



**Universidad César Vallejo**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

Estrategias publicitarias y reconocimiento de marca en un vivero,  
Chiclayo 2024

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORAS:**

Reaño Vidaurre, Jhomara Marianella ([orcid.org/0000-0002-2805-3505](https://orcid.org/0000-0002-2805-3505))

Saavedra Aldana, Ruby Isabel ([orcid.org/0000-0002-0062-4628](https://orcid.org/0000-0002-0062-4628))

**ASESORA:**

Mg. Chavez Rivas, Patricia Ivonne ([orcid.org/0000-0003-4993-6021](https://orcid.org/0000-0003-4993-6021))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHICLAYO - PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias publicitarias y reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024", cuyos autores son SAAVEDRA ALDANA RUBY ISABEL, REAÑO VIDAURRE JHOMARA MARIANELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, 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.

CHICLAYO, 28 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 12-07- 2024 18:30:50

Código documento Trilce: TRI - 0779690





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, SAAVEDRA ALDANA RUBY ISABEL, REAÑO VIDAURRE JHOMARA MARIANELLA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias publicitarias y reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
JHOMARA MARIANELLA REAÑO VIDAURRE <b>DNI:</b> 74772468 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2805-3505	Firmado electrónicamente por: JREANOVI11 el 28-06-2024 00:18:12
RUBY ISABEL SAAVEDRA ALDANA <b>DNI:</b> 73327953 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0062-4628	Firmado electrónicamente por: RISAAVEDRAS el 28-06-2024 00:19:47

Código documento Trilce: TRI - 0779691



## Dedicatoria

La presente investigación lo dedicamos a Dios porque nos ha permitido llegar a concluir una de nuestras etapas más importantes de nuestra formación profesional; es el primer paso para nuevos retos laborales y de crecimiento en formación profesional.

Las autoras

## Agradecimiento

Expresamos nuestro agradecimiento a cada una de nuestras familias, padres hermanos y familiares más cercanos han contribuido en este objetivo; asimismo, expresamos nuestro agradecimiento a nuestros docentes de la Universidad César Vallejo por el compromiso mediante sus conocimientos teóricos y prácticas.

Las autoras.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de originalidad del autor/ autores .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS .....	14
IV. DISCUSIÓN .....	20
V. CONCLUSIONES.....	24
VI. RECOMENDACIONES .....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	31

## Índice de tablas

Tabla 3: Relación entre estrategia de publicidad en medios tradicionales y reconocimiento de marca .....	14
Tabla 4: Relación entre estrategia de publicidad en redes sociales y reconocimiento de marca .....	15
Tabla 5: Relación de la estrategia de publicidad de marketing de contenidos y reconocimiento de marca .....	16
Tabla 6: Relación entre estrategia de publicidad de penetración de mercado y reconocimiento de marca .....	17
Tabla 7: Relación entre estrategia de publicidad de posicionamiento y reconocimiento de marca .....	18
Tabla 8: Relación entre las estrategias publicitarias y el reconocimiento de marca .	19

## Resumen

Esta investigación contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente al Objetivo 8, que se centra en fomentar un crecimiento económico inclusivo y sostenible, así como en garantizar empleo digno y productivo para todos tuvo por objetivo general; el objetivo este estudio fue determinar la relación de las estrategias publicitarias con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024; la investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y correlacional, la muestra fue 383 personas; se aplicó una encuesta y cuestionario. Se encontró una correlación positiva moderada entre la estrategia de publicidad en medios tradicionales y el reconocimiento de marca, con un coeficiente de 0.556. Además, las estrategias de publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, penetración de mercado y posicionamiento también mostraron correlaciones positivas moderadas, con coeficientes de 0.475, 0.413, 0.455 y 0.463 respectivamente; las estrategias publicitarias fue 0.648 con el reconocimiento de marca. Se concluye que, las estrategias de publicidad en medios tradicionales y el reconocimiento de marca en viveros se relacionan de manera positiva moderada; demostrando que el uso de canales convencionales, como radio, televisión y periódicos, contribuye al reconocimiento de la marca.

Palabras clave: Estrategias publicitarias, marca, posicionamiento, reconocimiento de marca.

## **Abstract**

This research contributes to the achievement of the Sustainable Development Goals, specifically Goal 8, which focuses on promoting inclusive and sustainable economic growth, as well as ensuring decent and productive employment for all had by general objective; the objective of this study was to determine the relationship of advertising strategies with brand recognition in a nursery, Chiclayo 2024; the research was applied type, quantitative approach, non-experimental and correlational design, the sample was 383 people; a survey and questionnaire were applied. A moderate positive correlation was found between the advertising strategy in traditional media and brand recognition, with a coefficient of 0.556. In addition, social media advertising strategies, content marketing, market penetration and positioning also showed moderate positive correlations, with coefficients of 0.475, 0.413, 0.455 and 0.463 respectively; advertising strategies was 0.648 with brand recognition. It is concluded that, advertising strategies in traditional media and brand recognition in nurseries are moderately positively related; demonstrating that the use of conventional channels, such as radio, television and newspapers, contributes to brand recognition.

Keywords: Advertising strategies, brand, positioning, brand recognition.

## I. INTRODUCCIÓN

El reconocimiento de marca es crucial para cualquier empresa porque representa la forma de percibir acerca de una marca y sus productos o servicios; una marca bien reconocida es una garantía de calidad y confiabilidad para los clientes, lo que puede influir positivamente en su decisión de compra; además, el reconocimiento de marca puede diferenciar a una empresa de sus competidores en un mercado saturado, ayudando a captar la atención de los consumidores y a construir relaciones sólidas a largo plazo (Samosir et al., 2023).

A nivel internacional, en Europa, aunque existen distintos tipos de elementos de identidad de marca, como logos, colores, personajes y eslóganes, no todos son igualmente efectivos para distinguir una marca y generar asociaciones únicas en la mente del consumidor. Por tanto, los cambios en los elementos que identifican a una marca pueden afectar negativamente la percepción del producto y la capacidad de los consumidores para encontrar y comprar la marca deseada (Ward et al., 2020).

En Filipinas, a pesar de la implementación de regulaciones para fomentar la innovación, el reconocimiento de marca aún es un enfoque que no se desarrolla completamente, debido a las limitaciones de que estas estrategias se centran únicamente en el marketing y la estrategia empresarial, sin considerar la estimación de costos de publicidad (Maharani et al., 2023). Esto resulta en deficiencias en el posicionamiento, ya que solo el 11.7% de los clientes lo consideran bueno, mientras que el 5.1% lo percibe como deficiente. Por tanto, es importante implementar estrategias de promoción empresarial y establecer una comunicación efectiva para fortalecer la posición en el mercado (López, 2021).

A nivel nacional, la reputación de una marca por sí sola no basta para mejorar el reconocimiento de la empresa. Esto conlleva a una falta de seguimiento y retención de clientes, lo cual se evidencia en una disminución del 49% en la fidelización de la clientela (Chavez & Noé, 2021). En Lima, se observa que, aunque un 37.5% de los encuestados recuerda con facilidad las marcas, todavía hay un segmento considerable que no las recuerda ni las asocia con los productos que consume. Por otro lado, el 42.5% considera que la identidad visual de las marcas no facilita su memorización, lo que resulta en una falta de influencia significativa en la memoria de los consumidores (Antiporta & Quijano, 2022).

Estos problemas también se presentan en Trujillo, donde el 56% de los clientes no han logrado identificar la marca debido a su escasa presencia en redes sociales y plataformas masivas, lo que redujo la relación que los consumidores tenían con la marca, reflejando un impacto bajo en la relación con la misma, que alcanzaba el 39% (Díaz & Perez, 2022). En otras regiones, aunque la mayoría de clientes están satisfechos con el servicio ofrecido, aspectos como la imagen corporativa, comercial y emocional muestran un nivel regular o bajo, alcanzando un promedio del 53.2%, lo que indicó la importancia de mejorar la imagen corporativa en diversos aspectos para fortalecer el reconocimiento de marca en las empresas (Julian, 2022). Por lo tanto, el poco reconocimiento de marca implica un menor posicionamiento de las marcas, como en La Libertad, donde el posicionamiento percibido es de nivel bajo según el 37.3% de encuestados, lo que refleja la falta de una estrategia de marketing efectiva (Parimango & Sanchez, 2021).

Desde otra perspectiva, Jiménez et al. (2022) las marcas de masas logran ser percibidas como atractivas y de confianza al ser consideradas populares y auténticas, construyendo estas percepciones a lo largo del tiempo mediante acciones que se alinean con la tradición de la marca y reflejan las creencias, gustos y opiniones de los consumidores. Por otro lado, en el caso de las marcas de servicios, deben reflexionar sobre cómo pueden facilitar que los consumidores se identifiquen entre sí como seguidores de las tendencias actuales, conllevando a fortalecer el reconocimiento comunitario, basándose en significados simbólicos positivos asociados a la posición de la marca en el mercado.

Esta investigación contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente al Objetivo 8, que se centra en fomentar un crecimiento económico inclusivo y sostenible, así como en garantizar empleo digno y productivo para todos. Se considera también la Meta 8.4, que apunta a mejorar progresivamente, para el año 2030 se pretende mejorar la producción que sea eficiente en el consumo de los recursos existentes en el mundo y buscando que el crecimiento económico no debilite el cuidado del ambiente (Naciones Unidas, 2018).

En Lambayeque, la empresa de vivero, tiene sus áreas de producción en Ferreñafe y el distrito de Salas de Grass Americano y plantas frutales y de adorno, en la actualidad opera de manera virtual tanto en sitios en internet y en entornos virtuales para generar contacto con el cliente. Sin embargo, se identificó que enfrenta una

problemática respecto al reconocimiento de su marca, entre las principales deficiencias carece de una identidad empresarial por la ausencia de una identidad visual claramente definida, como la carencia de un logo distintivo, dificulta la creación de una marca reconocible y memorable; la gestión desarticulada de la marca en plataformas virtuales, como la página web, Facebook e Instagram, genera inconsistencias en la presentación de la empresa. Además, la ausencia de estrategias efectivas de promoción, comunicación y promoción de los productos que ofrece, representan obstáculos significativos para el reconocimiento de la entidad en esta región y la limitada difusión de los atributos y beneficios de los productos dificultan la creación de una presencia y reconocimiento de clientes y empresas. Ante ello se planteó la pregunta de investigación. ¿Cuál es la relación de las estrategias publicitarias con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024?

La justificación teórica de esta investigación radica en la necesidad de comprender y abordar la problemática específica que enfrenta la empresa, para ello se recurrirá a teorías de estrategias publicitarias y acerca del reconocimiento de marca; desde una perspectiva práctica, la investigación se justifica al ofrecer al definir estrategias publicitarias que conlleve a reconocer la marca de un vivero. La justificación metodológica se utilizó un instrumento debidamente validado y se verificó la fiabilidad, por lo tanto, puede ser utilizado por otros investigadores.

El objetivo general: Determinar la relación de las estrategias publicitarias con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024. Los objetivos específicos son: a) identificar la relación de la estrategia de publicidad en medios tradicionales con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024; b) describir la relación de la estrategia de publicidad en redes sociales con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024; c) identificar la relación de la estrategia de publicidad de marketing de contenidos con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024; d) calcular la relación de la estrategia de publicidad penetración de mercado con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024; e) Hallar la relación de la estrategia de publicidad de posicionamiento con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024.

