación. El objetivo es elegir atributos diferenciadores que permitan destacar en el mercado.

Armstrong & Kotler (2013) afirmaron que el concepto implica la elaboración de una propuesta de valor única y relevante dirigida a un segmento de mercado específico. El enfoque se concentra en desarrollar una imagen distintiva y comunicar de manera eficaz los beneficios diferenciales de la marca.

En resumen, los autores resaltan que el posicionamiento de una marca es crucial en la publicidad y marketing. Destacan la necesidad de desarrollar una oferta distintiva y significativa, junto con una comunicación efectiva de los beneficios únicos de un producto o servicio, como estrategia para diferenciarse y sobresalir en un mercado competitivo.

Igualmente, se consideró el enfoque teórico concebido por Quiroz & Oliva (2015) la cual sostiene que una campaña publicitaria implica una preparación y ejecución meticulosas. Durante este proceso, se crean una serie de anuncios centrados en un tema específico con el propósito de alcanzar los objetivos.

Adicionalmente, estos autores proponen tres dimensiones fundamentales: Según Quiroz & Oliva (2015) el mensaje publicitario se refiere a la información clave y persuasiva transmitida a través de anuncios y campañas publicitarias, con el objetivo de repercutir en el comportamiento de los consumidores y estimular la compra.

Según Quiroz y Oliva (2015), señalan que el público objetivo se describe como un grupo minuciosamente definido de individuos hacia los cuales una marca enfoca sus productos, servicios y comunicaciones de marketing.

Quiroz & Oliva (2015) los objetivos publicitarios se refieren a metas específicas y medibles que una empresa o una organización establece para su estrategia de publicidad.

Por otra parte, se conceptualiza campaña publicitaria de acuerdo a Clow y Baack (2010), se define una campaña como un proceso en el ámbito de la publicidad que tiene como objetivo principal transmitir un mensaje.

Zambrano (2022) asegura que una campaña es un enfoque planificado y coordinado que se lleva a cabo con el objetivo de transmitir un mensaje de ventas específico durante un lapso de tiempo definido, mediante la utilización de uno o varios canales publicitarios.

Armstrong & Kotler (2013) aseveraron que una campaña es un conjunto de actividades de comunicación coordinadas que se implementan durante un período de tiempo específico, y que tienen un tema y objetivo comunes. El propósito principal de esta campaña es lograr un impacto persuasivo en el mercado objetivo.

Igualmente, se tomó en cuenta la visión de Godas (2007) acerca del mensaje publicitario, destacando que este va más allá de simplemente transmitir información; su estructura y presentación son elementos fundamentales. Su tarea principal consiste en resaltar de manera atractiva las cualidades fundamentales de un producto o servicio, con el objetivo de cautivar a la audiencia objetivo y facilitar el proceso de concretar la transacción comercial

En el mismo sentido, según las observaciones de Godas (2007), se destaca la importancia de que un mensaje efectivo incluya elementos fundamentales como información precisa, realismo, capacidad para generar interés, comprensibilidad, captación de la atención y duración adecuada en el tiempo. La llegada de plataformas digitales, especialmente las redes sociales, ha generado transformaciones significativas en el campo de la publicidad. En la actualidad, las empresas optan por presentar sus productos de forma interactiva, evidenciando una evolución palpable en las estrategias publicitarias.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

De la Lama et al. (2022) considera que la investigación básica radica en obtener un entendimiento más exhaustivo y desarrollar la comprensión previa acerca de un fenómeno particular. A este tipo de investigación también se le denomina investigación pura o fundamental.

Delgado (2021), la investigación básica se centra primordialmente en comprender de manera fundamental los fenómenos observables y las relaciones entre variables, con el fin de progresar en el conocimiento en distintas disciplinas.

Ugalde & Balbastre (2022) señalaron que el propósito fundamental de este enfoque implica descubrir la conexión entre distintos conceptos, categorías o variables en un entorno particular, mediante el análisis de una muestra específica como punto de partida.

También se utiliza el enfoque cuantitativo, el cual implica la aplicación de métodos estadísticos para realizar análisis descriptivos e inferenciales. Yucra & Bernedo (2020) señalaron que este enfoque se emplea con el propósito de obtener información que pueda ser comprobada, estructurada y sistematizada. Además, se utiliza comúnmente para verificar hipótesis o realizar predicciones sobre una población a partir de una muestra.

3.2 Variables y operacionalización

(1) Posicionamiento de marca (2) Campaña Publicitaria.

3.3 Población, muestra y muestreo

Mucha et al. (2020) se define a la población como un conjunto de individuos que han sido seleccionados según ciertos criterios y comparten características similares. Arias et al. (2016) agregaron que la población se refiere a un conjunto de casos claramente definidos, con límites precisos y accesibles. Este grupo será utilizado como base para elegir una muestra que cumpla con criterios predeterminados. En este caso puntual, la población está compuesta por 379 seguidores del Fan Page de Facebook de Natupets.

Criterios de Inclusión

- ✓ Seguidores de la marca.
- ✓ Confidencialidad

Criterios de exclusión

- ✓ Personas que visualizan el contenido pero que no siguen el Fan Page
- ✓ No confidencialidad

3.3.1 Muestra

Según Villavicencio (2018), la muestra desempeña un papel crucial en el contexto de investigaciones de carácter descriptivo y relacional, resulta imperativo obtener una muestra que refleje con precisión la totalidad de la población. La dimensión de la muestra empleada incide directamente en la capacidad de obtener resultados significativos y fiables en el estudio.

Fórmula:

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

Donde:

N = Tamaño de la población	379
Z = Nivel de confianza deseada	1.96
p = Probabilidad de éxito	0.5
q = Probabilidad de fracaso	0.5
e = Margen de error dispuesto a cometer	0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 313 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (313-1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 207$$

3.3.2 Muestreo

La tesis utiliza el muestreo aleatorio simple que se fundamenta en probabilidades. En este método, se elige a cada participante de forma aleatoria. En el trabajo de Otzen y Manterola (2017), se afirma que cada miembro tiene posibilidad de ser elegido para participar en la muestra. En otras palabras, la selección de un individuo en particular no se ve afectada por la elección de otros individuos.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Según López et al. (2019) la encuesta se define como un método sistemático que implica la obtención de información mediante preguntas estructuradas o no estructuradas, las cuales se aplican a un grupo representativo de personas.

Asimismo, López et al. (2019) consideraron que el cuestionario es una herramienta utilizada para recolectar información con el objetivo de cuantificarla y hacerla universal. Debido a esto, es crucial realizar una validación adecuada, ya que los resultados obtenidos de su aplicación son de gran importancia.

3.5 Procedimiento

El formulario fue convertido en formato digital mediante Google Forms y posteriormente se distribuyó el enlace con los seguidores del Fan Page de Natupets quienes participaron de forma voluntaria de acuerdo con los criterios de inclusión establecidos. A lo largo de la investigación, no se solicitó información personal de los participantes, quienes brindaron sus respuestas de manera voluntaria y anónima.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó el análisis inferencial con el fin de determinar la relación entre las dos variables propuestas. Este objetivo se alcanzó mediante la aplicación de pruebas estadísticas en el programa SPSS versión 25.

El propósito principal fue comprender cómo el posicionamiento de una marca impactaba en este grupo demográfico específico y si la campaña "Mascotas al Natural" logró generar una conexión sólida con los seguidores de la marca en la ciudad de Lima.

3.7 Aspectos éticos

El objetivo fundamental del código ético de investigación de la UCV, en concordancia con las Resoluciones del Consejo Universitario N.º 0262-2020-UCV y Nº083-2016-UCV, radica en promover la integridad en todos los proyectos de investigación. Este método se orienta hacia la preservación de la autonomía y la responsabilidad, tanto por parte de los investigadores como de los participantes involucrados. En el marco específico de este estudio, que se concentra en discernir la conexión entre las dos variables propuestas, se ha otorgado particular importancia a la observancia de los códigos y principios éticos.

