

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**NOTORIEDAD DE MARCA DEL INSTITUTO PERUANO DEL
DEPORTE, PERCIBIDA POR LOS DEPORTISTAS DE
COMPETENCIA, AREQUIPA 2019.**

Tesis presentada por la Bachiller:

Chuctaya Castro, Gaudy Lorena

Para optar el Título Profesional de Licenciada
en Comunicación Social con mención en
Marketing Comunicacional

Asesor:

Dr. Paredes Carpio, Nicolás

Arequipa - Perú

2019

DICTAMEN BORRADOR DE TESIS

A Directora de la E.P de Comunicación Social, Magíster Miriam Flores Castro Linares.

DE Docentes dictaminadores: Dr. Guido Torres Orihuela y Magíster Doris Cornejo Paredes.

ASUNTO Dictamen de Borrador de tesis

FECHA 30, octubre, 2019

Tenemos a bien dirigimos a Ud. para poner a su disposición el dictamen del borrador de tesis: "NOTORIEDAD DE MARCA DEL INSTITUTO PERUANO DEL DEPORTE, PERCIBIDA POR LOS DEPORTISTAS DE COMPETENCIA, AREQUIPA, 2019 ", presentada por **Gaudy Lorena Chuctaya Castro**. El texto es el siguiente:

1. Aspectos formales

- 1.1. Estructura. El documento contiene todas las partes que exige el reglamento.
- 1.2. Redacción. Está correctamente formulado.
- 1.3. Referencias. Está correctamente formulado.
- 1.4. Marco teórico. Está correctamente formulado.

2. Aspectos de contenido

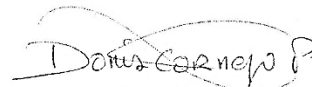
- 2.1. Resultados. Está correctamente formulado.
- 2.2. Tablas. Está correctamente formulado.
- 2.3. Conclusiones. Está correctamente formulado.

3. **OPINIÓN.** Los dictaminadores somos de la opinión que la recurrente pase a la sustentación y defensa de la tesis, para tal efecto, el día del grado deberá alcanzar a los dictaminadores los nuevos ejemplares. **EL DICTAMEN ES FAVORABLE.**

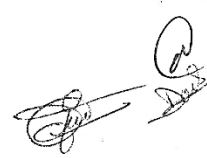
Atentamente,



Dr. Guido Torres Orihuela



Mag. Doris Cornejo Paredes.



DEDICATORIA

A Dios, Él sabe por qué.

*A Papá y a Mamá, por su valentía y por exigir lo
mejor de mí.*

*A mis tres hermanos, porque si estuviera muriendo
de rodillas, ellos serían los que me rescatarían.*

AGRADECIMIENTO


*Al IPD CRD- Arequipa, por abrirme las puertas y
por su colaboración en la realización de esta tesis.*

*A mis amigos, solo a aquellos que me apoyaron y
se involucraron.*

*Finalmente, a todos aquellos que formaron parte de
esta investigación, sin su buena voluntad no podría
haber culminado este proyecto.*

EPÍGRAFE

“Ante ti, están todos mis deseos; no te son un secreto mis anhelos”



“El deporte tiene el poder para cambiar al mundo. Tiene el poder para inspirar. Tiene el poder para unir a la gente de la manera en que pocas cosas lo hacen. Les habla a los jóvenes en un lenguaje que ellos entienden. El deporte puede crear esperanza donde antes había desesperación. Es más poderoso que los gobiernos para derribar barreras raciales”.

Nelson Mandela.

RESUMEN

El presente trabajo titulado “Notoriedad de Marca del Instituto Peruano del Deporte, percibido por los deportistas de competencia, Arequipa 2019”, se realizó con el objetivo de analizar la Notoriedad de la Marca Corporativa del Instituto Peruano del Deporte, en base al Nivel de Notoriedad y haciendo referencia al grado de conocimiento que comprende: Notoriedad Relevante, Notoriedad Básica y No Notoriedad. Además, se analizará la Calidad de la Notoriedad que está vinculada a la Amplitud y Profundidad del conocimiento.

De acuerdo a los lineamientos del método científico se empleó como técnica la encuesta, y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario. El universo estuvo conformado por los deportistas de competencia de la ciudad de Arequipa los cuales se dividen en: Deportistas de Competencia de Alto Nivel, Deportistas Calificados, Deportistas de Proyección y Deportistas Afiliados a una federación deportiva.

Los resultados de la investigación se exhiben en 18 cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos, los cuales están debidamente interpretados y analizados. De los resultados, obtuvimos que: El IPD es una marca que “existe” en la mente de los deportistas de competencia, es decir es Notoria. Así mismo se analizó la percepción que tenían los deportistas de competencia en cada indicador de notoriedad de marca, los resultados no son favorables. El nivel de notoriedad que perciben los deportistas de competencia en general es un nivel de notoriedad “básico”, este es el nivel mínimo del conocimiento, la marca está ubicada en la delgada línea de ser notoria o no serlo. Además, se determinó que la calidad de la Notoriedad en cuanto a la amplitud de conocimiento es “estrecha” (mala) y en profundidad de conocimiento es “superficial” (mala).

Palabras Claves: Notoriedad de Marca, Imagen de Marca, Nivel de la Notoriedad, Calidad de la Notoriedad

ABSTRACT

The present research titled “BRAND AWARENESS OF THE PERUVIAN SPORT INSTITUTE PERCEIVED BY COMPETITIVE ATHLETES, AREQUIPA 2019”. It was carried out with the goal of analyzing the Notoriety of the Corporate Brand of the Peruvian Sports Institute based on the Level of Notoriety referring to the degree of knowledge that includes Relevant Notoriety, Basic Notoriety and Notoriety and Quality of the Notoriety that is linked to the breadth and depth of knowledge. In addition to the guidelines of the scientific method, the survey was used as a technique, and as a data collection instrument, the questionnaire. The universe was made up of competitive athletes from the city of Arequipa, which are divided into High Level Competition Athletes, Qualified Athletes, Projection Athletes and Athletes Affiliated to a sports federation.

The research results are displayed in 18 statistical tables with their respective graphs, which are correctly interpreted and analyzed. From the results, we obtained as conclusions: The IPD is a brand that "exists" in the minds of competitive athletes, that is, it is Notorious. Likewise, the perception of competitive athletes in each brand awareness indicator was analyzed, the results are not favorable. The level of notoriety that competitive athletes perceive in general is a “basic” level of notoriety, this is the minimum level of knowledge, the brand is located in the thin line of being notorious or not. In addition, the quality of Notoriety was determined in terms of the breadth of knowledge is "narrow" (bad) and in-depth knowledge is "superficial" (bad).

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Level of Brand Awareness, Quality
Brand Awareness

INTRODUCCIÓN

Estamos por comenzar un emocionante viaje hacia el mundo del Marketing para conocer los niveles y calidad de la notoriedad de marca. La notoriedad es el conocimiento que se tiene de una marca y es el primer paso para desarrollar un estudio de Imagen de Marca.

El presente trabajo de investigación titulado “Notoriedad de Marca del Instituto Peruano del Deporte, percibido por los deportistas de competencia, Arequipa 2019”, brinda información la cual permitirá desarrollar posteriormente un estudio de Imagen de Marca.

La presente investigación presenta tres capítulos:

El **primer capítulo**, contiene el Planteamiento Teórico el cual presenta: el enunciado del problema, cuadro de variables, justificación, objetivos e interrogantes. Además de los conceptos básicos de Notoriedad de marca, su importancia, beneficios y la diferencia con la Imagen de marca, así misma información relevante del Instituto Peruano del Deporte.

A continuación, el **segundo capítulo**, contiene el Planteamiento Operacional y presenta la técnica e instrumento, campo de verificación y estrategias de recolección de datos. Además, se especifica el ámbito de localización que es el lugar en donde se desarrolló la investigación.

Finalmente, el proyecto de investigación termina con el **tercer capítulo**, que contiene los resultados y su interpretación correspondiente, conclusiones, sugerencias, bibliografía y finalmente los anexos dentro del cual encontramos el instrumento aplicado a las unidades de estudio. En este capítulo se analiza los resultados de la investigación y se realizó la interpretación de los diferentes cuadros estadísticos.

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I:	1
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1. El problema	2
1.1. Enunciado	2
1.2. Variable e indicadores	2
1.3. Interrogantes	2
1.4. Justificación	3
1.5. Objetivos	4
1.6. Marco de referencia	5
1.6.1. Marco institucional	5
1.6.1.1. Historia	5
1.6.1.3. Direcciones	10
1.6.1.5. Categorización de deportistas	17
1.6.2. Fundamentos teóricos	18
1.6.2.1. Marketing	18
1.6.2.2. Marketing comunicacional	19
1.6.2.4. Marca de los servicios	22
1.6.2.5. Notoriedad de marca	22
1.6.2.6. Notoriedad corporativa	27
1.6.2.7. Importancia de la notoriedad	33
1.6.2.8. Diferencia de imagen y notoriedad	34
1.6.3. Antecedentes del problema	35

CAPÍTULO II:	43
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	43
2. Técnica e instrumentos	44
2.1. Técnica	44
2.2. Instrumento de recolección de datos	44
2.3. Campo de verificación	44
2.3.1. Ámbito de localización	44
2.4. Unidades de estudio	44
2.4.1. Universo	44
2.4.2. Muestra	44
2.5. Estrategias de recolección de información	45
2.5.1. Criterios y procedimientos de la recolección de datos	45
2.5.2. Procesamiento de la información	45
2.6. Cronograma	46
CAPÍTULO III:	47
RESULTADOS	47
CONCLUSIONES	84
SUGERENCIAS	85
BIBLIO- HEMEROGRAFÍA	87
ANEXOS	91



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. El problema

1.1. Enunciado

Notoriedad de marca del Instituto Peruano del Deporte, percibida por los deportistas de competencia – Arequipa 2019.

1.2. Variable e indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	
NOTORIEDAD DE MARCA	NIVEL DE NOTORIEDAD	RELEVANTE	TOP OF MIND	
			GRUPO SELECTO	
		BÁSICO	RECUERDO	
			RECONOCIMIENTO	
			NO NOTORIEDAD	CONFUSIÓN
			DESCONOCIMIENTO	
	CALIDAD DE NOTORIEDAD	AMPLITUD	BUENA	
			ESTRECHA	
		PROFUNDIDAD	BUENA	
			SUPERFICIAL	

Cuadro adaptado de: Capriotti (2009). Branding: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.

1.3. Interrogantes

Principal

1.3.1. ¿Cómo es percibida la marca del Instituto Peruano del Deporte por los deportistas de competencia en Arequipa?

Secundarias

1.3.2. ¿Qué nivel de notoriedad tiene la marca del Instituto Peruano del Deporte para los deportistas de competencia en Arequipa?

1.3.3. ¿Cómo es percibida la calidad de la notoriedad de la marca del Instituto Peruano del Deporte por los deportistas de competencia en Arequipa?

1.4. Justificación

La presente investigación es considerada relevante, ya que es vital que en cualquier organización se defina si hay problemas de Imagen o Notoriedad de marca. La razón principal de hacer un estudio de Notoriedad es que en el campo del marketing muchos plantean estrategias y aplican costosas campañas que no dan resultado porque no han identificado bien cuál es el verdadero Talón de Aquiles de la Organización. La notoriedad se suele confundir con la Imagen. Debemos detenernos en este punto ya que sin notoriedad no hay imagen, en el marketing el conocimiento de una marca es el primer paso para desarrollar una imagen que pueda llevar al consumidor a tomar una decisión favorable hacia la organización.

Una de las razones por las que escogimos el Instituto Peruano del Deporte (IPD) obedece a que no hay antecedentes de un estudio que involucre al IPD en una investigación de marketing en la ciudad Arequipa. Es por ello que consideramos esta investigación un pilar para incentivar a próximos estudios referentes al deporte. Según el Decreto Supremo N° 003-2017-MINEDU, el deporte en su ámbito social une a la gente más allá de las barreras culturales, socioeconómicas y políticas. Así que el papel como agente de cambio que tiene el IPD es básico; porque este regula, promueve, gestiona el deporte para captar y formar atletas, capacitadores y agentes deportivos. Por esta razón es importante que el público conozca más de la marca IPD y el Marketing comunicacional es fundamental para conseguir los objetivos que se plantea el IPD. Así mismo, la elección de la muestra considera que si los deportistas DECAN, DC, DP y DA los cuales pertenecen al Sistema Deportivo Nacional, integran la Selección Nacional y cuentan con el sustento de la Federación Deportiva de Nacional (FDN). Ellos deberían tener conocimiento acerca de la marca, en caso contrario, ya podríamos imaginar cual sería el resultado si analizaríamos la percepción de notoriedad en el resto de la comunidad y la comunidad deportiva.

Los conocimientos que he adquirido a lo largo de los años en el área de marketing me permiten contar con los recursos profesionales necesarios para desarrollar la presente investigación, la cual servirá como guía para futuras investigaciones sobre Notoriedad. Hay un aporte y relevancia científica en esta investigación, ya que no hay antecedentes del estudio de Notoriedad basado en la teoría de Paul Capriotti, quién presenta un esquema completo de la medición de la Notoriedad. Si bien existen diferentes esquemas de cómo medir la notoriedad, ninguno involucra el Nivel y la Calidad de Notoriedad. En este sentido la investigación puede ser considerada como innovadora ya que actualiza la información que por años hemos tenido acerca de Notoriedad de Marca, además que contribuye a que los comunicadores sociales puedan servirse de esta propuesta para la orientación de sus inquietudes y comprendan que los fundamentos de los cuales adquirimos conocimientos están evolucionando y es necesario estar a la vanguardia.

Por lo expuesto anteriormente los resultados obtenidos de la investigación servirán para que el IPD desarrolle estrategias para mejorar su Notoriedad en la comunidad deportiva. El propósito es que el IPD pueda partir del resultado obtenido para tomar acciones y mejorar sus estrategias y posteriormente puedan alcanzar la imagen adecuada mediante las herramientas del marketing comunicacional. Finalmente, es necesario resaltar que para esta investigación se contó con el apoyo del IPD, al conceder su autorización para el desarrollo del proyecto de investigación.

1.5. Objetivos

Objetivo general

- 1.5.1. Analizar la percepción de la notoriedad de marca del Instituto Peruano del Deporte por los deportistas de competencia en Arequipa.

Objetivos específicos

- 1.5.2. Establecer el nivel de notoriedad de la marca del Instituto Peruano del Deporte percibida por los deportistas de competencia.
- 1.5.3. Determinar la calidad de notoriedad de la marca del Instituto Peruano del Deporte percibida por los deportistas de competencia.

1.6. Marco de referencia

1.6.1. Marco institucional

1.6.1.1. Historia

Conocer la historia de la institución que es protagonista en esta investigación nos acercará a los hechos y bases históricas que serán útiles para poder entender o tener mayor información y datos sobre su desarrollo a lo largo de los años.

La primera aparición de la organización del Deporte Peruano, se presenta el 28 de abril de 1920, cuando Augusto B. Leguía, el ex Presidente de la República, reconoció públicamente a la Federación Atlética Deportiva del Perú, encomendándole la realización y organización de la primera institución oficial del deporte nacional a Don Alfredo Benavides Canseco, Presidente. Un tiempo después un 8 de setiembre de 1921, se establece la Ley de "Estructuración del Deporte Nacional", donde se instauraron normas relacionada a los fines propuestos por la Federación Atlética Deportiva del Perú.

Después de 18 años, el Presidente de la República, Mariscal Oscar R. Benavides en 1938, anuncia mediante Ley N° 6741, establecer el Comité Nacional de Deportes, este fue considerado un gran paso hacia la modernización deportiva en el área de competencia.

El General Juan Velasco Alvarado, un 16 de setiembre de 1969, a través de la Ley N° 17817, promulga la "Ley Orgánica del Deporte Nacional" y cinco años después, el 12 de marzo de 1974, mediante Decreto Ley N° 20555, se crea el Instituto Nacional de Recreación,

Educación Física y Deportes (INRED), trazando una nueva estructura de la actividad deportiva en el Perú, promoviendo la participación de la población peruana.

El 12 de junio de 1981, se consigna el Decreto Legislativo N° 135, que cambia el nombre de INRED por Instituto Peruano del Deporte (IPD), Decreto suscrito por el Presidente de la República, Arq. Fernando Belaúnde Terry. En 1985, el Presidente Arq. Fernando Belaúnde Terry, publica el Decreto Legislativo N° 328 que le da pie a la nueva Ley General del Deporte, para luego ser aprobada por el Presidente de la República, Dr. Alan García Pérez con Decreto Supremo N° 070-86-ED.

Actualmente el Deporte Peruano se sostiene por la Ley N° 28036, Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte, promulgada el 24 de julio del 2003, por el ex Presidente, Dr. Alejandro Toledo Manrique. El IPD se constituye como un Organismo Público Descentralizado adscrito al Ministerio de Educación. Es necesario destacar el Reglamentación de la Ley 28036 y el establecimiento del Consejo Directivo. También, esta Ley crea además los Consejos Regionales del Deporte.

Cabe señalar que lo normado por la Ley 28036, el IPD no contaba con los recursos suficientes, por lo que no pudo implementar su estructura organizacional. En el 2007, recién hubo un aumento significativo de los presupuestos, los cuales han sido orientados primariamente para Apoyo al Deportista (IPD, 2019) .

Misión, visión, valores y objetivos de calidad.

Toda institución formal debe de tener en claro su razón de ser enfocado en su presente y lo que podrá lograr ser en un futuro, además de establecer sus objetivos y los valores que representan a su institución. Esto nos permitirá conocer un poco más sobre la institución.

El ente rector del Sistema Deportivo Nacionales, es decir el Instituto Peruano del Deporte compone un Organismo Público Descentralizado de clase ministerial sujeto al Ministerio de Educación, constituye Pliego Presupuestal (IPD, 2019).

El IPD en combinación con los organismos del Sistema Deportivo Nacional crea y comparte la política deportiva, recreativa y de educación física. También planifica, organiza coordina, promueve, investiga y evalúa la recreación y la educación física en todas sus disciplinas, modalidades, niveles y categorías. Es el encargado del desarrollo del deporte en todo el Perú (IPD, 2019).

Misión

Rectoría del Sistema Deportivo Nacional, para la mejora de la calidad de vida de la sociedad peruana, promoviendo, articulando y facilitando el desarrollo del deporte competitivo y recreativo como herramienta de cambio social, con una gestión comprometida con excelencia y mejora continua. (IPD, 2019, parr. 3)

Visión

“Que la sociedad peruana sea líder a nivel latinoamericano en la práctica masiva del deporte y el deporte competitivo”. (IPD, 2016,p. 8)

Valores

COMPROMISO: Estar identificados con el IPD y actuar proactiva y responsablemente para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

VOCACIÓN DE SERVICIO: Disponibilidad para atender a los usuarios y grupos de interés del IPD.

TRANSPARENCIA: Garantizar el acceso de información institucional a toda la ciudadanía.

ÉTICA: Es el desempeño profesional basado en la observancia de valores, principios y deberes que garantizan el profesionalismo de cada trabajador.

EXCELENCIA: Realizar prácticas sobresalientes en la gestión del IPD con la utilización mínima de recursos. (IPD, 2016, p. 9)

Objetivos de calidad

El Instituto Peruano del Deporte, toma el compromiso de ofrecer servicios que satisfagan las expectativas de la comunidad deportiva, favoreciendo al desarrollo del deporte en todas las disciplinas, niveles, categorías y modalidades. Ofreciendo para ello la infraestructura adecuada, recursos humanos capacitados y tecnología adecuada, que permita mejorar los procesos y consoliden una imagen eficiente y transparente (IPD, 2019).