Los antecedentes, a nivel internacional, en Ecuador, Vite y Moran (2023) analizaron el reconocimiento de marca en un vivero, se tuvo un procesamiento de datos basado en el análisis estadístico, con muestra de 214 clientes, se encontró que

el 82.7% considera que las experiencias de usuarios en redes sociales influyen en el reconocimiento de la marca, el 82% la creación de contenido se transmite de manera efectiva, el 84% la innovación aumenta el reconocimiento de marca. Se concluyó que al desarrollar estrategias en medios electrónicos apoyado en redes existentes pueden conllevar en el posicionamiento de marca.

En Turquía, Zerrin (2023) determinó los criterios de los productores de flores en un vivero para los canales de comercialización desde el marketing. Estudio de enfoque cuantitativo y tipo descriptivo, con muestra de 82 productores. El criterio de marketing más preferido fue la garantía de pago 50.4%; la comercialización más preferida por los productores (56.6%), y los floristas/vendedores ambulantes (12.8%). Se concluyó que se deben analizar las cadenas de producción y consumo para mejorar la cooperación con los comerciantes en viveros y mejorar el marketing.

En Estados Unidos, Fulcher (2023) identificaron las estrategias de los viveros que reconozcan el trabajo de los colaboradores; estudio de enfoque cuantitativo y tipo descriptivo, con muestra de 189 propietarios de viveros. Los resultados, el 23% implementó estrategias para el crecimiento futuro o largo plazo de los viveros, y el 35% de tareas están automatizadas. Se concluyó existe carencia de la personal para trabajar impulsa estrategias de eficiencia y automatización.

En Honduras, Amador (2022) propuso estrategias de marketing para el posicionamiento de un vivero. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo propositivo, con muestra de 385 clientes. Se encontró que el 73% conoce la marca por redes sociales, el 43% no puede clasificar al vivero en relación a su competencia, el 33% publica sus momentos de vida en fotografías. Se concluyó la necesidad de implementar estrategias que abarcan la actualización de las redes sociales, implementar SEO enfocado en el mercado joven, y estudiar las preferencias de los consumidores.

En Bangladesh, Chakma et al. (2021) analizaron la situación de los viveros y sus estrategias para mejorar su sostenibilidad financiera. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo propositivo, con muestra de 31 viveros. El 81% tuvo problemas de comercialización, el 97% tuvo problemas en el monitoreo de estrategias de marketing, el 29% inició ventas por internet. Se concluyó con la identificación estrategias de adaptación, como la venta en línea, promoción del producto mediante ofertas y la adopción de nuevas métricas de comercialización.

En Huaral, Manrique (2022) evaluó el nivel de las estrategias de marketing en una empresa local; se tuvo en cuenta el análisis de datos con la estadística, después de aplicar un instrumento a 300 clientes. Se tuvo que la estrategia de marketing fue buena en 74%, la estrategia del producto fue bueno en 64%, y la comunicación integrada de marketing fue de 67% de nivel bueno. Se concluyó que las técnicas de marketing están relacionadas con la identificación del consumidor, ya que, un mayor uso de técnicas de marketing aumenta el reconocimiento y la identificación del consumidor con la marca.

En Trujillo, Robles (2023) evaluó las estrategias digitales para el reconocimiento de marca en una empresa local. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, con muestra de 80 clientes. El nivel de estrategias digitales es adecuado para el 35%, el 49% admite que la gestión de redes sociales fue bajo; el nivel de reconocimiento de marca fue bajo en 42.5%. Se concluyó que el nivel bajo resultaba en una visibilidad limitada y un reconocimiento reducido de la marca.

En Trujillo, Díaz y Pérez (2022) analizó las estrategias de contenido de redes sociales para el reconocimiento de marca. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo propositivo, con muestra de 100 clientes. Se encontró que el 56% no identificaba la marca, el 39% relacionaba la marca en nivel medio, y la actitud hacia la marca fue de nivel bajo en 38%. Se encontró que se necesitaba implementar estrategias publicitarias que incluyen la creación de contenido en Instagram, un plan de contenido manteniendo la identidad de marca y elaboración de métricas.

En Trujillo, Fernández y Noriega (2020) evaluó el nivel de reconocimiento de marca en una marca nacional. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, con muestra de 384 clientes. El 81% de la muestra recuerda la marca, dentro de la dimensión de conciencia de marca, el 60% de los encuestados la recuerda, mientras que, en la dimensión de reconocimiento de marca, el 21% la recuerda. Se concluyó que, aunque la mayoría de la muestra recuerda la marca, existe una brecha significativa entre la conciencia y el reconocimiento de la marca, por lo que se necesita fortalecer las estrategias de branding para mejorar el reconocimiento.

En Piura, Chavez y Noé (2021) analizaron la percepción del reconocimiento de marca en una empresa local; se utilizó un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, con muestra de 172 clientes. Según resultados, el 49% recordaba inmediatamente la marca ante una necesidad y la fidelización se dio en un 35%. Se concluyó que se

deben dirigir estrategias hacia el seguimiento de la atención personalizada y estrategias de marketing para mejorar la experiencia del cliente.

A nivel local, Fernández (2022) propuso estrategias publicitarias para empresas locales. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo propositivo, con muestra de 60 empresarios. El nivel de posicionamiento fue de 55% en nivel bajo. La estrategia publicitaria fue un fórum liderado por las autoridades municipales, del colegio de ingenieros, y líderes de la industria, con el objetivo de interacción y reunión de negocios. Se concluyó que el posicionamiento fue de nivel bajo, por lo que se necesitan estrategias de marketing enfocados en el posicionamiento.

Olano y Quispe (2023) investigaron acerca de las estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de una empresa. Estudio de enfoque cuantitativo, la muestra de 137 clientes. Según el 43%, algunas veces recomiendan el producto a amigos; el 50% percibe accesible el precio, y la visualización de la marca en 50%; también se precisó que existe relación entre las variables 0.623. Se concluyó que las estrategias de potenciación de medios digitales, capacitación del personal y apertura de nuevos locales de fabricación para lograr este objetivo.

Alvarado y Santa Cruz (2020) propuso estrategias de social media para mejorar el reconocimiento de marca en una inmobiliaria. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo propositivo, con muestra de 137 clientes. Según resultados, el 77.8% calificó de bajo el reconocimiento de marca. Se concluyó que el reconocimiento era bajo, por lo que la propuesta consistió en analizar y mejorar el fanpage y crear cuenta de Instagram, mejorar la foto de perfil y video introductorio, crear un calendario de contenidos y colaborar con influencers para impulsar la marca.

Vásquez & Yerrén (2021) propusieron un plan de marketing para mejorar la posición de una empresa de diseño gráfico; fue un estudio de enfoque cuantitativo, tipo propositivo, con muestra de 137 clientes. Los resultados muestran que el posicionamiento de la compañía estudiada es bajo en 34.78%, además el 66.22% no reconoce y no escuchado de la empresa. Se concluyó que, un plan de marketing basado Search Engine Marketing, publicidad en redes sociales, desarrollo de actividades de marketing tradicional en la empresa, diseñar tarjetas de presentación.

Carranza y Díaz (2023) propusieron un plan publicitario para mejorar la posición de una empresa radial. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo propositivo, con muestra de 140 usuarios. Se encontró que las estrategias de marketing fueron

regulares en 50%, la funcionalidad fue de nivel regular en 81.4%, la fidelización fue regular en 39.3% y el feedback fue regular en 45%. Se concluyó con la necesidad de establecer estrategias que incluyan el uso activo de redes sociales para promoción, la interacción del público y la mejora de la accesibilidad en la página web, buscando fortalecer el posicionamiento y la fidelización de la audiencia.

Respecto a la definición de estrategias publicitarias, Kumar et al. (2023) menciona que son los métodos utilizados por empresas para informar, recordar y persuadir a sus consumidores sobre los productos y servicios que ofrecen. Asimismo, representan el principal medio de conexión entre la marca y los consumidores, permitiendo que estos conozcan la naturaleza del producto o servicio, su propósito, quién lo ofrece, y sentirse motivados a probarlo. Según Brodnax y Sapiezynski (2022), estas estrategias buscan captar la atención del público objetivo, generar interés y fomentar la lealtad hacia la marca, incluyendo técnicas como la segmentación de mercado y la creación de mensajes persuasivos, con el objetivo de crear una conexión emocional con el consumidor, destacar los beneficios de producto o servicio y diferenciarlo de la competencia.

De acuerdo con Bermejo-Berros (2020), las estrategias publicitarias representan un conjunto de acciones y planes diseñados para influir en el comportamiento del consumidor y promover la aceptación de un producto o servicio. En el contexto digital, estas estrategias son diseñadas específicamente para promover productos o servicios en entornos como el internet y dispositivos móviles, aprovechando las herramientas y plataformas digitales disponibles, como motores de búsqueda, redes sociales, aplicaciones móviles o correo electrónico, para alcanzar y comprometer al público objetivo de manera efectiva.

En cuanto a las teorías, la teoría de las 4P, también conocida como el marketing mix, se refiere a las cuatro variables controlables que una empresa utiliza para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado, las cuales son: Producto, Precio, Plaza (o distribución) y Promoción. La variable producto son los bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado, incluyendo su diseño, características, calidad, envase y marca; el precio, es el valor monetario que se asigna al producto o servicio; la plaza se relaciona con los canales de distribución utilizados para llevar el producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final; y la promoción, que consiste en las actividades de marketing destinadas a comunicar,

informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre el producto o servicio, utilizando herramientas como la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y la comunicación en medios digitales (Yépez-Galarza et al., 2021).

Por otro lado, la teoría del marketing relacional, según Qian y Mao (2023), se centra en construir y mantener relaciones sólidas y a largo plazo con los consumidores. Esta teoría se basa en la premisa de que mantener a los clientes existentes es tan importante, si no más, que adquirir nuevos clientes, y se centra en actividades como la personalización, la atención al cliente y el compromiso a largo plazo. Asimismo, la teoría se fundamenta en la personalización y la interacción continua, buscando establecer una comunicación bidireccional con los clientes, utilizando herramientas como el seguimiento de comportamientos de compra, la segmentación de clientes y la personalización de ofertas.

En cuanto a la variable estrategias publicitarias, comprenden: a) Estrategia de publicidad en medios tradicionales: es la promoción de productos o servicios a través de canales convencionales como periódicos o revistas (Chung et al., 2021); b) estrategia de publicidad en redes sociales: consiste en crear y compartir contenido relevante y atractivo en las redes sociales con el objetivo de aumentar la visibilidad, el compromiso y la lealtad de la audiencia. Se logra mediante la creación de perfiles empresariales en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, y la interacción con los usuarios a través de publicaciones orgánicas, anuncios pagados, concursos, colaboraciones con influencers como tácticas de marketing digital (Siguenza et al., 2020);

c) Estrategia de publicidad de marketing de contenidos: implica la creación y desarrollo de información que no solo informe, sino que también instruya, entretenga y genere emociones en el público objetivo. Estas estrategias abarcan la creación, publicación y distribución de contenido publicitario excepcional que aporta valor al cliente. Se caracterizan por ser informativas, educativas y estar presentes en todas las etapas del proceso de decisión de compra, proporcionando información pertinente y de calidad al consumidor (Pachucho-Hernández et al., 2021).

d) Estrategias de publicidad de penetración de mercado: son acciones que las empresas emplean para introducir un producto, marca o servicio, y se enfocan en la participación de mercado. Buscan garantizar una rápida inserción en el mercado y destacarse frente a la competencia mediante la captación de clientes y la oferta de

ventajas diferenciadoras (Cruzate et al., 2023). e) Estrategias de publicidad de posicionamiento: son las tácticas que utilizan las empresas para diferenciar sus productos y servicios en un mercado competitivo, lo que implica comunicar la identidad y personalidad de la marca, así como sus valores y beneficios, para influir en las preferencias de los consumidores (Adiguzel, 2020).