Asimismo, el respaldo teórico y conceptual de la tesis se basa en una variedad de fuentes, incluyendo libros, artículos científicos de revistas multidisciplinarias y tesis relacionadas con el posicionamiento y las campañas publicitarias. Asimismo, se ha asegurado que todo lo expuesto está alineado con las directrices de redacción establecidas en la séptima edición del Manual APA,

garantizando la integridad de los resultados obtenidos sin manipulación alguna.

Siguiendo la visión de Inguillay et al. (2020), se resalta la relevancia crucial de la ética al ofrecer directrices que nos ayudan a distinguir entre lo apropiado y lo inapropiado. En resumen, la ética se percibe como una disciplina que nos dota de las herramientas esenciales para comprender y poner en práctica valores morales en nuestras actividades diarias.

Posteriormente, la independencia, definida como la habilidad de tomar decisiones de forma autónoma, fue plenamente respetada. La autora ejerció la autoridad para determinar la realización de la investigación, la continuidad o interrupción del proceso, y la elección del tema. Por último, se mantuvo el principio de justicia, asegurando un trato justo y equitativo en relación con los derechos de las personas, evitando cualquier falta de respeto o exclusión.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Los resultados obtenidos representan las que se adquirieron aplicando el instrumento. Se desarrolla la información con los datos considerados en el anexo 5.

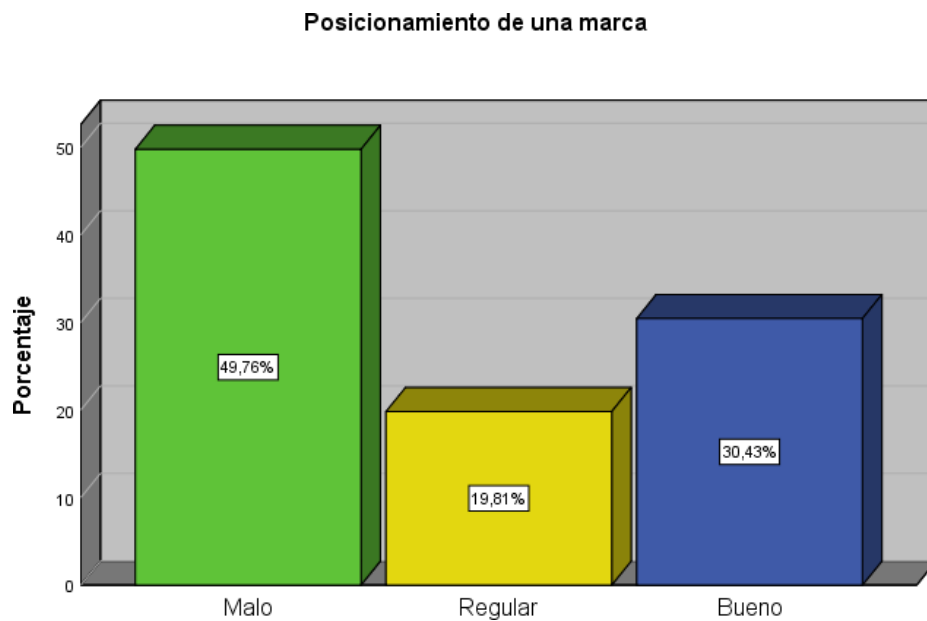
Tabla 1

Distribución de frecuencia de Posicionamiento de marca

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	103	49,8%	49,8%	49,8%
	Regular	41	19,8%	19,8%	69,6%
	Bueno	63	30,4%	30,4%	100%
	Total	207	100%	100%	

Figura 1

Porcentaje de niveles para la variable posicionamiento de marca.



Nota: se muestra la distribución de frecuencia en posicionamiento de marca, que en la tabla 1 y figura 1 referente a las variables posicionamiento es percibida en los usuarios en un nivel Malo que representa el 49,8% (103), el 19,8% (41) de los usuarios lo estiman en el nivel Regular y el 30,4% (63) de los usuarios lo califican en el nivel Bueno.

Tabla 2

Distribución de frecuencia de las dimensiones de posicionamiento de marca

Niveles	Recordación de marca		Lealtad de marca		Percepción de marca	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	104	50,2%	78	37,7%	83	40,1%
Regular	50	24,2%	68	32,9%	61	29,5%
Bueno	53	25,6%	61	29,5%	63	30,4%
Total	207	100,0%	207	100,0%	207	100,0%

Nota: Se aprecia la distribución de frecuencia de las dimensiones de posicionamiento de marca (Tabla 2), que la recordación de marca percibida por los usuarios en un nivel malo que constituye el 50,2% (104), la dimensión lealtad de marca es apreciada por los clientes en un nivel malo que constituye el 37,7% (78), mientras que el 40,1% (83) de los usuarios califican a la dimensión Percepción de marca en el nivel malo.

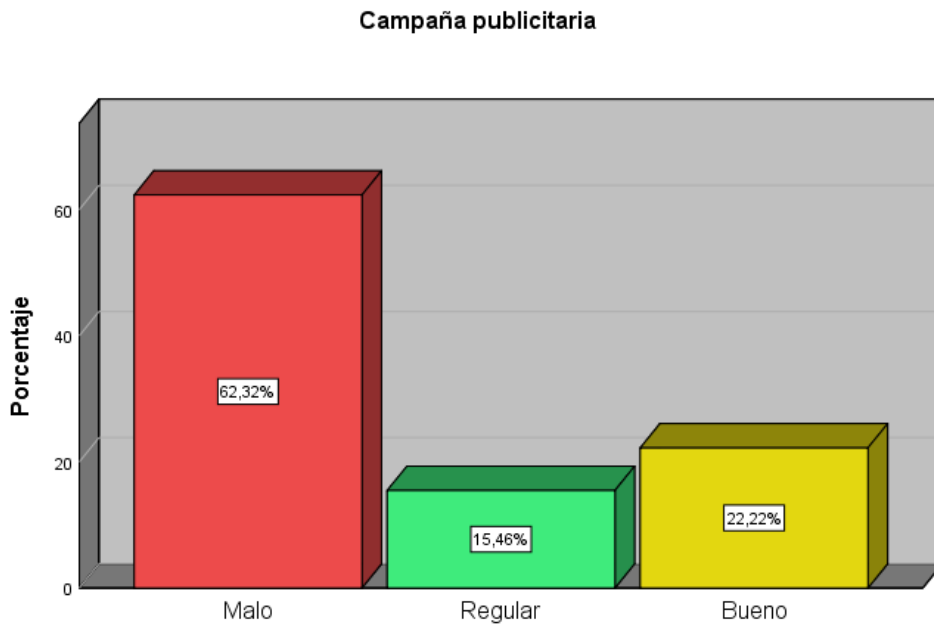


Figura 2

Porcentaje de niveles para la variable campaña publicitaria.

Nota: Se muestra la distribución de frecuencia en campaña publicitaria, que en la tabla 3 y figura 3 referente a las variables es apreciado por los usuarios en un nivel Malo que constituye el 62,3% (129), el 15,5% (32) de los usuarios lo califican en el nivel Regular, y el 22,2% (46) de los usuarios lo consideran en el nivel Bueno.

Tabla 3

Distribución de frecuencia de las dimensiones de campaña publicitaria

Niveles	Mensaje publicitario		Público objetivo		Objetivos publicitarios	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	116	56,0%	115	55,6%	84	40,6%
Regular	42	20,3%	45	21,7%	85	41,1%
Bueno	49	23,7%	47	22,7%	38	18,4%
Total	207	100,0%	207	100,0%	207	100,0%

Nota: Se aprecia la distribución de frecuencia de las dimensiones de “Campaña publicitaria” (Tabla 3), que el mensaje publicitario percibida por los usuarios está en un nivel malo que representa el 56,0% (116), la dimensión “Público objetivo” es percibida por los usuarios en un nivel malo que representa el 55,6% (115), mientras que el 41,1% (85) de los usuarios califican a la dimensión “Objetivos publicitarios” en el nivel regular.