- Satisfacer, de manera inclusiva, las necesidades y expectativas de la población, mediante la prestación de servicios de calidad.
- Potenciar las capacidades del talento humano y mejorar el aprovechamiento de los recursos existentes.
- Implementar políticas de mejora continua. (IPD, 2019, p.1)

1.6.1.2. Funciones

Las diferentes entidades cumplen una cierta cantidad de actividades, el IPD no es una excepción, es por ello que en la siguiente tabla se encuentran las funciones que tienen a cargo el ente rector del deporte en el Perú.

Tabla 1. *Funciones del IPD*

N°	Funciones
1	Formular, planificar y dirigir la política deportiva, recreativa y de educación física.
2	Formular y aprobar su presupuesto y plan de inversiones.
3	Formular, aprobar y supervisar el Plan Nacional del Deporte. Así como supervisar su cumplimiento.

4	Coordinar con el Consejo del Deporte Escolar los planes de acción para el desarrollo y promoción de la actividad física y el deporte escolar.
5	Promover la formación y capacitación de deportistas, técnicos, dirigentes, profesionales del deporte y agentes deportivos.
6	Promover la participación activa de la empresa privada en la promoción y desarrollo de la recreación y del deporte en sus diferentes disciplinas y modalidades.
7	Promover y coordinar con los Gobiernos Locales, Gobiernos Regionales, Universidades, Institutos Superiores, Escuelas de las Fuerzas Armadas, la Policía Nacional del Perú, Centros Educativos y Centros Laborales, Comunidades Campesinas y Nativas la realización de actividades deportivas, recreativas y de educación física en su respectivo ámbito.
8	Reconocer a las Federaciones Deportivas Nacionales que cumplan los requisitos de ley.
9	Suscribir convenios de cooperación técnico-deportivos y económicos a nivel nacional e internacional para el desarrollo del deporte, la recreación y educación física en sus diferentes disciplinas y modalidades, de acuerdo a ley.
10	Promover la implementación de infraestructura, accesos y equipos adecuados para la participación deportiva, recreativa y de educación física de personas con discapacidad física y mental.
11	Promover e impulsar medidas de prevención y control del uso de sustancias prohibidas y métodos no reglamentarios destinados a aumentar artificialmente la capacidad física del deportista, de acuerdo a la normatividad nacional e internacional del deporte.
12	Implementar, desarrollar y mantener actualizado el Registro Nacional del Deporte.
13	Aceptar donaciones y legados de personas e instituciones nacionales y extranjeras.
14	Adquirir bienes muebles e inmuebles para el cumplimiento de sus fines.
15	Formular y proponer estímulos e incentivos a la inversión de los sectores privado y público por el auspicio y promoción a las actividades físicas, recreativas y deportivas a nivel local, regional y nacional.
16	Regular el uso de los símbolos deportivos nacionales.
17	Crear Centros de Alto Rendimiento.

18	Autorizar y regular la cesión en uso de los bienes y la concesión de la infraestructura deportiva con fines de rehabilitación, mantenimiento y construcción de infraestructura de conformidad con lo dispuesto en la presente Ley.
19	Elaborar y proponer iniciativas legislativas, reglamentarias y administrativas para la promoción y desarrollo de la actividad física, recreación y el deporte a nivel local, regional y nacional.

Fuente: IPD (2019, párrs. 1-19).

1.6.1.3. Direcciones

El IPD a través de las cinco “Direcciones” que dirige, brinda servicios y programas que apoyan al desarrollo continuo del deporte en sus diferentes dimensiones. Es preciso aclarar que cada una de estas cumplen diferentes labores sin embargo van hacia una misma dirección que es gestionar y promover el deporte en todas sus escalas. En esta investigación se les considerara como servicios ya que ofrece programas que buscan satisfacer las necesidades de la comunidad deportiva y ciudadanía en general.

Dirección Nacional de Recreación y Promoción del deporte

La Dirección Nacional de Recreación y Promoción del Deporte es el miembro que se encarga de promover la práctica de actividad física, recreativa y deportiva para todas las personas en nuestro país, gestiona programas que buscan la masificación e iniciación deportiva para la inclusión social (IPD, 2019).

Servicios

- Asesora y organiza los eventos recreativos/deportivos.
- Organiza y supervisa los Juegos Deportivos de la Juventud Trasandina (JUDEJUT), Juegos Tradicionales de los Pueblos Indígenas, Juegos Laborales, Binacionales, Sudamericanos Escolares y Alianza del Pacífico. Muy aparte se encarga de los festivales para la captación de talentos.

- Actividades Deportivas para Adulto Mayor.
- Desarrolla programas Deportivos para Personas Discapacitadas.
- Administra el Centro Educativo Deportivo Experimental (CEDE).
- Se encarga de implementar los proyectos especiales en zonas rurales en el país.
- Brinda asesoramiento a los gobiernos locales de tipo A específicamente en la ejecución e implementación de escuelas deportivas (IPD, 2019).

Programas y actividades

- “La Academia IPD
- Centro Educativo Deportivo Experimental (CEDE).
- Camión del Deporte.
- Recreactivate.
- Gimnasia Laboral
- Formación Deportiva” IPD (2019, parr. 4).

Dirección Nacional de Capacitación y Técnica deportiva

La Dirección Nacional de Capacitación y Técnica Deportiva es el miembro que a través de métodos técnicos se encarga de evaluar y calificar la actividad física y deportiva. Además, es aquel que está encargado de la capacitación en materia deportiva en todo el Perú (IPD, 2019).

Servicios

- Fortalecer profesionalmente a los agentes, entrenadores técnicos, deportistas y federaciones tanto en técnica como gestión deportiva.
- Capacita a federaciones: dirigido a los agentes deportivos federados.
- Capacitación dirigida a los deportistas de Alto Rendimiento.
- Brinda capacitaciones en 24 regiones dirigido a los agentes deportivos.

- Capacitaciones virtuales: Gestores Deportivos y Técnico Deportivo, Cursos de Extensión y Cursos de Especialización.
- Congresos y seminarios deportivos.
- Sistema de consulta de certificados.
- Mantiene convenios entre instituciones con universidades públicas y privadas (IPD, 2019).

Programas

- “Asesoría al SISDEN.
- Capacitaciones presenciales para agentes deportivos.
- Tu Otra Mitad.
- Cursos de Especialización.
- Cursos de Extensión.
- Programa de Líderes” IPD (2019, parr. 4).

Dirección Nacional de Deporte de Afiliados

Esta dirección a diferencia de las demás comprende un carácter competitivo, promueve el deporte de alto rendimiento por medio de programas de apoyo a los deportistas, áreas técnicas especializadas y organizaciones deportivas suscritas en el Registro Nacional del Deporte (RENADE) y los Registros Públicos (IPD, 2019).

Servicios

- Otorgamiento de subvenciones económicas a las Federaciones Deportivas Nacionales (FDN) para que cubran en alguna medida las necesidades de los recursos humanos, recursos materiales, eventos nacionales e internacionales
- Evalúan y aprueban los premios e incentivos para los atletas que logran medallas a nivel Internacional.

- Acompañan, asesoran y analizan las diferentes selecciones nacionales.
- Registro Nacional del Deporte – RENADE
- Emiten constancias de Deportista Calificado y de Alto Nivel, también cartas para presentación de deportistas.
- Entregan buzos a las selecciones deportivas nacionales (IPD, 2019).

Programas

- “Programa de Apoyo al Deportista-PAD.
- Programa Centros de Alto Rendimiento – CAR” IPD (2019, parr.4).

Dirección Nacional de Servicios biomédicos

La Dirección Nacional de Servicios Biomédicos es el miembro encargado de asistir biomédicamente a los deportistas, además en la práctica del deporte contribuye a la protección de la salud (IPD, 2019).

Servicios

- “Evaluación Pre participativa a deportistas federados
- Evaluación Pre participativa para Agentes Deportivos de una Federación Deportiva Nacional
- Evaluación Médica Extraordinaria
- Servicio Médico
- Bienestar Social” (IPD, 2019).

Programas y actividades

- Talleres de crecimiento personal y fortalecimiento competitivo a deportistas calificados.
- Talleres para padres de familia de los deportistas calificados en etapas formativas y consolidación.

- Orientación vocacional para deportistas calificados en etapas escolares entre 3ro y 5to de secundaria.
- Congresos científicos del deporte para los entrenadores de alto rendimiento.
- Investigación en las Ciencias del Deporte.
- Doctor IPD (IPD, 2019).

Dirección de Seguridad deportiva

La Dirección de Seguridad Deportiva está encargado de prevenir y, de ser necesario, penalizar la violencia que se produzca en los espectáculos deportivos en el marco legal de la Ley N° 30037 valga la redundancia, es la que previene y sanciona la violencia en los Espectáculos Deportivos (IPD, 2019).

Servicios

- “Evaluación de planes de protección y seguridad deportiva
- Supervisión de espectáculos deportivos.
- Charlas de familiarización con la Ley N° 30037 y su Reglamento
- Atención de reclamos y quejas con relación a los procesos administrativos”

IPD (2019, parr. 3).

1.6.1.4. Identificadores visuales.

1.6.1.4.1. Logotipo



Descripción del Isotipo

El Isotipo del Instituto Peruano del Deporte consta de dos elementos:

- Una figura roja representando un deportista elevando una antorcha olímpica.
- Letras grises en mayúscula: IPD.

El logotipo del Instituto Peruano del Deporte - IPD, constituye la representación gráfica de la institución. Simboliza preparación, esfuerzo, dedicación y entrega de nuestros deportistas en las competiciones deportivas nacionales e internacionales.

Desde el punto de vista comercial, el logotipo se constituye en "marca", por lo cual su uso debe ser como el de las marcas registradas.

Por estas razones, es importante cuidar el uso que se le dé al logotipo del IPD, tanto en su aspecto gráfico como en el de su significado.

Consta de dos elementos:

- 1 El isotipo, que representa un deportista elevando una antorcha olímpica conteniendo en el medio las siglas del Instituto Peruano del Deporte (IPD).
- 2 Las palabras Instituto Peruano del Deporte, son un elemento gráfico, parte del logotipo y no pueden ser sustituidas por cualquier tipografía.

La tipografía del logotipo es

Myriad Pro Bold Italic.

Figura 1. Logotipo del IPD

Fuente: IPD (2016, p. 12-13).

1.6.1.4.2. Slogan

Para las piezas de comunicación del slogan "**Deporte para Todos**" se debe considerar una única tipografía y forma que será adecuada al diseño. Asimismo, el uso del texto de "Deporte para Todos", debe caracterizarse por el color institucional del Instituto Peruano del Deporte.

Deporte para Todos

Tipografía: **Myriad Pro Bold Italic.**

Color: Pantone 1797 C.
CMYK: 0% 90% 90% 15%.

Forma: En una sola línea en altas y bajas. Letra inicial de "Deporte" en mayúscula y letra inicial de "Todos" en mayúscula.

NOTA

El uso de "Deporte para Todos" se hará con el fin de promocionar el deporte inclusivo que caracteriza a la institución, llevando el mensaje de la práctica del deporte en toda la población. Este slogan puede usarse en piezas gráficas y no se debe alterar el espacio usado por el logotipo de la institución; es decir debe ir ubicado alejado de este.

**NOTA**

El color de "Deporte para Todos" puede variar dependiendo del color de fondo. Se debe considerar de preferencia los colores blanco, gris, rojo o negro para el fondo. En el caso en que los colores de fondo sean otros, el texto irá en un color que contraste.

Figura 2. Slogan

Fuente: IPD (2016, p. 31-32)

El Instituto Peruano del Deporte es el ente rector del Sistema Deportivo en todo el Perú, dependiente del Ministerio de Educación, con autonomía técnica, funcional y administrativa para el cumplimiento de sus funciones. Además, en coordinación con los organismos del Sistema Deportivo Nacional, gestiona el deporte en el país. Así mismo organiza, planifica, promueve, coordina, evalúa e investiga a nivel nacional el desarrollo del deporte apoyándose con la recreación y la educación física en todas sus disciplinas, modalidades, niveles y categorías.

Los servicios se ofrecen mediante las diferentes "Direcciones", estas funcionan como servicios pues la institución no ofrece objetos tangibles.

Los datos alcanzados anteriormente sirven para investigar “Notoriedad de Marca” y cuando nos referimos a notoriedad hablamos de conocimiento, por ello necesitamos tener información del instituto con el cual hemos desarrollado la investigación.

1.6.1.5. Categorización de deportistas.

Hay diferentes denominaciones que se les puede hacer a los deportistas, sin embargo, el IPD reconoce la siguiente denominación: “deportistas de competencia” estos son aquellos que practican un deporte profesionalmente y tiene que ver con el alto nivel de competencia.

Deportista Calificado de Alto Nivel (DECAN):

Se consideran DECAN a quienes reúnan los requisitos que establezcan el IPD en coordinación con las Federaciones Deportivas Nacionales (FDN), Comité Olímpico Peruano y la Asociación Nacional Paralímpica del Perú (ANPPERÚ). Deben tener participación y resultados (medallas) a nivel internacional (IPD, 2019).

Deportista Calificado:

Se consideran DC a quienes obtienen resultados a nivel nacional o participan en eventos internacionales. Además de estar registrados en el Sistema Deportivo Nacional (SISDENA) (IPD, 2019).

Deportista de Proyección:

Se consideran DC a quienes presentan condiciones de rendimiento deportivo y biotipo (talentos) para el deporte nacional y contar con el sustento por parte de la FDN o la ANPPERÚ (IPD, 2019).

Deportista Afiliado:

Se consideran DC a quienes representan a su Club/Liga en eventos del calendario Federativo y estar registrados en el SISDENA (IPD, 2019).

1.6.2. Fundamentos teóricos

1.6.2.1. Marketing

Las definiciones de Marketing son muchas, hay autores que dicen que la definición del marketing ha ido cambiando o mejor dicho evolucionando. Ahora el Marketing no solo trata de vender algún producto o servicio, pues incluye procesos y aplicación de estrategias para generar un valor que tiene como fin un beneficio económico, social, etc.

Esto nos lleva a decir que el cliente ahora es considerado más que cualquier otra función de negocios. Kotler & Armstrong (2013) refieren que “el marketing quiere cumplir una doble meta: atraer clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (p.5).

Ahora veamos diferentes definiciones de marketing:

Kotler & Armstrong (2013) dicen que: “es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p.5).

En el libro “Fundamentos de Marketing”, el concepto de marketing se presenta de una manera peculiar.

Es una filosofía de dirección de marketing, según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler & Armstrong, 2013, p.20)

En el mismo libro mencionan que se debe diferenciar el concepto de “venta” y el concepto de “marketing”. Para ellos el concepto de venta toma una perspectiva de: adentro hacia afuera, es decir este proceso se inicia desde la organización o empresa y se resuelve en ventas y promoción para ser rentable. Por otra parte, la definición de marketing se acerca más

a una perspectiva de: afuera hacia adentro. Por ello el proceso se iniciaría por un mercado definido y enfocado en sus necesidades, de esta manera el marketing está orientado hacia el cliente y su valor y finalizan en las ventas y utilidades (Kotler & Armstrong, 2013).

American Marketing Association define que: el marketing es una función de la organización que para crear, comunicar y entregar valor a los clientes necesita de y un conjunto de procesos que le ayuda a manejar relaciones con los clientes para beneficiar a la organización (American Marketing Association, 2013)

En conclusión, marketing es un proceso social mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes, generan fuertes relaciones en reciprocidad para satisfacer las necesidades y deseos insatisfechos de un público objetivo.

1.6.2.2. Marketing comunicacional

No podemos negar que muchas personas tienen aún la idea de que el marketing trata solo de vender, anunciar y comprar; constantemente recibimos y somos bombardeados por periódicos, anuncios en tv, redes, revistas etc. Sin embargo, en las definiciones que presentamos antes de este párrafo nos damos cuenta que el marketing ha evolucionado y que ahora se entiende desde una perspectiva comunicacional.

Satisfacer las necesidades de los clientes es como ahora se debe entender el marketing. Si comprendemos las necesidades del cliente, se desarrollarán productos o servicios que generen un valor, se le fijará un precio adecuado, la distribución será correcta y su promoción será eficaz y así en cada uno de los elementos del mix de Marketing Comunicacional.

El hecho de vender y publicitar productos o servicios solo es una pequeña parte de lo que es la mezcla del marketing o marketing mix. Lo que hace el mix es trabajar para satisfacer las necesidades de los clientes, además forma relaciones.

En la siguiente figura se presentan todas las etapas a considerar para la creación de valor para los clientes y generar relaciones entre empresas u organizaciones y clientes.

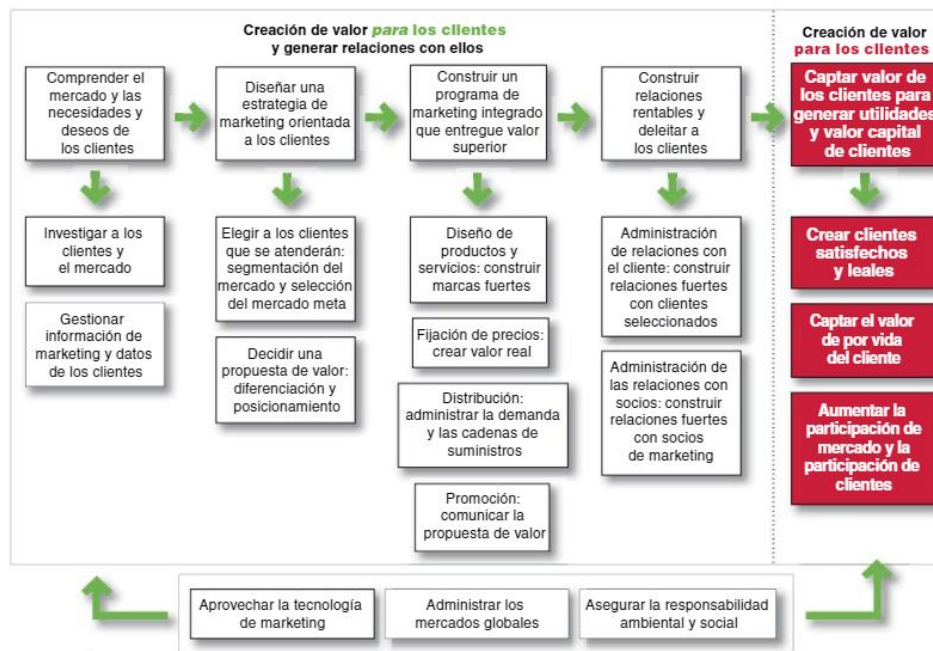


Figura 3. Modelo del proceso del Marketing

Fuente: Kotler & Armstrong (2013, p. 30).

1.6.2.3. Marca

Una de las variables más importantes en una empresa que adquiere protagonismo, es la marca. Actualmente suele resaltar más la marca que el producto. Entonces para ser líderes de opinión o estar posicionados en la mente del consumidor, la marca de nuestra compañía debe obtener reconocimiento y posicionamiento en un sector o mercado (Centro de Estudios Financieros, 2019).

Norberto Chávez en uno de sus artículos, refiere que toda entidad debe de tener un signo gráfico. Éste puede ser verbal o no verbal, sin embargo debe dar forma sólida a su nombre. Dicho signo no puede ser establecido de cualquier manera. Pues la marca no solo debe “señalar” sino también debe “identificar” (Chaves, 2019).

Estos signos que cumplen la función de identificar se inscriben en paradigmas como todo signo; estos están socialmente instalados lo cual permite que el público pueda interpretarlos: un escudo, pictograma, etiqueta, sello, sigla, monograma, etc. Además, una marca puede ser un nombre, un término o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores (Chaves, 2019).

