

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
ESCUELA DE POSTGRADO



**RELACIÓN ENTRE EL PUBLICITY COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN DE MARKETING Y LA NOTORIEDAD DEL GOLF
Y COUNTRY DE TRUJILLO, SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2013**

TESIS
**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN, CON MENCIÓNEN GESTIÓN COMERCIAL Y
COMUNICACIONES DE MARKETING**

AUTOR:

Br. MARIBEL MORENO OJEDA

ASESORA:

Dra. KARLA JANINA CELI ARÉVALO

Trujillo, marzo 2015

Nº de Reg.....

DEDICATORIA

*A mi hija, María de Fátima, y a mis
padres, quienes son el motor de mi
vida.*

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a los directivos del Golf y Country Club por permitirme desarrollar esta investigación. A mi asesora, Dra. Karla Celi Arévalo y a todas aquellas personas que hicieron posible la culminación de este trabajo, que cierra una etapa de mi vida.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS.....	ii
ÍNDICE.....	iii
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	01
1.1 Antecedentes del problema	01
1.2 Realidad problemática	07
1.3 Formulación del problema.....	14
1.4 Objetivos de investigación	15
1.4.1 .Objetivo general	15
1.4.2 .Objetivos específicos	15
1.5 Formulación de sus hipótesis.....	15
1.6 Justificación.....	16
II. MARCO CONCEPTUAL.....	17
2.1 La publicity	17
2.2 Características de publicity	18
2.3 Técnicas de publicity.....	19
2.4 La notoriedad de marca	20
III. MATERIAL Y MÉTODOS	21
3.1 Material.....	21
3.1.1 .Población	21
3.1.2 .Muestra	22
3.1.3 .Unidad de análisis.....	23
3.2 Método	24
3.2.1 ..Tipo de estudio	24
3.2.2 ..Diseño de investigación	24
3.2.3 ..Variables y operativización de variables.....	25
3.2.4 ..Instrumentos de recolección de datos	26
3.2.5 ..Procedimiento y análisis estadístico de datos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES.....	67
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXO 1: SONDEO DE OPINIÓN	71
ANEXO 2: ENCUESTA.....	73
ANEXO 3: GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	75

ÍNDICE DE CUADROS y GRÁFICOS

IV. C 01. Nivel de uso del publicity, según la frecuencia de aparición de la marca del GCC, en las publicaciones impresas.....	30
IV. C 02. Nivel de uso del publicity, según el tamaño de las noticias sobre la marca del GCC, en las publicaciones impresas.....	32
IV. C 03. Nivel de uso del publicity, según la ubicación de las noticias sobre la marca del GCC, en las publicaciones impresas.....	34
IV. C 04. Nivel de uso del publicity, según el tipo de noticia sobre la marca del GCC, en las publicaciones impresas.....	36
IV. C 05. Nivel de uso del publicity, según la fuente de información de las publicaciones impresas sobre la marca GCC	37

IV. C 06.	Nivel de uso del publicity, según la exposición de la marca GCC, en el segmento de las publicaciones impresas.....	38
IV. C 07.	Nivel de notoriedad de la marca, según el conocimiento que tienen los encuestados del GCC.....	40
IV. C 08.	Nivel de notoriedad de la marca, según la identificación que tienen los encuestados con el GCC.....	41
IV. C 09.	Nivel de notoriedad de la marca, según en conocimiento de los atributos que tienen los encuestados del GCC.....	42
IV. C 10.	Nivel de notoriedad de la marca, según la preferencia que tienen los encuestados con el GCC.....	43
IV. C 11.	Nivel de notoriedad de la marca, según la familiaridad que tienen los encuestados con el GCC.....	44
IV. C 12.	Nivel de notoriedad de la marca, según la credibilidad que tienen los encuestados del GCC.....	45
IV. C 13.	Nivel de notoriedad de la marca, según la representación mental que tienen los encuestados sobre el GCC.....	46
IV. C 14.	Nivel de notoriedad de la marca, según asociación generada con la marca el GCC.....	47
IV. C 15.	Nivel de uso del publicity del GCC, según sus dimensiones	48
IV. C 16.	Nivel de notoriedad de la marca del GCC, según sus dimensiones	50
IV. C 17.	Relación entre el nivel de uso del publicity y la notoriedad de marca del GCC	51
IV. G 1.1.	Nivel de uso del publicity, según la frecuencia de aparición de la marca del GCC, en las publicaciones impresas.....	30
IV. G 1.2.	Nivel de uso del publicity, según la frecuencia de aparición de la marca del GCC.....	31
IV. G 2.1.	Nivel de uso del publicity, según el tamaño de las noticias sobre la marca del GCC, en las publicaciones impresas.....	32
IV. G 2.2.	Nivel de uso del publicity, según el tamaño de las noticias sobre la marca del GCC.....	33
IV. G 3.1.	Nivel de uso del publicity, según la ubicación de las noticias sobre la marca del GCC, en las publicaciones impresas.....	34
IV. G 3.2.	Nivel de uso del publicity, según la ubicación de las noticias sobre la marca del GCC.....	35
IV. G 4.1.	Nivel de uso del publicity, según el tipo de noticia sobre la marca del GCC	36
IV. G 5.1.	Nivel de uso del publicity de la marca GCC, según la fuente de información	37
IV. G 6.1.	Nivel de uso del publicity, según la exposición de la marca GCC, en el segmento de las publicaciones impresas.....	38
IV. G 6.2.	Nivel de uso del publicity, según la exposición de la marca GCC, en el segmento de las publicaciones impresas.....	39
IV. G 07.	Nivel de notoriedad de la marca, según el conocimiento que tienen los encuestados del GCC.....	40
IV. G 08.	Nivel de notoriedad de la marca, según la identificación que tienen los encuestados con el GCC.....	41
IV. G 09.	Nivel de notoriedad de la marca, según en conocimiento de los atributos que tienen los encuestados del GCC.....	42
IV. G 10.	Nivel de notoriedad de la marca, según la preferencia que tienen los encuestados con el GCC.....	43
IV. G 11.	Nivel de notoriedad de la marca, según la familiaridad que tienen los encuestados con el GCC.....	44

IV. G 12.	Nivel de notoriedad de la marca, según la credibilidad que tienen los encuestados del GCC.....	45
IV. G 13.	Nivel de notoriedad de la marca, según la representación mental que tienen los encuestados sobre el GCC.....	46
IV. G 14.	Nivel de notoriedad de la marca, según asociación generada con la marca el GCC.	47
IV. G 15.1	Nivel de uso del publicity del GCC	48
IV. G 15.2	Nivel de uso del publicity del GCC, según sus dimensiones	49
IV. G 16.1	Nivel de notoriedad de la marca del GCC	50
IV. G 16.2	Nivel de notoriedad de la marca del GCC, según sus dimensiones	51
IV. G 17.	Dispersión entre el nivel de uso del publicity y la notoriedad de marca del GCC	52

RESUMEN

La investigación aborda la relación entre el publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad de marca del Golf y Country de Trujillo (GCC), en el segundo trimestre del 2013, siendo el publicity una estrategia de comunicación para obtener visibilidad en los medios masivos sin ningún desembolso publicitario. Para ello, se aplicaron dos técnicas: la encuesta para identificar el nivel de notoriedad, cuyas dimensiones están relacionadas al reconocimiento y recordación de marca; y la guía de observación para establecer el nivel de uso del publicity, en el que se determina la frecuencia, tamaños, tipo, exposición de las publicaciones. Se ha concluido que hay una relación entre las dos variables de estudio, encontrándose que sí existe un nivel medio de uso del publicity, la variable notoriedad se comporta con una tendencia similar. Así mismo, el nivel medio del uso del publicity se explica por la frecuencia de aparición de la marca GCC en los medios impresos de comunicación, a través de una estrategia pausada, pero continua y sostenida, que ha generado valor y credibilidad de la organización bajo un posicionamiento marca-organización y de un esfuerzo comunicacional planificado.

ABSTRACT

The research is about the relationship between publicity and marketing communication strategy and brand awareness of Golf and Country of Trujillo (GCC) in the second quarter of 2013, with the publicity a communication strategy to gain visibility in the media without any disbursement advertising. To do this, used two techniques were applied: the survey to identify the level of notoriety, whose dimensions are related to recognition and brand recall; and observation guide to determine the level of use of publicity, in which the frequency, size, type, exposure of publications is determined. It is concluded that there is a relationship between the two variables of study, found that if there is an average level of use of publicity, notoriety variable behaves similarly. Also, the average level of use of publicity is explained by the frequency of the GCC brand in print media, through a deliberate strategy, but continuous and sustained, which has generated value and credibility of the organization under a positioning brand - organization and a planned communication effort.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del problema

La búsqueda bibliográfica realizada en bibliotecas físicas y digitalizadas locales, nacionales e internacionales ha permitido encontrar los siguientes antecedentes relacionados con la presente investigación:

De José-Manuel Pestano-Rodríguez, Javier González-Antón y Carmen Rodríguez-Wangüemert (2011), la investigación “Presencia de los archivos públicos en la prensa digital”, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna, concluyó:

“El tratamiento positivo de los archivos predomina en la mayoría de las noticias en las que se mencionan. En esa representación mediática de los archivos destaca su función como depósito de memoria que permite investigar el pasado, el esfuerzo público para su conservación y el papel del archivo como lugar de referencia para actividades culturales.

Se inició esta investigación pensando que primaría una consideración negativa de los archivos y que destacarían noticias polémicas y problemáticas. Se tuvo en cuenta la prensa, radio y televisión de mayor audiencia y se evaluaron sus sistemas de recuperación de información; ante las diferencias encontradas entre periódicos y medios audiovisuales se acotó el estudio a la versión digital de la prensa con mayor difusión. En estos diarios el número de referencias reales indica que durante 2010 los archivos municipales tuvieron una presencia episódica, recurrente y de baja intensidad en todos los medios.

Casi el 90% de los contenidos periodísticos sobre los archivos públicos municipales contienen valoraciones positivas hacia este servicio, sin que exista contraste de la información, pero sí la presencia explícita de gabinetes de comunicación institucional. El enfoque problemático asociado a los archivos públicos se concentra en el diario ABC. Las noticias claramente negativas relacionadas con errores del servicio tienen una frecuencia inferior al 2%; no se han detectado noticias neutras”.

De José Antonio Alcoceba Hernando (2010), su investigación “Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la

prensa”, tesis de Doctorado de la Universidad Complutense de Madrid.

El autor llegó a las siguientes conclusiones:

“Las notas de prensa desde el punto de vista formal/institucional, los comunicados de prensa se han mantenido muy estables en cuanto a su formato en los tres años analizados; lo que facilita la rápida identificación como fuente informativa para los medios.

La mayor parte de las notas ofrecen información interna de la institución o información sobre sus actividades externas relacionadas con otras organizaciones sociales. Los comunicados de prensa que tratan sobre actividades internas ofrecen la imagen que el Injuve quiere proyectar sobre sus actuaciones como referencia de la implementación de políticas públicas en materia de juventud, y sobre la necesidad de su existencia social en este ámbito juvenil. Remiten en mayor medida a la definición de los marcos generales en torno a los que se delimitan las problemáticas juveniles.

Las convocatorias de prensa cumplen una doble función informativa: La institución pretende orientar personalmente el tratamiento y enfoque sobre temas considerados especialmente relevantes. La mayor o menor eficacia

informativa dependerá del interés que el tema genere y de la información específica que se facilite a los medios a partir de fuentes primarias (responsables institucionales) o secundarias (datos novedosos en poder de la organización).

Los medios en los que aparecen las noticias. La visibilidad mediática de las notas del Injuve en las noticias de prensa ofrece una mayor repercusión entre los medios digitales (2/3 de noticias), que entre la prensa tradicional (1/3). Los medios digitales conceden especial importancia a las noticias sobre ocio, cultura y tiempo libre, y sobre participación, convivencia y diversidad.

El homogéneo tratamiento de los temas en las noticias y en las notas, pone de manifiesto el modelo mediador existente entre las instituciones y los medios. Esto consolida el papel de las instituciones como fuentes fiables y confiables para los medios”.

De Lizardo Vargas Bianchi (2004), su investigación “Publicidad de marca como publicity creativo”, de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Piura. El autor llegó a las siguientes conclusiones:

“Los ‘variaciones por persuasión’ pueden, amplia o totalmente, reflejar un efecto de reanimación del awareness (conciencia de marca). Se debe prestar mayor atención a la cantidad de consumidores relevantes que tiene presente la marca, así como la frecuencia o la forma en que lo hace, en lugar de estudiar aquello que siente respecto a la marca (que no cambiará demasiado de una a otra, entre los usuarios).

En pocas oportunidades se reportan cambios sustanciales o crecimiento sostenido en las cuotas de mercado -supuestos efectos de la publicidad persuasiva- de marcas ya establecidas. En todo caso, es imposible que suceda para toda marca. Los propios consumidores, desde hace ya tiempo, se ven libres de afirmar que ellos ‘nunca se han sentido influidos por la publicidad’, pues rara vez alteran lo que sienten o hacen respecto a las marcas ya establecidas en el mercado.

También se encuentran aquellas tareas por las que la marca motiva a su propio personal de ventas mediante la publicidad, así como entusiasma a los proveedores y a los minoristas. Sin embargo, pueden involucrarse otras funciones publicitarias cuando se procura llegar a inversionistas, auspiciadores, consumidores

business-to-business, comercio electrónico, políticos o relaciones públicas en general.