Respecto a la definición de reconocimiento de marca, Puriwat y Tripopsakul (2021) refieren que es la capacidad de una marca para ser conocida y recordada por los consumidores dentro de su mercado objetivo. El reconocimiento de marca contribuye a construir la imagen de la marca, aumenta la intención de compra del consumidor y facilita la diferenciación de la marca respecto a la competencia.

De acuerdo con Bonales et al. (2021) es la capacidad de los consumidores para recordar e identificar una marca específica entre otras opciones disponibles en el mercado. Esto se logra mediante la asociación de la marca con ciertos atributos, valores o experiencias que la hacen única y memorable. Los elementos visuales, como el logotipo, el color y la tipografía, desempeñan un papel crucial en la creación de una identidad que ayuda a distinguir la marca de la competencia y facilita su reconocimiento por parte de los consumidores. Para Rahman et al. (2020), el reconocimiento de marca se determina por la familiaridad que los consumidores tienen con la marca, su simplicidad visual, su atracción estética y la emoción asociada a la marca. Desde su familiaridad, la marca se relaciona con el tiempo que los consumidores dedican a procesar información sobre la marca, siendo menor para las marcas familiares en comparación con las menos conocidas.

Respecto a las teorías de reconocimiento de marca, la teoría de Gestalt se centra en la forma en la que se percibe y organiza la información visual. Según esta teoría, la mente humana tiende a percibir los objetos y experiencias como patrones completos en lugar de partes individuales sin relación, enfocándose en cómo el cerebro organiza los elementos visuales en grupos o conjuntos coherentes basados en principios como la similitud, la proximidad, la continuidad y la figura-fondo (Khamis et al., 2023). Aplicada al ámbito del reconocimiento de marca, esta teoría señala que los consumidores tienden a recordar y reconocer una marca por su apariencia general, incluyendo su logotipo, colores, tipografía, etc., en lugar de sus elementos individuales. Por lo tanto, la coherencia y consistencia en todos los puntos de contacto de la marca son esenciales para fortalecer el reconocimiento de la marca. Esta teoría

ayuda a las marcas a entender cómo pueden diseñar sus elementos visuales de manera que creen una impresión duradera y reconocible en la mente de los consumidores (Lebo & Mandagi, 2023).

Por otro lado, Ceja et al. (2023) mencionan que la teoría del comportamiento planificado se centra en tres variables que influyen en las decisiones de compra del consumidor. En primer lugar, la actitud del consumidor, que representa el juicio favorable o desfavorable que el individuo forma sobre un producto o servicio, siendo este el resultado de un proceso mental que evalúa diferentes aspectos del producto. Luego, las normas subjetivas, se refieren a las presiones percibidas por el individuo para actuar de cierta manera en relación con la compra, proviniendo de la influencia de terceros o grupos externos, y son internalizadas por el consumidor.

Las dimensiones de la variable reconocimiento de marca comprenden: a) conocimiento de marca, que denota la capacidad del consumidor para identificar y reconocer una marca en diversos entornos, representado el grado de familiaridad que los consumidores tienen con la marca y su capacidad para asociarla con productos o servicios particulares (Bernarto et al., 2020); b) Identidad de marca, es el conjunto de atributos humanos que caracterizan a una marca específica, y consisten en cinco factores que reflejan la personalidad humana: sinceridad (real, honesto), emoción (atrevido, imaginativo), competencia (inteligente, confiable), sofisticación (glamuroso, encantador) y robustez (fuerte, rudo) (Mao et al., 2020).

La tercera dimensión c) visualización de la marca: Es el proceso de representar los elementos visuales distintivos de una marca, como su logotipo, colores, tipografía y otros elementos gráficos de manera coherente, efectiva en diversos contextos y medios, creando una identidad visual única transmitiendo los valores y la esencia de la marca (Arianty & Andira, 2021); d) fidelización a la marca: es el compromiso de volver a comprar un producto o servicio consistentemente en el futuro, mostrando una actitud positiva hacia la marca, caracterizada por una conexión emocional entre el cliente y la marca (Haudi et al., 2022); e) intención de recomendación: Es la disposición de un consumidor a recomendar una marca específica a otros potenciales consumidores, siendo un indicador que refleja el nivel de satisfacción y lealtad que los clientes tienen hacia una marca (Santarriga & Soto, 2023).

La hipótesis general: Existe relación de las estrategias publicitarias con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024.

Hipótesis específicas: Existe la relación entre la estrategia de publicidad en medios tradicionales con el reconocimiento de marca en un vivero. Existe relación entre la estrategia de publicidad en redes sociales con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024. Existe relación entre la estrategia de publicidad de marketing de contenidos con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024. Existe relación entre la estrategia de publicidad penetración de mercado con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024. Existe relación entre la estrategia de publicidad de posicionamiento con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024.

## II. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo básica porque se recurrió a teorías para crear nuevos conocimientos y aportes de estrategias publicitarias y del reconocimiento de marca (Manual de Oslo, 2023). Se consideró el enfoque cuantitativo, al aplicar el análisis mediante la estadística descriptiva e inferencial para presentar los resultados tablas de las variables y dimensiones. También fue de nivel descriptivo porque detalla las características de los elementos analizados; también el nivel correlacional que busca conocer la relación de las variables (Hernández y Mendoza., 018). El diseño fue no experimental, no se realizó una modificación o alteración del reconocimiento de marca y de las estrategias de publicidad (Mías, 2018). Y el diseño correlacional que buscó conocer la relación de las estrategias publicitarias con el reconocimiento de marca; además, el diseño transversal, dado que la información se recoge en un solo momento dado (ver anexo 6).

Definición conceptual de la variable de estudio estrategias publicitarias, es la capacidad de los consumidores para recordar e identificar una marca específica entre otras opciones disponibles en el mercado. Este proceso implica la asociación de la marca con ciertos atributos, valores o experiencias que resuenan con los consumidores, lo que contribuye a su diferenciación y preferencia (Bonales et al., 2021). En definición operacional se consideró a las dimensiones e indicadores para plantear el cuestionario que permitió aplicar a la población de estudio para medir esta variable de estrategias publicitarias.

Definición conceptual de la variable de reconocimiento de marca, es la capacidad de los consumidores para recordar e identificar una marca específica entre otras opciones disponibles en el mercado. Este proceso implica la asociación de la marca con ciertos atributos, valores o experiencias que resuenan con los consumidores, lo que contribuye a su diferenciación y preferencia (Bonales et al., 2021). En definición operacional se consideró a las dimensiones e indicadores para plantear el cuestionario que permitió aplicar a la población de estudio para medir esta variable de estrategias publicitarias.

Los indicadores de las estrategias publicitarias: Anuncios en televisión, anuncios en radio, anuncios en periódicos, uso de Facebook, uso de WhatsApp, uso de Instagram, uso de YouTube, captación de seguidores, compromiso de la

audiencia, valoración del contenido, captación de clientes, mejora del producto, incrementar las ventas, basado de calidad, basados beneficios, basado en el valor.

Los indicadores de reconocimiento de marca: Conciencia de marca, imagen de marca, confianza en la marca, consistencia de marca, asociación positiva, percepción de identidad, reconocimiento visual, impacto emocional, memorización, lealtad a la marca, identificación con la marca, satisfacción continua, intención de compra futura, valoración de marca, probabilidad de recomendación.

La población de estudio fueron personas de 18 años hasta 70 años como potenciales clientes; según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lambayeque cuenta con una población de 899,058 personas (Monje, 2019). Los criterios de inclusión personas mayores de 18 años y propietarios de predios urbanos y rurales, como criterios de exclusión tenemos a menores de 18 años. La muestra de esta investigación fue 383 personas (Shleyner (2021); el muestreo fue probabilístico simple, permitiendo determinar a la muestra de estudio (Gómez, 2022).

Se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar a la información de las personas que han sido considerada como unidades de estudio (Bernal, 2022). Se consideró el cuestionario como instrumento con 15 preguntas para cada variable; la validez de los cuestionarios fue con el juicio de expertos (ver anexo 3). Finalmente, se determinó la confiabilidad con una prueba piloto en el cuestionario de estrategias publicitarias fue 0.908 y del reconocimiento de marca 0.927 (Bernal, 2022).

Se aplicó el método estadístico descriptivo e inferencial de los datos recolectado, previa tabulación de datos para obtener los hallazgos descriptivos; luego se verificó con la prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov, permitió conocer que no presentan normalidad lo que conlleva a utilizar un estadístico no paramétrico como es la Rho de Spearman para el contraste de las hipótesis y también responder a los objetivos con el estadístico SPSS 26.

Según del Castillo (2018) en esta investigación se consideró el principio ético del consentimiento informado, se ha tenido que solicitar el permiso y su participación ha sido a voluntad propia; también se consideró la beneficencia, dado que, el estudio contribuye al desarrollo de una empresa de viveros y genera beneficios para su colaboradores y entorno cercano; también se consideró el rigor científico, por los pasos y procedimientos seguidos desde la problemática hasta concluir con el estudio.

### III. RESULTADOS

En el presenta apartado se detallan los resultados, después de haber aplicado el cuestionario a personas que formaron como la muestra de estudio. Los resultados se presentan de acuerdo a los objetivos específicos y general, cuyo procedimiento se ha realizado con el programa estadístico SPSS 26.

**Objetivo específico 01:** Identificar la relación de las estrategias de publicidad en medios tradicionales con el reconocimiento de marca en un vivero.

#### Hipótesis específica 01

**H<sub>1</sub>:** Existe la relación entre la estrategia de publicidad en medios tradicionales con el reconocimiento de marca en un vivero.

**H<sub>0</sub>:** No existe la relación entre la estrategia de publicidad en medios tradicionales con el reconocimiento de marca en un vivero.

**Tabla 1**

*Relación entre estrategia de publicidad en medios tradicionales y reconocimiento de marca*

Dimensión – Variable	Coefficiente de correlación (Rho de Spearman)	Sig. (bilateral)	N
Estrategia de publicidad en medios tradicionales	,556**	0.000	383
Reconocimiento de marca			

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

En la tabla 3, se evidencia los hallazgos del primer objetivo específico que, mediante la Rho de Spearman, se determinó que la relación es de 0.556, con ello se acepta la hipótesis alterna que describe la existencia de la relación entre la estrategia de publicidad en medios tradicionales con el reconocimiento de marca en un vivero, dado que, la significancia bilateral fue 0.000. En consecuencia, se pudo precisar que existe relación positiva moderada que, al mejorar la estrategia en publicidad en medios

tradicionales se puede tener un mejor reconocimiento de la marca de la empresa de un vivero en la región de Lambayeque.

**Objetivo específico 02:** Describir la relación de la estrategia de publicidad en redes sociales con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024

**Hipótesis específica 02**

**H1:** Existe relación entre la estrategia de publicidad en redes sociales con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024

**H0:** No existe relación entre la estrategia de publicidad en redes sociales con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024

**Tabla 2**

*Relación entre estrategia de publicidad en redes sociales y reconocimiento de marca*

Dimensión – Variable	Coefficiente de correlación (Rho de Spearman)	Sig. (bilateral)	N
Estrategia de publicidad en redes sociales	,475**	0.000	383
Reconocimiento de marca			

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

En la presentación de los hallazgos del segundo objetivo específico, se aprecia que existe relación entre dimensión y variable descrita, según la Rho de Spearman con 0.475 es una correlación positiva moderada, conllevando a aceptar la hipótesis alterna que preció que existe relación entre la estrategia de publicidad en redes sociales con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024, dado que, el nivel de significancia bilateral fue de 0.000. En consecuencia, se determinó que si la empresa desarrolla estrategias en redes sociales puede mejorar el reconocimiento de la marca de la empresa y con ello, tener más opciones para generar una posición expectante en el sector que se desarrolla.