Tabla 4*Tabla de contingencia*

		Malo	Regular	Bueno	Total	
Posicionamiento	Malo	Recuento	94	6	3	103
		% del total	45,4%	2,9%	1,4%	49,8%
	Regular	Recuento	29	10	2	41
		% del total	14,0%	4,8%	1,0%	19,8%
	Bueno	Recuento	6	16	41	63
		% del total	2,9%	7,7%	19,8%	30,4%
Total		Recuento	129	32	46	207
		% del total	62,3%	15,5%	22,2%	100,0%

Campaña publicitaria

En la siguiente tabla de contingencia, en la distribución de los encuestados según la escala de Likert obtenidos en cada una de las variables puestas en comparación, así podemos apreciar, por ejemplo, que del total de encuestados el mayor porcentaje ($P= 45,4\%$) se encuentra en el cruce de “malo” con “malo” de cada una de las variables en comparación ($N=94$) del mismo modo podemos apreciar la distribución de sujetos con el cruce de escala de Likert, por ello podemos analizar los otros casos de la misma manera.

Análisis Inferencial Prueba de normalidad

Para determinar si los datos presentaron una distribución simétrica o normal, se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, considerando que la muestra era mayor a 50 usuarios. Si la muestra es mayor de 50 corresponde aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov, por tanto, se confirmó el tipo de prueba elegida.

Planteamiento de hipótesis:

H_0 : La distribución de los datos de las variables siguen una distribución normal. H_a : La distribución de los datos de las variables no siguen una distribución normal.

La regla de contraste es la siguiente: Si el valor $p > 0.05$ se acepta la H_0 Si el valor $p > 0.05$ se rechaza la H_0 .

Tabla 5
Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico		Sig.
Posicionamiento de marca	,139	207	,000
Campaña publicitaria	,150	207	,000

De la prueba realizada y mostrada en la tabla, los resultados de acuerdo al estadígrafo que mide la distribución de los datos de las dos variables, se advierten que dichos datos no siguen una distribución normal, por lo tanto, para el análisis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.

La contrastación de la hipótesis por medio del coeficiente de correlación de Pearson fue probada y se pudo determinar el grado de asociación entre las dos variables propuestas en el estudio.

4.2 Análisis Inferencial Hipótesis general.

Ho No existe una relación significativa entre el posicionamiento de una marca a través de la campaña “Mascotas al Natural” en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.
Ha Existe una relación significativa entre el posicionamiento de una marca a través de la campaña “Mascotas al Natural” en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

Tabla 6

Correlación de las variables posicionamiento de marca y de la campaña publicitaria “Mascotas al Natural” en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

		Posicionamiento	Campaña publicitaria
Posicionamiento	Correlación de Pearson	1	,039
	Sig. (bilateral)		,000
	N	207	207
Campaña publicitaria	Correlación de Pearson	,039	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	207	207

El p valor calculado es de 0,000, que es menor al 0.01 ($0,01 > 0,000$), por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula: El coeficiente rho de Pearson es de 0,039, lo que indica que la relación entre variables es directa y su grado de relación es muy baja.

En conclusión: se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación directa muy baja entre posicionamiento de marca y la campaña publicitaria “Mascotas al natural” en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

Hipótesis específicas Hipótesis específica 1:

Ho No existe una relación significativa entre la recordación de marca a través de la campaña “Mascotas al Natural” en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

Ha Existe una relación significativa entre la recordación de marca a través de la campaña ‘Mascotas al Natural’ en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

Correlaciones

		Recordación de marca	Campaña publicitaria
Recordación de marca	Correlación de Pearson	1	,186
	Sig. (bilateral)		,000
	N	207	207
Campaña publicitaria	Correlación de Pearson	,186	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	207	207

Tabla 7

Correlación de las variables recordación de marca y campaña “Mascotas al Natural” en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

El p valor calculado es de 0,000, que es menor al 0.01 ($0,01 > 0,000$), por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula: El coeficiente Pearson es de 0,186, lo que indica que la relación entre variables es directa y su grado de relación es muy baja.

En conclusión: se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación directa muy baja entre recordación de marca y la campaña publicitaria “Mascotas al natural” en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

Hipótesis específica 2:

Ho No existe una relación significativa entre lealtad de marca a través de la campaña “Mascotas al Natural” en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

Ha Existe una relación significativa entre lealtad de marca a través de la campaña ‘Mascotas al Natural’ en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

Tabla 8

Correlación de las variables lealtad de marca y campaña “Mascotas al Natural” en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

		Correlaciones	
		Lealtad de marca	Campaña publicitaria
Lealtad de marca	Correlación de Pearson	1	,027
	Sig. (bilateral)		,000
	N	207	207
Campaña publicitaria	Correlación de Pearson	,027	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	207	207

El p valor calculado es de 0,000, que es menor al 0.01 ($0,01 > 0,000$), por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula: ... El coeficiente de Pearson es de 0,027, lo que indica que la relación entre variables es directa y su grado de relación es muy baja.

En conclusión: se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación directa muy baja entre lealtad de marca y la campaña publicitaria “Mascotas al natural” en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

Hipótesis específica 3:

Ho No existe una relación significativa entre percepción de marca a través de la campaña “Mascotas al Natural” en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

Ha Existe una relación significativa entre percepción de marca a través de la campaña ‘Mascotas al Natural’ en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

Tabla 9

Correlación de las variables percepción de marca y campaña “Mascotas al Natural” en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

		Correlaciones	
		Percepción de marca	Campaña publicitaria
Percepción de marca	Correlación de Pearson	1	,071
	Sig. (bilateral)		,000
	N	207	207
Campaña publicitaria	Correlación de Pearson	,071	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	207	207

El p valor calculado es de 0,000, que es menor al 0.01 ($0,01 > 0,000$), por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula: ... El coeficiente de Pearson es de 0,071, lo que indica que la relación entre variables es directa y su grado de relación es muy baja.

En conclusión: se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación directa muy baja entre percepción de marca y la campaña publicitaria “Mascotas al natural” en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre el posicionamiento de una marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023. Es por ello que los resultados determinan que, con un 99% de confianza existe una relación directa muy baja entre posicionamiento de marca y la campaña publicitaria "Mascotas al natural" en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

Dentro de los expertos que respaldan los hallazgos de esta investigación, se incluye Aaker (1994), un teórico que detalla que el posicionamiento se centra en la percepción y evaluación que los consumidores tienen de una marca. En síntesis, el posicionamiento no solo distingue a una empresa de sus competidores, sino que también establece relaciones sólidas con los clientes, eleva el valor y la credibilidad de la marca. No entender de manera adecuada las necesidades, deseos y comportamientos del público objetivo puede llevar a un posicionamiento inadecuado. Además, la falta de coherencia entre la imagen proyectada y las acciones reales de una marca representa un error frecuente en el posicionamiento que puede acarrear consecuencias negativas a corto, mediano y largo plazo.

Por otra parte, de acuerdo al primer objetivo específico, se puede evidenciar en un 99% de confianza que existe una relación directa muy baja entre recordación de marca y la campaña publicitaria "Mascotas al natural" en Facebook en jóvenes de Lima, 2023. Asimismo, El coeficiente Pearson es de 0,186, lo que indica que la relación entre variables es directa y su grado de relación es muy baja.

Comparando los resultados de la presente investigación con los de Mera et al. (2022) examinar la aplicación del marketing digital con el propósito de mejorar el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), donde se puso de manifiesto que la integración de la tecnología ha adquirido un papel crucial, es fundamental que las empresas se adapten a las necesidades de los clientes, ya que si no lo hacen podrían perjudicar sus intereses a corto y largo plazo.

En ese sentido, se puede inferir que, para evitar estos problemas, es crucial realizar una investigación de mercado sólida, comprender a la audiencia objetivo y seleccionar canales de comunicación efectivos para posicionar la campaña de manera óptima. Además, la monitorización y la adaptación constante son

esenciales para asegurarse de que la campaña resuene con la audiencia y cumpla sus objetivos.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, se puede evidenciar que, con un 99% de confianza existe una relación directa muy baja entre lealtad de marca y la campaña publicitaria "Mascotas al natural" en Facebook en jóvenes de Lima, 2023. Además, El coeficiente de Pearson es de 0,027, lo que indica que la relación entre variables es directa y su grado de relación es muy baja.