No parece necesario que en la mayoría de casos deba cambiarse la práctica publicitaria. De hecho, la noción 'publicity creativo' ya se percibe entre mucha de la publicidad que se realiza. Lo que sería necesario modificar la forma en que la publicidad de ordinario se comprende, explica y evalúa. En lugar de procurar persuadir a consumidores experimentados de que cada marca anunciada es superior o la mejor, deberíamos aceptar que la publicidad fundamentalmente se encarga de reanimar, y en ocasiones aumentar la aceptación de las marcas como opciones a considerar o comprar".

1.2 Realidad problemática

Las comunicaciones de marketing nacen de la necesidad de fusionar varios elementos fundamentales para el éxito de las compañías modernas: reputación, reconocimiento, recordación, preferencia, top of mind, top of heart, es decir, todos los elementos que si se trabajan estratégicamente, construyen el mencionado “intangible” que se convierten hoy en el factor decisivo para determinar el valor de una compañía o de una marca.

Más allá de estos elementos es darle la sociedad información que le permita conocer el impacto positivo que la empresa tiene en el país, lo responsable que es con el medio ambiente y con la sociedad, lo innovadora y tecnológica que es, en fin, porque esto logra que el consumidor o cliente conozca más sobre la empresa, al final, influye en su recordación y en el uso del servicio.

Según Santiago Ocampo (2009), señala las áreas de Marketing y Comunicaciones se fusionan, convirtiéndose en una herramienta que permite a la compañía alinear los objetivos de comunicación con las metas de negocio. Es oportuno entonces, analizar el rol de estas dos áreas en la compañía y potenciar su función con la mira puesta en la construcción de imagen, de marca, de reputación corporativa, pues de

allí depende esa percepción que hoy es un factor fundamental para la empresa y sus ventas.

La publicity como instrumento de comunicación de marketing se constituye como "estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio, o unidad de negocio mediante la publicación de importantes noticias comerciales sobre él en un medio de publicidad, u obteniendo su presentación favorable en radio, televisión u otro medio, no pagada por el patrocinador" (Kotler, 1988).

Entre sus peculiaridades, la publicity, al figurar en la superficie redaccional del medio, gana en credibilidad y en penetración psicológica; es decir, es más fácil persuadir cuando el destinatario no es consciente de nuestra intención. El público, en este sentido, valora de diferente manera una noticia frente a un anuncio (cambio de tipografía y morfología del mensaje). Al estar expresada en forma de texto, ofrece la posibilidad de ser más descriptiva que la publicidad, y dar más detalles acerca del producto o servicio en cuestión.

La publicity es una parte de la técnica de comunicación integral. No tiene como fin la venta en el sentido de la publicidad, sino más bien el de transmitir una imagen de marca o corporativa. Es decir, el crear una actitud hacia la marca/corporación, más que hacia el

producto/servicio. Aunque valorar el peso de este último aspecto resulta controvertido y complicado, por lo subjetivo que puede ser el criterio “*crear una actitud favorable*”. (Durruty: 2008)

Vale considerar que la publicidad en la empresa es una herramienta de bajo costo, ya que se trata de un mensaje no pagado que los medios incluyen en sus ediciones diarias porque consideran que es interesante periódicamente para sus lectores; pero además resalta la alta credibilidad de la fuente y la elevada penetración psicológica en los lectores.

Alejandro del Moral (2004): “Mediante la *marca* la empresa hace posible sus estrategias de diferenciación, posicionamiento y segmentación. Ahora bien, para que la *marca* pueda desempeñar estos papeles, es necesario dotarla de un contenido significado. Este se expresa mediante un conjunto de asociaciones que en definitiva constituyen la *imagen de marca* y la *actitud* hacia ella, cuando se añade evaluación o estima hacia el significado”.

Las marcas consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios, otros ven a la marca no solo como una mera representación o como un elemento pasivo del

marketing sino como un activo que forma parte de la relación con el consumidor (Saavedra, 2004).

Las marcas son una señal de la posición de los bienes en el mercado que incrementa la calidad percibida del comprador, disminuye sus costes de información y su riesgo percibido (Erdem y Swait, 1998).

La exposición de la marca en distintos medios genera notoriedad de marca. Aaker (1996), se refiere a la misma como un importante componente del *valor de marca*, considera que con frecuencia ha sido infravalorado. A pesar de ello, tres son las áreas principales en las que se viene estudiando el concepto de *notoriedad de marca*: (1) en la investigación publicitaria, (2) en la investigación de la marca, y (3) en la del comportamiento de elección; lo cual, en cierta medida, explica la diversidad conceptual que puede encontrarse sobre la misma.

Una primera interpretación del concepto de *notoriedad* podemos obtenerla examinando la definición que ofrece de este término el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*. Según el mismo, “presenta la cualidad de notorio, aquello que se manifiesta con evidencia o es conocido o sabido por todos; aquello que reúne nombradía, fama o celebridad”.

El Golf y Country Club de Trujillo (GCC) es una organización sin fines de lucro que utiliza diversas estrategias de comunicación para dar a conocer sus servicios, actividades y logros de la institución, y una de ellas es la Publicity, que se realiza como estrategia de marketing. A pesar de tener 49 años de vida institucional, esta actividad la realizan desde el año 2009, en la cual figuran impactos publicados en medios de comunicación impresa, radial, televisiva y digital. La frecuencia del envío de notas de prensa es tres notas semanales y la publicación de las noticias es continua, según el sondeo realizado por la autora.

Existe información sistematizada acerca del volumen de textos periodísticos (notas) publicados en la prensa escrita local en relación con la institución o con las actividades realizadas por ésta; sin embargo, no se ha evaluado la notoriedad de la marca institucional en el ámbito de Trujillo y menos, la relación que existe entre el publicity y esta última variable.

Un sondeo realizado en el mes de octubre del 2012, a treinta personas, arrojó los siguientes resultados acerca de la notoriedad de la marca institucional:

- Un 40% conoce la existencia del Golf y Country Club de Trujillo

- El 5% confunden al Club con el Hotel El Golf y/o El Hotel El Country.
- La percepción que tienen del Golf y Country Club de Trujillo es que es una organización reconocida por sus eventos sociales, club, diversión.
- Entre los atributos más reconocidos están que es un club de clase acomodada, buenas fiestas, deportes, restaurante, empresarios, elegancia, etc.

De otro lado, una observación preliminar de las ediciones de un mes de los diarios locales permite apreciar que en ese período se publicaron tantas notas referidas a la institución y específicamente vinculadas a los deportes, en un mayor porcentaje, siendo entrevistas, realización de torneos, llegada de deportistas importantes las principales notas que se difunden en los Diarios La Industria, Correo y Guía Semanal. En menor medida, se refieren a las notas institucionales y muy pocas de actividades sociales. Los tamaños de las notas varían según la importancia, siendo las entrevistas a deportistas las que tienen mayor espacio, incluso de páginas completas ilustradas con grandes fotografías. La ubicación de las noticias generalmente está en las secciones de deportes y sociales, donde también tienen grandes espacios, en especial, posterior a un evento social.

Luego de realizar un pequeño análisis de los datos se pudo apreciar que el formato de las notas de prensa es informativo en cuanto a ubicación de resultados, relación de ganadores, realización de torneos. En cuanto a las actividades sociales, se rigen mayormente en la publicación de fotos sociales, a fin de dar a conocer la organización y exitoso evento que realizaron. Así mismo, referido a entrevistas a personajes reconocidos del deporte, el formato siempre es el mismo, en pregunta y respuesta, destacando siempre la procedencia del deportista, en este caso, del Golf y Country Club de Trujillo.

Los tamaños de las publicaciones corresponden a un cuarto de página, media y página completa, según la importancia del tema que es tratado por el medio de comunicación, que muchas se recuerda como una institución cuyos deportistas tienen representación y logros nacionales, tema de gran interés para Trujillo que redundará en la imagen y presencia de marca del Golf y Country Club.

Esta actividad no es reciente, pero sí muy actual. Formar parte del contenido de los medios, sea en prensa, radio, televisión o medios digitales, es un bien muy apreciado, ya que los medios lo incluyen en su espacio o programación por considerar que es interesante para sus lectores, oyentes o espectadores. El coste total de esta actividad es reducido y, en todo caso, la producción y la difusión de estos mensajes

nunca alcanza las cifras que exige la publicidad. Además, destacamos la alta credibilidad, puesto que la información aparece como otra noticia, entre el resto de la información. El rechazo de este contenido es muy bajo; pocas veces es rechazada, pues es importante el planteamiento de la noticia para que sea de interés para el periodista.

Finalmente decir que si bien los datos preliminares permiten tener una idea general acerca de la relación entre el publicity y la notoriedad de la marca institucional, no es posible, a partir de ello llegar a conclusiones categóricas; por tanto, el propósito de la presente investigación es determinar qué relación existe entre el publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad del Golf y Country Club de Trujillo, en el segundo trimestre 2013.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de uso del publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad de marca del Golf y Country Club de Trujillo, en el segundo trimestre del año 2013?

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el nivel de uso del publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad marca del Golf y Country Club de Trujillo, en el segundo trimestre del año 2013.

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Explicar el nivel de uso del publicity del Golf y Country Club en los medios de comunicación impresos de la ciudad de Trujillo.
- b. Analizar el nivel de notoriedad de la marca institucional del Golf y Country Club en la ciudad de Trujillo.
- c. Evaluar el impacto del publicity en el nivel de notoriedad de la marca institucional del Golf y Country Club.

1.5 Formulación de hipótesis

Existe una relación significativa entre el nivel de uso del publicity como estrategia de comunicación de marketing y el nivel de notoriedad de marca que tiene el Golf y Country Club de Trujillo, en el segundo trimestre del año 2013.

1.6 Justificación

Al utilizar la publicity como herramienta de comunicación de marketing las empresas van a lograr tener presencia de marca en los medios de comunicación, es por ello, que con la presente investigación se busca dejar antecedentes para futuros estudios en otras áreas o instituciones que les permitan valorar las estrategias de publicity que realizan y analizar el impacto que tienen frente a su marca. Así mismo se busca dejar antecedentes ya que es un tema novedoso y aún no se explota a profundidad en las empresas, y tampoco se ha ampliado el radio de cobertura de los desarrollos de investigación, permitiendo una mayor accesibilidad a la información.

Por otro lado, esta investigación busca brindar información importante que permita mejorar el trabajo de la Oficina de Imagen Institucional del Golf y Country Club de Trujillo, así como valorar los impactos que ha tenido hasta el momento y que repercutirá satisfactoriamente en el trabajo del área.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 La publicity

Para Xifra (2007): “La publicity es la información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o eventos de una organización mediante noticias que no suscribe la organización sino el medio de comunicación”.

Muñoz(2004) conceptúa a la publicity como una *técnica* dentro del campo de las relaciones públicas que se puede definir como la actividad de obtener espacio editorial y no pagado a *través* de la creación o difusión de noticias en todos los medios leídos, vistos u oídos por el entorno de la compañía con el propósito específico de mejorar la imagen.

De su parte, para Caldevilla (2007), la publicity consiste en emitir un comunicado de prensa a los medios de comunicación sobre actividades de una organización sin realizar desembolso alguno. No cabe en esta información anuncios o publlirreportajes.

2.2 Características del publicity

Sánchez-Quiñones (2008) considera que el publicity se limita a los medios (la prensa en particular), o si se quiere, se establece un acuerdo entre las relaciones públicas y los medios. En terminología de la profesión es una noticia que puede hacer vender al periódico; se le presta un servicio que la organización tiene normalmente que pagar publicando gratuitamente esta noticia que atrae la atención. Donde la publicidad tradicional (el advertising) paga, el publicity hace, en cambio, el trueque de espacio-noticia.

Por otro lado, con el publicity es posible captar la atención de personas que no suelen responder a otras estrategias como publicidad, ventas, promoción, etc. y tiene mayor credibilidad que la publicidad misma. (Perez del campo, 2002).

Caldevilla (2007) refiere que dentro de las principales características es que el publicity busca que la empresa llegue a ser conocida por los diversos públicos, se diferencia del resto y se asocie a la calidad del producto o servicio que brinda.

2.3 Técnicas de publicity

Xifra (2007) manifiesta que para realizar una campaña de publicity es necesario realizar una serie de estrategias que debe enfocarse en los siguientes puntos:

- a. Emitir un comunicado o video comunicado.
- b. Elaborar un dossier de prensa.
- c. Convocar una Conferencia de prensa o rueda de prensa.
- d. Organizar un encuentro con los periodistas, en función a los ámbitos informativos o intereses.
- e. Prever un encuentro exclusivo con un periodista y director de la empresa.
- f. Planificar una visita o viaje de prensa.
- g. Mantener una sala de prensa virtual.

Caldevilla (2007) refiere que si no hay un tema de interés noticioso, puede “provocarse” la noticia de diversas formas como:

- a. Destacar aspectos de las actividades de la organización que en determinados momentos se hagan noticia por su originalidad o tradición.
- b. Provocar noticias por alguna actividad realizada (con justificación).
- c. Aprovechar hechos coyunturales de hechos que se producen de forma imprevisible y pueden ser noticiables

- d. informar sobre la consecución de objetivos, aperturas de mercado, lanzamiento de nuevos productos, innovaciones, colaboraciones, acciones sociales, etc.

2.4 La notoriedad de marca

La notoriedad es uno de los atributos de la marca referido al grado de conocimiento de la misma. Según indica *Navarro (2008)* es lo que *está* en la mente del consumidor, midiéndose a través del porcentaje de personas que la conocen. Se trata de un valor en sí misma y, como se ha señalado, una marca será más importante cuanto más notoria sea.