**Objetivo específico 03:** Identificar la relación de la estrategia de publicidad de marketing de contenidos con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024

**Hipótesis específica 03**

**H1:** Existe relación entre la estrategia de publicidad de marketing de contenidos con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024

**H0:** No existe relación entre la estrategia de publicidad de marketing de contenidos con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024

**Tabla 3**

*Relación de la estrategia de publicidad de marketing de contenidos y reconocimiento de marca*

Dimensión – Variable	Coefficiente de correlación (Rho de Spearman)	Sig. (bilateral)	N
Estrategia de publicidad de marketing de contenidos	,413**	0.000	383
Reconocimiento de marca			

La Tabla 5 muestra los resultados del tercer objetivo específico, donde se observó que el grado de relación es 0.413 según la Rho de Spearman, lo que indica una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable. Además, el valor de Sig. (bilateral) fue de 0.000, lo que respalda la aceptación de la hipótesis alternativa que describe que existe relación entre la estrategia de publicidad de marketing de contenidos con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024. Por lo tanto, al obtener una relación positiva moderada se puede entender que las estrategias de publicidad basadas en marketing de contenidos pueden conllevar que la empresa sea reconocida en los productos y servicios que ofrece.

**Objetivo específico 04:** Calcular la relación de la estrategia de publicidad penetración de mercado con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024.

**Hipótesis específica 04**

**H1:** Existe relación entre la estrategia de publicidad penetración de mercado con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024.

**H0:** No existe relación entre la estrategia de publicidad penetración de mercado con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024.

**Tabla 4**

*Relación entre estrategia de publicidad de penetración de mercado y reconocimiento de marca*

Dimensión – Variable	Coefficiente de correlación (Rho de Spearman)	Sig. (bilateral)	N
Estrategia de publicidad de penetración de mercado	,455**	0.000	383
Reconocimiento de marca			

La Tabla 6 muestra se aprecia los hallazgos del objetivo específico cuatro y también se pudo contrastar la hipótesis planteada; según el coeficiente de correlación de la Rho de Spearman fue 0.455 es una correlación positiva media entre los elementos analizados. Además, el valor de Sig. (bilateral) fue de 0.000, lo que respalda la aceptación de la hipótesis alternativa que existe relación entre la estrategia de publicidad penetración de mercado con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024. Por lo tanto, si la gerencia de la empresa desarrolla estrategias de publicidad en penetración de mercado, buscando ingresar a sectores que son potenciales clientes o con necesidades de los productos y servicios que ofrece tiene la oportunidad que sea reconocida su marca para lograr sus objetivos empresariales.

**Objetivo específico 05:** Hallar la relación de la estrategia de publicidad de posicionamiento con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024.

**Hipótesis específica 05**

**H1:** Existe relación entre la estrategia de publicidad de posicionamiento con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024.

**H0:** No existe relación entre la estrategia de publicidad de posicionamiento con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024.

**Tabla 5**

*Relación entre estrategia de publicidad de posicionamiento y reconocimiento de marca*

Dimensión – Variable	Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	Sig. (bilateral)	N
Estrategia de publicidad de posicionamiento	,463**	0.000	383
Reconocimiento de marca			

La Tabla 6 muestra los resultados de la correlación entre las dimensiones de estrategia de publicidad de posicionamiento y reconocimiento de marca. Se observó un coeficiente de 0.463 mediante el Rho de Spearman, lo que indica una correlación positiva media entre estas variables. Además, el valor de Sig. (bilateral) fue de 0.000, lo que respalda la aceptación de la hipótesis alternativa que describe que existe relación entre la estrategia de publicidad de posicionamiento con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024. Al obtener, estos resultados se determinan que la empresa puede desarrollar estrategias de posicionamiento para informar los productos o servicios que ofrece para el cliente puede lograr un mejor reconocimiento de marca para empresa de vivero.

**Objetivo general:** Determinar la relación de las estrategias publicitarias con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024.

**Hipótesis general**

**H1:** Existe relación de las estrategias publicitarias con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024.

**H0:** No existe relación entre las estrategias publicitarias con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024.

**Tabla 6**

*Relación entre las estrategias publicitarias y el reconocimiento de marca*

Dimensión – Variable	Coefficiente de correlación (Rho de Spearman)	Sig. (bilateral)	N
Estrategias publicitarias	,648**	0.000	383
Reconocimiento de marca			

En la tabla 8, se aprecia el objetivo general y el contraste de la hipótesis, según el estadístico de la correlación de la Rho de Spearman la fuerza de la relación fue 0.648, es una correlación positiva significativa y el grado el valor de Sig. (bilateral) fue de 0.000, lo que respalda la aceptación de la hipótesis alternativa: Existe relación de las estrategias publicitarias con el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024. En consecuencia, se describe que, si la gerencia de la empresa desarrolla estrategias publicitarias basadas como en medios tradicionales, en redes sociales, en marketing de contenidos, penetración de mercados y en posicionamiento puede conllevar a mejorar el reconocimiento de la marca de la empresa en el sector viveros.

#### IV. DISCUSIÓN

En el presente apartado se detalla la discusión de resultados en base a los principales hallazgos en cada uno de los objetivos de esta investigación, permitieron contrastar con la teoría y los antecedentes para identificar diferencias o semejanzas.

El primer objetivo específico se enfocó en identificar la relación entre las estrategias de publicidad en medios tradicionales y el reconocimiento de marca. Según Chung et al. (2021) definieron que las estrategias de publicidad en medios tradicionales consisten en la promoción de productos o servicios a través de canales convencionales, como periódicos o revistas. Basándose en esta definición, el estudio determinó que existe una relación positiva moderada (0.556) entre las estrategias de publicidad en medios tradicionales y el reconocimiento de marca en un vivero. Al desarrollar estrategias en publicidad en medios como radio, televisión o periódicos seleccionados puede mejorar el reconocimiento de marca de la empresa. Estos resultados se asemejan a los hallazgos de Olano y Quispe (2023) quienes encontraron una la relación significativa entre estrategias publicitarias y posicionamiento empresarial, encontraron una correlación significativa (0.623). Asimismo, Fernández (2022) señaló que las estrategias de publicidad ayudan en el reconocimiento de marca, ya que al emitir publicidad se puede llegar a nuevos segmentos de potenciales clientes o personas que necesiten el producto, lo que puede contribuir al reconocimiento de la marca. Estos hallazgos determinan que las estrategias de publicidad en medios tradicionales aún son efectivas, incluso en la actualidad, porque hay personas que continúan usando estos medios debido a sus ventajas, como la posibilidad de escuchar la radio mientras realizan otras actividades o de ver televisión en su tiempo libre.

El segundo objetivo específico tuvo como propósito describir la relación entre la estrategia de publicidad en redes sociales y el reconocimiento de marca en un vivero. Siguenza (2020) define la estrategia de publicidad en redes sociales como la creación y el intercambio de contenido relevante y atractivo en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, y WhatsApp, con el fin de aumentar la visibilidad, el compromiso y la lealtad de la audiencia. Estos resultados concuerdan con el estudio de Alvarado y Santa Cruz (2020), quienes precisaron que las estrategias de social media pueden mejorar el reconocimiento de marca mediante la creación de páginas en Facebook (como Fan Page) y campañas publicitarias en Instagram para alcanzar

los resultados deseados. Asimismo, Díaz y Pérez (2022) manifestaron que las estrategias de contenido en redes sociales contribuyen al reconocimiento de marca, gracias a la implementación de acciones y publicidad pagada para aumentar la visibilidad de la marca. En conjunto, estos resultados indican que las estrategias publicitarias en redes sociales, basadas en actividades como publicaciones en Facebook, mensajes en WhatsApp, y contenido en Instagram, pueden contribuir significativamente al reconocimiento de marca. Al mostrar y describir los productos y servicios que ofrece la empresa, se puede alcanzar una mayor visibilidad entre clientes y potenciales clientes, lo que facilita el reconocimiento de marca.

El tercer objetivo específico del estudio fue identificar la relación entre la estrategia de publicidad de marketing de contenidos y el reconocimiento de marca en un vivero. Según Pachucho-Hernández et al. (2021), las estrategias de publicidad de marketing de contenidos implican la creación y desarrollo de información que no solo informe, sino que también instruya, entretenga y genere emociones en el público objetivo. En el presente estudio, se encontró una relación de 0.413 entre la estrategia de publicidad de marketing de contenidos y el reconocimiento de marca. Esto se debe a que los mensajes que describen los servicios, los productos y los beneficios que ofrece la empresa son difundidos en diversos medios digitales, permitiendo que el cliente o potencial cliente reconozca la marca. Estos resultados son consistentes con los estudios de Vite y Morán (2023), quienes reportaron que el uso de redes sociales y la creación de contenido efectivo contribuyen al reconocimiento de marca, con más del 80% de los encuestados indicando que estos factores tienen un impacto positivo. Del mismo modo, Zerrin (2023) destacó que las empresas que aplican estrategias de marketing de contenidos y se posicionan en redes sociales tienen más probabilidades de ser reconocidas por los clientes y potenciales clientes. La creación de contenido atractivo, informativo y emocionalmente, así como la atención rápida y personalizada en medios digitales, son elementos clave para el reconocimiento de marca. Por lo tanto, las estrategias de marketing de contenidos y una presencia activa en redes sociales son fundamentales con la transmisión de mensajes que destaquen los productos, servicios y beneficios de la empresa, contribuyen significativamente a que la marca sea identificada y recordada por el público objetivo.

El cuarto objetivo específico del estudio consistió en calcular la relación entre la estrategia de publicidad de penetración de mercado y el reconocimiento de marca

en un vivero. Cruzate et al. (2023) definen la estrategia de publicidad de penetración de mercado como un enfoque para ganar participación y diferenciarse de la competencia mediante la captación de clientes y la oferta de ventajas distintivas. En este estudio, se encontró una correlación de 0.455, lo que indica una relación positiva moderada entre la estrategia de publicidad de penetración de mercado y el reconocimiento de marca. Esta relación puede atribuirse a que la estrategia de penetración de mercado implica dirigirse a sectores con potencial de crecimiento, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Estos resultados se relacionan con el trabajo de Zerrin (2023), quien analizó los criterios de marketing en viveros de flores y encontró que la garantía de pago era el factor más importante para los productores. Estos resultados subrayan la importancia de la confianza y la elección del canal adecuado en las estrategias de penetración de mercado. Asimismo, Fulcher (2023) señaló que las estrategias publicitarias pueden llevar a una mayor penetración de mercado en nuevos sectores, lo que contribuye al reconocimiento de marca. Con base en estos resultados, la aplicación de estrategias de publicidad de penetración de mercado basadas en ofrecer ventajas distintivas, elección del canal adecuado, la atención a las necesidades del cliente y la oferta de un buen producto pueden contribuir con el reconocimiento de la marca.

El objetivo específico 05 busca hallar la relación entre la estrategia de publicidad de posicionamiento y el reconocimiento de marca en un vivero; según el aporte teórico Adiguzel (2020) afirma que las estrategias de publicidad de posicionamiento son técnicas empleadas por las empresas para diferenciar sus productos y servicios en un entorno competitivo; estrategias implican comunicar la identidad y personalidad de la marca, así como sus valores y beneficios, con el fin de influir en las preferencias de los consumidores y establecer relaciones. Bajo esas definiciones se ha obtenido estos resultados que existe correlación 0.463, lo que indica una correlación positiva media entre la estrategia de publicidad de posicionamiento y el reconocimiento de marca; se puede desarrollar estrategias de posicionamiento para comunicar sus productos o servicios y, de esta manera, lograr un mayor reconocimiento de marca. Estos resultados son semejantes con los datos encontrados con el estudio Manrique (2022) evaluó el nivel de las estrategias de marketing están relacionadas con la identificación del consumidor, sugiriendo que el mayor uso de estas técnicas puede incrementar el reconocimiento de marca. Pero se

difiere con el estudio de Robles (2023) evaluó las estrategias digitales para el reconocimiento de marca en una empresa local; además, las estrategias digitales resultaban en una visibilidad limitada y un reconocimiento reducido, afectando la lealtad del cliente. Finalmente, se demuestra que la estrategia de publicidad de posicionamiento está correlacionada con el reconocimiento de marca que una mayor comunicación sobre la identidad, los valores y los beneficios de la marca puede ayudar a las empresas a destacarse en un mercado competitivo.