Cotejando los resultados del presente estudio con los de Ponce et al. (2020) establecer en qué medida el marketing digital impacta en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta- Ecuador, donde se pudo demostrar que, A medida que se expande la adopción del marketing digital de forma correcta, también se experimenta un notable aumento en la visibilidad y posicionamiento de la marca.

En ese contexto, se puede inferir que cuando una campaña no es efectiva, es importante realizar un análisis exhaustivo para identificar las posibles causas y aprender de la experiencia. Esto permitirá realizar ajustes para futuras campañas y mejorar la estrategia de marketing en general. Además, la retroalimentación del público y la recopilación de datos son fundamentales para comprender mejor las necesidades y preferencias de la audiencia.

En lo que concierne al tercer objetivo específico, se puede afirmar que, con un 99% de confianza existe una relación directa muy baja entre percepción de marca y la campaña publicitaria "Mascotas al natural" en Facebook en jóvenes de Lima, 2023. Igualmente, el coeficiente de Pearson es de 0,071, lo que indica que la relación entre variables es directa y su grado de relación es muy baja.

Cotejando los resultados de la presente tesis con los de Villamar et al. (2019) examinar si la utilización de medios digitales contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de una marca, empleando el caso del "Instituto Superior Tecnológico Guayaquil", donde se pudo exponer que el Instituto ISTG ha enfrentado dificultades en posicionar su marca debido a la falta de una estrategia de branding robusta y una presencia limitada en los medios digitales.

En ese sentido, se puede inferir que se tiene que realizar estudios de mercado para comprender a fondo la audiencia, competidores y las tendencias del mercado, asimismo, aprovechar el poder del marketing digital.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se identificó que, a partir de los resultados obtenidos en el análisis de la relación entre el posicionamiento de marca y la campaña publicitaria "Mascotas al natural" en Facebook dirigida a jóvenes en Lima en 2023, se observa una correlación muy baja, evidenciada por un coeficiente de Pearson de 0,186 y un p-valor de 0,01. Estos hallazgos sugieren que la conexión entre el posicionamiento de la marca y la campaña publicitaria es estadísticamente significativa pero débil. En otras palabras, aunque existe una relación directa entre estas variables, la fuerza de esa relación es limitada. Este descubrimiento puede indicar que, a pesar de la presencia de una conexión, otros factores externos podrían estar influyendo de manera más significativa en el posicionamiento de la marca.

Segundo: Se estableció que, existe una relación directa significativamente baja entre la recordación de marca y la campaña publicitaria "Mascotas al natural" en la plataforma de Facebook. Este resultado se respalda con un p valor calculado de 0,000, que es menor al nivel de significancia establecido de 0,01 ($0,01 > 0,000$). En consecuencia, se opta por aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. La baja relación entre la recordación de marca y la campaña publicitaria podría atribuirse a diversos factores, como la saturación de contenido en las redes sociales, la falta de impacto visual o narrativo de la campaña, o la desconexión percibida entre el mensaje publicitario y los valores e intereses del público joven.

Tercero: Se comprobó que, existe una relación directa muy baja entre la lealtad de marca y la campaña publicitaria "Mascotas al natural" en Facebook dirigida a jóvenes en Lima en el año 2023. Este hallazgo se respalda con un p valor calculado de 0.000, el cual es significativamente menor al nivel de significancia establecido de 0.01 ($0.01 > 0.000$). Por lo tanto, se ha optado por aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, indicando que la campaña publicitaria no tiene un impacto sustancial en la lealtad de marca de la audiencia juvenil en estudio. Este descubrimiento presenta una oportunidad para ajustar estratégicamente la campaña y mejorar su efectividad mediante la comprensión más profunda de las preferencias y expectativas de la audiencia objetivo.

Cuarto: Se explicó que, existe una relación directa muy baja entre la percepción de marca y la campaña publicitaria "Mascotas al natural" en Facebook

dirigida a jóvenes en Lima en el año 2023. El p-valor obtenido (0.000) es menor que el umbral crítico de 0.01, lo cual indica una fuerte evidencia en contra de la hipótesis nula y a favor de la hipótesis alternativa. En otras palabras, los resultados sugieren que la campaña publicitaria ha tenido un impacto notable en la percepción de la marca entre los jóvenes de Lima. Este hallazgo es crucial ya que resalta la efectividad de la estrategia de marketing implementada en la campaña "Mascotas al natural". La baja puntuación del p-valor sugiere que la relación observada no es el resultado del azar, sino que hay una asociación genuina entre la campaña y la percepción de la marca por parte de los jóvenes.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Para optimizar futuras estrategias publicitarias, se recomienda realizar un análisis más detallado de los resultados, incluyendo la segmentación demográfica y pictográfica de la audiencia. Esto permitirá identificar subgrupos específicos que podrían estar más receptivos a la campaña "Mascotas al natural". Además, la realización de encuestas o entrevistas cualitativas podría proporcionar información valiosa sobre las percepciones individuales. Adicionalmente, considerando la naturaleza visual de las redes sociales, se sugiere mejorar la estética de la campaña para hacerla más atractiva y memorable.

Segundo: Se recomienda explorar y analizar más a fondo estos factores adicionales que podrían estar afectando la percepción de la marca. Asimismo, es importante considerar que el entorno digital y las preferencias de los jóvenes consumidores pueden ser dinámicos, por lo que se sugiere monitorear continuamente la efectividad de la campaña y ajustar las estrategias de posicionamiento.

Tercero: Se recomienda a la empresa o entidad responsable de la campaña, considere la ampliación y consolidación de estrategias publicitarias. Identificar los elementos específicos de la campaña que han contribuido positivamente a la percepción de la marca podría ser útil para futuras iniciativas publicitarias. Además, sería beneficioso realizar un seguimiento continuo de la percepción de marca a lo largo del tiempo para evaluar la sostenibilidad y el impacto a largo plazo de la campaña.

Cuarto: Se sugiere a los futuros investigadores que exploren otras temáticas relacionadas al posicionamiento y campañas publicitarias, con el objetivo de obtener información adicional y enriquecedora.

Quinto: Se recomienda tener en cuenta al realizar una campaña publicitaria que el mensaje publicitario debe ser claro y conciso para crear impacto en los usuarios, debe considerarse las emociones y percepciones del cliente para que se sientan identificados con la marca.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1994) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Balanta, N., Paz, L. S., & Álvarez, D. M. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*, 9(4), 225–231. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i4.962>
- Carpio M., Hanco, A., Gómez, M., Cutipa, S., Limache, A. & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantesturísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70- 80. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- De la Lama, P., De la Lama, M. & De la Lama, A. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. *Revista Horizonte de la Ciencia*, 12(22), 189–202. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.22.1078>
- Delgado, J. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2385-2386. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476
- Garriz, A. (2018). Investigación básica vs. investigación aplicada ¿una antinomia falsa? *Revistas UNAM*, 1(2), 1-5. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2004.3.66175>
- Guerrero, V. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Llalliq*, 2(1), Pág. 13-27. <http://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/936>

Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista De Investigación, Desarrollo E Innovación*, 9(1), 33–46.

<https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>

Inguillay, L., Tercero, S., & López, J. (2020). Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social*, 3(1). <https://doi.org/10.31876/is.v3i1.10>

Jara, R. (2018). Modelo de Branding para el posicionamiento de las MYPES del sector calzado en el distrito El Porvenir, provincia Trujillo. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 14(1), 77-86. Recuperado a partir de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1967>

López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 441-450. <https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>

Monjarás, A., Bazán, A., Pacheco, Z., Rivera, J., Zamarripa, J., & Cuevas, C. (2019). Diseños de Investigación. *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo*, 8(15), 119-122. <https://doi.org/10.29057/icsa.v8i15.4908>

Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), e253. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>

Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.