Definitivamente uno no es igual que otro, es decir que un escudo no cumple la misma función que un grafiti. Toda transgresión, si no se ancla sólidamente en hechos que lo justifiquen no tiene viabilidad para cumplir el papel de identificar a una marca (Chaves, 2019).

La marca se construye con el objetivo claro de sorprender al lector y persuadirle de la riqueza de elementos presentes en un “logo”, la serie de parámetros de evaluación de una marca gráfica que se manejan en una gestión técnicamente instrumentada es: calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, que se pueda vocalizar, singularidad, etc. (Chaves, 2019).

Chaves, deja muy en claro que la marca debe de ser un signo visual, para poder disfrutar de los beneficios que aporta a la empresa. Pero también señala que con este signo se debe asombrar en todos los sentidos al consumidor. Es decir, tiene que estar bien hecho, bien pensado para que se quede en la mente del consumidor.

El concepto de marca sin embargo ha seguido su evolución de ser un identificador y señal (Campbell, 2002) a cumplir la labor de diferenciar (Kapferer, 1997). Ahora, es considerada un activo clave en la gestión de la empresa u organización, es más es el principal objetivo de la gestión empresarial (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno

económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. (Centro de Estudios Financieros, 2019, párrs. 2-3)

Entonces como se menciona en los párrafos anteriores la marca ha ido evolucionando como la mayoría de las cosas, entonces es considerada una herramienta estratégica que sitúa a la organización en posiciones superiores.

1.6.2.4. Marca de los servicios

El concepto de marca generalmente lo asociamos a los bienes, sin embargo, en los últimos años las empresas de servicios han adoptado denominaciones de marca para servicios. Las empresas de servicios crean denominaciones de marca por las mismas razones de las empresas que ofrecen bienes. Las marcas sirven para posicionar los productos o servicios, identificarlos y diferenciarlos de los competidores; facilitan la introducción en nuevos mercados; constituyen una barrera de entrada; dan pie a la repetición en el consumo y fidelidad de los consumidores (Grande, 2005).

1.6.2.5. Notoriedad de marca

Uno de los primeros comentarios del concepto de notoriedad podemos obtenerlos después de analizar algunas definiciones.

La notoriedad se traduce en la “capacidad del consumidor para identificar la marca, bien en términos de reconocimiento o en términos de recuerdo, dentro de la categoría

de producto, con suficiente detalle como para hacer una compra, recomendar o usar la marca. (Rossiter y Percy, 1987, p.132)

Por lo tanto, la notoriedad de marca determina el nivel más simple dentro de las respuestas cognitivas de la persona hacia lo que comunicó una empresa: en otras palabras tener la certeza de la existencia de un servicio o producto o marca dentro de una categoría de productos.

La notoriedad de marca, ha sido tratada extensamente por diversos autores que reconocen sus beneficios y efectos para las marcas.

Tabla 2:

Principales aportaciones sobre notoriedad.

CONCEPTO	AUTORES	SIGNIFICADO
NOTORIEDAD DE MARCA	Hoyer y Brown (1990)	Reconocimiento
	Beerli y Martin(1999)	Toma de conciencia
	Rossiter y Percy (1987)	Capacidad del consumidor
	Aaker(1994); Lambim (1995) Samu et al (1999)	Reuerdo reconocimiento Asociación categoría-marca
	Bogart y Lehman (1973)	Porcentaje de consumidores. recuerdo
	Nedungadi y Hutchinson(1985)	Capacidad del consumidor. Reuerdo
Laurent et al. (1995)	Mercado. Conocimiento de marca	

	Keller (1993)	Probabilidad de reconocimiento y recuerdo. asociación categoría-marca
	Kapferer (1993)	Nº de consumidores. Asociaciones categoría marca. Significado de la marca

Fuente: Agúndez (2019, p.5).

Según el análisis que realizó Alejandro Moral, se han encontrado tres diferentes niveles de profundidad en la notoriedad.

El primer nivel considerado el más básico, que se define como la toma de conciencia de la marca, ósea la capacidad para identificar o reconocer una marca como signo o estímulo. El siguiente nivel es el intermedio, que es el más aprobado, se comprende como la capacidad de reconocer y recodar la marca a nivel de sus signos. Y por último el nivel amplio, que tiene la capacidad de reconocer y recordar la marca a nivel de sus significados, esto implica asociaciones mentales vinculadas a la marca y le asigna un significado (Agúndez, 2019).

Veamos lo que dicen más autores sobre notoriedad.

En el marketing, la notoriedad de marca es calificada como la toma de conciencia por parte del mercado (Lambin, 2004) o la presencia de la marca en la mente del consumidor (Aaker, 1996).

La notoriedad de marca, es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar detalladamente una marca, proponerla, elegirla o utilizarla. Se refiere también, al reconocimiento y asociación que los compradores le hacen a una marca con el producto que representa y a la categoría que pertenece (Keller, 1993; Aaker y Álvarez, 1994) bajo diferentes

condiciones (Rossiter y Percy, 1985). Esta situación de toma de conciencia de la existencia de una marca por el consumidor, es el nivel más simple de una respuesta cognitiva. La respuesta se refiere al área del conocimiento, es decir, a un conjunto de información y/o creencias que tiene todo individuo o grupos de personas (Lambin, 2004).

Lo fundamental es la posibilidad de que el nombre de marca venga a la mente y la rapidez con que esto ocurra (Keller, 1993). He ahí que se considera la notoriedad como la primera extensión del llamado conocimiento de marca (Keller, 1993). La notoriedad es formada por dos componentes: el recuerdo de marca y el reconocimiento de marca.

Según la bibliografía existente la notoriedad de marca aventajará e influirá sobre la formación de todas las asociaciones a la marca y en la fortaleza de éstas (Keller, 1993; Aaker y Álvarez, 1994), ya que al desarrollar el conjunto de asociaciones que se denomina imagen, el consumidor debe saber de la existencia de la marca. Esta imagen de marca se considera el segundo elemento o dimensión del conocimiento de marca (Hoyer y Brown, 1990), y puede definirse como la percepción que tiene el consumidor de una marca a partir de las lo que asocia y las impresiones que moran en su mente (Newman, 1957; Aaker y Álvarez, 1994; Chieng-Huang y Kao, 2004).

A manera de resumen, todos los autores antes mencionados señalan lo mismo, algunos son más concisos algunos se explayan acercándonos a una definición de notoriedad, pero todos siguen un mismo camino el cual es: la marca debe ser identificado o no en la mente de los consumidores, es decir debe “existir” en la mente.

Medidas de Notoriedad

En el trabajo de investigación, “Conocimiento de Marca: Una Revisión Teórica”; la notoriedad de marca está formada por dos componentes: la recordación de marca y el

reconocimiento de marca; la notoriedad puede medirse según los siguientes niveles según (Keller, 1999):

- Conocimiento: En este caso la marca precede a la necesidad. Es decir, primero se conoce la marca y luego se crea la necesidad.
- Recordación: La necesidad precede a la marca. El consumidor reconoce la necesidad de la categoría de la marca y luego adquiere la marca.
- Reconocimiento: (top of the mind) Es lo primero que se le viene la mente del consumidor, cuando se le nombra la categoría del producto o servicio.

A parte de lo anteriormente mencionado, actualmente el tipo de medición pertenece a la identificación de algunos 'niveles' de notoriedad tales como espontáneo o sugerido, además de las técnicas (Higie y Sewall, 1991) que tienen base en la memoria y están enfocada al recuerdo y su profundidad. El indicio es que la publicidad será más eficaz si crea mayor nivel de recuerdo (Sánchez Franco, 1999), y el recuerdo es la consecuencia de la intensidad del impacto del mensaje (Krugman, 1986).

Además, existe otra clasificación, algunas dentro del contexto de las mencionadas anteriormente.

- Reconocimiento: ¿ha oído la marca X, Y o Z?
- Recuerdo: ¿qué marca puede recordar usted de tal categoría?
- Top of mind: ¿cuál es la primera marca que viene a su mente y recuerdas de tal categoría de producto?
- Dominio de marca: se recuerda una marca
- Familiaridad de marca: cuando una marca les suena o es familiar al consumidor
- Conocimiento de marca: cuando el consumidor tiene una opinión elaborada sobre la marca (DOP Comunicación, 2016).

Pero analicemos bien el término notoriedad, porque ésta puede ser medida y evaluada. Vemos que no existe acuerdo sobre el alcance de la notoriedad de marca, aunque en todas estas aportaciones se centran en conocimiento (existencia). Además, otra idea que prevalece es la relación entre producto y categoría, es decir no solo basta con conocer la marca, también se debe conocer a que categoría pertenece el producto.

Tradicionalmente la notoriedad se considera como una medida básica de la eficacia de la comunicación comercial, en los últimos años ha crecido su interés por el estudio de los efectos de la notoriedad de la marca en la respuesta del consumidor a los estímulos del marketing, en concreto a su influencia en el proceso de decisión de la compra tanto en su etapa de evaluación como en la elección.

1.6.2.6. Notoriedad corporativa

Una vez que nos hemos aproximado al concepto de marca y notoriedad de marca podremos entender la teoría desarrollada a continuación: Notoriedad de marca corporativa. Buscando en la amplia literatura de marketing nos encontramos con autores que le dan a la marca un valor que va más allá de considerarla como un instrumento para señalar o identificar. Para entender Notoriedad corporativa debemos referirnos a lo que Paul Capritti presenta después de haber analizado, estudiado y comparado de la bibliografía de marketing sobre notoriedad. Su teoría nos presenta un cuadro completo y organizado para analizar notoriedad la cual hemos empleado para desarrollar esta investigación.

Capriotti (2009) afirma que “por notoriedad de una organización se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener “notoriedad” significa “existir” para un público” (p.186).

Es fundamental analizar cuál es la notoriedad de una entidad, ya que si no hay notoriedad, no hay imagen. En otras palabras, los públicos no pueden tener una imagen de la

organización ya sea positiva o negativa, si no la conocen (si no saben qué existe o no saben qué hace). Por ello, la reflexión que debemos plantear en un estudio de Imagen Corporativa es: la organización, ¿tiene problemas de imagen o notoriedad? Hay muchos casos donde se suele confundir una cosa con la otra. Entonces en los aspectos de notoriedad nos referimos a un problema de conocimiento de la organización, mientras que en las cuestiones de la imagen se trata de un problema de valoración, a favor o en contra de la entidad (Capriotti, 2009).

1.6.2.6.1. Niveles de notoriedad

Para establecer la notoriedad corporativa y obtener la información necesaria se utilizan dos criterios básicos vinculados a preguntas de investigación de la notoriedad (Capriotti, 2009).

(Capriotti, 2009) divide dos niveles en la notoriedad:

- **Nivel de Notoriedad Espontánea.** Según los ejemplos que nos da Capriotti, una de las preguntas que se utilizan en este grado sería: Por ejemplo, Capriotti (2009) “¿Qué museos de la ciudad conoce usted, aunque sea de nombre?”, y la persona citaría todas las instituciones que recuerda de manera espontánea (p, 187).
- **Nivel de Notoriedad Asistida.** Por ejemplo, ante la pregunta Capriotti (2009) “de estos museos que le sugeriré, ¿Cuáles de ellos cree usted que están ubicados en nuestra ciudad?”, la persona, entre varias opciones nombradas, mencionara todas aquellas que conoce (p, 187).

Capriotti (2009), este autor afirma que “el nivel de notoriedad espontánea más el nivel de la notoriedad asistida dará como resultado el Nivel de Notoriedad Total de una organización en un determinado público” (p.187). Podemos separar dos niveles después de haber obtenido los resultados de las preguntas del nivel de notoriedad, los cuales son: Notoriedad (cuando se reconoce a una entidad) y No Notoriedad (cuando no se reconoce adecuadamente a una organización). Sin embargo, es muy difícil diferenciar tajantemente el conocimiento y no

conocimiento, por ellos es mejor implantar diversos grados, que van desde la no notoriedad total hasta la máxima notoriedad (Capriotti, 2009).

La siguiente figura nos ayudará a entender mejor estos grados, que posteriormente estaremos desarrollando.

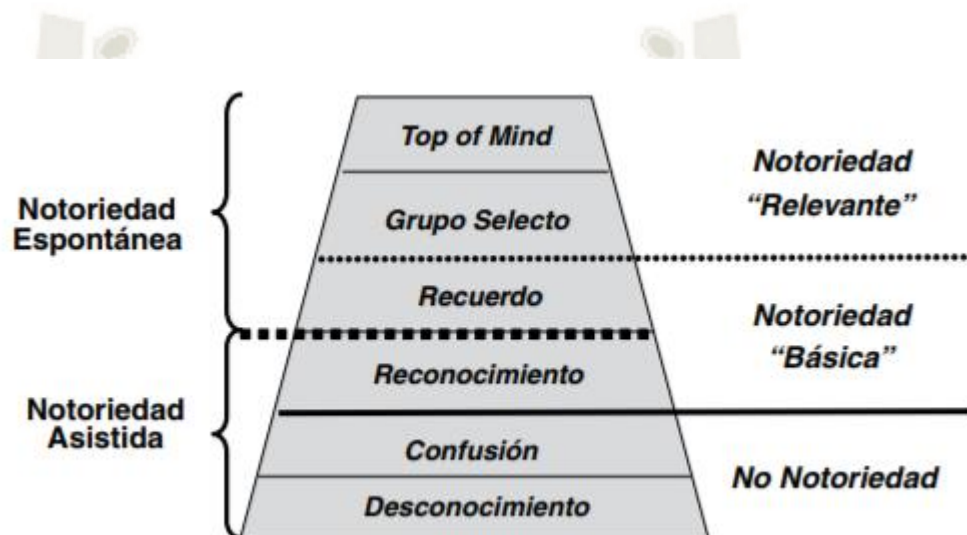


Figura 3. Nivel notoriedad

Fuente: Capriotti (2009, p.188)

Según Paul Capriotti, en cuanto a la No notoriedad de una organización, podemos establecer dos niveles:

- **Desconocimiento**, es el escenario más negativo en la escala de notoriedad, cuando en la pregunta asistida la persona no reconoce el nombre de la organización. Por ejemplo, si a una persona responde que es la primera vez que escucha el nombre “LG” (Capriotti, 2009).
- **Confusión**, si las personas responden que “les suena” el nombre de una marca, pero son incapaces de señalar apropiadamente a qué tema o sector se dedica la organización. Un ejemplo de ello sería, cuando la persona no sabe si la marca hace muebles o comida (en

realidad, es una marca de electrodomésticos) sin embargo reconoce el nombre de “LG” (Capriotti, 2009).

Continuando con la escala de falta de notoriedad, por encima de estos dos grados, reconocemos diversos niveles de Notoriedad de una organización. Identificamos dos niveles en función a su importancia dentro de la notoriedad: la Notoriedad Básica y Notoriedad Relevante (Capriotti, 2009).

Nivel de Notoriedad “Básica”: se refiere a la notoriedad más mínima de una entidad en un público (Capriotti, 2009).

- **Reconocimiento**, cuando las personas identifican una organización y el sector o tema en el que se encuentra, por medio de una pregunta de notoriedad asistida, podemos señalar que el nivel de conocimiento es básico, la razón es porque la persona fue ayudada a seleccionar, entre varias opciones que se le presentaron. Este es el nivel mínimo de conocimiento que puede tener un público de una organización (Capriotti, 2009).
- **El recuerdo**, a diferencia del grado anterior, es cuando una persona identifica a una organización sino que además identifica el sector o tema en que se encuentra, pero esta vez por medio de una pregunta de notoriedad espontánea. El conocimiento es mayor en este nivel, pues se asocia espontáneamente y directamente a la organización y su área de actividad comercial o los tipos de servicios y productos que realiza (Capriotti, 2009).

Nivel de Notoriedad “Relevante”: describe a la notoriedad “cualificada” de una organización en un público (Capriotti, 2009).

- **El Grupo selecto**, cuando un sujeto reconoce a una organización, los servicios y productos o su área de trabajo, pero también cita a la marca entre las 3 o 4 primeras de espontáneamente. Ubicar una organización en el grupo selecto es muy significativo, ya que este grupo es el que la persona suele tomar normalmente como referencia cuando

hace una elección. Entonces, muchas veces es un indicador de preferencia, además es uno de los objetivos primordiales señalados a nivel de Imagen (Capriotti, 2009).

- **El Top of Mind**, en este caso mediante una pregunta de notoriedad espontánea es la primera organización o marca que una persona cita, lo que puede definir a una marca como la más conocida. Ser Top of Mind es sinónimo de ser “el primero de la lista” (suele ser el líder del mercado, el que se asocia con mayor calidad, entre otras), es decir, es ventajoso al momento de hacer la elección de una organización (Capriotti, 2009).

Es conveniente aclarar que, buena imagen y preferencia sean sinónimos de una alta notoriedad, sino que podría deberse a elementos negativos de la organización. Por ejemplo, una empresa de bebidas energéticas puede tener una notoriedad muy alta en la opinión pública (incluso podría ser el top of mind), pero puede deberse a su aparición en los medios de comunicación a causa de que uno de sus productos generó daños en la salud de sus clientes por utilizar ingredientes vencidos. Por lo tanto, la notoriedad debe ser considerada solo como un indicador de conocimiento de la entidad y no como un indicador de valoración (Capriotti, 2009).

1.6.2.6.2. Calidad de la notoriedad

Sabemos que es importante el reconocimiento del Nivel de Notoriedad que se puede percibir de una organización, pero también es importante considerar otro aspecto, la Calidad de Notoriedad.

Entendemos que el nivel de notoriedad señala la “cantidad” de notoriedad que tiene una organización, y es uno de los primeros aspectos a considerar, sin embargo una vez definimos cuantitativamente la notoriedad, nos conviene analizar si esta notoriedad es de calidad o no. Para definir la calidad de la notoriedad, de la misma forma que en el nivel se hace uso de las

preguntas de notoriedad asistida y espontánea. La calidad se vincula a la amplitud y profundidad del conocimiento (Capriotti, 2009).

Como lo menciona Capriotti, es importante analizar la calidad de notoriedad para tener una visión más amplia de la situación de notoriedad de una organización. Por ello debemos conocer a detalle a que se refiere Amplitud y Profundidad de notoriedad.

- **La Amplitud de la Notoriedad**

Básicamente se refiere a la cantidad de servicios, productos o acciones que se reconocen y están vinculados o que pertenecen a la organización. Aquellos que se encargan de identificar esto son las personas. La pregunta a plantear sería ¿qué tipo de productos fabrica “LG”? De esta manera, si se identifica la mayoría o todos los servicios o productos de la empresa, entonces, podremos definir que la organización tiene una notoriedad “amplia” (o “buena”), en cambio sí identifican pocos servicios o productos, podemos decir que tiene una notoriedad “estrecha” (o “mala”) (Capriotti, 2009).