El objetivo general del estudio es determinar la relación entre las estrategias publicitarias y el reconocimiento de marca en un vivero en Chiclayo en el año 2024. Según el aporte teórico de Kumar et al. (2023), las estrategias publicitarias son métodos utilizados por las empresas para informar, recordar y persuadir a sus consumidores acerca de los productos y servicios que ofrecen. Por su parte, Bonales et al. (2021) definen el reconocimiento de marca como la capacidad de los consumidores para recordar e identificar una marca específica entre muchas otras en el mercado, lo que implica la asociación de la marca con ciertos atributos, valores o experiencias que conducen a su diferenciación y preferencia. El estudio presentó resultados que confirman la hipótesis de que existe una relación significativa entre las estrategias publicitarias y el reconocimiento de marca en el vivero; si la gerencia de la empresa desarrolla estrategias publicitarias efectivas, basadas en medios tradicionales, redes sociales, marketing de contenidos, penetración de mercados puede lograr un mayor reconocimiento de marca en el sector de viveros. Estos hallazgos se relacionan con el estudio de Amador (2022) quién indicó que las estrategias de marketing con la actualización de página enfocado en el mercado joven y el estudio de las preferencias de los consumidores. De otro lado, Chakma et al. (2021) analizaron la situación de los viveros definiendo la necesidad de implementar estrategias adaptativas, como la venta en línea, promociones y nuevas métricas de comercialización para mejorar la sostenibilidad del negocio. Por lo tanto, el estudio establece que existe una relación significativa entre las estrategias publicitarias y el reconocimiento de marca en un vivero, y que el uso de estrategias publicitarias bien diseñadas puede aumentar la visibilidad y diferenciación de una marca, apoyadas en acciones para visualizar los productos y servicios en redes sociales, estrategias de contenidos, utilizar la publicidad en medios tradicionales y digitales pueden conllevar a reconocer la marca.

## V. CONCLUSIONES

Se concluye que, las estrategias de publicidad en medios tradicionales y el reconocimiento de marca en viveros se relacionan de manera positiva moderada; demostrando que el uso de canales convencionales, como radio, televisión y periódicos, contribuye al reconocimiento de la marca; por lo tanto, al mejorar la publicidad en medios indicados se mejora el reconocimiento de marca.

Se determino que existe relación positiva moderada entre las estrategias de publicidad en redes sociales y el reconocimiento de marca en viveros; estas estrategias, que incluyen plataformas como Facebook e Instagram, aumentan la visibilidad de la empresa y mejoran el reconocimiento de marca entre clientes y potenciales clientes.

Se describe la relación positiva moderada entre el marketing de contenidos y el reconocimiento de marca en viveros; la creación de contenido atractivo e informativo, distribuido en medios digitales, resulta en una mayor identificación de la marca por parte de los clientes, lo que puede favorecer el reconocimiento de la empresa.

Se determinó que las estrategias de publicidad de penetración de mercado se relacionan con el reconocimiento de marca; este resultado indica que al enfocarse en sectores de potenciales clientes, al ofrecerles productos y servicios se contribuye a aumentar la visibilidad de la marca, se determina que al ingresar a nuevos segmentos de clientes se mejora el reconocimiento de marca de la empresa.

Con una correlación positiva moderada, se establece que las estrategias de publicidad de posicionamiento están positivamente relacionadas con el reconocimiento de marca en viveros; mediante la comunicación de la identidad, los valores, los beneficios de la marca aumenta el reconocimiento para competir en un entorno competitivo.

Finalmente se determinó que las estrategias publicitarias están relacionadas con el reconocimiento de marca en viveros de Chiclayo; esto implica que el uso de las estrategias de publicidad en medios tradicionales, redes sociales, marketing de contenidos, penetración de mercado y posicionamiento pueden mejorar el reconocimiento de marca conllevando que más personas conozcan los productos y servicios que ofrece la empresa.

## **VI. RECOMENDACIONES**

A los directivos, se sugiere incrementar la inversión en publicidad en medios tradicionales, como radio, televisión y periódicos, para fortalecer el reconocimiento de marca; puede incluir la creación de campañas publicitarias atractivas y consistentes que resalten la identidad y los valores de la empresa.

A los investigadores, según el aporte teórico en el reconocimiento de marca descrito es recomendable realizar estudios adicionales que exploren la efectividad de las diferentes plataformas de redes sociales en el reconocimiento de marca; permitiendo identificar cuáles son las más eficaces para alcanzar y atraer a los clientes en el sector de viveros.

Se sugiere al administrador desarrollar y gestionar una estrategia sólida de marketing de contenidos que incluya la creación de contenido atractivo e informativo. Esto debe distribuirse a través de canales digitales adecuados para mejorar la identificación y el reconocimiento de la marca entre los clientes.

Se recomienda a los vendedores enfocar sus esfuerzos en identificar y penetrar en sectores con alto potencial de crecimiento. Esto puede incluir la personalización de las estrategias de venta para satisfacer las necesidades específicas de estos sectores, lo que ayudará a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Los directivos deben desarrollar estrategias de posicionamiento claras que comuniquen eficazmente la identidad, los valores y los beneficios de la marca. Esto puede incluir la creación de campañas de branding y publicidad que diferencien la marca en un entorno competitivo.

Se recomienda investigar la combinación óptima de estrategias publicitarias (medios tradicionales, redes sociales, marketing de contenidos, penetración de mercado y posicionamiento) que maximicen el reconocimiento de marca. Esto permite las empresas del sector viveros adoptar un enfoque más efectivo y holístico en sus campañas de marketing.

Es crucial que el administrador implemente un enfoque integrado de estrategias publicitarias. Esto incluye coordinar y gestionar eficazmente las campañas en medios tradicionales, redes sociales y marketing de contenidos, asegurando una presencia coherente y efectiva en todos los canales.

## REFERENCIAS

- Alvarado, C. S., & Santa Cruz, C. L. (2020). *Estrategia Social Media para Mejorar el Reconocimiento de Marca de la Empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64487>
- Amador, M. A., Zelaya, N. M., Diaz, J. A., & Lemus, M. A. (2022). *Plan de marketing digital para Caobas vivero & café*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, Honduras]. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/10656>
- Antiporta, O. S., & Quijano, A. J. (2022). *Estrategias de marketing digital y su impacto en el reconocimiento de marca Vika Accesorios, Lima 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31279>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Bermejo-Berros, J. (2020). The new persuasive advertising strategies through induction levels of psychological processing. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.5>
- Bernal, S. (2022). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bernarto, I., Berlianto, M., Meilani, Y., Masman, R., & Suryawan, I. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bonales, G., Mañas, L., & Jiménez, I. (2021). El impacto del flat design en el reconocimiento de marcas automovilísticas. *RSCH Gráfica*, 9(18), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/grafica.205>
- Brodnax, N., & Sapiezynski, P. (2022). From Home Base to Swing States: The Evolution of Digital Advertising Strategies during the 2020 US Presidential Primary. *Political Research Quarterly*, 75(2), 460-478. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/10659129221078046>
- Carranza, L. R., & Díaz, J. A. (2023). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Radio Bendición Cristiana en la zona urbana de Chiclayo, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/130007>
- Ceja, S. N., Céspedes, S., Vázquez, L. A., Pacheco, E., & Figueroa, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto

- educativo post COVID-19. *Comuni@cción*, 14(3), 1-13.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858>
- Chakma, K., Rahman, S., Ruba, U., Das, S., & Akter, R. (2021). Impact of covid-19 on private plant nursery business: a case study of sylhet district, bangladesh. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 6(1), 1-7.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.36713/epra6076>
- Chavez, D., & Noé, K. J. (2021). *Inbound marketing para orientar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80964>
- Chung, Y., Chang, H.-H., & Kitamura, Y. (2021). Digital and traditional media advertising and business performance of agribusiness firms – Empirical evidence in Japan. *Agricultural Economics*, 67(1), 51-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.17221/393/2020-AGRICECON>
- Cruzate, L. F., Córdova, J. W., Puicón, V. E., & Calanchez, Á. D. (2023). Diagnóstico y Penetración al Mercado por Red Social Facebook de un Emprendimiento Peruano. *TZHOECOEN*, 15(1), 130–138.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26495/tzh.v15i1.2459>
- Del Castillo, D. (2018). La ética de la investigación científica y su inclusión en las ciencias de la salud. *Acta médica del Centro*.  
<http://www.revactamedicacentro.sld.cu/index.php/amc/article/view/880/1157>
- Díaz, M. M., & Perez, S. S. (2022). *Reconocimiento de marca e implementación de estrategias de contenido multimedia en una Perfumería. Trujillo, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111801>
- Fernández, K. M., & Noriega, M. A. (2020). *Recordación de marca de Pilsen Callao y la decisión de compra de los Millennials de Trujillo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52049>
- Fernández, L. d. (2022). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la Empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú].  
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9597>
- Fulcher, A., Rihn, A., Warner, L., LeBude, A., Schexnayder, S., Altland, J., Bumgarner, N., Marble, C., Nackley, L., Palma, M., Velandia, M., Zhu, H., Gan, H., & Owen, J. (2023). Overcoming the Nursery Industry Labor Shortage: A Survey of Strategies to Adapt to a Reduced Workforce and Automation and Mechanization Technology Adoption Levels. *American Society for Horticultural Science*, 58(12), 1513–1525.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21273/HORTSCI17230-23>

- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pital-oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty . *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Jiménez-Barreto, J., Correia, S. M., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(2022). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>
- Julian, L. Y. (2022). *El reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa de transportes; Trujillo - 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31741>
- Khamis, M., Azni, Z., Aziz, S., & Aminordin, A. (2023). The Integration of Gestalt Theory to The Graphic Design. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6), 2496-2502. <https://doi.org/https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i6/15449>
- Kumar, Y., Jha, R., Gupta, A., Aggarwal, M., Garg, A., Malyan, T., Bhardwaj, A., Shah, R. R., Krishnamurthy, B., & Chen, C. (2023). Persuasion Strategies in Advertisements. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 37(1), 57-66. <https://doi.org/https://doi.org/10.1609/aaai.v37i1.25076>
- Lebo, T., & Mandagi, D. (2023). Integrating service quality, customer satisfaction, and brand gestalt in the context of multi-level marketing (MLM) companies. *Jurnal Mantik*, 7(1), 100-111. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/mantik.v7i1.3639>
- López, A. A. (2021). *Gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A., Ecuador, 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71070>
- Maharani, K., Hudrasyah, H., & Belgiawan, P. (2023). Marketing Strategy to Increase Brand Awareness: A Study Case on Digital Loan Application. *International Journal of Current Science Research and Review* , 6(7), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i7-72>
- Manrique, J. M. (2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/5949>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability*, 12(8), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12083391>