RAN

-
Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.

RAN: *Revista Academia & Negocios*,
7(1), 55- 64.

<https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 12(1), 19-31. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>

Ponce, J. E., Palacios, D., Solís, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5), 27-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>

Sánchez, J., Fernández, M., & Diaz, C. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador.

Revista Científica UISRAEL,
8(1),

107-

121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>

Ugalde, N., & Balbastre, F. (2022). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista De Ciencias Económicas*, 31(2), 179–187. <https://doi.org/10.15517/rce.v31i2.12730>

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*,

43(4) http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=es.

- Villamar, A., Zambrano, G., & Regalado, A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca: Caso: "Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)". *Espíritu Emprendedor*, 3(4), 1–16. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>
- Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2), 684-697. <https://revistapublicando.org/revista/ind>
- Villavicencio, E. (2018). El tamaño muestral para la tesis. ¿cuántas personas debo encuestar? *Odontología Activa Revista Científica*, 2(1), 59–62. <https://doi.org/10.31984/oactiva.v2i1.175>
- Yucra, T., & Bernedo, L. (2020). Epistemología e Investigación Cuantitativa. *IGOBERNANZA*, 3(12), 107–120. <https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88>
- Zambrano, J. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques*, 6(24), 381–390. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.1>

ANEXOS

Evaluación por juicio de expertos

Respetado Magister: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento que será utilizado en la investigación titulada "Posicionamiento de una marca a través de la Campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Gálvez Castañeda, Jean Pierre
Grado profesional:	Licenciado () Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Educativa, Licenciado en ciencias de la Comunicación, Magíster en Antropología Visual.
Institución donde labora:	UPN
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Escala Liker
Autora:	Silva Moore Flor Yaninna
Procedencia:	Elaboración propia.
Administración:	207 Clientes de Natupets de 25 a 30 años.

Tiempo de aplicación:	10 minutos por encuesta.
Ámbito de aplicación:	De manera virtual.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	Recordación de marca	El teórico Aaker (1994) indica que es la relación que los consumidores tienen con una marca y un producto en particular, lo cual genera una conexión emocional entre el usuario y la marca. Esta dimensión se mide a través de dos indicadores: top of mind y notoriedad de marca; que muestra que una marca es líder en comparación con otras, y notoriedad que se refiere a las marcas que están presentes en la mente del comprador.
	Lealtad de Marca	Para el teórico Aaker (1994) es un factor crucial en el valor de una marca, ya que los consumidores eligen comprar una marca a pesar de que la competencia ofrece un valor agregado. Esta dimensión se mide a través de dos indicadores: La primera es la lealtad conductual, que se refiere al comportamiento repetitivo de compra. Cuanto más frecuente un cliente compra productos de una marca, mayor es su lealtad hacia ella. La segunda es la recomendación de la marca a familiares, amigos, etc. Cuando los compradores recomiendan activamente una marca a otras personas, demuestran un alto grado de lealtad.
	Percepción de marca	Para el teórico Aaker (1994) es la estimulación de los sentidos y la búsqueda de información sobre el entorno, nuestras acciones y estados internos constituyen el conjunto de procesos conocidos como percepción. Esta dimensión se mide a través de cuatro indicadores tales como el precio, calidad de los productos, usabilidad del producto, variedad de productos y accesibilidad.
Posicionamiento	Mensaje publicitario	Según Quiroz & Oliva (2015) el mensaje publicitario se refiere a la información clave y persuasiva transmitida a través de anuncios y campañas publicitarias para influir en el comportamiento de los consumidores y fomentar la compra de productos o servicios
	Público objetivo	Según Quiroz & Oliva (2015) se refiere al grupo específico de personas o consumidores a los que una empresa o marca dirige sus productos, servicios y mensajes de marketing.
	Objetivos publicitarios	Según Quiroz & Oliva (2015) se refieren a metas específicas y medibles que una empresa o una organización establece para su estrategia de publicidad.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario que se aplicará a la investigación titulada: "Impacto de la campaña publicitaria: Mascotas al Natural del fan page de Natupets en el posicionamiento de marca en jóvenes clientes de 25 a 30 años en Lima 2023". , elaborada por Silva Moore Flor Yanina , en el año 2023.

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

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está
RELEVANCIA El ítem es esencial importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Dimensiones del instrumento: RECORDACIÓN DE MARCA, LEALTAD DE MARCA Y PERCEPCIÓN DE MARCA

- **Primera dimensión: RECORDACIÓN DE MARCA.**

- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Top of mind y notoriedad de marca).

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Top of mind	¿Puede reconocer fácilmente la marca sin el uso de redes sociales?	4	4	4	
Notoriedad de marca	¿Considera que a través de la campaña 'Mascotas al Natural' se obtendrá mayor notoriedad?	4	4	4	
	¿Considera a Natupets como líder en su industria en términos de innovación y calidad?	4	4	4	

- **Segunda dimensión: LEALTAD DE MARCA**

- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (comportamiento repetitivo de compra y recomendación)

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comportamiento repetitivo de Compra	¿Estaría dispuesto a volver a comprar de manera única y exclusiva en Natupets?	4	4	3	
	¿Se considera 100% leal a la marca Natupets?	4	4	4	
Recomendación	¿Recomendarías la marca a un amigo o familiar en busca de productos/servicios similares?	4	4	4	

	¿Recomendarías la marca basándote en la calidad de sus productos?	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

- **Tercera dimensión: PERCEPCIÓN DE MARCA.**

- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente el indicador que contiene la dimensión (calidad, usabilidad, variedad y accesibilidad)

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Considera excelente la calidad de los productos que se venden en Natupets?	4	4	4	
	¿Está de acuerdo que la calidad de los productos está por encima de la competencia?	4	4	4	
Usabilidad	¿Considera que la variedad de productos de la marca es la ideal?	4	4	4	
	¿Está de acuerdo que la variedad de productos que ofrece la marca cubre sus necesidades?	4	4	4	
Accesibilidad	¿La empresa ofrece servicios de entrega a domicilio para personas con movilidad reducida?	4	4	4	
	¿La marca proporciona opciones de pago accesibles para los habituales clientes?	4	4	4	
	¿La marca cuenta con personal capacitado para comunicarse mediante las redes sociales?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: MENSAJE PUBLICITARIO**

- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Impacto de la campaña, sensaciones y emociones)

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Impacto de la campaña	¿El mensaje de la campaña 'Mascotas al Natural' ha causado un gran impacto en ti como cliente?	4	4	4	

Sensaciones	¿Los colores verde y amarillo que resaltan en la campaña 'Mascotas al natural' captan tu atención?	4	4	4	
Emociones	¿El mensaje de la campaña 'Mascotas al Natural' muestra emociones positivas?	4	4	4	

	¿Consideras que los productos de Natupets te proporcionan una sensación de pertenencia al usarlos?	4	4	4	

- **Quinta dimensión: PÚBLICO OBJETIVO**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Personalidad, actitud y estilo de vida)

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
PERSONALIDAD	¿Se siente identificado con la campaña 'Mascotas al Natural' de Natupets?	4	4	4	
	¿Considera que la publicidad de la campaña se centra más en destacar emociones y experiencias?	4	4	4	
ACTITUD	¿Cree usted que los productos ofrecidos por Natupets ha mejorado la calidad de vida de sus mascotas?	4	4	4	
	¿Está de acuerdo que el lema 'Mascotas al Natural' transmite una actitud positiva?	4	4	4	
ESTILO DE VIDA	¿Diría que la marca ofrece productos que promueven la salud y el bienestar de las mascotas?	4	4	4	
	¿Encuentra que la marca promueve accesorios y productos que se adaptan a un estilo de vida práctico y funcional para mascotas?	4	4	4	

- **Quinta dimensión: OBJETIVOS PUBLICITARIOS**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Nivel de conocimiento de la marca, percepción del cliente y satisfacción).