La notoriedad de una marca viene determinada por dos factores fundamentales: su reconocimiento y su recordación. El reconocimiento se entiende la identificación de que existe una correspondencia entre información nueva e información ya almacenada, o la sensación o conciencia de haber experimentado o percibido un determinado estímulo en algún momento pasado. Por recuerdo se entiende, la reproducción mental de un determinado estímulo almacenado en la memoria, que ha sido aprendido o con el que se ha tenido alguna experiencia con anterioridad; implica la existencia de alguna señal de recuperación o recordación que permita el acceso a la información almacenada en la memoria. (*Navarro, 2008*).

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1 Material

3.1.1 Población

Para la presente investigación, la población se compone de la siguiente manera:

- a. Personas entre 30 y 50 años de edad, de sexo masculino y femenino, que residen en la Urbanización el Golf, Santa Edelmira y California, del Distrito de Víctor Larco Herrera, los que hacen un total de 8557 personas.

Tabla 1. Población por Urbanización

URBANIZACIÓN	POBLACIÓN
El Golf	1958
California	3979
Santa Edelmira	2620
TOTAL	8557

Fuente: INEI, Censo 2007. 11º Censo de Población y 6º Censo de Vivienda.

- b. Notas periodísticas no pagadas publicados en medios de comunicación impresos sobre el Golf y Country Club de Trujillo, durante el segundo trimestre del año 2013.

Tabla 2. Impactos por medio de comunicación

URBANIZACIÓN	POBLACIÓN
La Industria	65
Correo	16
Satélite	9
Guía Semanal	21
Revistas en general	21
Comercio Trujillo	7
Peru 21	4
TOTAL	143

Fuente: Dossier de prensa del Golf y Country Club- Segundo trimestre de 2013.

3.1.2 Muestra

Para el caso de la población de personas, el método de muestreo es probabilístico (aleatorio), cuya fórmula es para poblaciones finitas:

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

Donde:

N:	Población	8557
n:	Muestra	?
z:	Nivel de confianza	1.96 equivale a 95%
e:	Error muestral	0.05 equivale a 5%
p:	Probabilidad de éxito	0.5 equivale a 50%
q:	Probabilidad de fracaso	(1-p) equivale a 0.5

Al aplicar la fórmula, obtenemos que la muestra está conformada por 368 elementos. Como se han identificado tres zonas, se procederá a desarrollar el muestreo estratificado simple, cuya fórmula es:

$$nh = \frac{N_h \cdot n}{N}$$

Donde:

N:	Población	8557
n:	Muestra	368
N _h :	Población por zona	Tabla 3
nh:	Muestra estratificada	¿?

Tabla 3. Población por Urbanización

URBANIZACIÓN	POBLACIÓN	MUESTRA
El Golf	1958	84
California	3979	171
Santa Edelmira	2620	113
TOTAL	8557	368

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis corresponde a las noticias que se publicaron en los medios impresos en el segundo trimestre 2013.

3.2 Método

3.2.1 Tipo de estudio

Según el nivel que se desea alcanzar y diseño de contrastación, es de naturaleza correlacional, porque va a medir la relación entre las variables publicity y notoriedad de marca.

Según el tiempo, es de naturaleza transversal, porque estudiará los acontecimientos suscitados en el segundo trimestre del año 2013.

Según la naturaleza de la información que se recoge, es de naturaleza cuantitativa.

Según el fin que persigue, es de naturaleza aplicada, porque se sustenta en una base teórica y se establece entre una teoría y su materialización práctica.

3.2.2 Diseño de investigación

Se utilizó el diseño de estudios correlacionales:

O: X r Y

O: Observación (en muestra)

Donde

X es la variable publicity.

Y es la variable notoriedad de marca.

La investigación correlacional buscó identificar la relación que existe entre las variables ya designadas para comprender el comportamiento de una variable conociendo el comportamiento de la otra y/o relacionándolas.

3.2.3 Variables y operativización de variables

Variable 1: Publicity (Presencia en medios).

Variable 2: Notoriedad de marca.

Tabla 04: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Publicity		Frecuencia apariciones
		Tamaño de noticias
		Ubicación noticia
		Tipo de noticias
		Fuente de información
		Impacto del segmento
Notoriedad de marca	Reconocimiento	Nivel de conocimiento del GCC
		Nivel de identificación del GCC
		Nivel de conocimiento de atributos del GCC
		Nivel de preferencia del GCC
		Nivel de familiaridad con el GCC
		Nivel de credibilidad
	Recordación	Representación mental del GCC
		Nivel de asociación de GCC

Fuente: elaboración propia.

3.2.4 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos que se utilizó en la presente investigación fue:

a. La encuesta

La encuesta fue diseñada a partir de la definición de Kerlinger (2007). “Las encuestas por lo general se centran en la gente, los hechos vitales de la gente, sus creencias, opiniones, motivaciones y conducta. Cuando hablamos de “hechos” nos referimos a atributos de los individuos que provienen de su pertenencia a diversos grupos sociales (sexo, edad, nivel de instrucción, ocupación, estado civil, religión, afiliación política, etc.). Cuando nos referimos a “opiniones, actitudes y comportamiento”, nos referimos a lo que la gente siente, piensa y hace”.

En la encuesta se analizó la notoriedad del club, con el fin de conocer si los encuestados tienen conocimiento de la existencia de la institución.

La encuesta estuvo dividida en dos partes, en la primera parte se registraron los datos de los participantes con datos generales como sexo, edad, etc; en la segunda parte se anotó las respuestas de las variables de recordación de marca, preferencia, conocimiento de atributos, etc.

El tipo de preguntas que se establecieron fueron cerradas y abiertas (para conocer la opinión de los encuestados y conocer con exactitud lo que la persona piensa) y cerradas ya que requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, además de la facilidad para su codificación. Se consideraron 13 preguntas con la escala de lickert, en donde se establecieron unos atributos y una escala numérica de valoración de estos para que los encuestados califiquen a la organización. Esta escala luego fueron convertidas en niveles de valoración, que se explicarán en un acápite más adelante. (Anexo 02).

b. Hoja de observación

Se procedió al análisis y observación de las notas de prensa o publicaciones registradas en los medios de comunicación escrita en el segundo trimestre del año 2013. (Anexo 03).

3.2.5 Procedimiento y análisis estadístico de datos

- Se procesaron los resultados en los software estadísticos Microsoft Excel 2010 e IBM SPSS Statistics 20.
- Se presentan los cuadros y gráficos, según la estadística descriptiva, gráficos circulares y de barra.
- Los resultados se tradujeron en niveles alto, medio y bajo.
- Para las valoraciones del publicity se determinaron de la siguiente manera:

PUBLICITY	VALORACIÓN DEL IMPACTO		
	1: BAJO	2: MEDIO	3: ALTO
Frecuencia apariciones	<Distrib. normal	= Distrib. normal	>Distrib. Normal
Tamaño de noticias	1/8 página.	¼ página	½ a 1 pag
Ubicación noticia	Págsecund.	Pág. Especial	Primera pág.
Tipo de noticias	Colaterales	Coyunturales	Objetivo comunic.
Fuente de información	Por la empresa	Por coyuntura	Por impacto
Exposición segmento	No público	Híbrido	Target

- Para las valoraciones de notoriedad de marca, se consideraron las siguientes puntuaciones:

IMPACTO	Nro. PREG.	ESCALAS	VALORACIÓN
Reconocimiento	6	Nada/Indiferente = 1	1-5 : Nivel bajo
		Regular / Poco = 2	6-12 : Nivel medio
		Mucho / Bastante = 3	13-18 : Nivel alto
Recordación	2	Nada/Indiferente = 1	1-1 : Nivel bajo
		Regular / Poco = 2	2-4 : Nivel medio
		Mucho / Bastante = 3	5-6 : Nivel alto

- Para determinar la correlación, se utilizó el coeficiente de Pearson.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los hallazgos que se obtuvo del levantamiento de la información a través de las encuestas, así como de la observación realizada a las noticias publicadas en los medios impresos sobre El Golf y Country Club de Trujillo (GCC).

Los resultados se presentan según los objetivos específicos a fin de arribar al objetivo general que apunta hacia la contrastación de la hipótesis.

Sobre el objetivo específico: Establecer el nivel de uso del publicity del Golf y Country Club (GCC) en los medios de comunicación impresos de la ciudad de Trujillo.

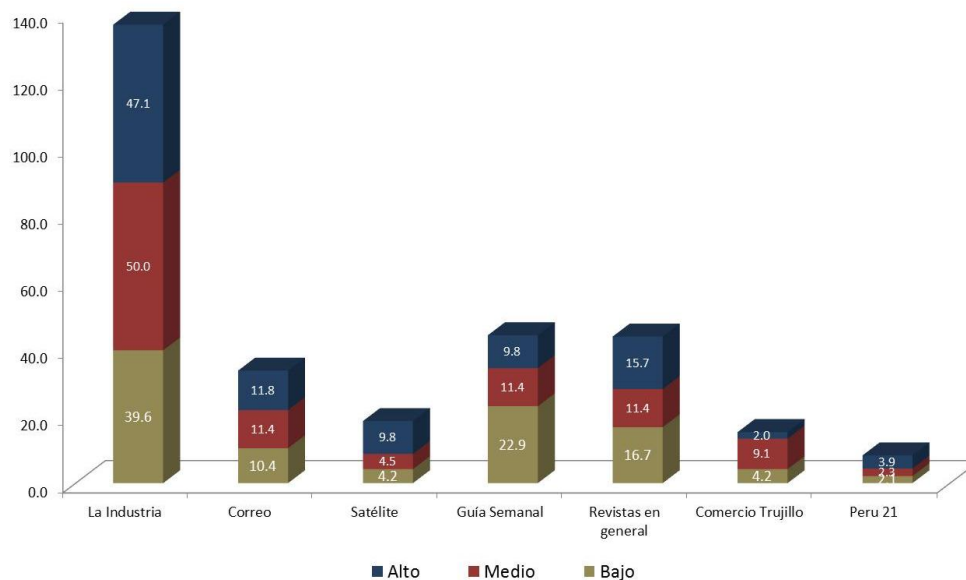
Cuadro 01
Nivel de uso del publicity, según la frecuencia de aparición
de la marca del GCC, en las publicaciones impresas

MEDIO DE COMUN.	NIVEL						TOTAL	
	BAJO		MEDIO		ALTO		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%
La Industria	19	39.6	22	50.0	24	47.1	65	45.5
Correo	5	10.4	5	11.4	6	11.8	16	11.2
Satélite	2	4.2	2	4.5	5	9.8	9	6.3
Guía Semanal	11	22.9	5	11.4	5	9.8	21	14.7
Revistas en general	8	16.7	5	11.4	8	15.7	21	14.7
Comercio Trujillo	2	4.2	4	9.1	1	2.0	7	4.9
Peru 21	1	2.1	1	2.3	2	3.9	4	2.8
Total	48	33.6	44	30.8	51	35.7	143	100.0

Fuente: Notas publicadas en los medios impresos trujillanos. Segundo trimestre 2013.

Elaboración: Propia.

Gráfico 1.1
Nivel de uso del publicity, según la frecuencia de aparición
de la marca del GCC, en las publicaciones impresas

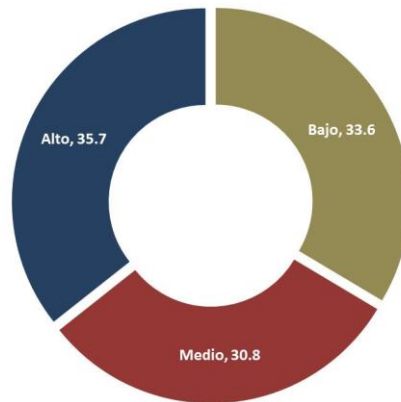


Fuente: Cuadro 01.

Elaboración: Propia.

Gráfico 1.2

Nivel de uso del publicity, según la frecuencia de aparición de la marca del GCC.



Fuente: Cuadro 01.

Elaboración: Propia.

Cuadro 02

Nivel de uso del publicity, según el tamaño de las noticias sobre la marca del GCC, en las publicaciones impresas

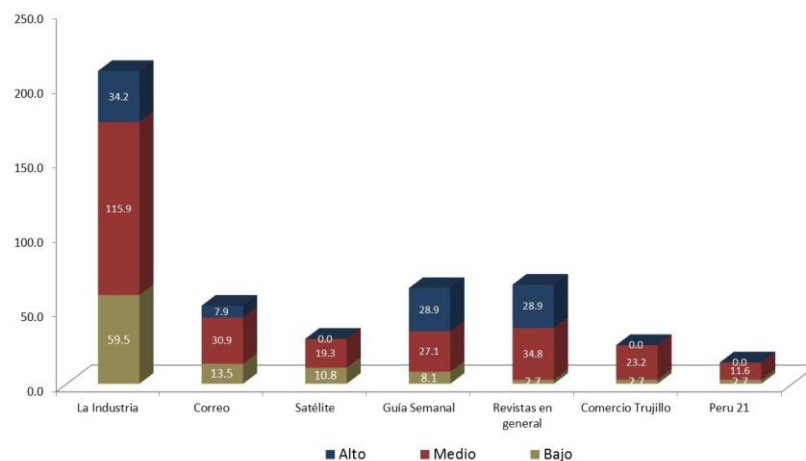
MEDIO DE COMUN.	NIVEL						TOTAL	
	BAJO		MEDIO		ALTO		F	%
	F	%	F	%	F	%		
La Industria	22	59.5	30	115.9	13	34.2	65	45.5
Correo	5	13.5	8	30.9	3	7.9	16	11.2
Satélite	4	10.8	5	19.3	0	0.0	9	6.3
Guía Semanal	3	8.1	7	27.1	11	28.9	21	14.7
Revistas en general	1	2.7	9	34.8	11	28.9	21	14.7
Comercio Trujillo	1	2.7	6	23.2	0	0.0	7	4.9
Peru 21	1	2.7	3	11.6	0	0.0	4	2.8
Total	37	25.9	68	47.6	38	26.6	143	100.0

Fuente: Notas publicadas en los medios impresos trujillanos. Segundo trimestre 2013.