- Mayas, J., Prieto, A., & Montoro, P. (2023). Memory and metamemory in everyday settings: Assessing recall, recognition, and naming using car brand logos. *Applied Cognitive Psychology*, 38(1), 1-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/acp.4138>
- Olano, B. S., & Quispe, M. C. (2023). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca "Agua del Norte S.A.C."*, Chiclayo 2023. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Perú]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12091>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Parimango, E. M., & Sanchez, P. S. (2021). *Fidelización de clientes y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Bader S. A. C., Trujillo 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú). <https://hdl.handle.net/11537/29115>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The Role of Viral Marketing in Social Media on Brand Recognition and Preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 1-13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28991/esj-2021-01315>
- Quian, W., & Mao, J. (2023). Exploring the Influential Factors of Personal Media Bloggers on Followers' Continuous Following Intention Based on Relationship Marketing Theory. *Behavioral Sciences*, 13(5), 1-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs13050416>
- Rahman, M., Hossain, A., Islam, R., Hoque, M., & Hassan, H. (2020). Conceptualising online fashion brand recognition: scale development and validation. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 73-96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SJME-10-2019-0080>
- Robles, K. Y. (2023). *Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca de una empresa de confecciones textiles, Trujillo 2023*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/123585>
- Samosir, J., Purba, O., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A., Wardhana, A., Anggara, D., Trisanto, F., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609-626. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>
- Santarriaga, M. d., & Soto, F. C. (2023). El impacto de la calidad de servicio en la satisfacción y su relación con la intención de recomendación de boca en boca de las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo : caso Caja Popular Mexicana. *Cooperativismo & Desarrollo*, 31(126), 1-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.16925/2382-4220.2023.02.04>

- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváes, C. (2020). Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector. *KOINONIA*, 5(10), 313-338. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Vásquez, D. A., & Yerrén, J. M. (2021). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN – Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 8(2), 539–549. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2007>
- Vite, G. V., & Moran, C. J. (2023). Social networks and their influence with brand positioning of the company "vivero líder"-Manta. *Journal Business Science*, 4(2), 1-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/jbs.v4i2.0009>
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27(1), 393–407. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6>
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Zerrin, K. (2023). Marketing Channel Preferences of Cut Flower Producers: A Case Study of Turkey. *Horticulturae*, 9(3), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/horticulturae9030372>

## ANEXOS

### Anexo 01. Operacionalización de variables

#### Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias publicitarias	Son un conjunto de acciones y planes diseñados para influir en el comportamiento del consumidor y promover la aceptación de un producto o servicio. En el contexto digital, estas estrategias son diseñadas específicamente para promover productos o servicios en entornos como el internet y dispositivos móviles, aprovechando las herramientas y plataformas digitales disponibles (Bermejo-Berros, 2020)	Se consideró a las dimensiones e indicadores para plantear el cuestionario que permitió aplicar a la población de estudio para medir esta variable de estrategias publicitarias.	Estrategia de publicidad en medios tradicionales	Anuncios en televisión	Ordinal
				Anuncios en radio	
				Anuncios en periódicos	
			Estrategia de publicidad en redes sociales	Uso de Facebook	
				Uso de WhatsApp	
				Uso de Instagram	
				Uso de YouTube	
			Estrategia de publicidad de marketing de contenidos	Captación de seguidores	
				Compromiso de la Audiencia	
				Valoración del contenido	
			Estrategia de publicidad penetración de mercado	Captación de clientes	
				Mejora del producto	
				Incrementar las ventas	
			Estrategia de publicidad de posicionamiento	Basado de calidad	
				Basados beneficios	
Basado en el Valor					

Operacionalización de reconocimiento de marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Reconocimiento de marca	Es la capacidad de los consumidores para recordar e identificar una marca específica entre otras opciones disponibles en el mercado. Este proceso implica la asociación de la marca con ciertos atributos, valores o experiencias que resuenan con los consumidores, lo que contribuye a su diferenciación y preferencia (Bonales et al., 2021).	Se consideró a las dimensiones e indicadores para plantear el cuestionario que permitió aplicar a la población de estudio para medir esta variable de reconocimiento de marca.	Conocimiento de la marca	Conciencia de marca	Ordinal
				Imagen de marca	
				Confianza en la marca	
			Identidad de la marca	Consistencia de marca	
				Asociación positiva	
			Visualización de la marca	Percepción de identidad	
				Reconocimiento visual	
				Impacto emocional	
			Fidelización a la marca	Memorización	
				Lealtad a la marca	
				Identificación con la marca	
			Intención de recomendación	Satisfacción continua	
				Intención de compra futura	
Valoración de marca					
				Probabilidad de recomendación	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

**Instrucciones:** Aparecen a continuación 16 afirmaciones sobre Estrategias publicitarias. Juzgue la frecuencia de cada ítem planteado, use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4 y 5) y marque con una "X" la alternativa seleccionada.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N	Ítems	1	2	3	4	5
	<b>Estrategia de publicidad en medios tradicionales</b>					
1	¿Considera usted que los anuncios en televisión proporcionan información relevante sobre una marca?					
2	¿Los anuncios en la radio influyen en sus decisiones de compra?					
3	¿Con qué frecuencia los anuncios en periódicos captan su atención?					
	<b>Estrategia de publicidad en redes sociales</b>					
4	¿Los anuncios en Facebook influyen en sus decisiones de compra?					
5	¿Con qué frecuencia interactúa con anuncios o promociones que se comparten a través de WhatsApp?					
6	¿Con qué frecuencia interactúa con anuncios en Instagram?					
7	¿Con qué frecuencia busca más información sobre un producto/servicio después de ver un anuncio en YouTube?					
	<b>Estrategia de publicidad de marketing de contenidos</b>					
8	¿Con qué frecuencia encuentra interesante el contenido publicado por las marcas/empresas en redes sociales?					
9	¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido de esta marca/empresa dejando comentarios, dando "me gusta" o compartiendo?					
10	¿Con qué frecuencia considera que el contenido de las marcas/empresas es relevante para sus necesidades o intereses?					
	<b>Estrategia de publicidad penetración de mercado</b>					
11	¿Con qué frecuencia ha realizado una compra inicial de productos/servicios como resultado de la publicidad?					
12	¿Usted conoce e interactúa con una marca de vivero en redes sociales después de ver su publicidad?					
13	¿Usted compra productos de empresas nuevas que tienen anuncios en redes sociales que le permiten conocer los productos/servicios en la publicidad?					
	<b>Estrategia de publicidad de posicionamiento</b>					
14	¿Con qué frecuencia percibe que la marca ofrece productos/servicios de alta calidad?					
15	¿Con qué frecuencia los mensajes publicitarios resaltan los beneficios específicos que usted puede obtener al utilizar sus productos/servicios?					
16	¿Los beneficios que ofrecen las marcas en los anuncios influyen en sus decisiones de compra?					

**Instrucciones:** Aparecen a continuación 15 afirmaciones sobre Reconocimiento de marca. Juzgue la frecuencia de cada ítem planteado, use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4 y 5) y marque con una “X” la alternativa seleccionada.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N	Ítems	1	2	3	4	5
	<b>Conocimiento de la marca</b>					
1	¿Nuestra marca es la primera que viene a su mente cuando piensa adquirir el producto?					
2	¿Reconoce usted la marca por su imagen (logo, colores, estilo, etc)?					
3	¿Cree que nuestra marca es confiable basándose en su imagen y publicidad?					
	<b>Identidad de la marca</b>					
4	¿Considera usted que la marca presenta una identidad corporativa y le facilitar reconocer fácilmente?					
5	¿Asocia esta marca con experiencias positivas o memorables?					
6	¿Considera que esta marca tiene una imagen positiva y deseable?					
	<b>Visualización de la marca</b>					
7	¿Reconoce fácilmente el logotipo de esta marca cuando la ve?					
8	¿Considera que la identidad visual de esta marca contribuye a su atractivo y diferenciación en el mercado?					
9	¿Los elementos visuales de esta marca se quedan en su mente y son fáciles de recordar?					
	<b>Fidelización a la marca</b>					
10	¿Siempre prefiere comprar productos/servicios de esta marca en lugar de otras opciones disponibles?					
11	¿Siente que esta marca ofrece productos y servicios adecuados para fidelizarlo?					
12	¿Considera que esta marca cumple consistentemente con sus expectativas y necesidades?					
	<b>Intención de recomendación</b>					
13	¿Considera comprar productos/servicios de la marca en el futuro?					
14	¿Cree que la marca merece ser recomendada por su reputación y reconocimiento?					
15	¿Con qué frecuencia está dispuesto/a a recomendar los productos de la marca a amigos, familiares u otras personas?					

### Anexos 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos.

#### Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias publicitarias para mejorar el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024". 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; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Rojos Pobcos Luis EDEN		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor	<input checked="" type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	<input checked="" type="checkbox"/>
	Educativa ( )	Organizacional ( )	
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Más de 5 años	( )	

#### 2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Saavedra Aldana, Ruby Isabel y Reaño Vidaurre Jhomara Marianella
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al ámbito que será dirigido es a la empresa de un vivero.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 05 dimensiones, de 16 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 05 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

**4. Soporte teórico**

- **Variable 1: Estrategias publicitarias**

Son un conjunto de acciones y planes diseñados para influir en el comportamiento del consumidor y promover la aceptación de un producto o servicio. En el contexto digital, estas estrategias son diseñadas específicamente para promover productos o servicios en entornos como el internet y dispositivos móviles, aprovechando las herramientas y plataformas digitales disponibles (Bermejo-Berros, 2020)

- **Variable 2: Reconocimiento de marca**

Es la capacidad de los consumidores para recordar e identificar una marca específica entre otras opciones disponibles en el mercado. Este proceso implica la asociación de la marca con ciertos atributos, valores o experiencias que resuenan con los consumidores, lo que contribuye a su diferenciación y preferencia (Bonales et al., 2021).

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias publicitarias	Estrategia de publicidad en medios tradicionales	Estrategia de publicidad en medios tradicionales: es la promoción de productos o servicios a través de canales convencionales como periódicos o revistas (Chung y otros, 2021)
	Estrategia de publicidad en redes sociales	Consiste en crear y compartir contenido relevante y atractivo en las redes sociales con el objetivo de aumentar la visibilidad, el compromiso y la lealtad de la audiencia. Se logra mediante la creación de perfiles empresariales en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, y la interacción con los usuarios a través de publicaciones orgánicas, anuncios pagados, concursos, colaboraciones con influencers como tácticas de marketing digital (Siguenza y otros, 2020)
	Estrategia de publicidad de marketing de contenidos	Implica la creación y desarrollo de información que no solo informe, sino que también instruya, entretenga y genere emociones en el público objetivo. Estas estrategias abarcan la creación, publicación y distribución de contenido publicitario excepcional que aporta valor al cliente. Se caracterizan por ser informativas, educativas y estar presentes en todas las etapas del proceso de decisión de compra, proporcionando información pertinente y de calidad al consumidor (Pachucho-Hernández y otros, 2021)
	Estrategia de publicidad penetración de mercado	Son acciones que las empresas emplean para introducir un producto, marca o servicio, y se enfocan en la participación de mercado. Buscan garantizar una rápida inserción en el mercado y destacarse frente a la competencia mediante la captación de clientes y la oferta de ventajas diferenciadoras (Cruzate y otros, 2023).
	Estrategia de publicidad posicionamiento	Son las tácticas que utilizan las empresas para diferenciar sus productos y servicios en un mercado competitivo, lo que implica comunicar la identidad y personalidad de la marca, así como sus valores y beneficios, para influir en las preferencias de los consumidores y establecer relaciones sólidas con ellos (Adiguzel, 2020).