- **La Profundidad de la Notoriedad**

En este punto se describe a la cantidad servicios, productos o actividades de una misma categoría o área que una persona puede reconocer o vincular a una entidad. Entonces podemos plantear la siguiente pregunta “¿qué tipo de electrodomésticos fabrica LG?” Aquí podemos delimitar lo siguiente: Si la persona logra identificar todos o la mayoría de los tipos de servicios o productos de la empresa, podemos afirmar que la organización tiene una notoriedad “profunda” (o “buena”). Por otro lado, si la persona reconoce pocos tipos de servicios o productos, llegaremos a la conclusión que la percepción de la calidad de notoriedad es “superficial” (o “mala”). En consecuencia, nos vamos a encontrar en diferentes situaciones, puede darse el caso que una organización tenga en el nivel cuantitativo una notoriedad alta (por ejemplo, está dentro del grupo selecto), pero solo sea por medio de un solo producto, mientras

que los otros productos que ofrece la organización se desconocen en su mayoría. En este caso, la calidad de la notoriedad es “estrecha” y “superficial”, y se tendrá que reforzar en algunos aspectos (Capriotti, 2009). En este punto el autor refiere que:

Complementando los estudios de Nivel de Notoriedad con los de Calidad de la misma, lograremos que la información sobre la notoriedad sea más detallada, y podremos enfocar mejor una acción de notoriedad hacia objetivos más específicos que solamente el conocimiento o desconocimiento de una organización”. (Capriotti, 2009, p. 190)

1.6.2.7. Importancia de la notoriedad

La notoriedad se trata sin duda, de uno de los factores más importantes, junto con la imagen de marca y del capital de una empresa. Este capital se traduce en muchos casos en un activo intangible, que constituye un gran peso en los objetivos de la organización. En el campo comercial la notoriedad de marca redundante en beneficios claros para una organización como lo son: la lealtad en sus consumidores, la oportunidad de extender su portfolio de productos o servicios a otros mercados e incluso te puede dar la capacidad de obstaculizar la entrada al mercado de la competencia.

La importancia de la notoriedad de marca en la creación de valor de una empresa es la capacidad que tiene para apoyar otras asociaciones (aprovechar el conocimiento de una marca para "rellenar" atributos), la familiaridad de la marca en el consumidor (que facilitará la decisión de compra como una motivación más, ante dificultad de diferenciar otros atributos) o la simple inclusión de la marca en el grupo de posibles objetos de compra para un consumidor (Wolters Wluyer, s.f.).

No queda duda que, si una organización consigue notoriedad, va a tener una ventaja diferencial respecto a su competencia pues te da la seguridad de generar un aumento de ventas e indudablemente otros factores como el precio, el canal de distribución, el packaging,

promociones, la fuerza de la competencia entre otros. También pueden influir en las ventas de los productos o servicios. Pero lo que si queda claro es que si conseguimos notoriedad de marca tenemos una gran ventaja (DOP Comunicacion, 2016).

Saber el conocimiento actualizado de la notoriedad de marca es hoy necesario para cualquier empresa que compita en un mercado con un nivel mínimo de competencia. Este factor se ha convertido a lo largo de los años en determinante dentro de los objetivos de marketing y de cualquier organización que desee tener éxito, ya que el reconocimiento de marca es un ítem fundamental en la salud de la marca (Wolters Wluyer, s.f.).

No debemos conformarnos sólo con hacer promoción o campañas de publicidad, debemos asegurarnos que nuestro cliente potencial conozca nuestra marca y posteriormente confíe en ella.

1.6.2.8. Diferencia de imagen y notoriedad

Hay dos términos en el marketing que son completamente diferentes, sin embargo muchos confunden, esta situación logra que se apliquen estrategias erróneas al momento de conseguir los objetivos de una empresa u organización.

No será la primera vez que escuchamos lo siguiente: “¡Quiero tener imagen de marca!”. Paradójicamente tras esta afirmación se encuentran dos conceptos fundamentales y diferentes y que a menudo olvidamos: Imagen o Notoriedad.

“Tener imagen de marca” la tienen las empresas e incluso algunas personas. Otra cosa es que la Imagen sea la deseada. Constantemente cuando se dice “¡Quiero tener imagen de marca!” a lo que nos remitimos es al concepto de notoriedad. Es decir, visibilidad y sobre todo recuerdo.

La notoriedad es algo que se puede medir, tanto desde el punto de vista espontáneo (Por ejemplo: piensa en 5 marcas de coches de lujo deportivos) como sugerida (Por ejemplo cuando te sugieren una marca en concreto en una categoría como la anterior y la reconoces aunque no te había salido de forma espontánea). Es un estudio que las empresas no deberían olvidar hacer.

La clave es entender ambos conceptos por separado y la relación que tienen. Muchas empresas lo que quieren es Imagen sin considerar Notoriedad.

Entonces queda claro que son denominaciones relacionadas pero a la vez distintas. Toda empresa tiene una imagen gracias a factores como sus campañas de comunicación, sus actuaciones en el mercado, sus principales directivos, las noticias que genera, sus resultados, su desarrollo tecnológico y su relación con su entorno más próximo; todo esto termina por construir una Imagen mental de las empresas y sus marcas. No debemos encasillar a la Imagen como algo que solo se proyecta en los anuncios de la televisión. Es algo que se proyecta en todas las acciones, decisiones, trato que da una empresa a sus consumidores.

La diferencia más importante entre una y otra es que no se puede tener Imagen si no tienes Notoriedad. Es decir, si la marca no es visible, no es reconocida ni recordada en el público definitivamente la empresa u organización no pueden tener imagen ya sea positiva o negativa. La condición es dar el primer paso “Notoriedad” para subir el escalón y llegar a la Imagen (Bértol, 2019).

1.6.3. Antecedentes del problema

1.6.3.1. Tesis: “PERCEPCIÓN DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA KUNA POR SUS CLIENTES, AREQUIPA, 2018”

Autor: Jimena Clotilde Arenas Santos

Año: 2019

Universidad: UCSM

Resumen:

El presente trabajo titulado “PERCEPCIÓN DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA KUNA POR SUS CLIENTES, AREQUIPA, 2018”, se realizó con el objetivo de analizar el capital de la marca que perciben sus clientes, en base a la conciencia de marca, calidad percibida, lealtad de la marca y asociaciones de la marca.

Siguiendo los lineamientos del método científico se empleó como técnica la encuesta, y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario. El universo estuvo conformado por los clientes locales de KUNA.

Los resultados de la investigación se presentan en 21 cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos que están debidamente interpretados y analizados. De los resultados, obtuvimos como conclusiones: El nivel de conciencia de marca que presentan los clientes es medio – alto, la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de la marca es altamente positiva, la lealtad de la marca después de analizar los resultados obtenidos se considera altamente positiva, y las principales asociaciones de la marca demuestran que existe un vínculo afectivo muy alto entre la marca y los clientes por lo que KUNA esta camino a convertirse en lovemark.

1.6.3.2. Tesis: “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BRAVUS ENTRE LOS CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2017”

Autor: Maria José Chavez Zevallos

Año: 2017

Universidad: UCSM

Resumen:

El presente estudio titulado, “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BRAVUS ENTRE LOS CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2017” se planteó para investigar a partir de un abordaje metodológicamente exploratorio y descriptivo, indagar cuál es el posicionamiento actual de la marca Bravus en la mente de consumidores de suplementos nutricionales.

Los objetivos planteados en la investigación son determinar la notoriedad de marca Bravus en los consumidores de la provincia de Arequipa, determinar cómo distinguen la imagen de la marca Bravus los consumidores de la provincia de Arequipa, Examinar el uso del Marketing Mix de la marca Bravus para seducir a los consumidores de la provincia de Arequipa e Identificar los atributos que caracterizan a la marca Bravus.

El proceso de recopilación de información de esta investigación se realizó en las instalaciones de los gimnasios Revo Sport, así como también por las calles de la ciudad, la muestra incluyó a 384 personas de un universo total de 356 229 personas, para los cuales se diseñó una encuesta inédita en el cual se tuvo en cuenta los cuatro indicadores de posicionamiento, así como sus subindicadores obteniendo 13 preguntas.

Como resultado de la investigación efectuada se realizó el análisis respectivo, se formularon las siguientes conclusiones, en cuanto la notoriedad de la marca esta surge como primera opción en la mente de la mitad de encuestados, así mismo Bravus es elegida por la mayoría como la tienda que más figura en el mercado, es también considerada Marca dominante gracias a la gran aceptación que posee entre la muestra. Sin embargo se observa poca diferencia con la marca Apocalipsis en cuanto a notoriedad sugerida y marca dominante ya que ocupa el segundo lugar.

Se comprobó que si hablamos de cómo distinguen los consumidores la imagen de la marca Bravus, más de la mitad de la muestra sugieren que los amantes del gimnasio y los fisicoculturistas son aquellos quienes mejor encajan en el perfil de consumidores de suplementos nutricionales, gran parte de consumidores tiene opiniones positivas en cuanto a la marca puesto que la consideran sofisticada y confiable lo cual hace que se distinga positivamente, por otra parte se comprueba un cuantioso número de encuestados conoce Bravus porque lo asocia con algún gimnasio.

Se ha comprobado que en cuanto al uso del Marketing Mix de la marca Bravus, Más de la mitad de la población encuestada considera que los precios de los productos son adecuados, gran cantidad de encuestados se ven expuestos a la publicidad de la tienda a través de redes sociales, para tres cuartas partes de la muestra la ubicación de la tienda es totalmente indiferente. No obstante, existe una parte de la muestra que declara que casi nunca y nunca compra en esta tienda.

Se determinó que si hablamos de los atributos que caracterizan a la marca, el atributo más sobresaliente para la mayoría de la muestra es la fácil recordación y pronunciación de la marca, un gran conjunto de consumidores posee opiniones positivas relacionadas a las instalaciones de las tiendas ya que estiman que va de acuerdo al concepto de la tienda, es llamativa y armoniosa, En general los encuestados admiten que Bravus brinda servicios de entrega de productos de manera confiable y precisa conforme a lo prometido.

1.6.3.3. Tesis: “PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA SOBRE LA MARCA PERÚ”.

Autor: María Alejandra Estremadoyro Yañez

Año: 2012

Universidad: UCSM

Resumen:

La elaboración del presente trabajo de tesis se inició con la formulación del siguiente enunciado “PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA SOBRE LA MARCA PERÚ”.

Así, dicha investigación tiene como objetivos:

- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de la UCSM, respecto a la Marca Perú.
- Conocer la percepción que tienen los alumnos de la UCSM acerca de las características del diseño de la Marca Perú.
- Precisar cuál es la codificación que los alumnos de la UCSM hacen del mensaje transmitido por la Marca Perú.
- Identificar la calificación que otorgan los alumnos de la UCSM a la difusión de la Marca Perú.
- Detectar las ventajas del lanzamiento de la nueva Marca Perú, desde el punto de vista de los alumnos de la UCSM.

El trabajo de campo se llevó a cabo en las instalaciones de la Universidad Católica de Santa María en la ciudad de Arequipa, institución materia de estudio, la cual cuenta con 13, 200 alumnos en el área de pre-grado, los cuales se encuentran distribuidos en 4 Aéreas: Área de Ciencias Sociales, Área de Ciencias e Ingenierías, Área de Ciencias de la Salud y Área de Ciencias Jurídicas y Empresariales.

Así se tuvo una muestra de 389 alumnos los que fueron encuestados según el porcentaje de alumnos por área, utilizando como técnica la encuesta, a través de un

cuestionario el cual conto con preguntas de opción múltiple, preguntas abiertas y cerradas.

El problema planteado consistió en precisar y evaluar la variable única de “PERCEPCIONES”, a través de sus indicadores: conocimiento, diseño, mensaje, difusión, ventajas. Así se plantearon las siguientes interrogantes:

- ¿Qué nivel de conocimiento presentan los alumnos de la UCSM respecto a la Marca Perú?
- ¿Cómo perciben los alumnos de la UCSM las características del diseño de la Marca Perú?
- ¿Cómo codifican los alumnos de la UCSM el mensaje transmitido por la Marca Perú?
- ¿Cómo califican los alumnos de la UCSM la difusión de la Marca Perú?
- ¿Qué ventajas consideran los alumnos de la UCSM que tiene el lanzamiento de la nueva Marca Perú?

Se sabe que la Marca Perú es un tema que llamo la atención de muchos peruanos en los últimos años, la justificación de dicho documento, busca sustentar la importancia de los estudiantes universitarios en la validación de esta marca país, ya que estos serán los futuros profesionales del país.

Asimismo, se busca conoce si ellos considera que la creación y difusión de la Marca tiene alguna ventaja y si esta resulta excitante para los estudiantes, desde un punto visual, así como por su mensaje y significado.

Una vez aplicada la encuesta, se procedió a la tabulación, empleando una base de datos general en la que se descargaron todos los resultados, para así poder jugar con estos a través de tablas dinámicas. También se contó con 20 cuadros independientes en el que descargaron los resultados por pregunta con sus respectivos

gráficos, para someterlas posteriormente al análisis e interpretación y así elaborar las conclusiones.

Finalmente, dicha investigación descriptiva obtuvo los siguientes resultados: Los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María conocen relativamente la Marca Perú. Saben de su existencia y pueden reconocer su logo entre otros, pero la mayoría no saben su significado y tienden a relacionarlo con las Líneas de Nazca. Asimismo, no saben quién fue el creador y desarrollador de la marca ni su fecha de lanzamiento.

Los alumnos entrevistados creen que el logo de la Marca Perú es atractivo y que su mayor cualidad es su simplicidad y su elegancia. Asimismo, lo que más les gusta del logo es su forma y en general no les disgusta nada de este.

Los alumnos de la UCSM no comprenden completamente el concepto de la Marca Perú y todo lo que esta representa, ya que piensan que la finalidad de esta es solamente el de promover el turismo, dejando la inversión y exportación de lado. Al hablar de Marca Perú lo primero que se le vienen a la mente son las Líneas de Nazca y los sentimientos y emociones que esta despertó en los alumnos son de patriotismo y orgullo. Asimismo, se ve que los estudiantes entrevistados se muestran involucrados e identificados con la marca.

En cuanto a la difusión de la Marca Perú, los alumnos consideran que fue buena tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, los estudiantes entrevistados se enteraron de la existencia de la marca por televisión.

Los estudiantes entrevistados consideran que la mayor importancia de la Marca Perú para el país es la de crear sentimientos de identidad y orgullo en los

peruanos. Piensan que esta promueve el turismo, representa al país en el extranjero y en general trae crecimiento económico al país.





CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2. Técnica e instrumentos

2.1. Técnica

Encuesta

2.2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario, elaborado para la recolección de datos para la investigación.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito de localización

La presente investigación se realizó en la ciudad de Arequipa.

2.4. Unidades de estudio

2.4.1. Universo

El universo considerado para la investigación está conformado por los deportistas de competencia que se encuentran en la ciudad de Arequipa y están registrados en el Sistema Deportivo Nacional (SISDENA).

2.4.2. Muestra

La muestra se halló con la siguiente fórmula:

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

Donde:

N: Muestra.

Z : Nivel de confianza al 95% (1.96).

p: Proporción esperada (0,5)

q: proporción negativa (0,5).

E: Error de estimación (0,05)

N: Universo (499)

Aplicando la fórmula, tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0,5) (0,5)(499)}{(0,05)^2(498) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = \frac{479.2396}{1.245 + 2.21104} = \frac{479.2396}{2.21104} = 216.748$$

La muestra es probabilística y considera al 5% de margen de error y al 95% de confianza. Por tanto, la muestra está compuesta por 217 deportistas.

El muestreo.

Para elegir las 217 personas se recurrió a la base de datos de los deportistas de competencia del IPD, esta lista comprende:

DENOMINACION	F	%
Deportistas Calificados de Alto Rendimiento (DCAN)	23	11%
Deportistas Calificados (DC)	60	27%
Deportistas en Proyección (DP)	15	7%
Deportistas Afiliados (DA)	119	55%
Total:	217	100%

2.5. Estrategias de recolección de información

2.5.1. Criterios y procedimientos de la recolección de datos

- Solicitud para la autorización para acceder a su base de datos.
- Aplicación de una prueba piloto para la validación del instrumento de recolección de datos.
- Proceso de recolección de información según cronograma previamente establecido

2.5.2. Procesamiento de la información

- Tabulación de los resultados.
- Elaboración de los cuadros y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Formulación de conclusiones y sugerencias de la investigación

2.6. Cronograma

MES \ ACTIVIDAD	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Formulación del plan de tesis	■	■	■	■	■	■	■	■			
Presentación del plan de tesis							■				
Aprobación del plan de tesis								■			
Aplicación de instrumento de investigación									■	■	
Análisis e interpretación de resultados										■	■
Elaboración del borrador										■	■
Presentación del borrador											■
Aprobación del borrador											■



CAPÍTULO III

RESULTADOS

Tabla 1

EDAD

	Frecuencia	Porcentaje
No indicaron su edad.	36	16,6
11,00	3	1,4
12,00	1	,5
13,00	1	,5
14,00	7	3,2
15,00	7	3,2
16,00	8	3,7
17,00	12	5,5
18,00	23	10,6
19,00	15	6,9
20,00	23	10,6
Válidos 21,00	10	4,6
22,00	8	3,7
23,00	19	8,8
24,00	13	6,0
25,00	3	1,4
26,00	5	2,3
27,00	5	2,3
28,00	4	1,8
29,00	4	1,8
30,00	3	1,4
31,00	3	1,4
33,00	3	1,4

35,00	1	,5
Total	217	100,0

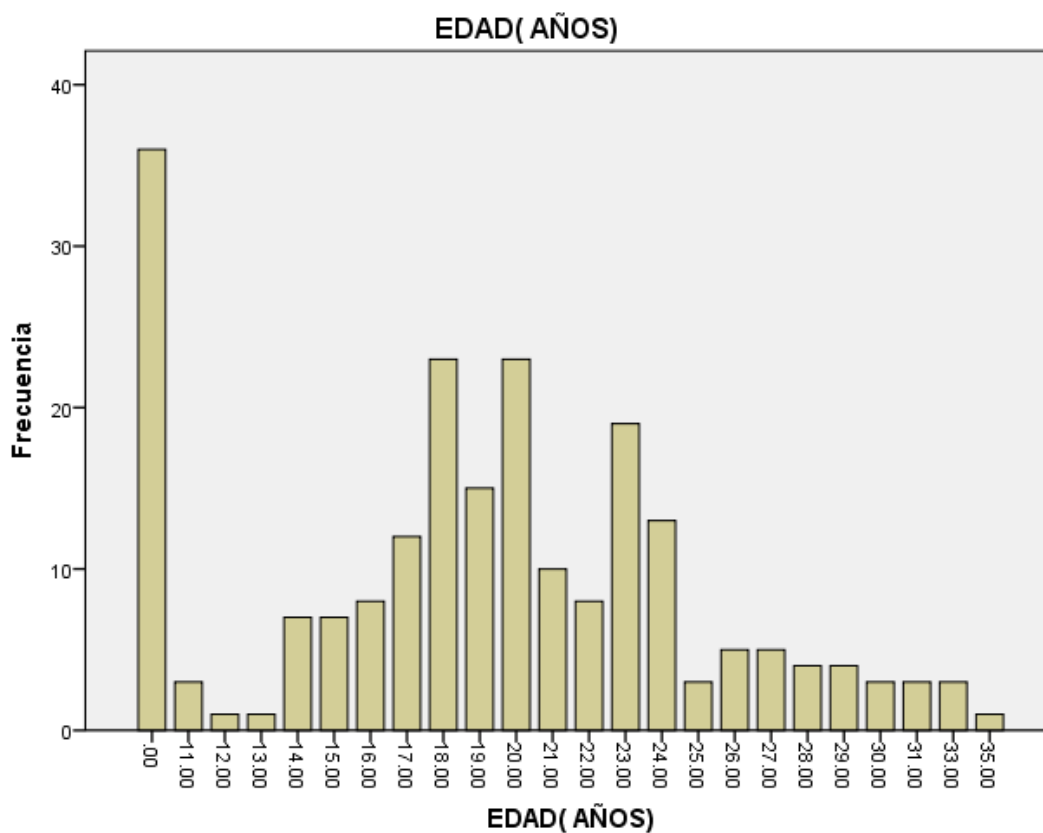
Fuente: Elaboración propia, 2019

Los resultados indican que la edad de la mayoría de deportistas encuestados oscila entre los 18 y 24 años, también los deportistas entre 25 a 35 años forman parte de esta investigación. Hubo una pequeña cantidad de deportistas que tienen edades entre 11 a 15 años, su edad no fue impedimento para incluirlos en la investigación ya que resolvieron correctamente el instrumento de investigación que se les aplicó. Es preciso señalar que una cierta cantidad de encuestados prefirieron no indicar su edad.