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de conocimiento de la marca	¿Al ver en redes sociales la campaña 'Mascotas al Natural', la asocia con los productos de la marca?	4	4	4	
Percepción del cliente	¿La publicidad de la campaña 'Mascotas al Natural' me inspira confianza?	4	4	4	
	¿Cree usted que el producto ofrece un valor agregado en comparación con otros productos similares en el mercado?	4	4	4	
Satisfacción	¿Se siente satisfecho con las promociones que brinda la campaña 'Mascotas al Natural'?	4	4	4	
	¿Considera que el precio de este producto es justo en comparación con otros productos similares en el mercado?	4	4	4	

Sugerencias: La encuesta está clara y tiene relación con las dimensiones e indicadores. Fecha de revisión: 02/07/2023

Cargo que ocupa: Docente en la UPN.



Firma del evaluador DNI:
45143983

Evaluación por juicio de expertos

Respetado Magister: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento que será utilizado en la investigación titulada, "Posicionamiento de una marca a través de la Campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Lévano Francia, Luz del Rosario
Grado profesional:	Licenciado () Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacion al (X)
Áreas de experiencia profesional:	Comunicador Audiovisual en la UCV, Licenciado en ciencias de la comunicación Y Maestro docencia y gestión universitaria.
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Escala Liker
Autora:	Silva Moore Flor Yaninna
Procedencia:	Elaboración propia.
Administración:	207 Clientes de Natupets de 25 a 30 años.

Tiempo de aplicación:	10 minutos por encuesta.
Ámbito de aplicación:	De manera virtual.

9. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
-------------	-------------------------	------------

CAMPAÑA PUBLICITARIA	Público objetivo	El público objetivo ayuda a delimitar el mercado al cual las empresas se dirigen y deben estar compuestas principalmente por edad, sexo y nivel socioeconómico. Florido Miguel (2023)
	Mensaje	El mensaje de la campaña publicitaria tendrá como fin informar sobre el producto o servicio que ofrecemos con el propósito de modificar criterios de elección del cliente. Florido Miguel (2023)
	Plan de Medios	Para tener una campaña eficaz se debe crear un plan de medios adecuados con el fin tener mayor alcance y frecuencia en la campaña publicitaria. Florido Miguel (2023)
Posicionamiento	Nivel de atractivo	El nivel de atractivo de una marca logrará que el cliente tome la decisión de compra, y este va a depender de muchos factores, entre los cuales el público seleccionará en base a precios, calidad y las promociones ofrecidas. Jiménez Will (2021)
	Nivel de asociación	El nivel de asociación reflejará el vínculo emocional que el cliente tiene en relación con la marca y se considerará el atributo y la distinción. Jiménez Will (2021)
	Nivel de diferenciación	El nivel de diferenciación analiza que es lo diferente de la marca en cuanto a sus consumidores, entre los principales factores será generar un ambiente agradable de compra, debe ser un producto reconocible, debe tener un nombre fácil de recordar. Jiménez Will (2021)

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario que se aplicará a la investigación titulada: “Posicionamiento de una marca a través de la Campaña ‘Mascotas al Natural’ en Facebook en jóvenes de Lima 2023”, elaborada por Silva Moore Flor

Yanina , en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica adecuada y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión
RELEVANCIA El ítem esencial importante, decir debe incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Dimensiones del instrumento: PÚBLICO OBJETIVO, MENSAJE, PLAN DE MEDIOS, NIVEL DE ATRACTIVO, NIVEL DE ASOCIACIÓN Y NIVEL DE DIFERENCIACIÓN.

- **Primera dimensión: PÚBLICO OBJETIVO.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Edad, sexo y nivel socioeconómico).

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
EDAD	¿La campaña publicitaria, Mascotas al natural se adecua a personas de mi edad?	4	4	4	
	¿Considera que la campaña publicitaria: Mascotas al natural está dirigido a personas jóvenes de 25 a 30 años?	4	4	4	
SEXO	¿La campaña publicitaria: Mascotas al natural están orientadas a clientes de ambos sexos?	4	4	4	
NIVEL SOCIOECONÓMICO	¿Los productos ofrecidos en la campaña publicitaria: ¿Mascotas al natural se adecuan a mi nivel socioeconómico?	4	4	4	

- **Segunda dimensión: MENSAJE.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (informar y crear criterios a elección)

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
INFORMAR	¿Recibió la información de la campaña publicitaria a través del Fan Page de Natupets?	4	4	3	
	¿La campaña publicitaria, Mascotas al natural muestra información fácil de recordar?	4	4	4	
	¿Entiende perfectamente la información que me brinda la campaña publicitaria, Mascotas al natural?	4	4	4	
MODIFICAR CRITERIOS A ELECCIÓN	¿Tomo la decisión de compra a partir de la campaña publicitaria, Mascotas al natural?	4	4	4	

- **Tercera dimensión: PLAN DE MEDIOS.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente el indicador que contiene la dimensión (alcance y frecuencia)

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ALCANCE	¿Se enteró de la campaña publicitaria, Mascotas al natural por Facebook?	4	4	4	
	¿Considera que si la campaña publicitaria, Mascotas al natural hubiese estado en otra red social no la hubiese visto?	4	4	4	
FRECUENCIA	¿Vio más de una vez los anuncios de la campaña publicitaria, Mascotas al natural en Facebook?	4	4	4	
	¿Considera que ver más de una vez la campaña publicitaria, Mascotas al natural influyó en mi decisión de compra?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: NIVEL DE ATRACTIVO**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (precios, calidad y promociones)

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
PRECIOS	¿Los productos mostrados en la campaña de publicitaria mascotas al natural de Natupets se adecuan a tu presupuesto?	4	4	4	
	¿Volvería a comprar productos de Natupets, ya que tiene precios bajos a comparación de la competencia?	4	4	4	
CALIDAD	¿Considera que los productos adquiridos de la campaña Mascotas al Natural son de calidad?	4	4	4	
	¿Volvería a adquirir productos de Natupets ya que tiene productos de mejor calidad que la competencia?	4	4	4	
PROMOCIONES	¿Las promociones que ofrece la campaña publicitaria Mascotas al Natural son promociones atractivas para mí?	4	4	4	
	¿Volvería a adquirir los productos de Natupets ya que tiene mejores promociones que otras marcas?	4	4	4	

- **Quinta dimensión: NIVEL DE ASOCIACIÓN**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene ladimensión (vínculo emocional, atributo y distinción)

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
VINCULO EMOCIONAL	¿La campaña Mascotas al Natural de Natupets me inspira confianza al momento de compra?	4	4	4	
	¿Al adquirir un producto de la campaña Mascotas al Natural de Natupets demuestro el amor hacia mi mascota?	4	4	4	
ATRIBUTO	¿La campaña Mascotas al Natural de Natupets brinda productos en envases ecoamigables?				
	¿Estoy de acuerdo que la campaña publicitaria, Mascotas al natural ofrezca productos libres de químicos agresivos para mi mascota?				
DISTINCIÓN	¿A comparación de otras marcas, Natupets me brinda un producto distinto y mejorado?				
	¿Está de acuerdo que la campaña de Natupets, Mascotas al Natural tenga productos distintos con ingredientes y fragancias naturales?				

- **Quinta dimensión: NIVEL DE DIFERENCIACIÓN**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene ladimensión (ambiente, reconocible y nombre).