Elaboración: Propia.

Gráfico 2.1

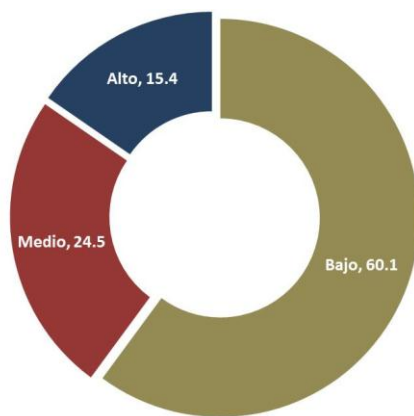
Nivel de uso del publicity, según el tamaño de las noticias sobre la marca del GCC, en las publicaciones impresas



Fuente: Cuadro 02.

Elaboración: Propia.

Gráfico 2.2
Nivel de uso del publicity, según el tamaño de las noticias
sobre la marca del GCC.



Fuente: Cuadro 02.
Elaboración: Propia.

Cuadro 03

Nivel de uso del publicity, según la ubicación de las noticias sobre la marca del GCC, en las publicaciones impresas

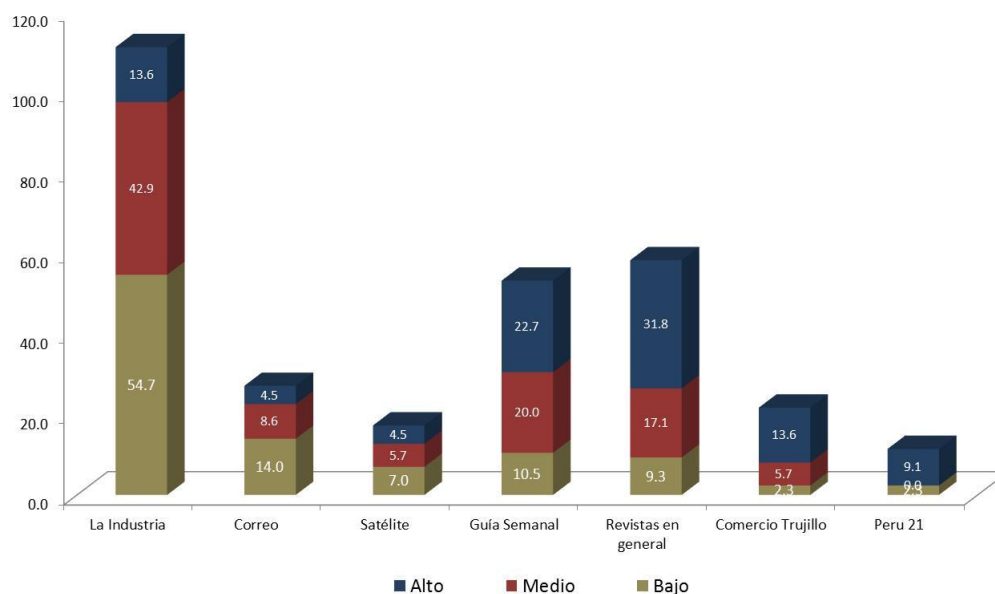
MEDIO DE COMUN.	NIVEL						TOTAL	
	BAJO		MEDIO		ALTO		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%
La Industria	47	54.7	15	42.9	3	13.6	65	45.5
Correo	12	14.0	3	8.6	1	4.5	16	11.2
Satélite	6	7.0	2	5.7	1	4.5	9	6.3
Guía Semanal	9	10.5	7	20.0	5	22.7	21	14.7
Revistas en general	8	9.3	6	17.1	7	31.8	21	14.7
Comercio Trujillo	2	2.3	2	5.7	3	13.6	7	4.9
Peru 21	2	2.3	0	0.0	2	9.1	4	2.8
Total	86	60.1	35	24.5	22	15.4	143	100.0

Fuente: Notas publicadas en los medios impresos trujillanos. Segundo trimestre 2013.

Elaboración: Propia.

Gráfico 3.1

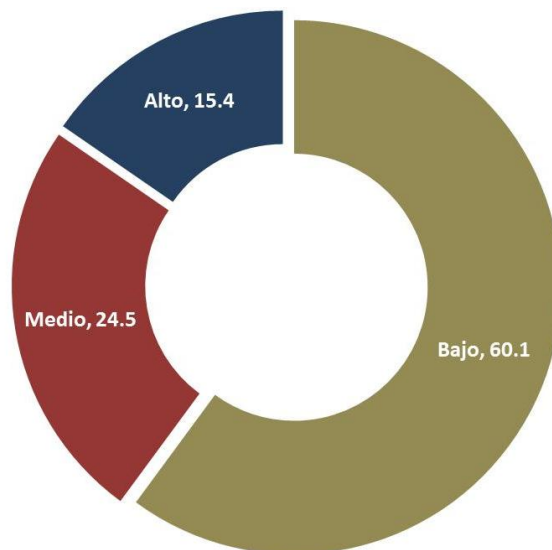
Nivel de uso del publicity, según la ubicación de las noticias sobre la marca del GCC, en las publicaciones impresas



Fuente: Cuadro 03.

Elaboración: Propia.

Gráfico 3.2
Nivel de uso del publicity, según la ubicación de las noticias sobre la marca del GCC.



Fuente: Cuadro 03.
Elaboración: Propia.

Cuadro 04

Nivel de uso del publicity, según el tipo de noticia sobre la marca del GCC, en las publicaciones impresas

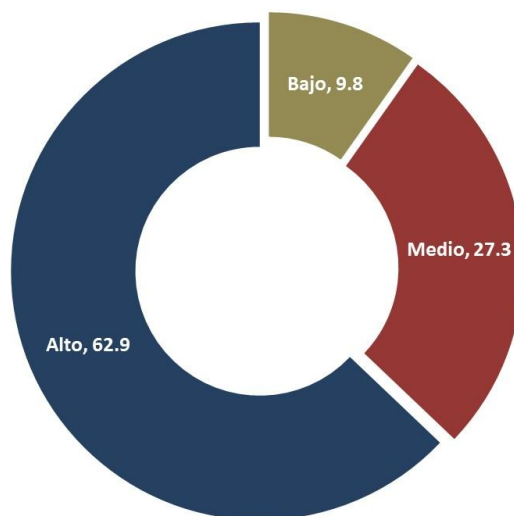
MEDIO DE COMUN.	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
La Industria	9	64.3	7	17.9	49	54.4	65	45.5
Correo	2	14.3	4	10.3	10	11.1	16	11.2
Satélite	2	14.3	5	12.8	2	2.2	9	6.3
Guía Semanal	0	0.0	4	10.3	17	18.9	21	14.7
Revistas en general	1	7.1	8	20.5	12	13.3	21	14.7
Comercio Trujillo	0	0.0	7	17.9	0	0.0	7	4.9
Peru 21	0	0.0	4	10.3	0	0.0	4	2.8
Total	14	9.8	39	27.3	90	62.9	143	100.0

Fuente: Notas publicadas en los medios impresos trujillanos. Segundo trimestre 2013.

Elaboración: Propia.

Gráfico 4.1

Nivel de uso del publicity, según el tipo de noticia sobre la marca del GCC



Fuente: Cuadro 04.

Elaboración: Propia.

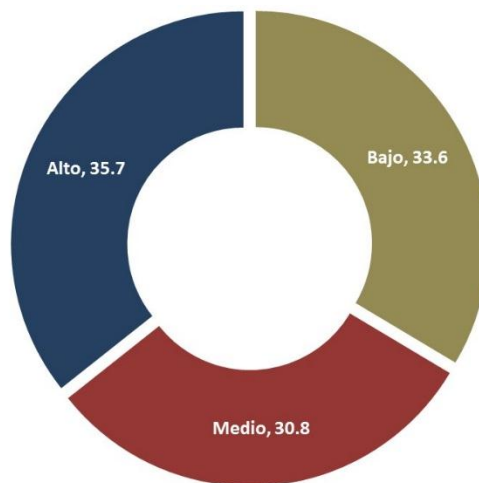
Cuadro 05
Nivel de uso del publicity, según la fuente de información
delas publicaciones impresas sobre la marca GCC

MEDIO DE COMUN.	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
La Industria	24	53.3	15	31.9	24	52.2	63	44.1
Correo	6	13.3	6	12.8	5	10.9	17	11.9
Satélite	0	0.0	6	12.8	3	6.5	9	6.3
Guía Semanal	8	17.8	7	14.9	6	13.0	21	14.7
Revistas en general	7	15.6	7	14.9	7	15.2	21	14.7
Comercio Trujillo	0	0.0	6	12.8	1	2.2	7	4.9
Peru 21	1	2.0	1	1.3	2	12.5	4	2.8
Total	45	31.5	47	32.9	46	32.2	142	99.3

Fuente: Notas publicadas en los medios impresos trujillanos. Segundo trimestre 2013.

Elaboración: Propia.

Gráfico 5.1
Nivel de uso del publicity de la marca GCC,
según la fuente de información



Fuente: Cuadro 05.

Elaboración: Propia.

Cuadro 06

Nivel de uso del publicity, según la exposición de la marca GCC, en el segmento de las publicaciones impresas

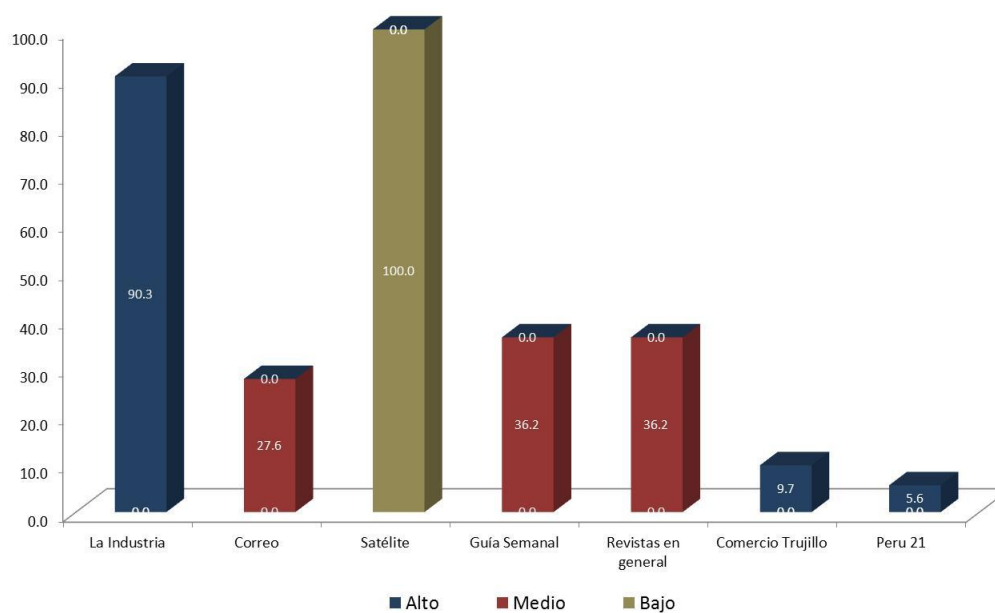
MEDIO DE COMUN.	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
La Industria	0	0.0	0	0.0	65	90.3	65	45.5
Correo	0	0.0	16	27.6	0	0.0	16	11.2
Satélite	9	100.0	0	0.0	0	0.0	9	6.3
Guía Semanal	0	0.0	21	36.2	0	0.0	21	14.7
Revistas en general	0	0.0	21	36.2	0	0.0	21	14.7
Comercio Trujillo	0	0.0	0	0.0	7	9.7	7	4.9
Peru 21	0	0.0	0	0.0	4	5.6	4	2.8
Total	9	6.3	58	40.6	72	50.3	143	100.0

Fuente: Notas publicadas en los medios impresos trujillanos. Segundo trimestre 2013.

Elaboración: Propia.

Gráfico 6.1

Nivel de uso del publicity, según la exposición de la marca GCC, en el segmento de las publicaciones impresas

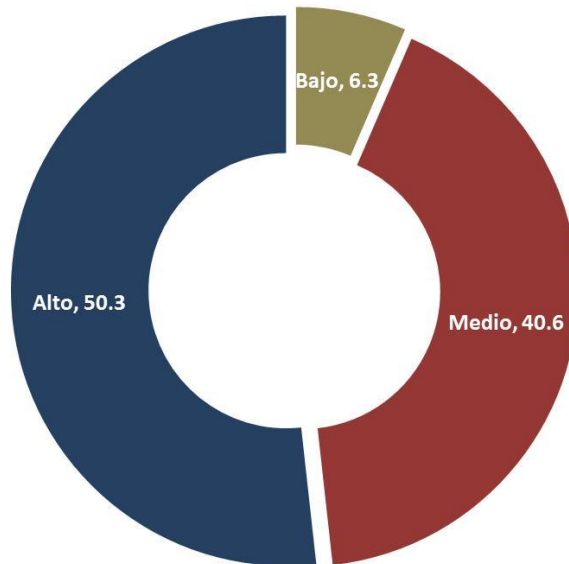


Fuente: Cuadro 05.