Por lo expuesto, podemos definir que la mayoría de los deportistas calificados que se encuentran en actividad son jóvenes y están en pleno proceso de desarrollar su carrera deportiva, es decir son deportistas vigentes. Por lo que, los datos obtenidos son contemporáneos y actuales a nuestro tiempo.

Gráfico 1

EDAD



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 2:

SEXO

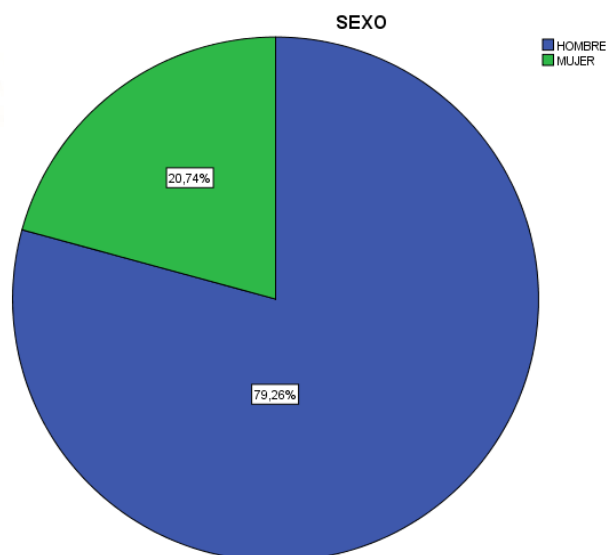
		Frecuencia	Porcentaje
	HOMBRE	172	79,3
Válidos	MUJER	45	20,7
	Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2019

Los resultados indican que un 79.3%, es decir la mayoría de los deportistas encuestados son varones, seguido por un 20.7% que es la minoría conformado por mujeres. El resultado no afecta en el desarrollo de la investigación ya que se busca la percepción de notoriedad, sin embargo, podemos deducir que son más varones los deportistas calificados en la ciudad de Arequipa en comparación a las mujeres.

Gráfico 2:

SEXO



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 3:

CATEGORÍA DEPORTIVA

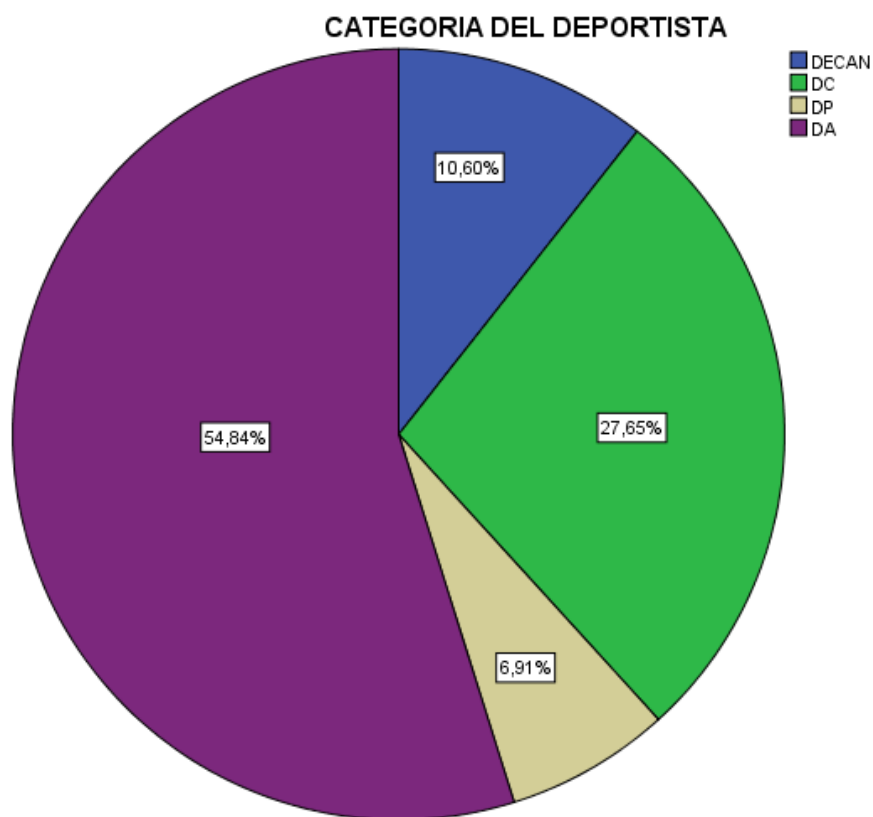
	Frecuencia	Porcentaje	
DECAN	23	10,6	
DC	60	27,6	
Válidos	DP	15	6,9
	DA	119	54,8
Total	217	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2019

Los resultados indican que un 54.8% está conformado por Deportistas Afiliados, seguido por un 27.60% que son Deportistas Calificados, un 10.6% son Deportistas Calificados de Alto Nivel y por último un 6.9% se identifican como Deportistas de Proyección. Cabe resaltar que estas categorías solo corresponden a deportistas que representan a Perú en diferentes eventos deportivos nacionales e internacionales. Vemos que la mayoría de deportistas en la ciudad de Arequipa son Deportistas Afiliados a una federación, mientras que en segundo lugar se encuentran los Deportistas Calificados quienes participan en competencias nacionales e internacionales. En tercer lugar, sorprendentemente se encuentran los Deportistas de Competencia de Alto Nivel los cuales obtienen medallas y participan en competencias nacionales e internacionales. Finalmente, en el último lugar están los Deportistas de Proyección, quienes presentan condiciones de rendimiento deportivo y obtienen resultados importantes a nivel nacional e internacional.

Concluimos que, si bien la mayor cantidad de deportistas son afiliados, los deportistas con denominación DECAN, DC, DP que son categorías de un nivel de competencia alta, no se quedan atrás ya que hay una pequeña diferencia entre estos y los afiliados. Entonces la ciudad de Arequipa no solo alberga a deportistas sino a deportistas de un alto nivel deportivo.

Gráfico 3
CATEGORÍA DEPORTIVA



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 4

TOP OF MIND

Mencione Ud. la organización deportiva que conozca.

		Frecuencia	Porcentaje
	TOP OF MIND	83	38,2
Válidos	NO MENCIONA IPD	134	61,8
	Total	217	100,0

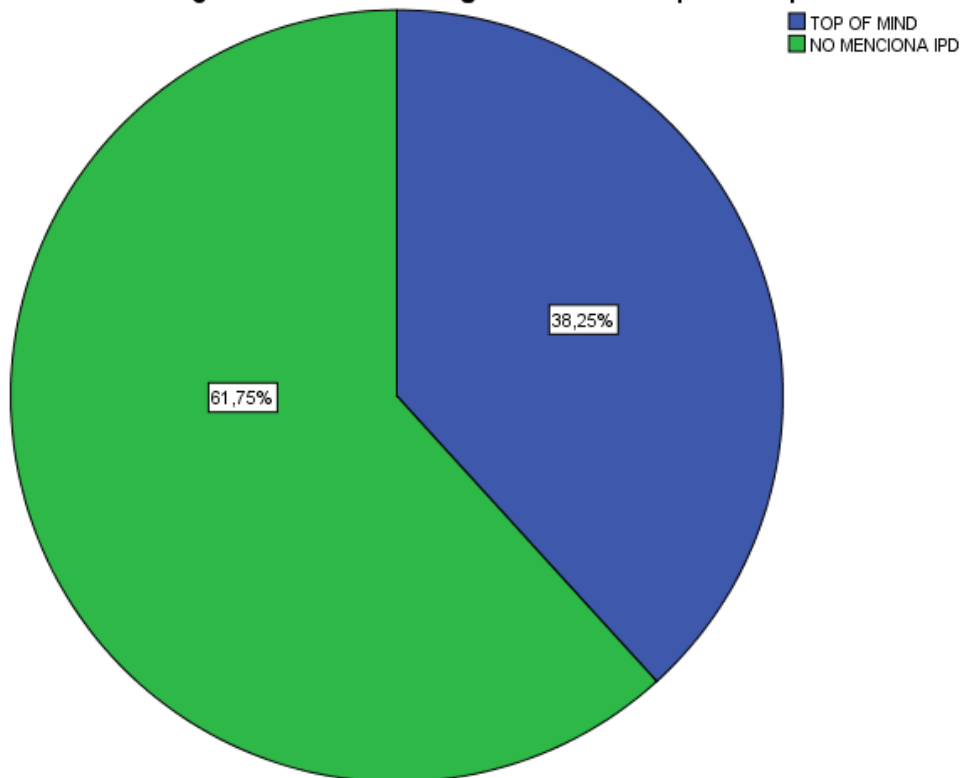
Fuente: Elaboración propia, 2019

Los resultados nos indican que el 61.8%, la mayoría no mencionan la marca como “el primero de la lista (top of mind)”; mientras que un 38.2% de los deportistas si ubican espontáneamente al IPD como la marca más conocida de las organizaciones deportivas. En general la marca IPD no es percibida en el máximo grado de notoriedad, es decir, no es “relevante” y no es top of mind en la mente de los deportistas de competencia que son aquellos que están involucrados con el IPD.

A pesar de la relación entre deportistas y el IPD, la marca no ha logrado ser reconocida ni recordada de manera espontánea por lo que no podemos afirmar que la marca es lo suficientemente conocida. Este resultado es una gran desventaja que generará mayores esfuerzos de la institución para llegar al nivel deseado.

Gráfico 4:
TOP OF MIND

P1:TOP ¿Mencione Ud. las organizaciones deportivas que conozca?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 5:

GRUPO SELECTO

Mencione Ud. las organizaciones deportivas que conozca.

		Frecuencia	Porcentaje
	GRUPO SELECTO	107	49,3
Válidos	NO MENCIONA IPD	110	50,7
	Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2019

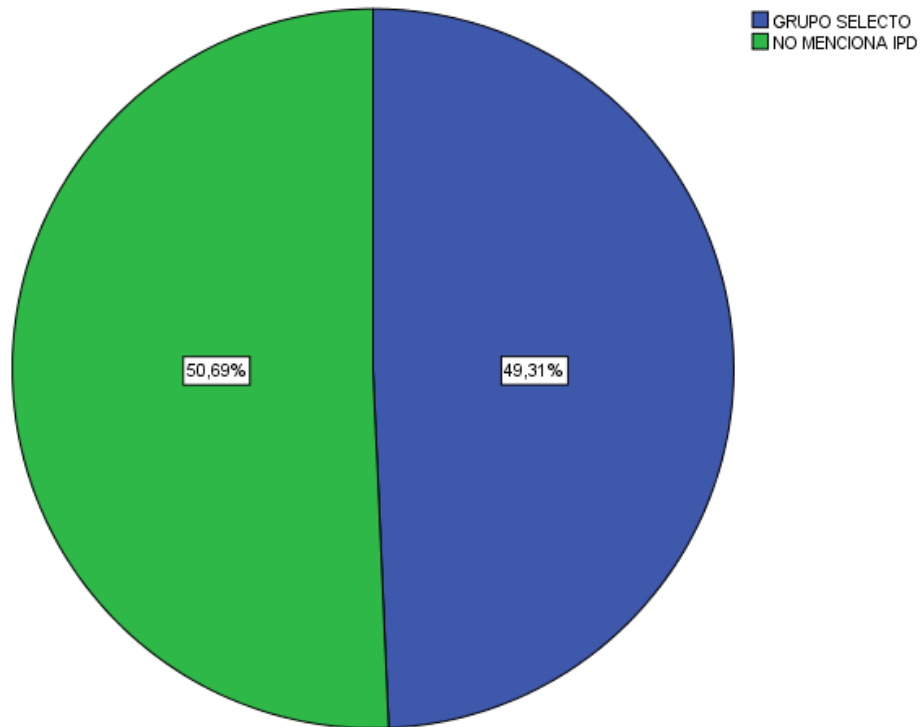
Los resultados indican que la mayoría de encuestados con un 50.7 % no mencionan a la marca IPD dentro del grupo selecto de instituciones que tiene el encuestado en su mente. Por otro lado, un 49.3% menciona de manera espontánea al IPD dentro de un grupo de 4 o 3 organizaciones más.

La ubicación en el grupo selecto es importante ya que es un indicador de preferencia, en otras palabras, puede ser tomado como referencia a la hora de una elección entre diferentes marcas. Sin embargo, los deportistas no consideran al IPD dentro de su grupo selecto de organizaciones deportivas. Al no reconocer la marca ni en el top of mind ni en el grupo selecto no se considera a la marca como “relevante”, por ello, no se encuentran en ninguno de los grados del nivel más alto de notoriedad.

Debido al desconocimiento percibido, la marca IPD no es considerada la entidad mas conocida; además que no se considera a la marca como una marca preferida por los deportistas de competencia en Arequipa.

Gráfico 5:
GRUPO SELECTO

P1 2:GRUPO SELECTO ¿Mencione Ud. las organizaciones deportivas que conozca?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 6:

RECUERDO

¿QUÉ INSTITUCIÓN DEPORTIVA CONOCE USTED EN AREQUIPA?

		Frecuencia	Porcentaje
	IPD	105	48,4
Válidos	OTRO / NO SABE	112	51,6
	Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2019

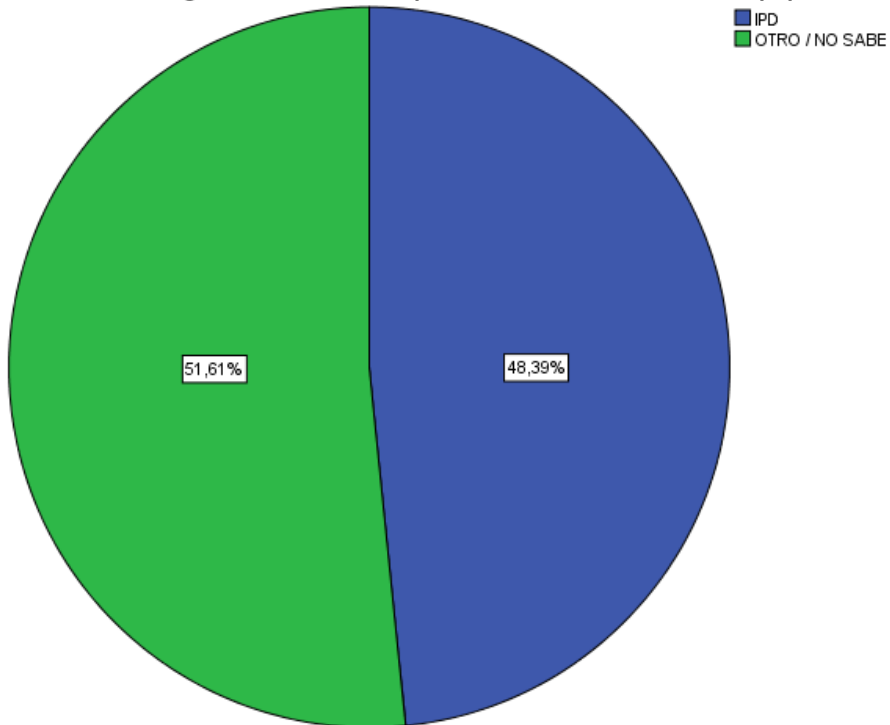
Los datos obtenidos señalan que un 51.6% mencionó otra institución o no saben si hay alguna institución deportiva dentro de la ciudad de Arequipa. Sin embargo, un 48.4% mencionan al IPD de manera espontánea como una institución deportiva en la ciudad de Arequipa.

El recuerdo de manera espontánea es considerado el nivel intermedio de la notoriedad, en este caso la marca IPD no es “recordada” por los deportistas de competencia como una institución deportiva en la ciudad de Arequipa.

Estos resultados confirman que la marca no podría ascender a niveles más altos de notoriedad como el nivel “relevante” ya que tampoco se percibe a la marca el máximo grado de la escala del nivel de notoriedad “Básica”. El conocimiento percibido es menor a lo que cualquier institución necesitaría tener para trabajar imagen. La marca no es significativa en la mente del consumidor por ello no la recuerdan.

Gráfico 6:
RECUERDO

P2: ¿Qué institución deportiva conoce usted en Arequipa?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 7:

CONFUSIÓN Y DESCONOCIMIENTO

¿CONOCE UD. EL INSTITUTO PERUANO DEL DEPORTE?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	197	90,8
NO	8	3,7
ME SUENA	12	5,5
Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2019

Los resultados indican que un 90.8% de deportistas si conocen la marca IPD, lo cual señala un reconocimiento de la marca percibido por lo encuestados. Un 5.5% de deportistas indicaron que la marca se les es familiar es decir les “suena” ellos se encuentran en el grado de “confusión”, al estar en este nivel ellos no pueden brindar datos exactos acerca de la marca. Continuamos con un 3.7% los cuales señalan que no conocen la marca IPD, lo cual es desconocimiento total que es el grado más bajo de la No Notoriedad. Por otro lado, nadie mencionó que es la primera vez que escucharon acerca de la marca.

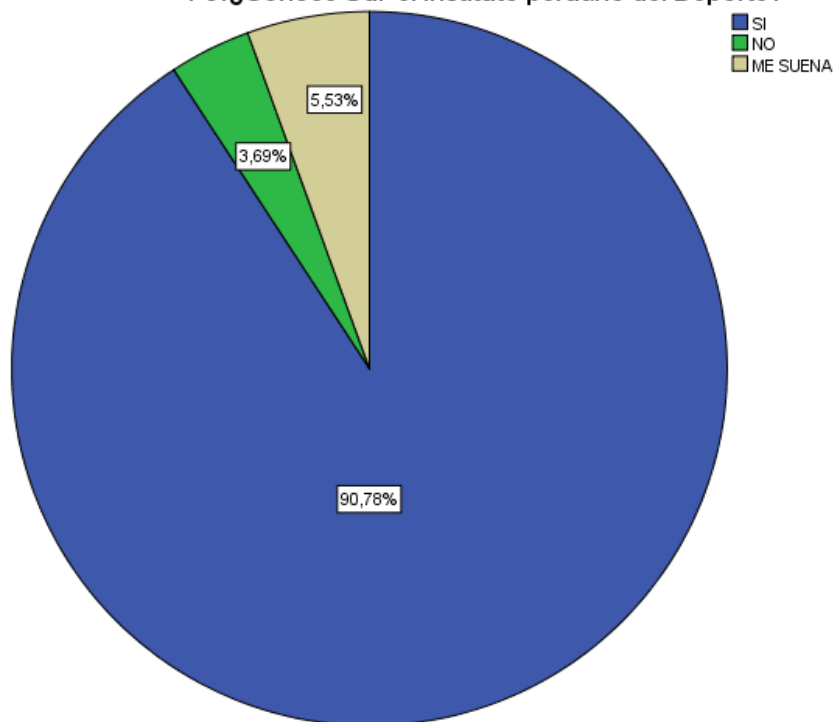
Vemos que la marca IPD se encuentra presente en la mente de los deportistas cuando se les hace referencia o se les menciona la marca, en ese momento es donde reconocen la marca mediante la ayuda brindada. La mayoría de los deportistas tienen un conocimiento “básico”, ubicado exactamente en el nivel más bajo de la Notoriedad. Además no podemos dejar de mencionar que hay desconocimiento en los deportistas calificados que son aquellos que están vinculados a institución. Este resultado nos sorprende pues el recuerdo y el reconocimiento son dos niveles que se encuentran en el grado de notoriedad “básica”. Sin embargo como ya lo habíamos mencionado antes el reconocimiento es el último nivel de la notoriedad. Así que tener reconocimiento no es lo ideal, el nivel después del reconocimiento es “No Notoriedad”.