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
AMBIENTE	¿Está de acuerdo por recibir los productos de la campaña "Mascotas al Natural" en la comodidad de mi hogar?	4	4	4	
	¿Considera que preferiría adquirir los productos de Natupets en una tienda física?	4	4	4	
RECONOCIBLE	¿La campaña Mascotas al Natural de Natupets tiene imágenes y colores que reconocería en cualquier red social?	4	4	4	

	¿La campaña Mascotas al Natural tienen productos que reconocería ante otras marcas?	4	4	4	
NOMBRE	¿La campaña "Mascotas al Natural" de Natupets tiene un nombre que llama mi atención?	4	4	4	
	La campaña "Mascotas al Natural" de Natupets tiene un nombre fácil de recordar	4	4	4	

Sugerencias: La encuesta está clara y tiene relación con las dimensiones e indicadores. Fecha de revisión: 03/08/2023

Cargo que ocupa: Comunicador audiovisual en la UCV



Firma del evaluador DNI:
70827173

Evaluación por juicio de expertos

Respetado Magister: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento que será utilizado en la investigación titulada "Posicionamiento de una marca a través de la Campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Luis Alberto Chávez Ramos
Grado profesional:	Licenciado () Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Escala Liker
Autora:	Silva Moore Flor Yaninna
Procedencia:	Elaboración propia.
Administración:	173 clientes de Natupets de 25 a 30 años.
Tiempo de aplicación:	10 minutos por encuesta.
Ámbito de aplicación:	De manera virtual.

14. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Campaña publicitaria	Público objetivo	El público objetivo ayuda a delimitar el mercado al cual las empresas se dirigen y deben estar compuestas principalmente por edad, sexo y nivel socioeconómico. Florido Miguel (2023)
	Mensaje	El mensaje de la campaña publicitaria tendrá como fin informar sobre el producto o servicio que ofrecemos con el propósito de modificar criterios de elección del cliente. Florido Miguel (2023)
	Plan de Medios	Para tener una campaña eficaz se debe crear un plan de medios adecuados con el fin tener mayor alcance y frecuencia en la campaña publicitaria. Florido Miguel (2023)
Posicionamiento	Nivel de atractivo	El nivel de atractivo de una marca logrará que el cliente tome la decisión de compra, y este va a depender de muchos factores, entre los cuales el público seleccionará en base a precios, calidad y las promociones ofrecidas. Jiménez Will (2021)
	Nivel de asociación	El nivel de asociación reflejará el vínculo emocional que el cliente tiene en relación con la marca y se considerará el atributo y la distinción. Jiménez Will (2021)
	Nivel de diferenciación	El nivel de diferenciación analiza que es lo diferente de la marca en cuanto a sus consumidores, entre los principales factores será generar un ambiente agradable de compra, debe ser un producto reconocible, debe tener un nombre fácil de recordar. Jiménez Will (2021)

15. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario que se aplicará a la investigación titulada, "Posicionamiento de una marca a través de la Campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima 2023". De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<p style="text-align: center;">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial importante, decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Dimensiones del instrumento: PÚBLICO OBJETIVO, MENSAJE, PLAN DE MEDIOS, NIVEL DE ATRACTIVO, NIVEL DE ASOCIACIÓN Y NIVEL DE DIFERENCIACIÓN.

- **Primera dimensión: PÚBLICO OBJETIVO.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Edad, sexo y nivel socioeconómico).

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
EDAD	¿La campaña publicitaria, Mascotas al natural se adecua a personas de mi edad?	4	4	4	
	¿Considera que la campaña publicitaria, Mascotas al natural está dirigido a personas jóvenes de 25 a 30 años?	4	4	4	
SEXO	¿La campaña publicitaria: Mascotas al natural están orientadas a clientes de ambos sexos?	4	4	4	
NIVEL SOCIOECONÓMICO	¿Los productos ofrecidos en la campaña publicitaria: ¿Mascotas al natural se adecuan a mi nivel socioeconómico?	4	4	4	

- **Segunda dimensión: MENSAJE.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (informar y crear criterios a elección)

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
INFORMAR	¿Recibió la información de la campaña publicitaria a través del Fan Page de Natupets?	4	4	3	
	¿La campaña publicitaria, Mascotas al natural muestra información fácil de recordar?	4	4	4	
	¿Entiende perfectamente la información que me brinda la campaña publicitaria, Mascotas al natural?	4	4	4	
MODIFICAR CRITERIOS A ELECCIÓN	¿Tomo la decisión de compra a partir de la campaña publicitaria, Mascotas al natural?	4	4	4	

- **Tercera dimensión: PLAN DE MEDIOS.**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente el indicador que contiene la dimensión (alcance y frecuencia)

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ALCANCE	¿Se enteró de la campaña publicitaria, Mascotas al natural por Facebook?	4	4	4	
	¿Considera que si la campaña publicitaria, Mascotas al natural hubiese estado en otra red social no la hubiese visto?	4	4	4	
FRECUENCIA	¿Vio más de una vez los anuncios de la campaña publicitaria, Mascotas al natural en Facebook?	4	4	4	
	¿Considera que ver más de una vez la campaña publicitaria, Mascotas al natural influyó en mi decisión de compra?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: NIVEL DE ATRACTIVO**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (precios, calidad y promociones)

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
PRECIOS	¿Los productos mostrados en la campaña de publicitaria mascotas al natural de Natupets se adecuan a tu presupuesto?	4	4	4	
	¿Volvería a comprar productos de Natupets, ya que tiene precios bajos a comparación de la competencia?	4	4	4	
CALIDAD	¿Considera que los productos adquiridos de la campaña Mascotas al Natural son de calidad?	4	4	4	
	¿Volvería a adquirir productos de Natupets ya que tiene productos de mejor calidad que la competencia?	4	4	4	
PROMOCIONES	¿Las promociones que ofrece la campaña publicitaria Mascotas al Natural son promociones atractivas para mí?	4	4	4	
	¿Volvería a adquirir los productos de Natupets ya que tiene mejores promociones que otras marcas?	4	4	4	

- **Quinta dimensión: NIVEL DE ASOCIACIÓN**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene ladimensión (vínculo emocional, atributo y distinción)

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
VINCULO EMOCIONAL	¿La campaña Mascotas al Natural de Natupets me inspira confianza al momento de compra?	4	4	4	
	¿Al adquirir un producto de la campaña Mascotas al Natural de Natupets demuestro el amor hacia mi mascota?	4	4	4	
ATRIBUTO	¿La campaña Mascotas al Natural de Natupets brinda productos en envases ecoamigables?				

	¿Estoy de acuerdo que la campaña publicitaria, Mascotas al natural ofrezca productos libres de químicos agresivos para mi mascota?				
DISTINCIÓN	¿A comparación de otras marcas, Natupets me brinda un producto distinto y mejorado?				
	¿Está de acuerdo que la campaña de Natupets, Mascotas al Natural tenga productos distintos con ingredientes y fragancias naturales?				

- **Quinta dimensión: NIVEL DE DIFERENCIACIÓN**
- Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene ladimensión (ambiente, reconocible y nombre).

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
AMBIENTE	¿Está de acuerdo por recibir los productos de la campaña "Mascotas al Natural" en la comodidad de mi hogar?	4	4	4	
	¿Considera que preferiría adquirir los productos de Natupets en una tienda física?	4	4	4	
RECONOCIBLE	¿La campaña Mascotas al Natural de Natupets tiene imágenes y colores que reconocería en cualquier red social?	4	4	4	
	¿La campaña Mascotas al Natural tienen productos que reconocería ante otras marcas?	4	4	4	
NOMBRE	¿La campaña "Mascotas al Natural" de Natupets tiene un nombre que llama mi atención?	4	4	4	
	La campaña "Mascotas al Natural" de Natupets tiene un nombre fácil de recordar	4	4	4	