Elaboración: Propia.

Gráfico 6.2

Nivel de uso del publicity, según la exposición de la marca GCC, en el segmento de las publicaciones impresas



*Fuente: Cuadro 05.
Elaboración: Propia.*

Sobre el objetivo específico: Determinar el nivel de notoriedad de la marca institucional del Golf y Country Club (GCC) en la ciudad de Trujillo.

Cuadro 07

Nivel de notoriedad de la marca, según el conocimiento que tienen los encuestados del GCC.

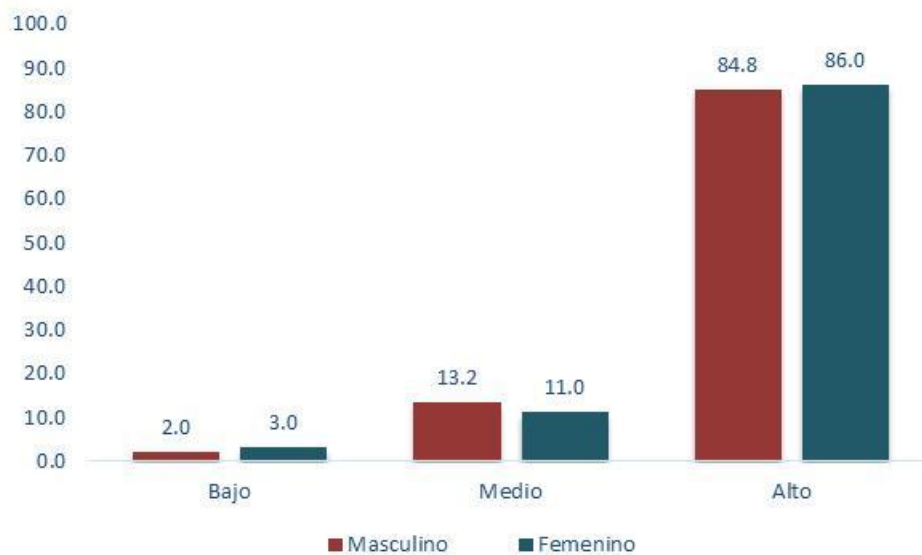
Género	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	4	2.0	27	13.2	173	84.8	204	55.4
Femenino	5	3.0	18	11.0	141	86.0	164	44.6
Total	9	2	45	12	314	85	368	100

Fuente: Encuestas realizadas en 3 zonas de Trujillo, Abril a Junio del 2013.

Elaboración: Propia.

Gráfico 07

Nivel de notoriedad de la marca, según el conocimiento que tienen los encuestados del GCC.



Fuente: Cuadro 07.

Elaboración: Propia.

Cuadro 08

Nivel de notoriedad de la marca, según la identificación que tienen los encuestados con el GCC.

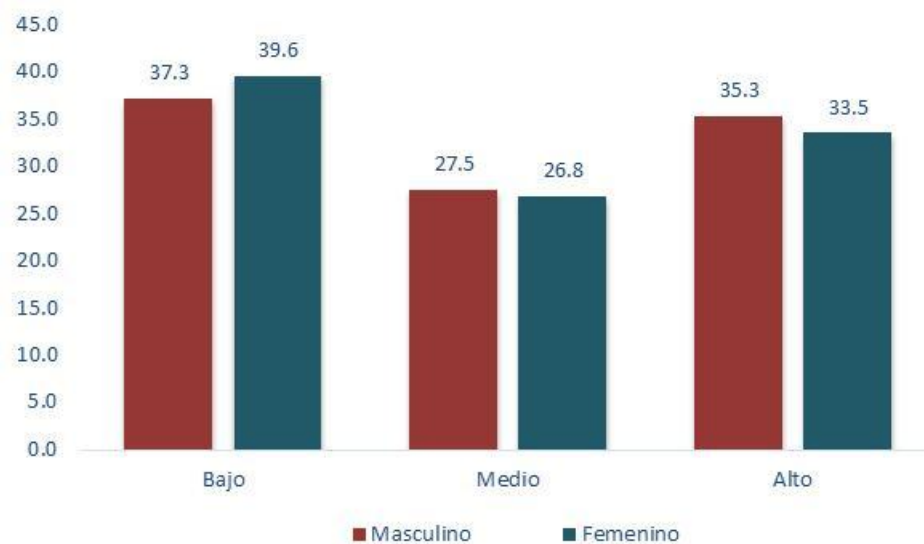
Género	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	76	37.3	56	27.5	72	35.3	204	55.4
Femenino	65	39.6	44	26.8	55	33.5	164	44.6
Total	141	38	100	27	127	35	368	100

Fuente: Encuestas realizadas en 3 zonas de Trujillo, Abril a Junio del 2013.

Elaboración: Propia.

Gráfico 08

Nivel de notoriedad de la marca, según la identificación que tienen los encuestados con el GCC.



Fuente: Cuadro 08.

Elaboración: Propia.

Cuadro 09

Nivel de notoriedad de la marca, según en conocimiento de los atributos que tienen los encuestados del GCC.

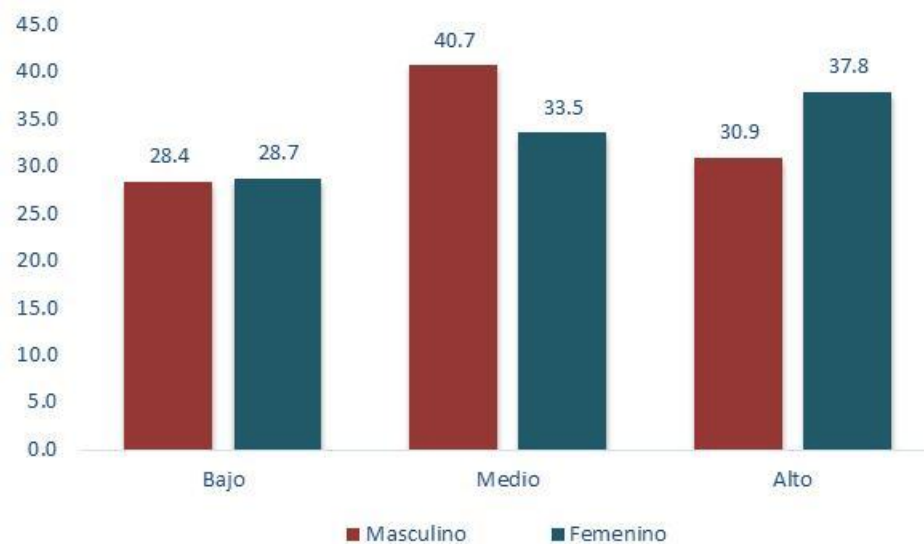
Género	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	58	28.4	83	40.7	63	30.9	204	55.4
Femenino	47	28.7	55	33.5	62	37.8	164	44.6
Total	105	29	138	38	125	34	368	100

Fuente: Encuestas realizadas en 3 zonas de Trujillo, Abril a Junio del 2013.

Elaboración: Propia.

Gráfico 09

Nivel de notoriedad de la marca, según en conocimiento de los atributos que tienen los encuestados del GCC.



Fuente: Cuadro 09.

Elaboración: Propia.

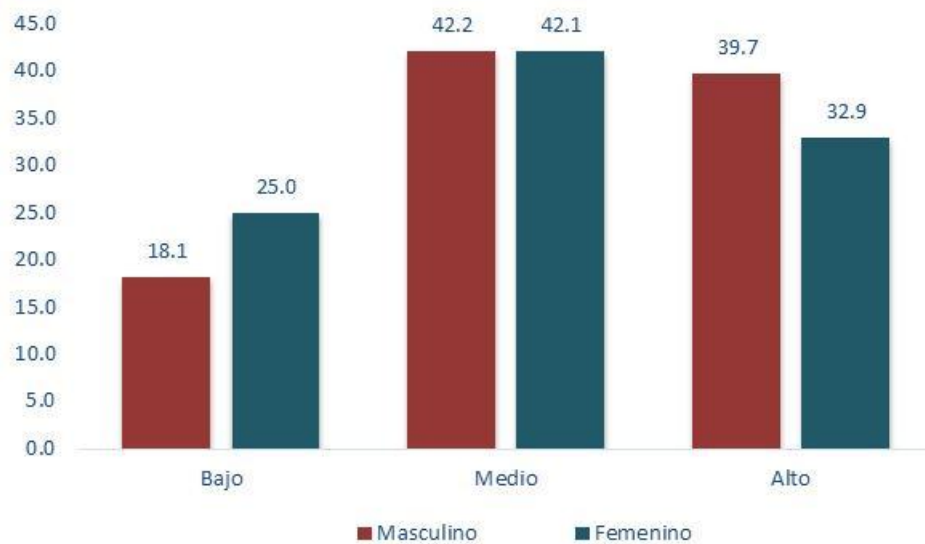
Cuadro 10
Nivel de notoriedad de la marca, según la preferencia
que tienen los encuestados con el GCC.

Género	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	37	18.1	86	42.2	81	39.7	204	55.4
Femenino	41	25.0	69	42.1	54	32.9	164	44.6
Total	78	21	155	42	135	37	368	100

Fuente: Encuestas realizadas en 3 zonas de Trujillo, Abril a Junio del 2013.

Elaboración: Propia.

Gráfico 10
Nivel de notoriedad de la marca, según la preferencia
que tienen los encuestados con el GCC.



Fuente: Cuadro 10.

Elaboración: Propia.

Cuadro 11

Nivel de notoriedad de la marca, según la familiaridad que tienen los encuestados con el GCC.

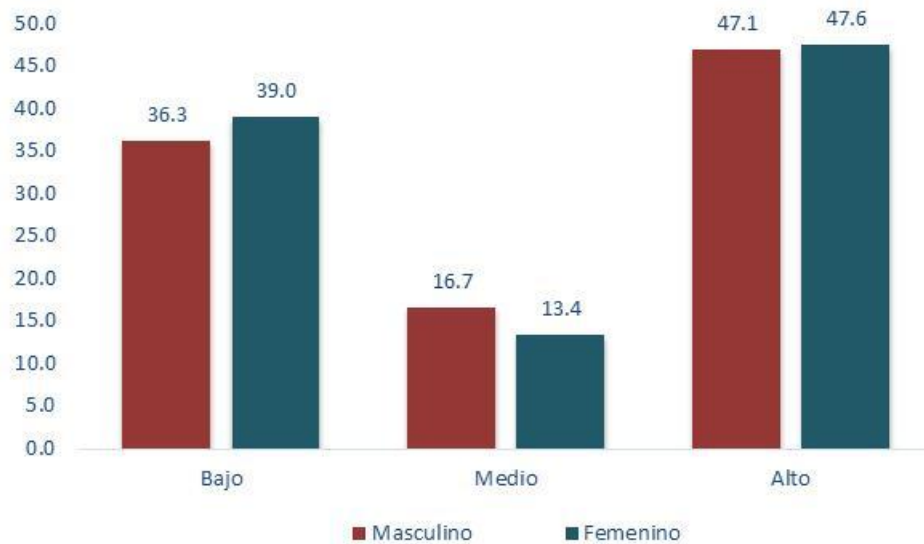
Género	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	74	36.3	34	16.7	96	47.1	204	55.4
Femenino	64	39.0	22	13.4	78	47.6	164	44.6
Total	138	38	56	15	174	47	368	100

Fuente: Encuestas realizadas en 3 zonas de Trujillo, Abril a Junio del 2013.

Elaboración: Propia.

Gráfico 11

Nivel de notoriedad de la marca, según la familiaridad que tienen los encuestados con el GCC.



Fuente: Cuadro 11.

Elaboración: Propia.

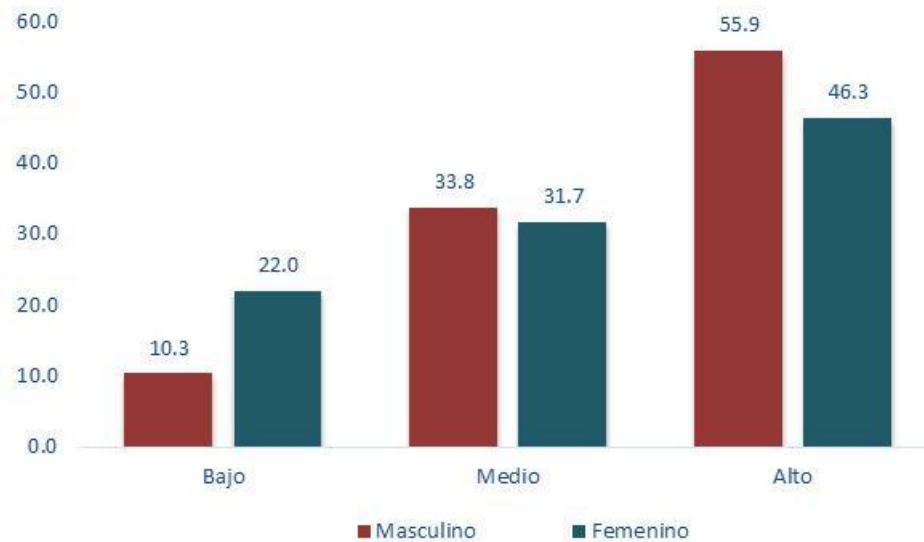
Cuadro 12
Nivel de notoriedad de la marca, según la credibilidad
que tienen los encuestados del GCC.

Género	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	21	10.3	69	33.8	114	55.9	204	55.4
Femenino	36	22.0	52	31.7	76	46.3	164	44.6
Total	57	15	121	33	190	52	368	100

Fuente: Encuestas realizadas en 3 zonas de Trujillo, Abril a Junio del 2013.