Es decir, el IPD está entre la delgada línea de ser reconocida en el más mínimo nivel y desaparecer es decir no tener notoriedad.

Gráfico 7:

CONFUSIÓN Y DESCONOCIMIENTO

P3: ¿Conoce Ud. el Instituto peruano del Deporte?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 8:
RECONOCIMIENTO
PODRÍA IDENTIFICAR EL LOGOTIPO DEL IPD

	Frecuencia	Porcentaje
 OPCIÓN 1	11	5,1
 OPCIÓN 2	11	5,1
 OPCIÓN 3	195	89,9
Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2019

En la presente tabla se observa que un 89.9% marcó la tercera opción de la tres que se les presentó, un 5.1% identificó la segunda opción, mientras que 5.1% identificó la primera opción como logotipo de la marca IPD.

En esta pregunta la tercera opción fue la que obtuvo mayor porcentaje (89.9%), los deportistas pudieron reconocer el logotipo de la marca; mientras que la primera y segunda opción están empatadas con un 5.1%.

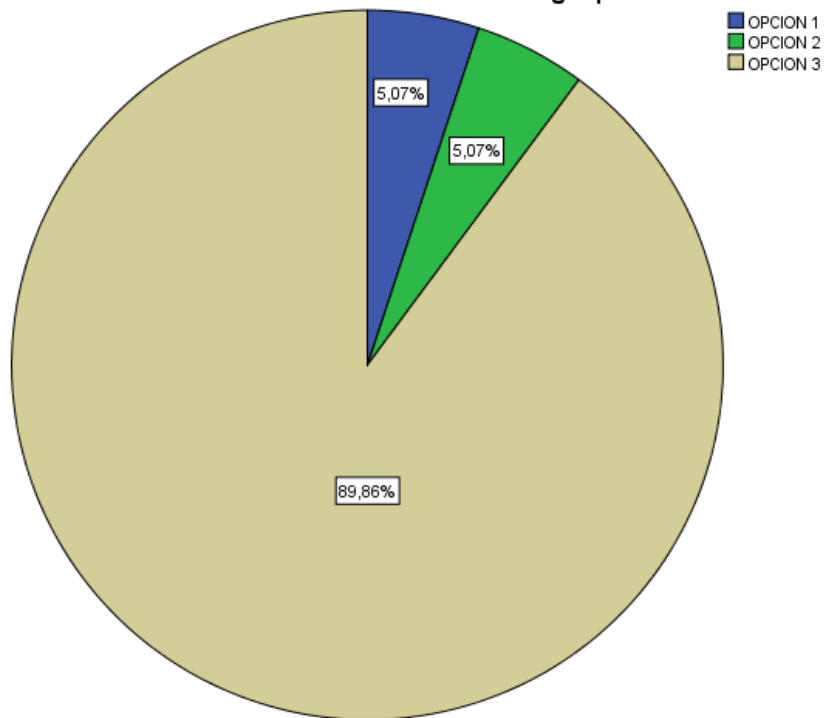
La segunda opción es el antiguo logotipo, por lo que podemos señalar que, algunos deportistas se encuentran confundidos, ya que no notaron o percibieron en su mente el cambio de marca en cuanto a logotipo y colores institucionales. Por otro lado, la primera opción no tiene nada que ver con la institución, siendo incorrecta la alternativa y pone en evidencia el desconocimiento acerca del logotipo de la marca IPD percibida por los deportistas.

De un total de 217 encuestados la mayoría reconoció la opción correcta. Estos resultados respaldan los datos extraídos de la tabla anterior, los deportistas perciben un nivel de notoriedad básico en el grado más mínimo es decir el “reconocimiento”.

Gráfico 8:

RECONOCIMIENTO

P4: Podría identificar el logotipo del IPD



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 9:

AMPLITUD

¿CUÁL ES LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL IPD?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	ENTE RECTOR DEL DEPORTE	23	10,6
	RELACIONADO	67	30,9
	NO SABE	127	58,5
	Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2019

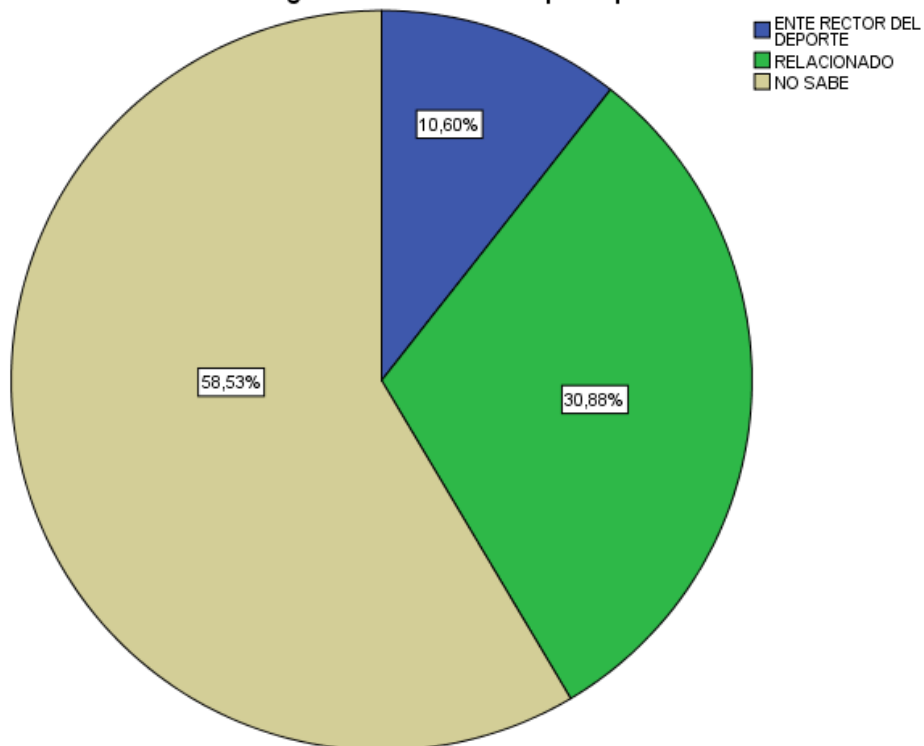
Los resultados indican que el porcentaje mayoritario es un 58.5%, este porcentaje corresponde aquellos que no saben y en algunos casos emiten una opinión negativa hacia la institución. Un 30.9% menciona alguna actividad y/o función de la marca como institución; si bien las personas relacionan o se acercan a la respuesta no es una respuesta exacta, en otras palabras, el conocimiento es nulo acerca de la principal actividad del IPD. Por otro lado, es de 10.6% de manera espontánea y directa recuerdan cuál es la actividad principal del IPD es decir “ente rector del deporte”; sin embargo, es el porcentaje más bajo.

Las inadecuadas e ineficientes estrategias planteadas para generar conocimiento determinan en esta ocasión que, los deportistas tengan un conocimiento superficial (malo) acerca de la actividad principal del IPD.

Para el estudio de notoriedad en cuanto a calidad este resultado no es favorable; sin embargo, brinda datos para evidenciar las fallas y posteriormente la institución pueda trabajar e incremente los conocimientos básicos que deben tener los deportistas acerca de la marca IPD y posteriormente si puedan los deportistas generar una imagen valida.

Gráfico 9
AMPLITUD

P5: ¿Cuál es la actividad principal del IPD?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 10:

AMPLITUD

¿CUÁLES SON LOS COLORES DE LA MARCA IPD?

		Frecuencia	Porcentaje
	ROJO, GRIS	70	32,3
Válidos	OTRO / NO SABE	147	67,7
	Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2019

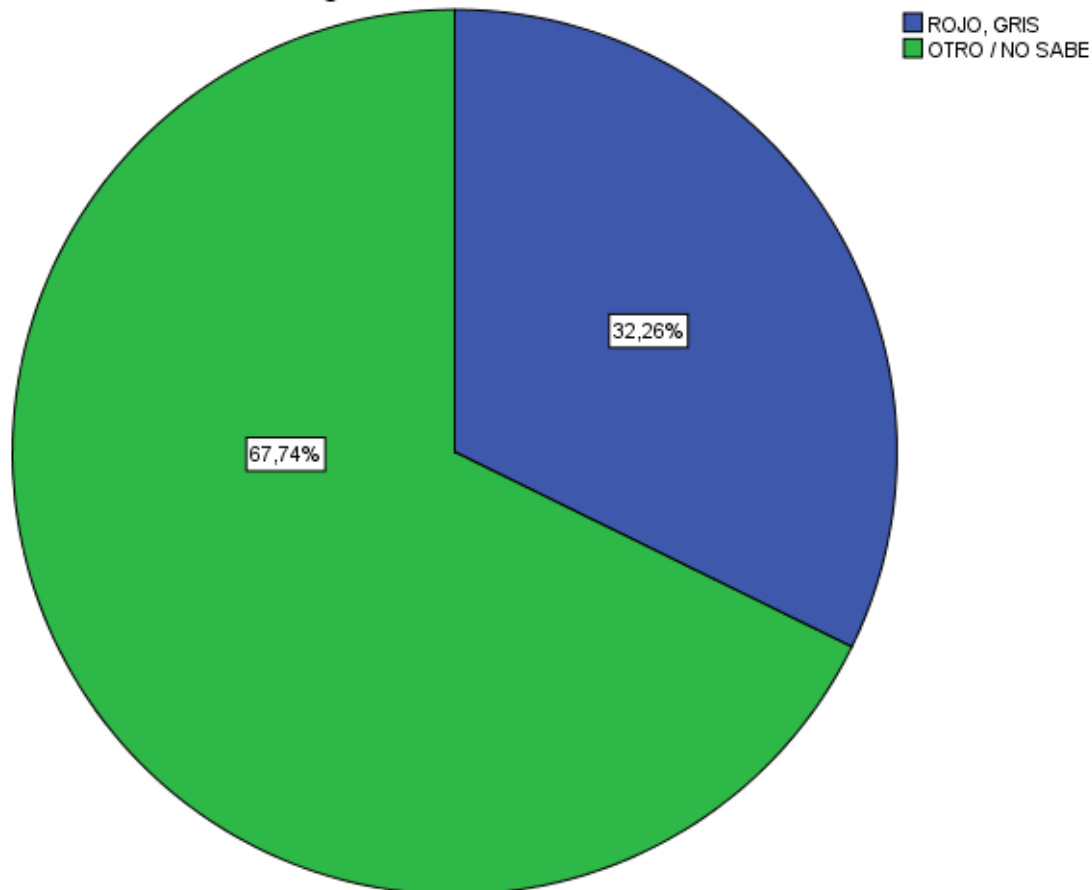
Observamos que un el 67.7% de deportistas no tienen conocimiento de los colores que identifican al IPD es decir rojo y gris. Un 32.3% conoce cuáles son los colores de la institución, es decir los deportistas tienen un “amplio” (buen) conocimiento sobre los colores de la marca IPD. No obstante, los deportistas que no saben cuáles son los colores de la marca, algunos aún piensan que son: amarillo, rojo y azul estos colores pertenecían al logotipo antiguo del IPD, por lo que no están actualizados del cambio de identidad de la marca.

La modificación de la marca algunos años atrás podría justificar el desconocimeto percibido por los encuestados; sin embargo esto no justificaría que la institución dejará de trabajar en notoriedad justo cuando era necesario priorizar en estrategias para generar conocimiento acerca de la nueva identidad de la marca.

En general la amplitud de conocimiento percibida es superficial (mala), definitivamente los resultados nos permiten apreciar que todavía hay una brecha de desconocimiento entre la marca y los deportistas.

Gráfico 10:
AMPLITUD

P6: ¿Cuáles son los colores de la marca IPD?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 11:
AMPLITUD

EL LOGOTIPO CONSTA DE DOS ELEMENTOS

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
DEPORTISTA ELEVANDO LA ANTORCHA OLÍMPICA Y LETRAS GRISES	46	21,2
SOLO UN ELEMENTO	136	62,7
ELEMENTOS INCORRECTOS	35	16,1
Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2019

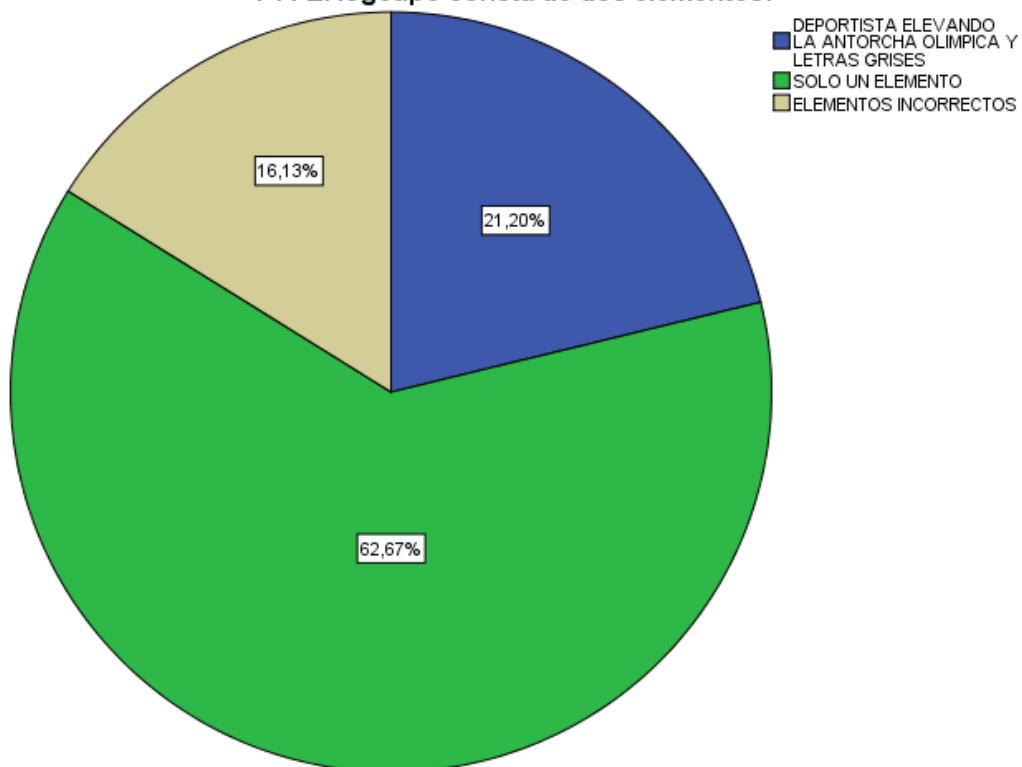
Los resultados indican que un 62.7% identificó uno de los dos elementos que conforman el logotipo del IPD, por lo que, se percibe un conocimiento “estrecho” (malo). Un 21.2% identificó los dos elementos de la marca, es decir, los deportistas perciben una “buena” amplitud de conocimiento. Por otro lado, un 16.1% desconocen los elementos del logotipo ya que señalaron los elementos incorrectos.

A pesar de ser una pregunta asistida donde el encuestado pudo marcar alternativas que les sugerían la respuesta correcta, ellos no identificaron los elementos correctos por lo que inferimos que la calidad de notoriedad en cuanto a amplitud de conocimiento es “estrecha (mala)”.

Los resultados evidencian que se debe trabajar en objetivos más específicos que solo determinar si se reconoce o no a una marca. La marca no solo está mal posicionada en la escala de notoriedad, sino que, además el conocimiento que le da esa posición es insustancial. Es necesario, según los resultados que, el conocimiento sea “amplio” y no “malo” como en este caso.

Gráfico 11:
AMPLITUD

P7: El logotipo consta de dos elementos:



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 12:
AMPLITUD

¿CUÁL ES EL SLOGAN DEL IPD?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
DEPORTE PARA TODOS	184	84,8
PROGRESO PARA TODOS	20	9,2
EL PERÚ AVANZA	13	6,0
Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2019

Los resultados indican que la mayoría, es decir, un 84.8% identificó a la primera opción como slogan del IPD; seguido por un 9.2% que escogieron la segunda opción y un 6.0% señalaron que el slogan era la tercera opción.

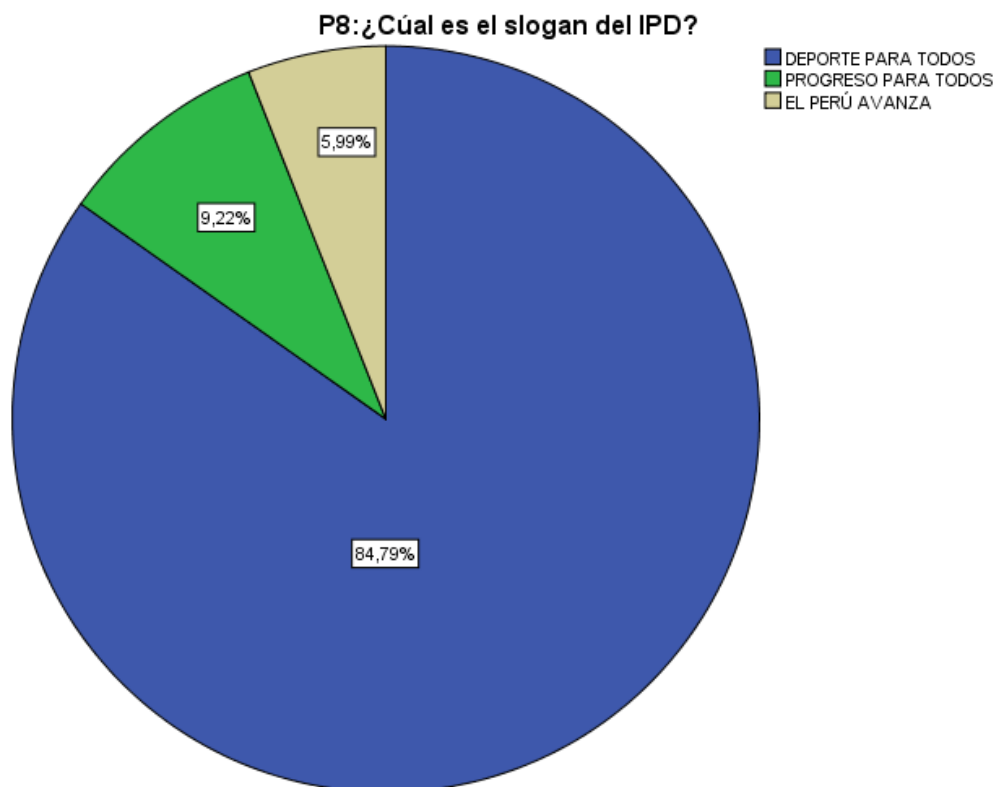
La mayoría de los encuestados (84.8%) identificaron la respuesta correcta por lo que podemos deducir que los deportistas si conocen el slogan de la marca, es decir, la amplitud del conocimiento es “buena”. El porcentaje restante corresponde a aquellos que le designan al slogan del IPD el slogan de otras instituciones, este resultado nos indica que la amplitud del conocimiento es “estrecho” (malo) en consecuencia al desconocimiento percibido.

En general y después de un analisis de los datos obtenidos, la percepción acerca de la amplitud de conocimiento es amplia (buena), es por ello que los resultados son favorables en cuanto al slogan de IPD.

Gráfico 12:

AMPLITUD

¿CUÁL ES EL SLOGAN DEL IPD?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 13:

PROFUNDIDAD

¿QUÉ FIN PERSIGUE EL SLOGAN DEL IPD?