Sugerencias: La encuesta está clara y tiene relación con las dimensiones e

indicadores. Fecha de revisión: 15/08/2023

Firma del evaluador DNI: 10644237



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Planteamiento del problema	Hipótesis	Objetivos	Método	Variables
<p>Posicionamiento de una marca a través de la Campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima 2023.</p>	<p style="text-align: center;">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Qué relación existe entre el posicionamiento de una marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023?</p> <p style="text-align: center;">PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>P1: ¿Qué relación existe entre la recordación de marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023?</p> <p>P2: ¿Qué relación existe entre la lealtad de marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023?</p>	<p style="text-align: center;">HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe una relación significativa entre el posicionamiento de una marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.</p> <p style="text-align: center;">HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>H1: Existe una relación significativa entre la recordación de marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.</p> <p>H2: Existe una relación significativa entre la lealtad de marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Identificar la relación que existe entre el posicionamiento de una marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.</p> <p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>E1: Determinar la relación que existe entre la recordación de marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.</p> <p>E2: Determinar la relación que existe entre la lealtad de</p>	<p style="text-align: center;">TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p style="text-align: center;">Básica</p> <p style="text-align: center;">DISEÑO</p> <p style="text-align: center;">Correlacional, no experimental de corte transversal</p> <p>Desde la óptica de Gómez (2020), este diseño se emplea con la finalidad de entender la relación o influencia entre dos o más variables, mediante la observación de las</p>	<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE "X"</p> <p style="text-align: center;">Posicionamiento de marca</p> <p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE "Y"</p> <p style="text-align: center;">Campaña publicitaria</p>

	<p>P3: ¿Qué relación existe entre la percepción de marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023?</p>	<p>Facebook en jóvenes de Lima, 2023.</p> <p>H3: Existe una relación significativa entre la percepción de marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.</p>	<p>marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.</p> <p>E3: Determinar la relación que existe entre la percepción de marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.</p>	<p>fluctuaciones para determinar si se presentan de manera conjunta o no.</p> <p>NIVEL</p> <p>Explicativo – descriptivo</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p>	
--	--	---	---	--	--

Matriz de Operacionalización de Variables						
Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Items	Escala de medición
Variable independiente: Posicionamiento	Aaker (1994) señala que el posicionamiento es la forma en que los consumidores perciben y valoran una marca, generando asociaciones positivas y distintivas. Su objetivo es destacar y diferenciar la marca de sus competidores.	Recordación de marca	El teórico Aaker (1994) indica que es la relación que los consumidores tienen con una marca y un producto en particular, lo cual genera una conexión emocional entre el usuario y la marca. Esta dimensión se mide a través de dos indicadores: top of mind y notoriedad de marca; que muestra que una marca es líder en comparación con otras, y notoriedad que se refiere a las marcas que están presentes en la mente del comprador.	Top of mind	¿Puede reconocer fácilmente la marca sin el uso de redes sociales?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Notoriedad de marca	¿Considera que a través de la campaña 'Mascotas al Natural' se obtendrá mayor notoriedad?	
					¿Considera la marca como líder en su industria en términos de innovación y calidad?	
		Lealtad de marca	Para el teórico Aaker (1994) es un factor crucial en el valor de una marca, ya que los consumidores eligen comprar una marca a pesar de que la competencia ofrece un valor agregado. Esta dimensión se mide a través de dos indicadores: La primera es la lealtad conductual, que se refiere al comportamiento repetitivo de compra. Cuanto más frecuente un cliente compra productos de una marca, mayor es su lealtad hacia ella. La segunda es la recomendación de la marca a familiares, amigos, etc. Cuando los compradores recomiendan activamente una marca a otras personas, demuestran un alto grado de lealtad.	Comportamiento repetitivo de Compra	¿Estaría dispuesto a volver a comprar de manera única y exclusiva en Natupets?	
					¿Se considera 100% leal a la marca?	
		Percepción de marca	Para el teórico Aaker (1994) es la estimulación de los sentidos y la búsqueda de información sobre el entorno, nuestras acciones y estados internos constituyen el conjunto de procesos conocidos como percepción. Esta dimensión se mide a través de cuatro indicadores tales como el precio, calidad de los productos, usabilidad del producto, variedad de productos y accesibilidad.	Calidad	¿Considera excelente la calidad de los productos que se venden en Natupets?	
					¿Está de acuerdo que la calidad de los productos está por encima de la competencia?	
				Usabilidad	¿Cree usted que los productos ofrecidos por la marca son eficientes y fáciles de usar?	
					Variedad	
				¿Está de acuerdo que la variedad de productos que ofrece la marca cubre sus necesidades?		
		Accesibilidad	¿La empresa ofrece servicios de entrega a domicilio para personas con movilidad reducida?			
			¿La marca proporciona opciones de pago accesibles para los habituales clientes?			
			¿La marca cuenta con personal capacitado para comunicarse mediante las redes sociales?			
Variable dependiente: Campaña Publicitaria	Según Quiroz & Oliva (2015) la campaña publicitaria implica una meticulosa preparación y ejecución, durante la cual se desarrollan una serie de anuncios en torno a un tema específico con el fin de lograr los objetivos establecidos por el anunciante.	Mensaje publicitario	Según Quiroz & Oliva (2015) el mensaje publicitario se refiere a la información clave y persuasiva transmitida a través de anuncios y campañas publicitarias para influir en el comportamiento de los consumidores y fomentar la compra de productos o servicios	Impacto de la campaña	¿El mensaje de la campaña 'Mascotas al Natural' ha causado un gran impacto en ti como cliente?	
				Sensaciones	¿Los colores verde y amarillo que resaltan en la campaña 'Mascotas al natural' captan tu atención?	
				Emociones	¿El mensaje de la campaña 'Mascotas al Natural' muestra emociones positivas?	
		¿Considera que los productos de Natupets te proporcionan una sensación de pertenencia al usarlos?				
Público objetivo	Según Quiroz & Oliva (2015) se refiere al grupo específico de personas o consumidores a los	Personalidad	¿Se siente identificado con la campaña 'Mascotas al Natural'?			

			que una empresa o marca dirige sus productos, servicios y mensajes de marketing.		¿Considera que la publicidad de la campaña se centra más en destacar emociones y experiencias?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Actitud	¿Cree usted que los productos ofrecidos por la marca han mejorado la calidad de vida de sus mascotas?	
					¿Está de acuerdo que el lema 'Mascotas al Natural' transmite una actitud positiva?	
				Estilo de vida	¿Diría que la marca ofrece productos que promueven la salud y el bienestar de las mascotas?	
					¿Encuentra que la marca promueve accesorios y productos que se adaptan a un estilo de vida práctico y funcional para mascotas?	
		Objetivos publicitarios	Según Quiroz & Oliva (2015) se refieren a metas específicas y medibles que una empresa o una organización establece para su estrategia de publicidad.	Nivel de conocimiento de la marca	¿Al ver en redes sociales la campaña 'Mascotas al Natural', la asocia con los productos de la marca?	
				Percepción del cliente	¿La publicidad de la campaña 'Mascotas al Natural' me inspira confianza?	
					¿Cree usted que el producto ofrece un valor agregado en comparación con otros productos similares en el mercado?	
				Satisfacción	¿Se siente satisfecho con las promociones que brinda la campaña 'Mascotas al Natural'?	
					¿Considera que el precio de este producto es justo en comparación con otros productos similares en el mercado?	

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Posicionamiento de una marca a través de la Campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

Investigadores: Flor Yanina Silva Moore

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada Posicionamiento de una marca a través de la Campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima 2023. Identificar la relación que existe entre el posicionamiento de una marca a través de la campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima, 2023.

Esta investigación es desarrollada por la estudiante de posgrado de la carrera profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Natupets.

1. Impacto del problema de la investigación

En el contexto actual, los mercados son cada vez más competitivos y globalizados. Esto implica que las organizaciones deben esforzarse por diferenciarse de sus competidores para poder posicionar sus productos, marcas e incluso a sí mismas en la mente de los consumidores. En ese contexto, las campañas publicitarias desempeñan un papel esencial en este procedimiento, ya que posibilitan que las marcas sobresalgan, transmitan su propuesta de valor y establezcan un vínculo significativo con su público objetivo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente.

1. Se realizará una encuesta a los seguidores de la marca Natupets, titulada "Posicionamiento de una marca a través de la Campaña 'Mascotas al Natural' en Facebook en jóvenes de Lima 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y será virtual.
3. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar, puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados serán anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brindará será totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora SilvaMoore, Flor Yanina email: fysilvam@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Ines Noemi Sáenz la torre

Fecha y hora: 29/08/2023

06:30 p.m.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ines Noemi Sáenz la torre', written in a cursive style.