Elaboración: Propia.

Gráfico 12
Nivel de notoriedad de la marca, según la credibilidad
que tienen los encuestados del GCC.



Fuente: Cuadro 12.

Elaboración: Propia.

Cuadro 13

Nivel de notoriedad de la marca, según la representación mental que tienen los encuestados sobre el GCC.

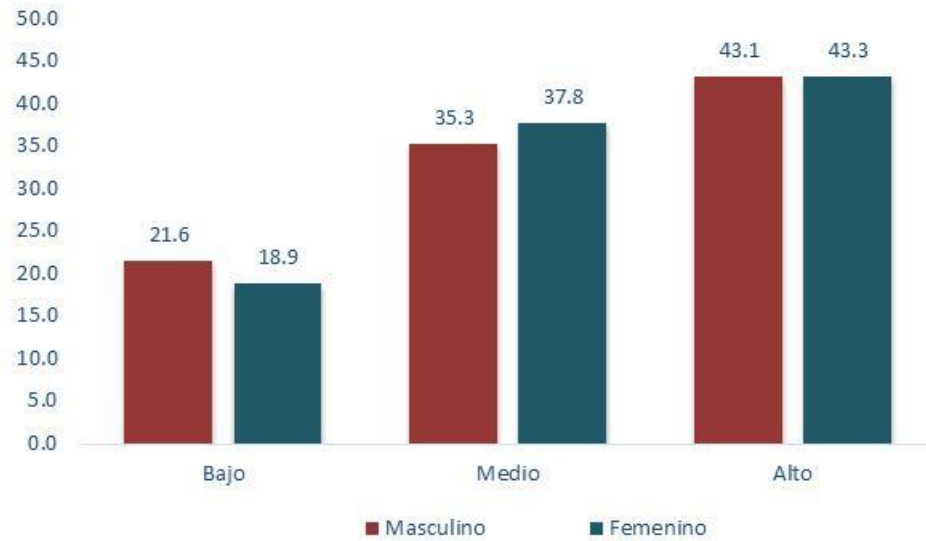
Género	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	44	21.6	72	35.3	88	43.1	204	55.4
Femenino	31	18.9	62	37.8	71	43.3	164	44.6
Total	75	20	134	36	159	43	368	100

Fuente: Encuestas realizadas en 3 zonas de Trujillo, Abril a Junio del 2013.

Elaboración: Propia.

Gráfico 13

Nivel de notoriedad de la marca, según la representación mental que tienen los encuestados sobre el GCC.



Fuente: Cuadro 13.

Elaboración: Propia.

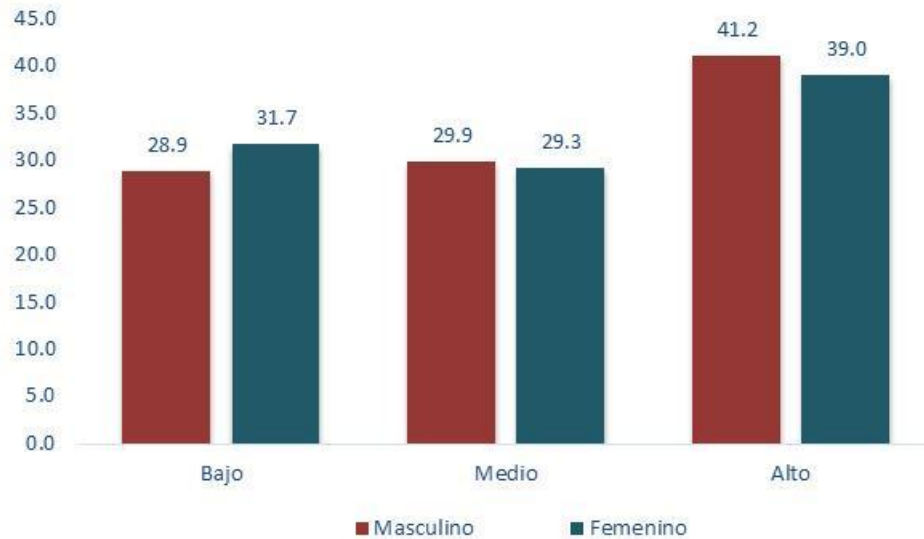
Cuadro 14
Nivel de notoriedad de la marca, según asociación
generada con la marca el GCC.

Género	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	59	28.9	61	29.9	84	41.2	204	55.4
Femenino	52	31.7	48	29.3	64	39.0	164	44.6
Total	111	30	109	30	148	40	368	100

Fuente: Encuestas realizadas en 3 zonas de Trujillo, Abril a Junio del 2013.

Elaboración: Propia.

Gráfico 14
Nivel de notoriedad de la marca, según asociación
generada con la marca el GCC.



Fuente: Cuadro 14.

Elaboración: Propia.

Sobre el objetivo específico: Evaluar el impacto del publicity en el nivel de notoriedad de la marca institucional del Golf y Country Club.

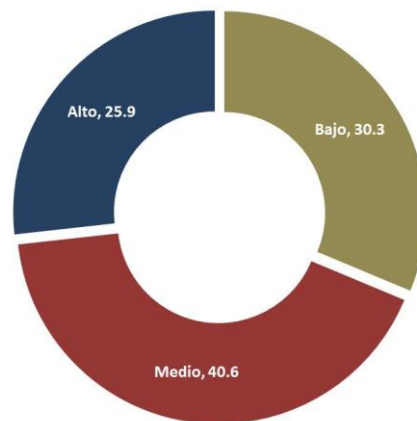
Cuadro 15
Nivel de uso del publicity del GCC, según sus dimensiones

INDICADORES DEL PUBLICITY	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Frecuencia de apariciones	48	33.6	24	32.2	51	34.3	143	100.0
Tamaño de las noticias	37	25.9	68	47.6	38	26.6	143	100.0
Ubicación de la noticia	86	60.1	35	24.5	22	15.4	143	100.0
Tipo de noticia	51	35.7	76	53.1	16	11.2	143	100.0
Fuente de información	29	20.3	87	60.8	23	16.1	143	100.0
Exposición en el segment	9	6.3	58	40.6	72	50.3	143	100.0
PROMEDIO	43	30.3	58	40.6	37	25.9	143	100.0

Fuente: Encuestas realizadas en 3 zonas de Trujillo, Abril a Junio del 2013.

Elaboración: Propia.

Gráfico 15.1
Nivel de uso del publicity del GCC

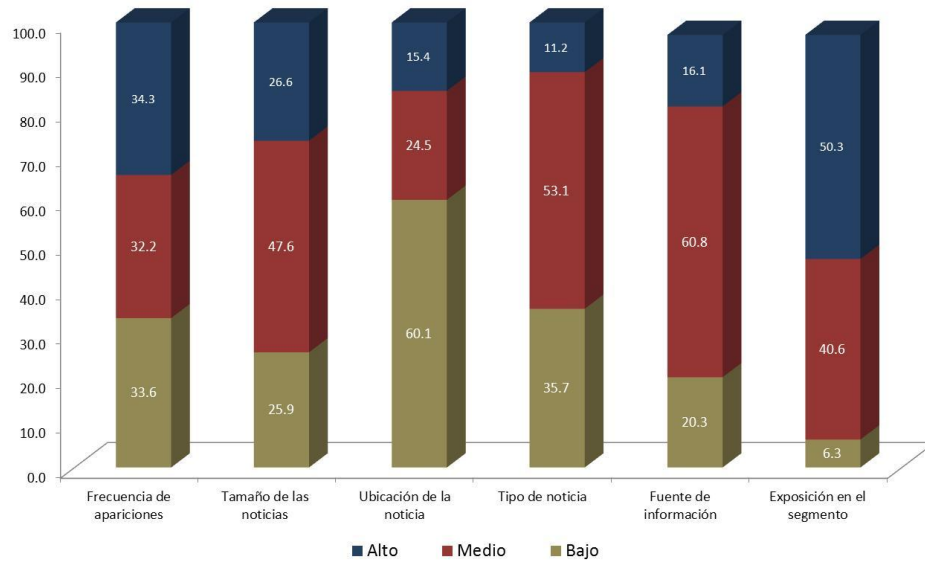


Fuente: Cuadro 15.

Elaboración: Propia.

Gráfico 15.2

Nivel de uso del publicity del GCC, según sus dimensiones



Fuente: Cuadro 15.

Elaboración: Propia.

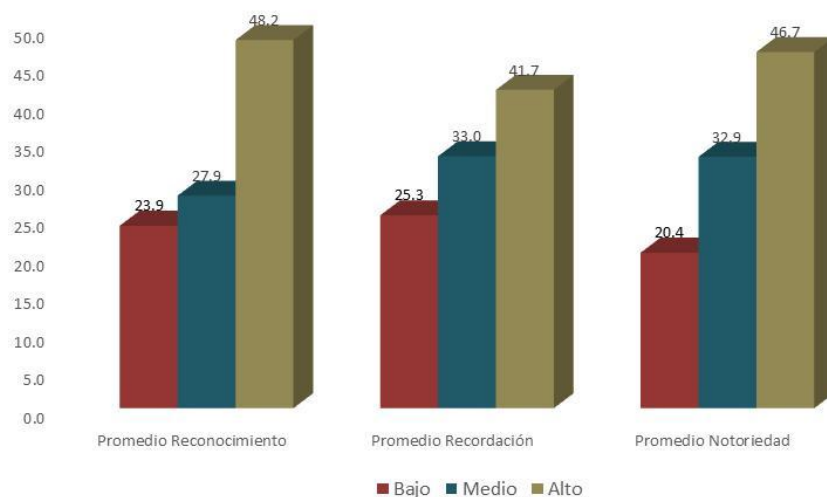
Cuadro 16
Nivel de notoriedad de la marca del GCC, según sus dimensiones

Notoriedad de marca	Bajo		Medio		Alto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Conocimiento del GCC	9	2.4	45	12.2	314	85.3	368	100.0
Identificación con el GCC	141	38.3	100	27.2	127	34.5	368	100.0
Conocimiento de atributos del GCC	105	28.5	138	37.5	125	34.0	368	100.0
Preferencia del GCC	78	21.2	155	42.1	135	36.7	368	100.0
Familiaridad con el GCC	138	37.5	56	15.2	174	47.3	368	100.0
Credibilidad	57	15.5	121	32.9	190	51.6	368	100.0
Promedio Reconocimiento		23.9		27.9		48.2		100.0
Representación mental del GCC	75	20.4	134	36.4	159	43.2	368	100.0
Asociación de GCC	111	30.2	109	29.6	148	40.2	368	100.0
Promedio Recordación		25.3		33.0		41.7		100.0
Promedio Notoriedad		20.4		32.9		46.7		100.0

Fuente: Encuestas realizadas en 3 zonas de Trujillo, Abril a Junio del 2013.

Elaboración: Propia.

Gráfico 16.1
Nivel de notoriedad de la marca del GCC

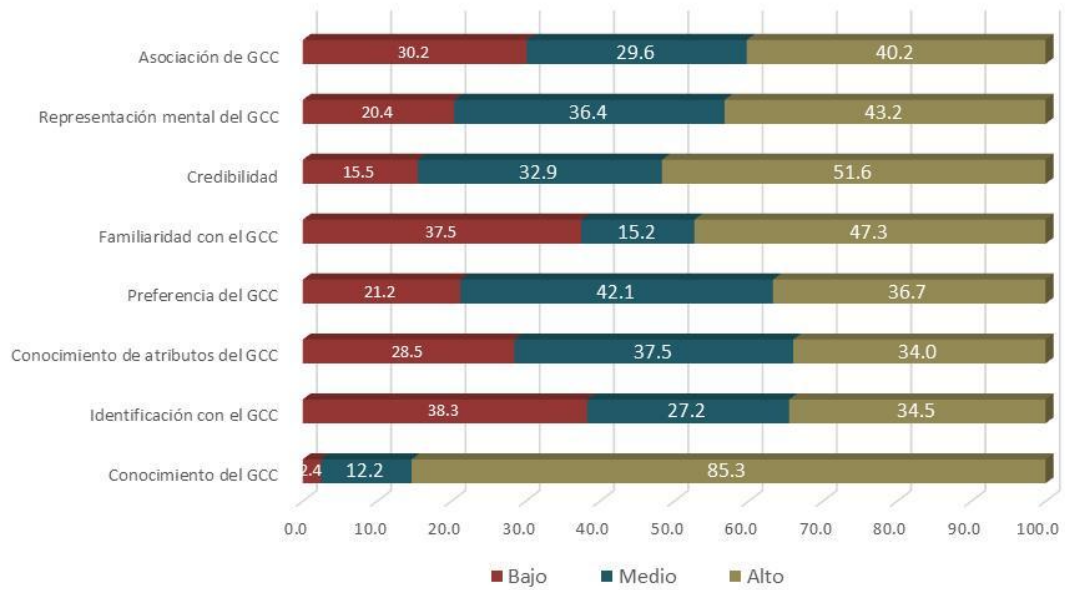


Fuente: Cuadro 16.

Elaboración: Propia.

Gráfico 16.2

Nivel de notoriedad de la marca del GCC, según sus dimensiones



Fuente: Cuadro 16.

Elaboración: Propia.

Sobre el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el nivel de uso del publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad marca del Golf y Country de Trujillo (GCC), en el segundo trimestre del año 2013.