	Frecuencia	Porcentaje
Promocionar el deporte inclusivo que caracteriza a la institución	26	12,0
Llevar el mensaje de la práctica del deporte en toda la población	40	18,4
Promocionar el deporte inclusivo y llevar el mensaje de la práctica del deporte en toda la población.	151	69,6
Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2019

Los datos de esta tabla indican que el 69.6% que es la mayoría, identificaron correctamente el fin que persigue el slogan de la marca IPD, en ese caso el conocimiento es profundo (bueno) acerca del fin del slogan del IPD. Mientras que un 18.4% prefirieron la segunda opción. Por otro lado, un 12% de deportistas marcaron la primera opción.

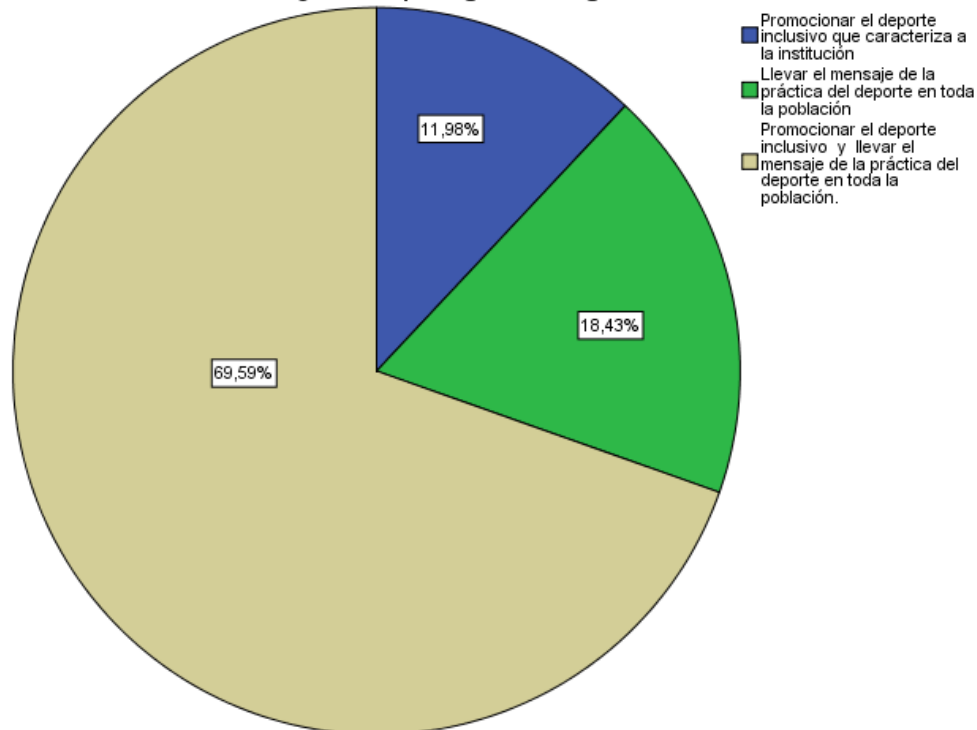
En términos generales el conocimiento acerca del slogan percibido por los deportistas va más allá del recuerdo, sino que además pueden identificar el fin que persigue el slogan lo cual es una ventaja para la institución.

En esta pregunta a diferencia de otras, los deportistas si pueden dar información detallada acerca del fin del slogan del IPD. En este caso el resultado favorable para la institución.

Gráfico 13:

PROFUNDIDAD

P9: ¿Qué fin persigue el slogan del IPD?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 14:

PROFUNDIDAD

¿QUÉ PROGRAMAS OFRECE EL IPD A TRAVÉS DE LA DIRECCIÓN NACIONAL DE RECREACIÓN Y PROMOCIÓN DEL DEPORTE?

	Frecuencia	Porcentaje
Marcó 1 a 3 opciones	127	58,5
Marcó 4 a 6 opciones	5	2,3
TODAS LAS ANTERIORES	43	19,8
NO LO SÉ	42	19,4
Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2019

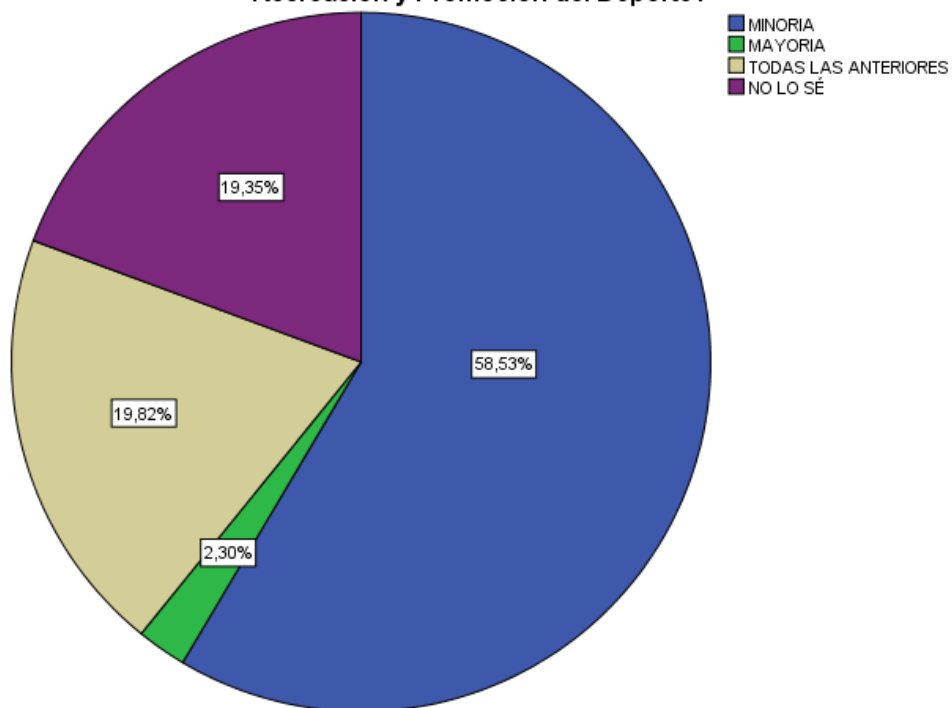
Observamos que el 58.5% es decir la mayoría marcó entre 1 a 3 programas de los 7 programas que ofrecen esta dirección (servicio) y cuando esto sucede se considera como nulo el conocimiento. Un 19.8% señalaron que toda la lista de programas que se les presentó eran las correctas, por lo tanto, la profundidad del conocimiento percibida es buena. Por otro lado, el 19.4% de deportistas indicaron que no saben que programas ofrece el IPD por medio de la Dirección Nacional de Recreación y Promoción del Deporte (DNRPD), en este caso la profundidad es considerada superficial (mala). El 2.3% marcaron entre 4 y 6 programas los deportistas identificaron la mitad más uno de los siete programas que ofrece la Dirección de Recreación y Promoción del Deporte en este caso se considera positivo el resultado en consecuencia la profundidad del conocimiento es buena.

En esta pregunta asistida, la profundidad de conocimiento que los deportistas tienen acerca de la dirección de Recreación y Promoción del Deporte es superficial (mala) pues la mayoría de los deportistas desconocen los programas que ofrece la marca IPD a través de la DNRPD.

Gráfico 14:

PROFUNDIDAD

P10: ¿Qué programas ofrece el IPD a través de la Dirección Nacional de Recreación y Promoción del Deporte?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 15:

PROFUNDIDAD

¿QUÉ PROGRAMAS OFRECE EL IPD A TRAVÉS DE LA DIRECCIÓN NACIONAL DE CAPACITACIÓN Y TÉCNICA DEPORTIVA?

		Frecuencia	Porcentaje
	Marcó de 1 a 2 opciones	91	41,9
	Marcó de 3 a 4 opciones	7	3,2
Válidos	TODAS LAS ANTERIORES	26	12,0
	NO LO SÉ	93	42,9
	Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2019

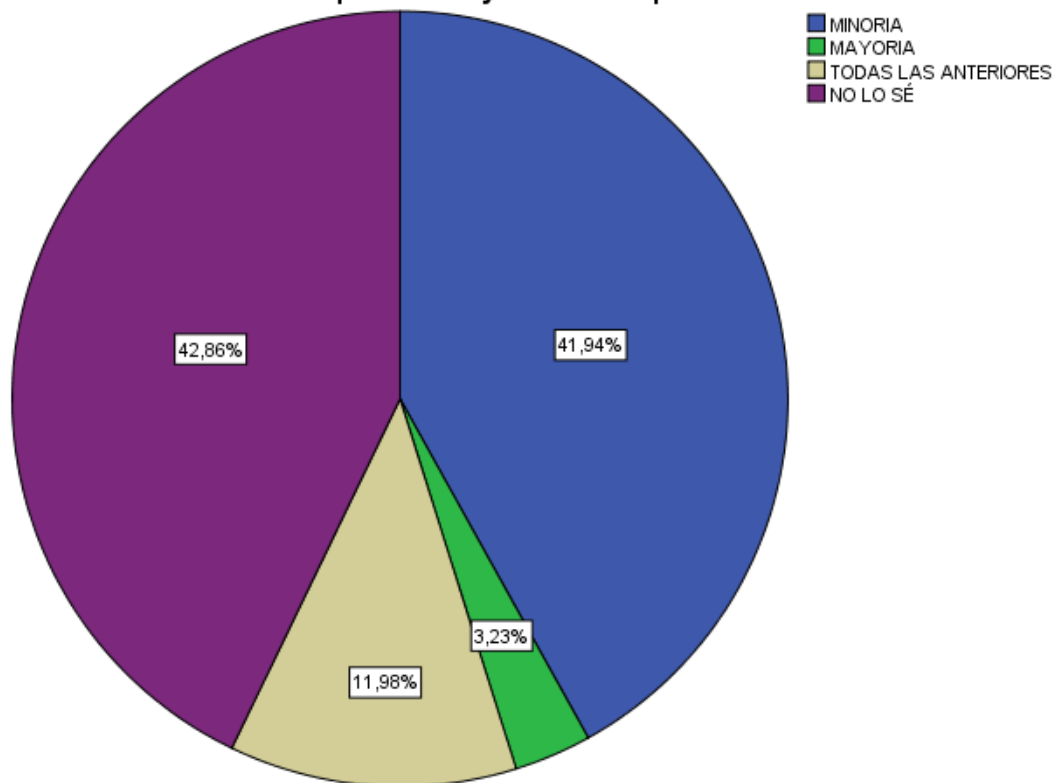
Observamos que un 42.9% de deportistas indicaron que no saben cuáles son programas que ofrece el IPD por medio de la Dirección Nacional de Capacitación y Técnica Deportiva, en este caso no es necesario hacer un análisis ya que el mayor porcentaje fue desfavorable y es claro que el conocimiento es superficial (malo). Un 41.9% marco entre 1 o 2 de los 5 programas que ofrece la Dirección Nacional de Capacitación y Técnica Deportiva (DNCTD), los deportistas marcaron la minoría de las opciones, lo que se considera como un conocimiento nulo, es decir que la profundidad del conocimiento es superficial (mala). Por otro lado, la mayoría un 12% señaló que toda la lista de programas que se les presento eran los programas ofrecidos, este resultado fue el correcto, los deportistas tienen conocimiento profundo (bueno). Un 3.2% marcaron entre 3 y 4 programas esto equivale a un resultado positivo que equivale a un conocimiento “profundo”.

En general la profundidad de conocimiento que los deportistas tienen acerca de la dirección de Capacitación y Técnica Deportiva es superficial ya que las personas no identificaron todos los programas que ofrecen en la DNCTD.

Gráfico 15:

PROFUNDIDAD

P11: ¿Qué programas ofrece el IPD a través de la Dirección Nacional de Capacitación y Técnica Deportiva?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 16:

PROFUNDIDAD

¿QUÉ PROGRAMAS OFRECE EL IPD A TRAVÉS DE LA DIRECCIÓN NACIONAL DE DEPORTE DE AFILIADOS?

	Frecuencia	Porcentaje
Marcó 1 opción	19	8,8
TODAS LAS ANTERIORES	106	48,8
NO LO SÉ	92	42,4
Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2019

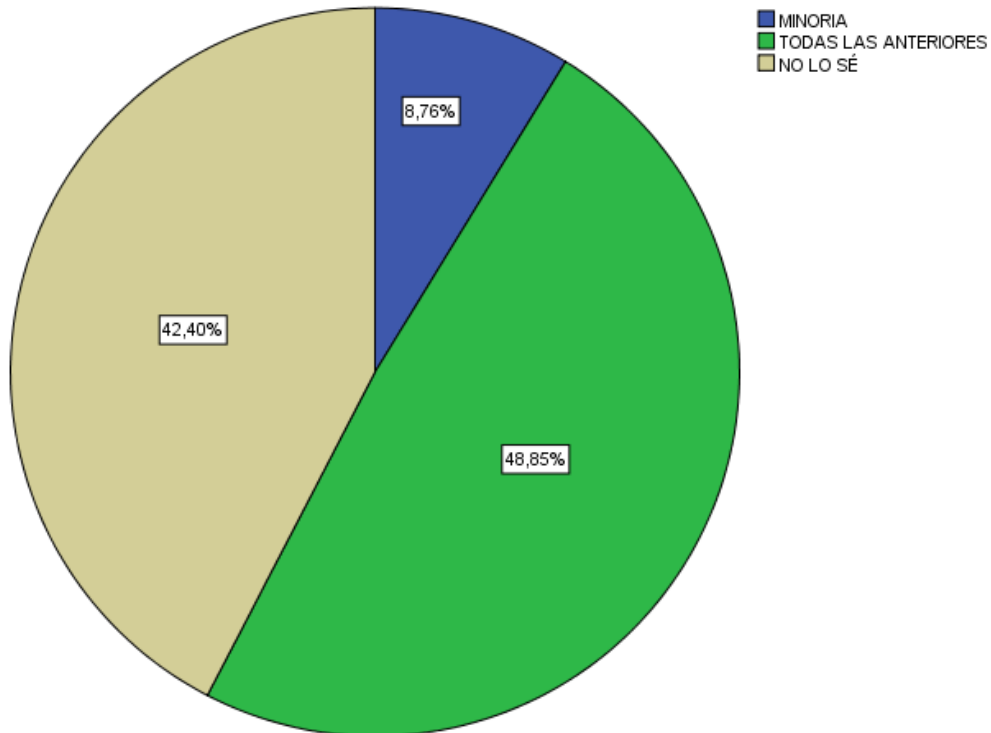
Observamos que el 48.8% señaló que toda la lista de programas que se les presentó eran las correctas y efectivamente ellos pudieron reconocer los programas que ofrece. Es por ello que, se percibe una “buena” profundidad de conocimiento acerca de la DINADAF. El 42.4% de deportistas indicaron que no saben qué programas ofrece el IPD por medio de la DINADAF, es decir la profundidad de conocimiento es superficial. Por otro lado, la minoría el 8.8% marcó 1 programa de los 2 que son, aplicando la misma lógica de las tablas anteriores este resultado se considera como conocimiento superficial (malo) ya que no se identificó los dos programas que ofrece la Dirección Nacional de Deporte de Afiliados (DINADAF).

En general la profundidad de notoriedad es “buena”, sin embargo, es necesario señalar que la diferencia es mínima en contraste a aquellos que indicaron que no conocen los programas ofrecidos por la Dirección de Capacitación y Deporte Afiliado. Dato con el cual se debe tomar medidas ya que de lo contrario el porcentaje más bajo y negativo (42.4) podría incrementar y dejar atrás al porcentaje mayor (48.8%) por la pequeña diferencia que hay entre ambos porcentajes.

Gráfico 16:

PROFUNDIDAD

P12: ¿Qué programas ofrece el IPD a través de la Dirección Nacional de Deporte de Afiliados?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 17:

PROFUNDIDAD

¿QUÉ PROGRAMAS OFRECE EL IPD A TRAVÉS DE LA DIRECCIÓN NACIONAL DE SERVICIOS BIOMÉDICOS?

	Frecuencia	Porcentaje
Marcó de 1 a 2 opciones	78	35,9
Marcó de 4 a 5 opciones	6	2,8
Válidos TODAS LAS ANTERIORES	53	24,4
NO LO SÉ	80	36,9
Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2019

Observamos que el 36.9% de deportistas indicaron que no saben qué programas ofrece el IPD a través de la DNSB, ellos perciben un conocimiento superficial (mala) en cuanto a la profundidad de notoriedad. Un 35.9% marcó entre 1 a 2 programas de los 6 que son, es decir se considera superficial la profundidad de conocimiento acerca de la Dirección Nacional de Servicios Biomédicos. Por otro lado, un 24.4% señaló que toda la lista de programas que se les presentó eran las correctas; así la certeza de los deportistas que marcaron esta opción tiene una “buena” profundidad de conocimiento acerca de la Dirección Nacional de Servicios Biomédicos (DNSB). Un 2.8% marcó entre 4 a 5 programas, los deportistas marcaron la mayoría de la opción así que podemos indicar que se percibe una profundidad de conocimiento “buena”.

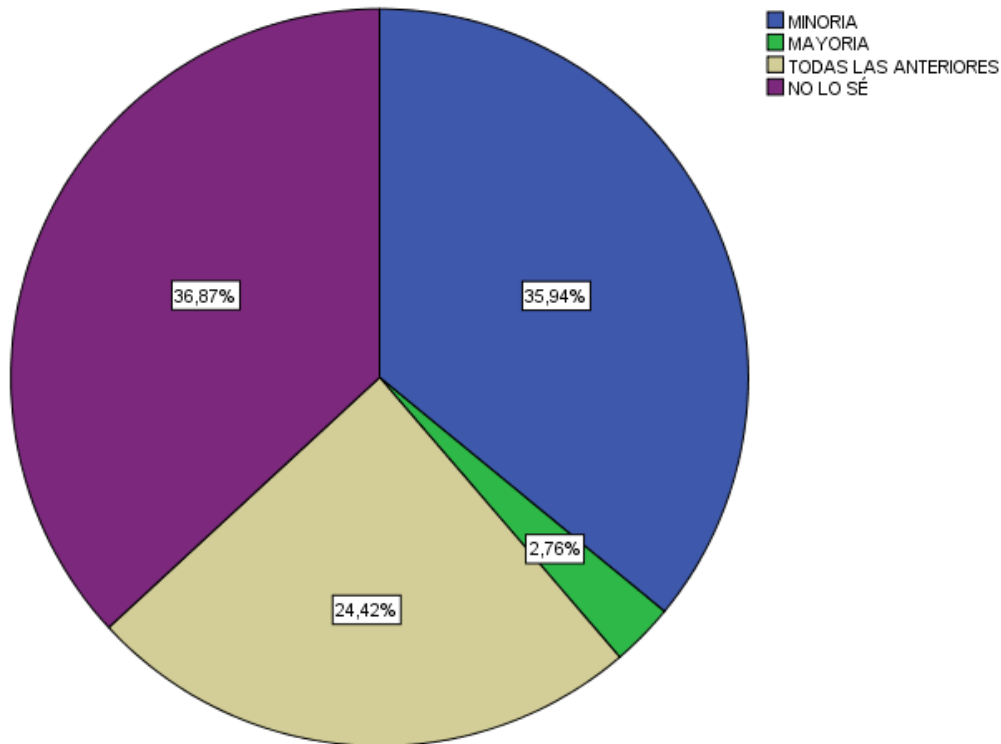
En general la profundidad de conocimiento que los deportistas tienen acerca de la DNSB es “superficial” ya que la mayoría no conoce de los programas correctos que brinda esta dirección. Por lo que no podrían dar una opinion verdadera acerca de los servicios brindados por la DNSB, pues no la conoce. La marca estaría lidiando con problemas de imagen

que no le corresponderían, ya que no hay conocimiento sustancial. Así que si no hay conocimiento o notoriedad no hay imagen.