Reconocimiento de Marca	Conocimiento de la marca	Denota la capacidad del consumidor para identificar y reconocer una marca en diversos entornos, representado el grado de familiaridad que los consumidores tienen con la marca y su capacidad para asociarla con productos o servicios particulares. Implica la conciencia de marca, la imagen de marca y confianza en la marca (Bernardo y otros, 2020)
	Identidad de la marca	El conjunto de atributos humanos que caracterizan a una marca específica, y consisten en cinco factores que reflejan la personalidad humana: sinceridad (real, honesto), emoción (atrevido, imaginativo), competencia (inteligente, confiable), sofisticación (glamuroso, encantador) y robustez (fuerte, rudo) (Mao y otros, 2020)
	Visualización de la marca	Es el proceso de representar los elementos visuales distintivos de una marca, como su logotipo, colores, tipografía y otros elementos gráficos de manera coherente y efectiva en diversos contextos y medios, creando una identidad visual única y reconocible que transmita los valores y la esencia de la marca (Arianty & Andira, 2021)
	Fidelización a la marca	Es el compromiso de volver a comprar un producto o servicio consistentemente en el futuro, mostrando una actitud positiva hacia la marca, caracterizada por una conexión emocional entre el cliente y la marca (Haudi y otros, 2022)
	Intención de recomendación	Es la disposición de un consumidor a recomendar una marca específica a otros potenciales consumidores, siendo un indicador que refleja el nivel de satisfacción y lealtad que los clientes tienen hacia una marca. La intención de recomendación de marca se considera un indicador sólido de la calidad percibida, la confianza en la marca y la experiencia positiva del cliente (Santarriga & Soto, 2023).

##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Estrategias publicitarias para mejorar el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024" elaborado por Saavedra Aldana, Ruby Isabel y Reaño Vidaurre Jhomara Marianella en el año 2024 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o 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 midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o 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



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Estrategias publicitarias

Primera dimensión: Estrategia de publicidad en medios tradicionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios en televisión	1	4	4	4	
Anuncios en radio	2	3	3	3	
Anuncios en periódicos	3	3	3	3	



□ Segunda dimensión: Estrategia de publicidad en redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de Facebook	4	4	4	4	
Uso de WhatsApp	5	4	4	4	
Uso de Instagram	6	4	4	4	
Uso de YouTube	7	4	4	4	

□ Tercera dimensión: Estrategia de publicidad de marketing de contenidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Captación de seguidores	8	4	4	4	
Compromiso de la Audiencia	9	4	4	4	
Valoración del contenido	10	4	4	4	

□ Cuarta dimensión: Estrategia de publicidad penetración de mercado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Captación de clientes	11	4	4	4	
Mejora del producto	12	4	4	4	
Incrementar las ventas	13	4	4	4	

□ Quinta dimensión: Estrategia de publicidad de posicionamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Basado de calidad	14	4	4	4	
Basados <sup>en</sup> beneficios	15	4	4	4	
Basado en el Valor	16	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Reconocimiento de marca

Primera dimensión: Conocimiento de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conciencia de marca	17	4	4	4	
Imagen de marca	18	4	4	4	
Confianza en la marca	19	4	4	4	

Segunda dimensión: Identidad de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Consistencia de marca	20	4	4	4	
Asociación positiva	21	4	4	4	
Percepción de identidad	22	4	4	4	

Tercera dimensión: Visualización de la marca

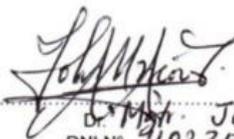
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento visual	23	4	4	4	
Impacto emocional	24	4	4	4	
Memorización	25	4	4	4	

□ Cuarta dimensión: Fidelización a la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lealtad a la marca	26	4	4	4	
Identificación con la marca	27	4	4	4	
Satisfacción continua	28	4	4	4	

□ Quinta dimensión: Intención de recomendación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de compra futura	29	4	4	4	
Valoración de marca	30	4	4	4	
Probabilidad de recomendación	31	4	4	4	



Dr. Mgr. Johann M. Alarion Torres  
DNI N° 40235265

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias publicitarias para mejorar el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024". 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; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Johanna Margoth Alarcón Torres		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( <input checked="" type="checkbox"/> )	

**2. Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Saavedra Aldana, Ruby Isabel y Reaño Vidaurre Jhomara Marianella
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Presencial
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Al ámbito que será dirigido es a la empresa de un vivero.
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 05 dimensiones, de 16 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 05 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



**4. Soporte teórico**

- **Variable 1: Estrategias publicitarias**

Son un conjunto de acciones y planes diseñados para influir en el comportamiento del consumidor y promover la aceptación de un producto o servicio. En el contexto digital, estas estrategias son diseñadas específicamente para promover productos o servicios en entornos como el internet y dispositivos móviles, aprovechando las herramientas y plataformas digitales disponibles (Bermejo-Berros, 2020)

- **Variable 2: Reconocimiento de marca**

Es la capacidad de los consumidores para recordar e identificar una marca específica entre otras opciones disponibles en el mercado. Este proceso implica la asociación de la marca con ciertos atributos, valores o experiencias que resuenan con los consumidores, lo que contribuye a su diferenciación y preferencia (Bonales et al., 2021).

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias publicitarias	Estrategia de publicidad en medios tradicionales	Estrategia de publicidad en medios tradicionales: es la promoción de productos o servicios a través de canales convencionales como periódicos o revistas (Chung y otros, 2021)
	Estrategia de publicidad en redes sociales	Consiste en crear y compartir contenido relevante y atractivo en las redes sociales con el objetivo de aumentar la visibilidad, el compromiso y la lealtad de la audiencia. Se logra mediante la creación de perfiles empresariales en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, y la interacción con los usuarios a través de publicaciones orgánicas, anuncios pagados, concursos, colaboraciones con influencers como tácticas de marketing digital (Siguenza y otros, 2020)
	Estrategia de publicidad de marketing de contenidos	Implica la creación y desarrollo de información que no solo informe, sino que también instruya, entretenga y genere emociones en el público objetivo. Estas estrategias abarcan la creación, publicación y distribución de contenido publicitario excepcional que aporta valor al cliente. Se caracterizan por ser informativas, educativas y estar presentes en todas las etapas del proceso de decisión de compra, proporcionando información pertinente y de calidad al consumidor (Pachucho-Hernández y otros, 2021)
	Estrategia de publicidad penetración de mercado	Son acciones que las empresas emplean para introducir un producto, marca o servicio, y se enfocan en la participación de mercado. Buscan garantizar una rápida inserción en el mercado y destacarse frente a la competencia mediante la captación de clientes y la oferta de ventajas diferenciadoras (Cruzate y otros, 2023).
	Estrategia de publicidad posicionamiento	Son las tácticas que utilizan las empresas para diferenciar sus productos y servicios en un mercado competitivo, lo que implica comunicar la identidad y personalidad de la marca, así como sus valores y beneficios, para influir en las preferencias de los consumidores y establecer relaciones sólidas con ellos (Adiguzel, 2020).



Reconocimiento de Marca	Conocimiento de la marca	Denota la capacidad del consumidor para identificar y reconocer una marca en diversos entornos, representado el grado de familiaridad que los consumidores tienen con la marca y su capacidad para asociarla con productos o servicios particulares. Implica la conciencia de marca, la imagen de marca y confianza en la marca (Bernarto y otros, 2020)
	Identidad de la marca	El conjunto de atributos humanos que caracterizan a una marca específica, y consisten en cinco factores que reflejan la personalidad humana: sinceridad (real, honesto), emoción (atrevido, imaginativo), competencia (inteligente, confiable), sofisticación (glamuroso, encantador) y robustez (fuerte, rudo) (Mao y otros, 2020)
	Visualización de la marca	Es el proceso de representar los elementos visuales distintivos de una marca, como su logotipo, colores, tipografía y otros elementos gráficos de manera coherente y efectiva en diversos contextos y medios, creando una identidad visual única y reconocible que transmita los valores y la esencia de la marca (Arianty & Andira, 2021)
	Fidelización a la marca	Es el compromiso de volver a comprar un producto o servicio consistentemente en el futuro, mostrando una actitud positiva hacia la marca, caracterizada por una conexión emocional entre el cliente y la marca (Haudi y otros, 2022)
	Intención de recomendación	Es la disposición de un consumidor a recomendar una marca específica a otros potenciales consumidores, siendo un indicador que refleja el nivel de satisfacción y lealtad que los clientes tienen hacia una marca. La intención de recomendación de marca se considera un indicador sólido de la calidad percibida, la confianza en la marca y la experiencia positiva del cliente (Santarriga & Soto, 2023).

##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Estrategias publicitarias para mejorar el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024" elaborado por Saavedra Aldana, Ruby Isabel y Reaño Vidaurre Jhomara Marianella en el año 2024 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o 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 midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o 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



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Estrategias publicitarias

Primera dimensión: Estrategia de publicidad en medios tradicionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios en televisión	1	4	4	4	
Anuncios en radio	2	3	3	3	
Anuncios en periódicos	3	3	3	3	



□ Segunda dimensión: Estrategia de publicidad en redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de Facebook	4	4	4	4	
Uso de WhatsApp	5	4	4	4	
Uso de Instagram Uso de YouTube	6	4	4	4	
	7	4	4	4	

□ Tercera dimensión: Estrategia de publicidad de marketing de contenidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Captación de seguidores	8	4	4	4	
Compromiso de la Audiencia	9	4	4	4	
Valoración del contenido	10	4	4	4	

□ Cuarta dimensión: Estrategia de publicidad penetración de mercado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Captación de clientes	11	4	4	4	
Mejora del producto	12	4	4	4	
Incrementar las ventas	13	4	4	4	

□ Quinta dimensión: Estrategia de publicidad de posicionamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Basado de calidad	14	4	4	4	
Basados <sup>en</sup> beneficios	15	4	4	4	
Basado en el Valor	16	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Reconocimiento de marca

Primera dimensión: Conocimiento de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conciencia de marca	17	4	4	4	
Imagen de marca	18	4	4	4	
Confianza en la marca	19	4	4	4	

Segunda dimensión: Identidad de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Consistencia de marca	20	4	4	4	
Asociación positiva	21	4	4	4	
Percepción de identidad	22	4	4	4	

Tercera dimensión: Visualización de la marca

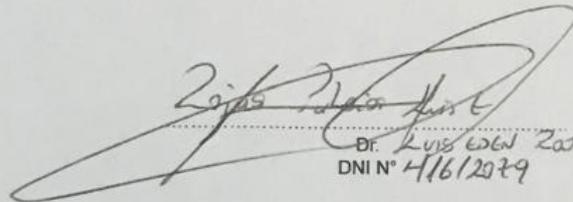
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento visual	23	4	4	4	
Impacto emocional	24	4	4	4	
Memorización	25	4	4	4	

Cuarta dimensión: Fidelización a la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lealtad a la marca	26	4	4	4	
Identificación con la marca	27	4	4	4	
Satisfacción continua	28	4	4	4	

Quinta dimensión: Intención de recomendación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de compra futura	29	4	4	4	
Valoración de marca	30	4	4	4	
Probabilidad de recomendación	31	4	4	4	



Dr. Ruy Eden Ramos Pradas  
DNI N° 41612079

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias publicitarias para mejorar el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024". 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; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Mgtr. Blanca Pacheco Gonzales
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x ) Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( x ) Más de 5 años ( )

### 2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Saavedra Aldana, Ruby Isabel y Reaño Vidaurre Jhomara Marianella
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Presencial
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Al ámbito que será dirigido es a la empresa de un vivero.
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 05 dimensiones, de 16 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 05 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategias publicitarias  
Tomblin et al. (2021) Es la capacidad de los consumidores para recordar e identificar una marca específica entre otras opciones disponibles en el mercado. Este proceso implica la asociación de la marca con

ciertos atributos, valores o experiencias que resuenan con los consumidores, lo que contribuye a su diferenciación y preferencia (Bonales et al., 2021).