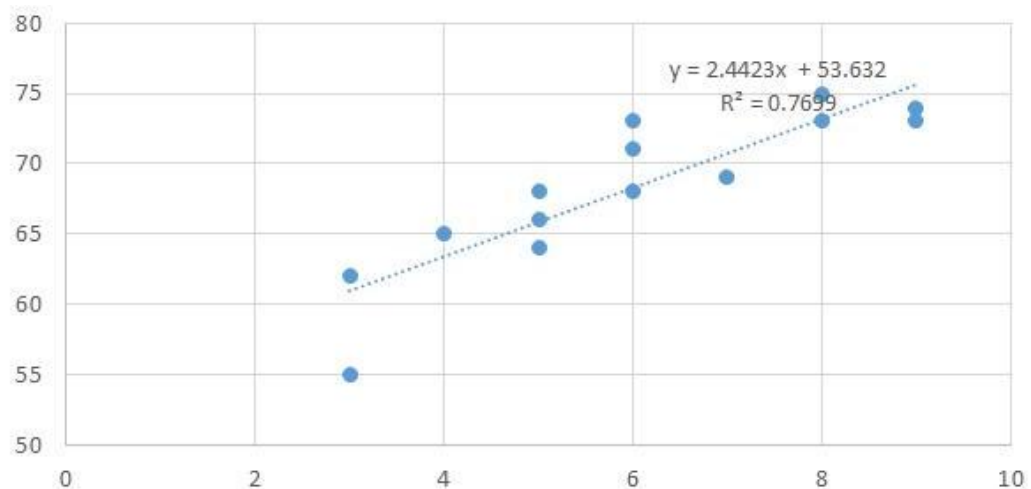
Cuadro 17

Relación entre el nivel de uso del publicity y la notoriedad de marca del GCC

PARÁMETROS ESTADÍSTICOS	PUNTUACIONES
Covarianza	9.769230769
Correlación	0.877458358
Coef.Determ	0.76993317

Gráfico 17

Dispersión entre el nivel de uso del publicity y la notoriedad de marca del GCC



V. DISCUSIÓN

A la luz de los hallazgos, demostraremos la hipótesis: “Existe una relación directa entre el nivel de uso del publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad de marca del Golf y Country Club de Trujillo”.

El Golf y Country Club de Trujillo como organización maneja su cuota de publicity, entendida esta como la información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o eventos de una organización mediante noticias que no suscribe la organización sino el medio de comunicación (Xifra: 2007). Dado que estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde “lo esencial no es serlo, sino parecerlo”, donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación, toda compañía debe preocuparse por controlar y potenciar su política de comunicación para aprovechar la oportunidad de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior. Bajo este concepto, se ha encontrado lo siguiente:

Sobre el objetivo específico: Explicar el nivel de uso del publicity del Golf y Country Club (GCC) en los medios de comunicación escritos de la ciudad de Trujillo.

Para entender el nivel de uso del publicity, nos centraremos en sus dimensiones. Así tenemos que respecto de la frecuencia de aparición de la marca del Golf y Country Club (GCC) (cuadro 01, gráfico 1.2), se puede apreciar que si bien entre los distintos niveles existen mínimas diferencias porcentuales, la frecuencia, a nivel de todos los medios, se ubica en un nivel alto y con mayor incidencia en el diario que es considerado target para la institución como es el diario de distribución regional La Industria (gráfico 1.1). Esta situación refleja que la estrategia de aparición de las publicaciones es sostenida durante el trimestre examinado (abril a junio de 2013); con un total de 143 publicaciones, las cuales están distribuidas de manera equilibrada en ese lapso de tiempo. Una marca tiene mayor impacto cuando desarrolla una estrategia de mantenimiento o denominada continua, esto es aparecer entre 6 a 8 veces por semana en los distintos medios dirigidos al público objetivo; no obstante la aparición que hace la marca GCC a la semana, es considerada también aceptable para lograr presencia de marca a través de un plan sistematizado.

Cada vez son más las empresas que deciden concentrarse en el publicity para ejecutar su plan de comunicación, dejando atrás métodos publicitarios convencionales, ya que no solo buscan una vía más económica, sino que tenga más valor y credibilidad para su público potencial.

El tamaño de las noticias (cuadro 02) también define el impacto sobre la notoriedad. Una noticia más grande, ubicada en un lugar especial del medio impreso capta eficientemente la atención, porque el ojo del lector suele fijar su atención además de un titular impactante, en el tamaño que ocupa un texto por ser percibido como una noticia de relevancia. En el cuadro 02 y gráfico 1.2 refiere que el mayor porcentaje se ubica en el nivel bajo con un 60.1%; es decir que el tamaño de la noticia podría impactar desfavorablemente hacia el logro de un alto nivel de notoriedad de la marca, puesto que al obtener un tamaño reducido como noticia en medios impresos, corre el riesgo de pasar inadvertida; este es un aspecto que ha sido poco trabajado en el publicity como estrategia de comunicación de la marca GCC. A esta situación poco favorable, se suma el bajo porcentaje (60.1%) de notoriedad de marca del GCC, según la ubicación de la publicación (cuadro 03 y gráfico 3.2). Sin embargo, el reducido tamaño y la mala ubicación han sido mitigados por el nivel de uso del publicity sobre el tipo de noticia sobre la marca (63%), según el cuadro 04 y gráfico 4.2. Según un estudio de

IPSOS (2013), las tendencias de los lectores de medios impresos, se enfoca menos en los grandes temas (coyuntura, política, temas sociales) y le da más espacio a los contenidos de ocio, utilitarios, de entorno), situación que favorecería la notoriedad de marca del GCC, dado el contenido y orientación de la institución.

Una buena estrategia de comunicación debe tratar los mensajes claves, aquellos mensajes esenciales que se quieren comunicar y que están estrechamente ligados a la estrategia de la empresa. Los mensajes clave se caracterizan por ser claros, concisos y sobre todo, de fácil comprensión para que al comunicarlos sean fácilmente impregnados en el público.

Uno de los factores principales para saber si una estrategia de comunicación tiene éxito, es analizar toda la campaña y comparar si los mensajes clave han sido bien transmitidos, en este caso las publicaciones del Golf y Country Club de Trujillo estarían alineadas a su misión en donde se concibe que es una asociación que brinda a sus asociados un lugar en el cual puede disfrutar de diversas disciplinas deportivas, así como actividades socio culturales en las mejores instalaciones de la ciudad, y a la vez disfrutar con su familia en un ambiente acogedor de total seguridad y calidad”.

Respecto del uso del publicity, según la fuente de información (cuadro 05), se observa paridad de porcentajes en los distintos niveles de uso de publicity (gráfico 5.2), lo que significaría que hay un escaso esfuerzo por mostrar comunicativamente la perspectiva de impacto social de las actividades realizadas por el GCC. Esto haría que los lectores no muestren mayor interés dentro de su recorrido visual. Sánchez-Quiñones (2008) considera que la publicity se limita a los medios (la prensa en particular); por tanto, si la noticia puede tener un impacto como para hacer vender al periódico; se le presta un servicio que la organización tiene normalmente que pagar publicando gratuitamente esta noticia que atrae la atención. Por tanto, el lugar del espacio diagramado se convierte en un elemento influenciador para la lectura.

Finalmente, toda acción empresarial debe corresponderse con los valores de la empresa y las políticas de acción, considerando un *modus operandi* como estrategia permanente. De este modo, se evitan crisis de comunicación y se reduce el riesgo a que la prensa opine negativamente sobre la organización. Por eso, es importante que los mensajes sean colocados oportunamente y según las necesidades del segmento. En este sentido, en el cuadro 06 se observa que la mayoría de publicaciones del GCC son expuestas en medios impresos, cuyos segmentos están orientados al target de la institución, lo que

generaría mayor interés en el público lector. La Industria y Correo son los diarios que los públicos reconocen el impacto de las noticias

Sobre el objetivo específico: Determinar el nivel de notoriedad de la marca institucional del Golf y Country Club (GCC) en la ciudad de Trujillo.

El nivel de notoriedad se analiza a través de dos dimensiones: El reconocimiento y la recordación. Respecto de la primera, tenemos que está dada por el conocimiento, la identificación, el conocimiento de los atributos, la preferencia, familiaridad y credibilidad de la marca. Respecto de la segunda, se considera a la representación mental y a la asociación que se genera con la marca.

Teniendo en cuenta el análisis de la primera dimensión, se aprecia según el cuadro 07 que existe un alto nivel de notoriedad de la marca por el conocimiento de la existencia de la marca GCC (85%), en ambos géneros (gráfico 07); no obstante en el sentido de identificación hacia la marca, como es de notar en el cuadro 08, existe una diferencia de seis puntos porcentuales entre las tendencias medio bajo (68%) y medio alto (62%), siendo los hombres los que se sienten un poco más identificados (gráfico 08). Este panorama es similar sobre el conocimiento de los atributos del GCC, como se aprecia en el cuadro 09 y gráfico 09, en el

que la tendencia es medio-alto. Asimismo, si consideramos las sumatorias de los niveles, tenemos que si los encuestados estarían en capacidad económica para pertenecer a algún club, la preferencia, en ambos géneros, se ubica en el rango medio-alto, con un 79% (gráfico 10). Esto podría deberse como se aprecia por la tendencia medio-alto de familiaridad con GCC (62%) y credibilidad con la marca (88%), según se observa en los cuadros 11 y 12.

Estos resultados nos revelan que el nivel de notoriedad de la marca GCC tiene una tendencia medio-alta. GCC aparece como una organización altamente conocida por el público encuestado por sus actividades deportivas y sociales, lo que podría estar relacionado por la exposición sostenida de sus publicaciones en los medios de comunicación con mejor reputación y con alcance en su zona de acción para generar un mayor vínculo con su público objetivo; es decir, que el GCC ha generado una conexión emocional con sus públicos, considerando que el branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos. De este modo, muchas marcas se han convertido en auténticos iconos culturales donde se reflejan los gustos y apetencias de los ciudadanos. Peters(1997), afirma que el éxito de una empresa no viene tanto de la mano de sus productos, sino de los valores que con él se pretenden transmitir. Ante todo, una marca es un estilo de vida. Cuando el cliente elige un producto o servicio en vez de otro de

similares características, se debe a que junto con éste adquiere un valor determinado, una forma de vivir concreta, una experiencia y una actitud ante la vida. Para Peters, estos valores intangibles deben representarse a través de la marca. Porque, en definitiva, lo que compra el cliente no es el producto en sí, sino aquello que lo diferencia del resto. Lo que compra el cliente es la marca. Y la marca, para Peters, es el alma de la empresa.

Al analizar la segunda variable, se observa que existe un reconocimiento favorable hacia GCC, en tanto La experiencia sobre la percepción de la imagen y representación mental tiene una tenencia, también alta (79%). Esto podría estar relacionado con el nivel de apropiación e identificación con la organización, como se evidencia en el cuadro 14, en el que la asociación con GCC tiene un nivel con tendencia medio-alta (70%). Las personas de 30 a 40 asocian la imagen del club con fiestas; los de 40 a 50 con el deporte y los mayores de 50 para comer; lo que implica los distintos usos que le dan los públicos a la organización según sus necesidades.

Estos resultados demuestran que se ha creado una actitud hacia la marca/corporación, más que hacia el producto/servicio. Kant manifiesta que la publicidad es un elemento orientador del consumidor que le ayuda a conocer una serie de productos y servicios y sus características. Es

una mediación consumista. Es una vía dialéctica entre la empresa y el consumidor. La institucionalización consumista requiere esta vía junto con la creación de imagen y de personalidad corporativas. El consumidor identifica a la marca con un modelo de vida, o con un perfil social determinado, gracias a la simpatía generada. La simpatía es el factor irracional capaz de desequilibrar una ecuación que describa una previsión racional de ventas.

Sobre el objetivo específico: Evaluar el impacto del publicity en el nivel de notoriedad de la marca institucional del Golf y Country Club.

El tipo de valoración positiva a la información que se expone en las noticias sobre el GCC impacta en la percepción favorable de la imagen, resultados que se relacionan con lo encontrado por Pestano y Rodríguez (2011), cuando manifiesta que el tratamiento positivo de los archivos predomina en la mayoría de las noticias en las que se mencionan. En esa representación mediática de los archivos destaca su función como depósito de memoria que permite investigar el pasado, el esfuerzo público para su conservación y el papel del archivo como lugar de referencia para actividades culturales.

En el cuadro 15, respecto del nivel de uso del publicity de la organización Golf y Country Club, se ha determinado un nivel medio de uso del publicity en el segundo trimestre de 2013. Esto significaría a decir de Perez del Campo (2002) que con la estrategia de comunicación del GCC, basada en el publicity es posible captar la atención de personas que no suelen responder a otras estrategias como publicidad, ventas, promoción, etc. y tiene mayor credibilidad que la publicidad misma. Los factores que determinarían el uso favorable del publicity son: la frecuencia de apariciones de las publicaciones (34%), el tamaño de las noticias (48%), el tipo de noticia y la fuente de información; mientras el aspecto que van en desmedro del publicity del GCC es la ubicación de las noticias.

El cuadro siguiente describe el nivel de notoriedad de marca, en donde se observa que el mayor porcentaje se ubica en el nivel alto (46.7%), siendo el factor de reconocimiento de marca que se impone sobre la recordación con aproximadamente 1.5 porcentuales de diferencia. La notoriedad es uno de los atributos de la marca referido al grado de conocimiento de la misma. Según indica *Navarro (2008)* es lo que está en la mente del consumidor, midiéndose a través del porcentaje de personas que la conocen. Se trata de un valor en sí misma y, como se ha señalado, una marca será más importante cuanto más notoria sea.