Gráfico 17:

PROFUNDIDAD

P13: ¿Qué programas ofrece el IPD a través de la Dirección Nacional de Servicios Biomédicos?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 18:

PROFUNDIDAD

¿QUÉ ACTIVIDADES CUMPLE EL IPD A TRAVÉS DE LA DIRECCIÓN DE SEGURIDAD DEPORTIVA?

		Frecuencia	Porcentaje
	Marcó 1 opción	101	46,5
	Marcó 3 opciones	7	3,2
Válidos	TODAS LAS ANTERIORES	34	15,7
	NO LO SÉ	75	34,6
	Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2019

Observamos que el 46.5% marcó 1 programa de los 4 que ofrece Dirección Nacional de Seguridad Deportiva (DISEDE), el 34.6% de deportistas indicaron que no saben qué programas ofrece el IPD por medio de la Dirección Nacional de Seguridad Deportiva. Por otro lado, un 15.7% señaló que toda la lista de programas que se les presentó eran las correctas, un 3.2% marcó entre 1 a 3 programas.

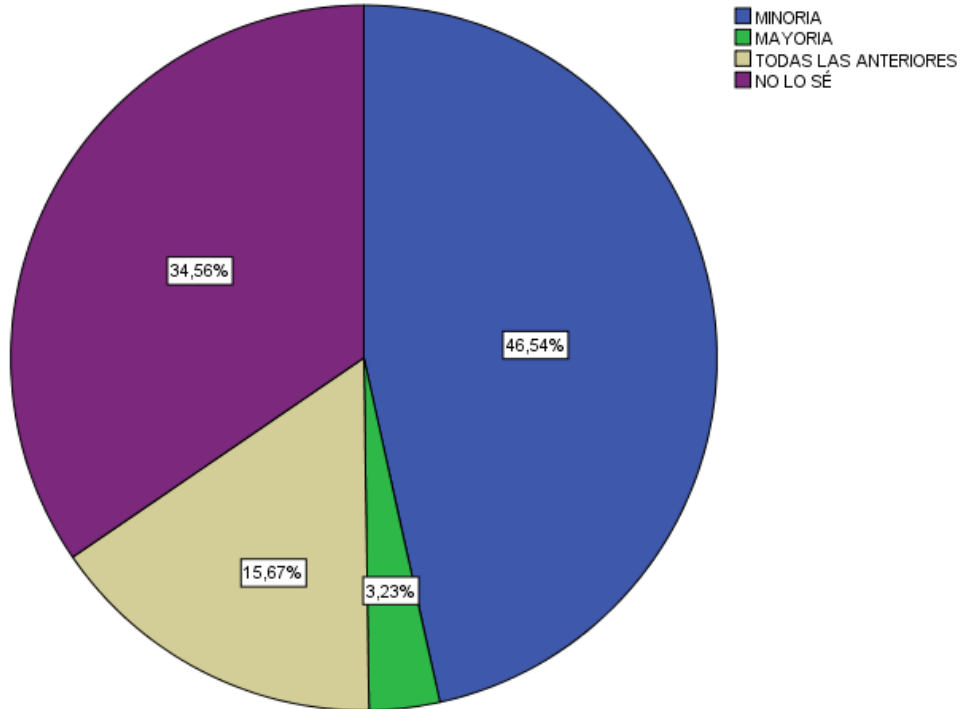
La profundidad de conocimiento que los deportistas tienen acerca de la dirección de Dirección Nacional de Seguridad Deportiva es “superficial”, ya que la mayoría de los encuestados solo identificaron la minoría de programas de los 4 programas que ofrecen esta dirección y cuando esto sucede se considera como nulo el conocimiento. El segundo porcentaje más alto corresponde al desconocimiento total. Solo el 15.7% identificaron todos los programas que ofrecen en la dirección mencionada, es mínimo el porcentaje de deportistas que si tienen buen conocimiento.

En general los dos resultados más altos son los negativos, es por ello que se percibe una profundidad “estrecha” (mala) de conocimiento acerca de los programas de la DISEDE. El resultado no es positivo.

Gráfico 18:

PROFUNDIDAD

P14: ¿Qué actividades cumple el IPD a través de la Dirección de Seguridad Deportiva?



Fuente: Elaboración propia, 2019

CONCLUSIONES

PRIMERA: Luego de la investigación se concluye que el IPD es una marca que “existe” en la mente de los deportistas de competencia, es decir es Notoria. Se analizó la percepción que tenían los deportistas de competencia en cada indicador de notoriedad de marca, los resultados no son favorables. El IPD no goza de una posición ideal de notoriedad. Si bien el IPD existe en su más mínimo nivel de notoriedad, el público no puede tener una imagen correcta a favor o en contra si no saben qué hace la institución.

SEGUNDA: El nivel de notoriedad que perciben los deportistas de competencia en general es un nivel de notoriedad “básico”, este es el nivel mínimo del conocimiento. Se concluye así, ya que la mayoría de los encuestados pudieron reconocer la marca IPD solo si eran ayudados a seleccionar entre varias alternativas que se les presentaba. Específicamente el grado de notoriedad del IPD es el “Reconocimiento”, la marca está ubicada en la delgada línea ser notoria o no existir.

TERCERA: La calidad de la Notoriedad en cuanto a la amplitud de conocimiento que tienen los deportistas de competencia acerca de la marca IPD es “estrecha” (mala) y en profundidad es “superficial” (mala). Los deportistas no saben de las actividades, colores y elementos del signo identificador de la institución que vendrían a ser aspectos básicos del conocimiento de una marca. Además, los resultados ponen en evidencia que los deportistas de competencia no tienen un conocimiento sustancial y adecuado de los programas que ofrece la marca a través de las direcciones que vendrían a ser los servicios que se les ofrece a los mismos deportistas, comunidad deportiva y ciudadanía. La notoriedad percibida no es suficiente para los fines de la marca IPD.

SUGERENCIAS

Primera: Es recomendable que el personal encargado del área de comunicaciones haga uso adecuado del manual de identidad que ya posee el IPD. La aplicación de sus signos de identificación (símbolo, logotipo, colores, etc.) en los diversos soportes como: letreros, pancartas, medios digitales, campañas públicas, campañas internas, programas institucionales, infraestructura deportiva, piezas graficas internas y externas, formatos de las piezas de comunicación y merchandising aportaran a la institución y el resultado será favorable para incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

Segunda: El área de comunicaciones debe transmitir adecuadamente los servicios que ofrece y debe mostrar la marca en las conferencias de prensa y comunicados a los deportistas y organizaciones deportivas de todos los niveles. Además, la marca debe estar presente en los eventos deportivos de la ciudad. Aquí se podría aplicar la publicidad acerca de la marca, las direcciones, programas y servicios que ofrece el IPD en la comunidad deportiva. De esta manera se puede captar la atención del sector privado para invertir en el deporte, deportistas etc. El propósito es que el IPD funcione como una ventana para abrir oportunidades y nuevos horizontes.

Tercera: Se pueden aplicar estrategias del Endomarketing enfocados a los deportistas, entrenadores y profesionales para informarles y motivarlos, de esta manera se podrá obtener el compromiso para conseguir los objetivos y metas de la institución. También la Presidencia debe ponerse de acuerdo con el área de comunicaciones del IPD-CRD Arequipa para capacitar a los administrativos para que comuniquen el mensaje correcto a la ciudadanía y a la comunidad deportiva.

Cuarta: EL IPD- CRD Arequipa mediante el Área de comunicaciones debe aprovechar el momento deportivo por el que atraviesa el deporte en el Perú, después del impacto social que

generó la organización de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, se debe invertir en campañas de comunicación usando como herramienta la publicidad digital que no genera mucha inversión.



BIBLIO- HEMEROGRAFÍA

Agúndez, A. D. (2019). Delimitación del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/356449627/DELIMITACION-DEL-CONCEPTO-DE-NOTORIEDAD-DE-MARCA-ELEMENTO-CLAVE-DEL-CONOCIMIENTO-DEL-CONSUMIDOR>

Aaker, D.A., y Álvarez, R.M. (1994). Capitalizar el valor de marca. Harvard Deusto Business Review 61, 62-76.

Aaker, D.A. (1996) Measuring brand equity across products and markets. California Management Review 38, 102-120.

Aaker, D.A., y Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. USA: The Free Press.

American Marketing Association. (2013). Definitions of Marketing. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Bértol, G. (2019). A propósito de la Imagen, ¿o es «notoriedad»? Obtenido de <http://www.idinteligencia.com/2011/11/17/imagen-vs-notoriedad/>

Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. International Journal of Medical Marketing. Henry Stewart Publications.

Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago Chile: Andros Impresores.

Centro de Estudios Financieros. (2019). La marca. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Congreso de la República del Perú (12/mayo/2017). Decreto Supremo N° 003-2017-MINEDU. Lima: El Peruano

Chieng-Huang, I., y Kao, D.T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American academy of Business* 5, 37

Chaves, N. (2019). La marca: ¿vestimenta o disfraz? Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/la-marca-vestimenta-o-disfraz>

Estremadoyro Yañez, M. A. (2012). Percepción de los estudiantes de la universidad católica de santa maría sobre la marca Perú <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4021/51.1001.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Arequipa.

DOP Comunicacion. (2016). La importancia de la notoriedad de marca. Recuperado de: <https://www.dap-solutions.com/es/blog/27/la-importancia-de-la-notoriedad-de-marca>.

Grande, E. I. (2005). Marketin de los servicios. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ftF0BQAAQBAJ&pg=PT216&dq=notoriedad+de++marca+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi4j7ia3q7eAhUix1kKHXSAAEQ6AEIMzAC#v=onepage&q=notoriedad%20de%20%20marca%20de%20servicios&f=false>

Higie, R.A., y Sewall, M.A. (1991). Using recall and brand preference to evaluate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research* 31, 56-63.

Hoyer, W.D., y Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research* 17, 141- 148.

IPD. (2016). Manual de Identidad Corporativa del IPD . Obtenido de http://www.ipd.gob.pe/images/documentos/Manual_Identidad_IPD.pdf

IPD. (2019). Dirección de Seguridad Deportiva. Obtenido de <http://www.ipd.gob.pe/institucional/direcciones-nacionales/direccion-de-seguridad-deportiva>

IPD. (2019). Dirección Nacional de Capacitación y Técnica Deportiva. Obtenido de <http://www.ipd.gob.pe/institucional/direcciones-nacionales/direccion-nacional-de-capacitacion-y-tecnica-deportiva>

IPD. (2019). Dirección Nacional de Deporte de Afiliados. Obtenido de <http://www.ipd.gob.pe/institucional/direcciones-nacionales/direccion-nacional-de-deporte-afili>

IPD. (2019). Dirección Nacional de Recreación y Promoción del Deporte. Obtenido de <http://www.ipd.gob.pe/institucional/direcciones-nacionales/direccion-nacional-de-recreacion-y-promocion-del-deporte>

IPD. (2019). Dirección Nacional de Servicios Biomédicos. Obtenido de <http://www.ipd.gob.pe/institucional/direcciones-nacionales/direccion-nacional-de-servicios-biomedicos>

IPD. (2019). Funciones del IPD. Obtenido de <http://www.ipd.gob.pe/institucional/funciones-del-ipd>

IPD. (2019). Manual de indicaciones metodológicas 2019. Obtenido de http://sistemas.ipd.gob.pe:8190/secgral/Transparencia/DINADAF/Manual_de_Indicaciones_Metodologicas_2019.pdf

IPD. (2019). Misión. Obtenido de <http://www.ipd.gob.pe/institucional/mision>

IPD. (2019). Objetivos y Política de Calidad. Obtenido de <http://www.ipd.gob.pe/images/documentos-digitales/Gestion-Calidad2019.pdf>

IPD. (2019). Reseña histórica. Obtenido de <http://www.ipd.gob.pe/institucional/resena-historica>

Kapferer, J.N. (1997). Strategic brand management. GB: Koogan Page.

Kotler,P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. Mexico: Person Education.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57, 1-22.

Krugman, H.E. (1986). Low recall and high recognition of advertising. *Journal of Advertising Research* 26, 79-86.

Keller, K. (1999).Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategie. *California Management Review*, 41, (3), pp 102-104.

Lambin, J. (2004). *Marketing Estratégico*. España: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Newman, J.W. (1957). New insight, new progress for marketing. *Harvard Business Review* 35, 95-102.

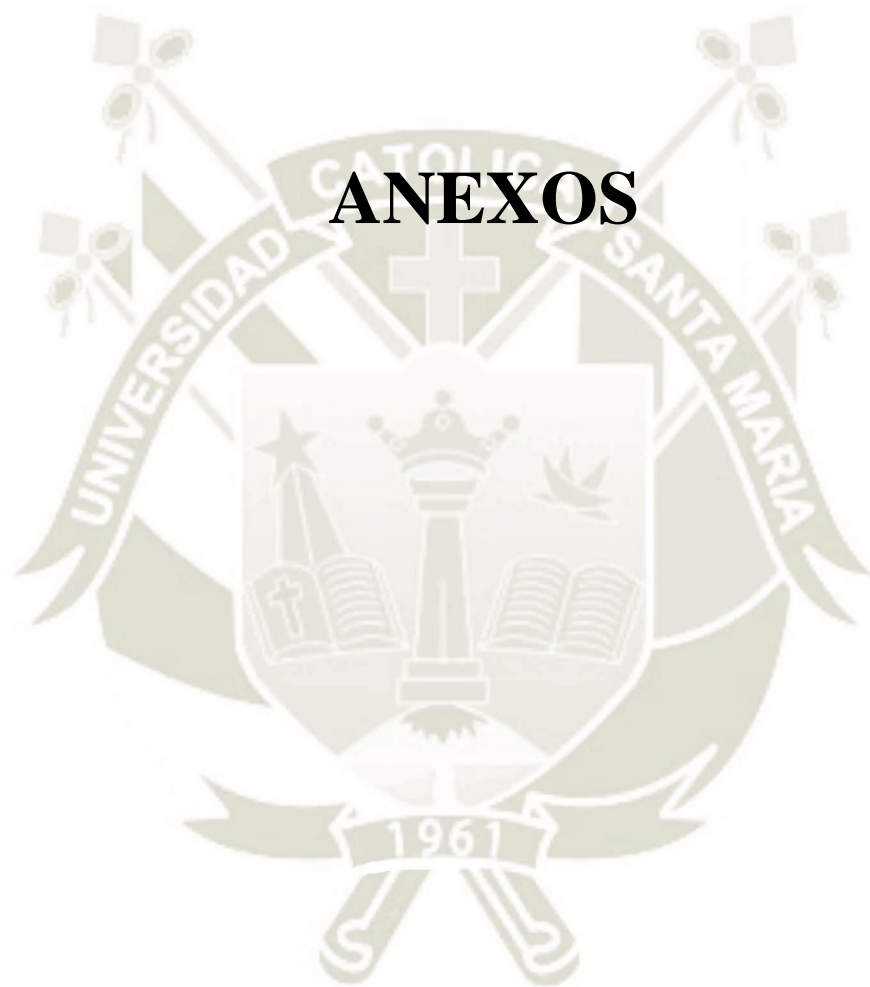
Rossiter, J.R., y Percy, L. (1985). Advertising communication models. *Advances in Consumer Research* 12, 510-524.

Rossiter, J.R., y Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill Series in Marketing, New York.

Sánchez Franco, M.J. (1999). *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*. España: McGraw-Hill.

Wolters Wluyer. (s.f.). Notoriedad de marca. Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAA AAAAEAMtMSbF1jTAAASMTc1NztlLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3O1vPyU1BAXZxRVnkYGRiCVmWmVLvnJIZUFqbYIRaWpaqlJ-fnZKCrjYeYAAOaauYJpAAAAWKE

ANEXOS



ENCUESTA

Apreciado encuestado, Soy Bachillere en Comunicación Social de la Universidad Católica de Santa María. Agradezco anticipadamente tu colaboración respondiendo este cuestionario que será útil para desarrollar la investigación “Notoriedad de Marca del Instituto Peruano del Deporte percibida por los deportistas de competencia”. La información que brinde se tomara en anonimato y absoluta reserva.

Instrucciones: Marcar con una (x) la alternativa que considere adecuada o escriba su respuesta según corresponda.

Edad:

Sexo: Varón (). Mujer ().

Deportista de competencia:

DCAN () DC () DP () DA ()

1. ¿Mencione Ud. todas las organizaciones deportivas que conozca?

-
-
-

2. ¿Qué institución deportiva conoce Ud. en nuestra ciudad?

-

3. ¿Conoce UD. el Instituto peruano del deporte?

- a) Si
- b) No
- c) Me suena
- d) Es la primera vez que lo escucho

4. Podría identificar el logotipo del IPD. (Marque con una x encima de la imagen)



5. ¿Cuál es la actividad principal del IPD?

-

Responda según el conocimiento que usted tiene acerca del IPD.

6. ¿Cuáles son los colores de la marca IPD?

-
-
-

7. El logotipo del IPD consta en dos elementos: (Marque 1 o más opciones)

- a) Un deportista.
- b) Una antorcha.
- c) Un deportista con una antorcha Olímpica.
- d) Una deportista con antorcha de los Juegos panamericanos.
- e) Un deportista elevando la antorcha olímpica.
- f) Letras grises
- g) El nombre del Instituto Peruano del Deporte.

8. ¿Cuál es el slogan del IPD?

- a) DEPORTE PARA TODOS
- b) PROGRESO PARA TODOS
- c) EL PERÚ AVANZA

- 9. ¿Qué fin persigue el slogan de IPD?**
- Promocionar el deporte inclusivo que caracteriza a la institución.
 - Llevar el mensaje de la práctica del deporte en toda la población.
 - Promocionar el deporte inclusivo que caracteriza a la institución y llevar el mensaje de la práctica del deporte en toda la población.
- 10. ¿Qué programas ofrece el IPD a través de la Dirección Nacional de Recreación y Promoción del Deporte?** (Marque 1 o más opciones)
- La academia IPD
 - Centro educativo deportivo
 - Experimental (CEDE)
 - Camión del deporte
 - Recreativare
 - Gimnasia laboral
 - Formación deportiva
 - Todas las anteriores
 - No lo sé
- 11. ¿Qué programas ofrece el IPD a través de la Dirección Nacional de Capacitación y Técnica Deportiva?** (Marque 1 o más opciones)
- Asesoría al SISDEN
 - Tu otra mitad
 - Cursos de especialización
 - Cursos de extensión
 - Programas de líderes
 - Todas las anteriores
 - No lo sé
- 12. ¿Qué programas ofrece el IPD a través de la Dirección Nacional de Deporte de Afiliados?** (Marque 1 o más opciones)
- Programa Centros de Alto Rendimiento CAR
 - Programa de Apoyo al deportista PAD
 - Todas las anteriores
 - No lo sé
- 13. ¿Qué programas ofrece el IPD a través de la Dirección Nacional de Servicios Biomédicos?** (Marque 1 o más opciones)
- Talleres de crecimiento personal y fortalecimiento competitivo a deportistas calificados
 - Talleres para padres de familia de los deportistas calificados en etapas formativas y consolidación
 - Orientación vocacional para deportistas calificados en etapas escolares entre 3° y 5° de secundaria
 - Congresos científicos del deporte dirigidos a los entrenadores de alto rendimiento
 - Investigación en las ciencias del deporte
 - Doctor IPD
 - Todas las anteriores
 - No lo sé
- 14. ¿Qué actividades cumple el IPD a través de la Dirección de Seguridad Deportiva?** (Marque 1 o más opciones)
- Evaluación de planes de protección y seguridad deportiva
 - Supervisión de espectáculos deportivos
 - Charlas de familiarización con la ley que previene y sanciona la violencia en los espectáculos deportivos
 - Atención de reclamos y quejas con relación a los procesos administrativos
 - Todas las anteriores
 - No lo sé

¡Muchas Gracias por su colaboración!