- Variable 2: Reconocimiento de marca**  
 Es la capacidad de los consumidores para recordar e identificar una marca específica entre otras opciones disponibles en el mercado. Este proceso implica la asociación de la marca con ciertos atributos, valores o experiencias que resuenan con los consumidores, lo que contribuye a su diferenciación y preferencia (Bonales et al., 2021).



Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias publicitarias	Estrategia de publicidad en medios tradicionales	Estrategia de publicidad en medios tradicionales: es la promoción de productos o servicios a través de canales convencionales como periódicos o revistas (Chung y otros, 2021)
	Estrategia de publicidad en redes sociales	Consiste en crear y compartir contenido relevante y atractivo en las redes sociales con el objetivo de aumentar la visibilidad, el compromiso y la lealtad de la audiencia. Se logra mediante la creación de perfiles empresariales en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, y la interacción con los usuarios a través de publicaciones orgánicas, anuncios pagados, concursos, colaboraciones con influencers como tácticas de marketing digital (Siguenza y otros, 2020)
	Estrategia de publicidad de marketing de contenidos	Implica la creación y desarrollo de información que no solo informe, sino que también instruya, entretenga y genere emociones en el público objetivo. Estas estrategias abarcan la creación, publicación y distribución de contenido publicitario excepcional que aporta valor al cliente. Se caracterizan por ser informativas, educativas y estar presentes en todas las etapas del proceso de decisión de compra, proporcionando información pertinente y de calidad al consumidor (Pachucho-Hernández y otros, 2021)
	Estrategia de publicidad penetración de mercado	Son acciones que las empresas emplean para introducir un producto, marca o servicio, y se enfocan en la participación de mercado. Buscan garantizar una rápida inserción en el mercado y destacarse frente a la competencia mediante la captación de clientes y la oferta de ventajas diferenciadoras (Cruzate y otros, 2023).
	Estrategia de publicidad posicionamiento	
Reconocimiento de Marca	Conocimiento de la marca	Denota la capacidad del consumidor para identificar y reconocer una marca en diversos entornos, representado el grado de familiaridad que los consumidores tienen con la marca y su capacidad para asociarla con productos o servicios particulares. Implica la conciencia de marca, la imagen de marca y confianza en la marca (Bemarto y otros, 2020)

Identidad de la marca	El conjunto de atributos humanos que caracterizan a una marca específica, y consisten en cinco factores que reflejan la personalidad humana: sinceridad (real, honesto), emoción (atrevido, imaginativo), competencia (inteligente, confiable), sofisticación (glamuroso, encantador) y robustez (fuerte, rudo) (Mao y otros, 2020)
Visualización de la marca	Es el proceso de representar los elementos visuales distintivos de una marca, como su logotipo, colores, tipografía y otros elementos gráficos de manera coherente y efectiva en diversos contextos y medios, creando una identidad visual única y reconocible que transmita los valores y la esencia de la marca (Arianty & Andira, 2021)
Fidelización a la marca	Es el compromiso de volver a comprar un producto o servicio consistentemente en el futuro, mostrando una actitud positiva hacia la marca, caracterizada por una conexión emocional entre el cliente y la marca (Haudi y otros, 2022)
Intención de recomendación	Es la disposición de un consumidor a recomendar una marca específica a otros potenciales consumidores, siendo un indicador que refleja el nivel de satisfacción y lealtad que los clientes tienen hacia una marca. La intención de recomendación de marca se considera un indicador sólido de la calidad percibida, la confianza en la marca y la experiencia positiva del cliente (Santarriga & Soto, 2023).

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Estrategias publicitarias para mejorar el reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024" elaborado por Saavedra Aldana, Ruby Isabel y Reaño Vidaurre Jhomara Marianella en el año 2024 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	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.

indicador que está midiendo.	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.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o 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

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Variable del instrumento:** Estrategias publicitarias

□ Primera dimensión: Estrategia de publicidad en medios tradicionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios en televisión	1	4	4	4	
Anuncios en radio	2	4	4	4	
Anuncios en periódicos	3	4	4	4	

□ Segunda dimensión: Estrategia de publicidad en redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de Facebook	4	4	4	4	
Uso de WhatsApp	5	4	4	4	
Uso de Instagram	6	4	4	4	
Uso de YouTube	7	4	4	4	

□ Tercera dimensión: Estrategia de publicidad de marketing de contenidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Captación de seguidores	8	4	3	4	
Compromiso de la Audiencia	9	4	3	4	
Valoración del contenido	10	3	4	4	

□ Cuarta dimensión: Estrategia de publicidad penetración de mercado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Captación de clientes	11	3	4	4	
Mejora del producto	12	4	4	4	
Incrementar las ventas	13	3	4	4	

□ Quinta dimensión: Estrategia de publicidad de posicionamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Basado de calidad	14	4	4	4	
Basados beneficios	15	3	4	4	
Basado en el Valor	16	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Reconocimiento de marca

Primera dimensión: Conocimiento de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conciencia de marca	17	4	4	4	
Imagen de marca	18	4	3	4	
Confianza en la marca	19	4	4	4	

Segunda dimensión: Identidad de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Consistencia de marca	20	4	4	4	
Asociación positiva	21	4	4	4	
Percepción de identidad	22	3	4	4	

Tercera dimensión: Visualización de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento visual	23	4	4	3	
Impacto emocional	24	4	4	4	
Memorización	25	3	4	4	

□ Cuarta dimensión: Fidelización a la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lealtad a la marca	26	4	4	4	
Identificación con la marca	27	3	4	4	
Satisfacción continua	28	4	4	3	

□ Quinta dimensión: Intención de recomendación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de compra futura	29	3	4	4	
Valoración de marca	30	4	4	4	
Probabilidad de recomendación	31	4	4	4	



.....  
 Mgr. Blanca Pacheco Gonzales.  
 DNI N° 41135686

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

#### Anexo 4. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Estrategias publicitarias</b>	0.357	383	0.000	0.739	383	0.000
<b>Reconocimiento de marca</b>	0.294	383	0.000	0.791	383	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Anexo 5. Fiabilidad de los instrumentos

### Análisis de fiabilidad de la variable Estrategias publicitarias

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.763	16

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	44.36	111.021	0.085	0.772
P2	44.48	98.177	0.527	0.735
P3	44.41	100.635	0.426	0.744
P4	44.10	100.458	0.415	0.745
P5	44.05	104.773	0.272	0.758
P6	44.14	103.863	0.288	0.757
P7	44.02	108.330	0.177	0.765
P8	44.49	104.669	0.283	0.757
P9	44.70	99.540	0.472	0.740
P10	44.69	99.053	0.511	0.737
P11	44.66	103.256	0.361	0.750
P12	44.93	100.900	0.417	0.745
P13	44.60	101.957	0.342	0.752
P14	44.65	105.648	0.246	0.760
P15	44.88	101.103	0.445	0.743
P16	44.99	102.005	0.431	0.745

### Análisis de fiabilidad de la variable Reconocimiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.816	15

Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
--	---	--	---

PP1	43.46	115.066	0.479	0.802
PP2	43.42	116.238	0.449	0.804
PP3	43.32	114.313	0.508	0.800
PP4	43.33	115.961	0.451	0.804
PP5	43.38	117.393	0.498	0.801
PP6	43.33	117.049	0.433	0.805
PP7	43.18	114.244	0.497	0.800
PP8	42.69	110.553	0.628	0.791
PP9	43.16	113.942	0.503	0.800
PP10	43.16	112.660	0.521	0.798
PP11	42.78	110.193	0.613	0.791
PP12	42.89	112.951	0.507	0.799
PP13	42.81	111.502	0.557	0.795
PP14	42.39	131.825	-0.047	0.834
PP15	42.41	135.672	-0.170	0.841

---

## Anexo 6. Resultados complementarios

**Tabla 7**

*Resultados descriptivos variable estrategias publicitarias*

	Estrategias publicitarias		Estrategias de publicidad en medios tradicionales		Estrategias de publicidad en redes sociales		Estrategias de publicidad de marketing de contenidos		Estrategias de publicidad de penetración de mercado		Estrategias de publicidad de posicionamiento	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malo	93	24%	120	31%	61	16%	152	40%	165	43%	197	51%
Regular	252	66%	206	54%	184	48%	173	45%	179	47%	150	39%
Bueno	38	10%	53	14%	138	36%	58	15%	39	10%	36	9%
Total	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%

La tabla 1 describe los resultados de la variable estrategias publicitarias, donde, según el 66% de encuestados, el nivel de estrategias publicitarias es de nivel regular. Respecto a las dimensiones, las estrategias de publicidad en medios tradicionales son de nivel medio según el 54%; las estrategias de publicidad en redes sociales también se encuentran en un nivel medio según el 48%; según el 45%, las estrategias de publicidad de marketing de contenidos se encuentran en un nivel regular; las estrategias de publicidad de penetración de mercado se encuentran en un nivel regular en un 47%; y las estrategias de publicidad de posicionamiento se encuentran en un nivel malo según el 51% de encuestados.

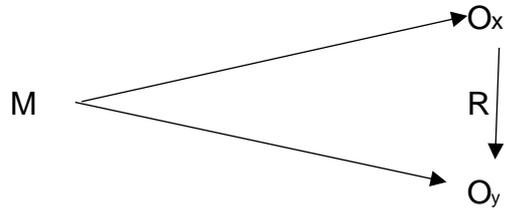
**Tabla 8***Resultados descriptivos variable reconocimiento de marca*

	Reconocimiento de marca		Conocimiento de marca		Identidad de marca		Visualización de marca		Fidelización de marca		Intención de recomendación	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malo	<b>101</b>	<b>26%</b>	195	51%	160	42%	125	33%	126	33%	33	9%
Regular	<b>217</b>	<b>57%</b>	131	34%	185	48%	188	49%	155	40%	259	68%
Bueno	<b>65</b>	<b>17%</b>	57	15%	38	10%	70	18%	102	27%	91	24%
Total	<b>383</b>	<b>100%</b>	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%

La tabla 2 describe los resultados de la variable reconocimiento de marca, donde, según el 57% de encuestados, el reconocimiento de marca de la empresa se encuentra en un nivel regular. Respecto a las dimensiones, el 51% manifiesta que el conocimiento de marca se encuentra en un nivel malo; el 48% reconoce que la identidad de marca de la empresa se encuentra en un nivel regular; la visualización de la marca se encuentra también en un nivel regular según el 49%; al igual que la fidelización de la marca, con un 40% en nivel regular; y la intención de recomendación se encuentra en el nivel regular según el 68%.

## Anexo 7. Diseño de investigación

Según la metodología planteada, la investigación puede ser resumida en el siguiente gráfico:



Dónde:

M = Personas

X = Estrategias publicitarias

Y = Reconocimiento de marca

r = Relación entre variables

## Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

### Ficha de Revisión de Proyecto de Investigación



#### Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Estrategias publicitarias y reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024.

Autor(es): Reaño Vidaurre Jhomara Marianella y Saavedra Aldana Ruby Isabel

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Reaño Vidaurre Jhomara Marianella y Saavedra Aldana Ruby Isabel

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-2\_ PREGRADO\_PL\_CHIC\_C3\_10

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: [crivaspi@ucvvirtual.edu.pe](mailto:crivaspi@ucvvirtual.edu.pe)

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Barbales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



## Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Estrategias publicitarias y reconocimiento de marca en un vivero, Chiclayo 2024" presentado por los autores Reaño Vidaurre Jhomara Marianella, Saavedra Aldana Ruby Isabel, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 10 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

favorable  observado  desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648048	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	