La notoriedad de una marca viene determinada por dos factores fundamentales: su reconocimiento y su recordación. El reconocimiento se entiende la identificación de que existe una correspondencia entre información nueva e información ya almacenada, o la sensación o conciencia de haber experimentado o percibido un determinado estímulo en algún momento pasado. Por recuerdo, se entiende la reproducción mental de un determinado estímulo almacenado en la memoria, que ha sido aprendido o con el que se ha tenido alguna experiencia con anterioridad; implica la existencia de alguna señal de recuperación o recordación que permita el acceso a la información almacenada en la memoria. (*Navarro, 2008*).

En el mismo cuadro y gráficos (16.1 y 16.2), se puede evidenciar con mayor claridad que los factores de reconocimiento son posibles en mayor medida por el conocimiento que tienen de la marca (85%), su familiaridad (47%) y credibilidad (52%); en tanto, el buen nivel de recordación se dan por sus dos dimensiones: la representación mental y asociación de atributos. Esto está relacionado con el manejo de los mensajes clave, puesto que la publicidad supone una inversión importante y “el esfuerzo comercial”, es decir, el presupuesto con el que cuenta el área comercial para las acciones del ejercicio no es tan amplio, es limitado.

Teniendo en cuenta estos resultados, se puede establecer que si existe una relación entre el nivel de uso del publicity como estrategia de comunicación de marketing y el nivel de notoriedad de marca del GCC, en tanto los niveles encontrados son favorables.

Determinar la relación que existe entre el nivel de uso del publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad marca del Golf y Country Club de Trujillo, en el segundo trimestre del año 2013.

Como se puede apreciar en el cuadro 17, la covarianza es positiva; es decir, cuando el nivel de uso de publicity incrementa, también tiende a incrementar la notoriedad de marca del GCC.

En cuanto al coeficiente de correlación de Pearson: El nivel de uso del publicity y la notoriedad de marca están altamente correlacionadas.

Así mismo, podemos establecer, según el coeficiente de determinación que el nivel de uso del publicity determina la notoriedad de marca en un 77%; es decir que el comportamiento de la variable notoriedad de marca se explica en un 77% por la presencia el uso del publicity. El 33% restante es explicado por la presencia de otras variables como

podría ser el impacto de otros medios o el WOM publicitario (Word of mouth) o conocido como el boca a boca o referencias.

Por tanto, se demuestra la hipótesis: “Existe una relación significativa entre el nivel de uso del publicity como estrategia de comunicación de marketing y el nivel de notoriedad de marca que tiene el Golf y Country Club de Trujillo, en el segundo trimestre del año 2013”.

La relación significativa encontrada es que un nivel medio del uso del publicity se corresponde con la tendencia del nivel de medio- alto de notoriedad de la marca GCC.

VI. CONCLUSIONES

En la investigación “Relación entre el publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad de marca del Golf y Country Club de Trujillo, segundo trimestre del 2013”, se concluye:

1. Se ha demostrado que existe una relación significativa entre el nivel de uso del publicity como estrategia de comunicación de marketing y el nivel de notoriedad de marca que tiene el Golf y Country Club de Trujillo, en tanto el nivel medio de uso de publicity se corresponde con la tendencia medio-alta de la notoriedad de marca. El comportamiento de la variable notoriedad de marca se explica en un 77% por la presencia el uso del publicity. El 33% restante es explicado por la presencia de otras variables como podría ser el impacto de otros medios o el WOM publicitario (Word of mouth) o conocido como el boca a boca o referencias.
2. El nivel medio del uso del publicity se explica por la frecuencia de aparición de la marca Golf y Country Club de Trujillo en los medios impresos de comunicación, a través de una estrategia pausada, pero continua y sostenida, que ha generado valor y credibilidad de la organización. El tamaño y ubicación publicadas que se presentan

como desfavorables para el uso del publicity son compensados por el tipo, fuente de información y la exposición en los medios impresos que son el target de la marca, haciéndola más visible para el público a fin de captar su atención.

3. El nivel medio-alto de notoriedad de la marca del Golf y Country Club de Trujillo se debe al factor de reconocimiento de la marca, la cual ha sido trabajada desde el posicionamiento marca-organización y no marca-producto, lo que ha provocado una conexión emocional con el cliente derivado en la percepción de una buena imagen y asociación de sus atributos, dado que atiende a las necesidades de sus públicos.
4. El tipo de valoración positiva a la información que se expone en las noticias sobre el GCC impacta en la percepción favorable de la imagen. Considerando la importancia que adquiere el publicity en el contexto de la inversión publicitaria, se puede considerar una relación de costo-beneficio, generada a través de un esfuerzo comunicacional planificado.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- ALCOCEBA, H. (2010). Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa. Tesis de Doctorado. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- BEKE, Marinela (2013). El lector peruano hoy. Lima: Ipsos.
- CALDEVILLA, D. (2007). Manual de Relaciones públicas. Madrid: Editorial Visión Libros.
- COSTA, J. (2004).DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia. La Paz:Design.
- DAVID, R. (2007). La relación entre la notoriedad de marca y la inversión publicitaria en productos de gran consumo. ESADE: Business School- Universitat Ramon Llull
- MAGRETA, J. (2002). Why business models matter. Harvard Business Review. Recuperado el 12 de octubre del 2010 de <http://www.hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>.
- MANUCCI, M. (2004) Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas. Bogotá: SAF Grupo.
- MANUCCI, M. (2005) Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo. Quito: Ciespal.
- MUÑOZ, J. (2004) Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Editorial: Madrid: Libros en red.
- NAVARRO, M. (2008). Notoriedad de Marca. Recuperado en Junio del 2012 de <http://www.entorno-empresarial.com/?ed=74&pag=articulos&aid=2064>

- NOS, E. (2007) Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural? Madrid: Icaria Editorial.
- OCAMPO, S. (2009). Comunicaciones de Marketing: Construyendo marca corporativa. Recuperado el 17 de julio del 2013 de <http://www.dinero.com/opinion/opinion-online/articulo/comunicaciones-marketing-construyendo-marca-corporativa/78824>
- PÉREZ, E. (2002) Comunicación Fuera de Los Medios: "Belowthe Line". Recuperado el 15 de mayo del 2013 de http://books.google.com.pe/books/about/Comunicaci%C3%B3n_Fuera_de_Los_Medios.html?hl=es&id=ZIVbx2ka_eMCESIC
- PESTANO, J. y RODRÍGUEZ-WANGÜEMERT, C. (2011). Presencia de los archivos públicos en la prensa digital. Madrid. Tesis de Grado de Facultad de Ciencias de la Información. Madrid: Universidad de La Laguna.
- SÁNCHEZ-QUIÑONES. (2004), Publicity: entre la Publicidad y las Relaciones Públicas Recuperado el 13 de agosto del 2013 de <http://winred.com/marketing/publicity-entre-la-publicidad-y-las-relaciones-publicas/gmx-niv115-con2115-npc4.htm>
- VARGAS, L. (2004), su investigación "Publicidad de marca como publicity creativo", de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Piura.
- VIZQUEL, A. (2011). Publicity: Cuando la promoción comercial se convierte en noticia. Recuperado el 15 de julio del 2013 en <http://revistaisf.com/site/index.php/marketing-a-publicidad/item/15-ed1-marketing-publicity>
- XIFRA, J. (2007) .Técnicas de Las Relaciones Públicas. Editorial UOC.

ANEXO 1: SONDEO DE OPINIÓN

Estimado amigo, con el fin de realizar un estudio sobre el nivel de notoriedad del Golf y Country Club, agradeceré responder las siguientes preguntas. Muchas gracias por su tiempo.

Sexo: () Masculino () Femenino
Edad: () De 30 a 40 años () De 41 a 50 años () De 51 años a más
Zona de residencia: () La Merced () California () El Golf

1. ¿Conoce usted el Golf y Country Club de Trujillo?

1. Si 2. No (Fin de la encuesta)

2. ¿Qué clubes conoce?

3. Cómo tomó conocimiento del Golf y Country Club de Trujillo

1. Es socio
2. Por invitación de amigos socios.
3. Hace uso de los servicios de vez en cuando.
4. Otros: _____

4. ¿Cuán identificado se siente con el Golf y Country Club?

1. Muy identificado 2. Identificado 3. Indiferente 4. Poco identificado 5. Nada identificado

5. ¿Qué imagen tiene Usted del Golf y Country Club?

2. Muy buena 2. buena 3. Mala 4. Muy mala 5. No sabe/No opina

6. ¿Con qué servicios asocia la marca del Golf y Country Club?

1. Con el deporte.
2. Es para un grupo elitista.
3. Es un club solo para quienes tienen dinero.
4. Con fiestas.
5. Para almorzar o cenar.
6. Otros: _____

7. ¿Con qué atributos asocia la marca del Golf y Country Club?

8. ¿Con qué frecuencia ha leído o escuchado hablar del Golf y Country Club de Trujillo, en los medios de comunicación?

1. Siempre 2. Frecuentemente 3. Muy poco 4. Nada (Pase a la pregunta 7)

9. ¿A través de qué medios ha leído o escuchado hablar del Golf y Country Club de Trujillo?

1. Por medio impreso

2. Por medio televisivo
3. Por medio radial
4. Por referencias amicales
5. Otros: _____

10. ¿Cómo califica los servicios del Golf y Country Club de Trujillo?

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Restaurant/Cafetería				
Servicios deportivos				
Eventos				
Otros: _____				

11. ¿En qué medida el GCC es un club accesible?

1. Muy accesible
2. Regularmente accesible
3. No es accesible

ANEXO 2: ENCUESTA

Estimado vecino, con el fin de realizar un estudio sobre el nivel de notoriedad del Golf y Country Club, agradeceré responder las siguientes preguntas. Muchas gracias por su tiempo.

Sexo: () Masculino () Femenino
Edad: () De 30 a 40 años () De 41 a 50 años () De 51 años a más
Zona de residencia: () La Merced () California () El Golf

1. ¿Qué clubes conoce?

2. ¿En qué medida conoce usted Golf y Country Club de Trujillo?

- Nada
- Poco
- Regular
- Mucho
- Bastante

3. ¿Con qué frecuencia ha leído o escuchado hablar del Golf y Country Club de Trujillo, en los medios de comunicación?

- Nada
- Muy poco
- Frecuentemente
- Siempre

4. ¿Cómo tomó conocimiento del Golf y Country Club de Trujillo?

- Porque es socio
- Por invitación de socios
- Usa el servicio sin ser socio
- Otro _____

5. ¿Cuán identificado se siente con el Golf y Country Club?

- Nada identificado
- Poco identificado
- Me es indiferente
- Identificado
- Muy identificado

6. ¿Cuánto conoce sobre los siguientes servicios del Golf y Country Club?

Servicios	Nada	Poco	Regular	Bastante
1. Sobre tipo de deportes				
2. Sobre actividades sociales				
3. Sobre actividades culturales				
4. Sobre reuniones				
5. Sobre servicio de restaurante				
6. Otros				

7. ¿Si a usted tuviese la posibilidad de afiliarse al Golf Country Club, lo haría?

- No
- Sí
- Lo pensaría
- Le es indiferente

8. ¿Cuán familiarizado se siente con Golf y Country Club?

- Nada
- Poco
- Me es indiferente
- Me siento parte del Club

9. ¿Considera que Golf y Country Club goza de credibilidad en la comunidad trujillana?

- Nada
- Poco
- Me es indiferente
- Regularmente
- Mucho

10. ¿Qué imagen tiene Usted del Golf y Country Club?

- No sabe
- Muy mala
- Mala
- Buena
- Muy buena

11. ¿Con qué servicios asocia la marca del Golf y Country Club?

- Con el deporte
- Con la cultura
- Con lo social
- Con la élite
- Con fiestas
- Con almuerzos, cenas
- Otros

12. ¿Cómo califica los servicios del Golf y Country Club de Trujillo?

Servicios	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Restaurant/Cafetería				
Servicios deportivos				
Eventos				
Otros: _____				

13. ¿A través de qué medios ha leído o escuchado hablar del Golf y Country Club de Trujillo?

- Por medio impreso
- Por medio televisivo
- Por medio radial
- Por referencias amicales
- Otros

ANEXO 3: GUÍA DE OBSERVACIÓN

Frecuencia de apariciones

MEDIO DE COMUN.	< D. Normal	= D. Normal	> D. Normal
La Industria			
Correo			
Satélite			
Guía Semanal			
Revistas en general			
Comercio Trujillo			
Peru 21			
Total			

Tamaño de las noticias

MEDIO DE COMUN.	1/8 pág	¼ pág	½ a 1 pág
La Industria			
Correo			
Satélite			
Guía Semanal			
Revistas en general			
Comercio Trujillo			
Peru 21			
Total			

Ubicación de la noticia

MEDIO DE COMUN.	Pág. Secundaria	Pág. Especial	Primera Página
La Industria			
Correo			
Satélite			
Guía Semanal			
Revistas en general			
Comercio Trujillo			
Peru 21			
Total			

Tipo de noticia

MEDIO DE COMUN.	Colaterales	Coyunturales	Obj. Comun.
La Industria			
Correo			
Satélite			
Guía Semanal			
Revistas en general			
Comercio Trujillo			
Peru 21			
Total			

Fuente de información

MEDIO DE COMUN.	Por la empresa	Por la coyuntura	Por impacto
La Industria			
Correo			
Satélite			
Guía Semanal			
Revistas en general			
Comercio Trujillo			
Peru 21			
Total			

Exposición segmento

MEDIO DE COMUN.	No público	Híbrido	Target
La Industria			
Correo			
Satélite			
Guía Semanal			
Revistas en general			
Comercio Trujillo			
Peru 21			
Total			