



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Campaña de marketing social "El toque de unión" y percepción de marca por centennials sobre empresa privada, Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Aponte Quispe, Karol (orcid.org/0000-0003-0998-3552)

ASESOR:

Dr. Matias Cristóbal, Obed Isaias (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres Octavia y Eutemio quienes con su amor y esfuerzo me permitieron alcanzar mis objetivos, a mis hermanas que me dieron respaldo emocional, también a Dios que siempre está conmigo.

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento a mi asesor por guiarme durante el desarrollo de mi investigación, a los docentes que me brindaron sus conocimientos y a mi novio por darme soporte emocional durante todo este proceso.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL "EL TOQUE DE UNIÓN" Y PERCEPCIÓN DE MARCA POR CENTENNIALS SOBRE EMPRESA PRIVADA, LIMA, 2022", cuyo autor es APONTE QUISPE KAROL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 03 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCOR el 04- 07-2023 00:40:01

Código documento Trilce: TRI - 0565908





Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, APONTE QUISPE KAROL estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL "EL TOQUE DE UNIÓN" Y PERCEPCIÓN DE MARCA POR CENTENNAIALS SOBRE EMPRESA PRIVADA, LIMA, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
APONTE QUISPE KAROL DNI: 75969773 ORCID: 0000-0003-0998-3552	Firmado electrónicamente por: AAPONTEQU el 06-07- 2023 17:40:51

Código documento Trilce: INV - 1305316

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles de afectación entre la campaña de Marketing social y percepción de marca.....	22
Tabla 2 Niveles de afectación entre la campaña de Marketing social y percepción de calidad.....	23
Tabla 3 Niveles de afectación entre la campaña de Marketing social y en las asociaciones de su imagen.....	24
Tabla 4 Niveles de afectación entre la campaña de Marketing social y el nivel de confianza	25
Tabla 5 Niveles de afectación entre la campaña de Marketing social y la notoriedad.....	26
Tabla 6 Correlación entre campaña de Marketing social y percepción de marca	27
Tabla 7 Nivel de direccionalidad entre la campaña de marketing social y percepción de marca. (Anexos)	28
Tabla 8 Nivel de intensidad entre la campaña de marketing social y percepción de marca. (Anexos)	28
Tabla 9 Relación entre la campaña de marketing social y percepción de calidad.	29
Tabla 10 Nivel de direccionalidad entre la campaña de marketing social y percepción de calidad. (Anexos).....	30
Tabla 11 Nivel de intensidad entre la campaña de marketing social y percepción de calidad. (Anexos).....	30
Tabla 12 Correlación entre la campaña de marketing social y en las asociaciones de su imagen	31
Tabla 13 Nivel de direccionalidad entre la campaña de marketing social y asociaciones de marca. (Anexos).....	32
Tabla 14 Nivel de intensidad entre la campaña de marketing social y asociaciones de su imagen. (Anexos)	32
Tabla 15 Correlación entre la campaña de marketing social y el nivel de confianza.	33
Tabla 16 Nivel de direccionalidad entre la campaña de marketing social y el nivel de confianza. (Anexos)	34
Tabla 17 Nivel de intensidad entre la campaña de marketing social y el nivel de confianza. (Anexos)	34
Tabla 18 Correlación entre la campaña de marketing social y en la notoriedad.	35
Tabla 19 Nivel de direccionalidad entre la campaña de marketing social y la notoriedad. (Anexos)	36
Tabla 20 Nivel de intensidad entre la campaña de marketing social y la notoriedad. (Anexos)	36

Resumen

El presente estudio de tesis se centra en determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la percepción de marca de centennials sobre Vick, Lima, 2022. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un diseño no experimental de corte transversal, correlacional - causal. Asimismo, la muestra fue de 384 centennials de Lima Metropolitana. La técnica fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario conformado por 30 aseveraciones con una escala Likert, ordinal. Los resultados indicaron que existió correlación (Rho de spearman 0,377) y existió un efecto de nivel moderado en la percepción de marca por la campaña de marketing social, determinado por los resultados de D de Somers (0,335) y el estadístico Gamma (0,479). Se concluyó que el nivel de efecto en la percepción de marca de Vick tras la campaña es de moderada, se determinó que existe una asociación directa entre las variables, lo que significa que la presencia de la campaña de marketing social mantiene medianamente la percepción de marca que el participante tenía previamente a la campaña.

Palabras clave: Campaña de marketing social, percepción de marca, elementos del marketing social , campaña social en empresas lucrativas.

Abstract

This thesis study focuses on determining the level of effect of the social Marketing campaign "El toque de Unión" on the brand perception of centennials about Vick, Lima, 2022. The methodology used was a quantitative approach, of a basic type, with a non-experimental, cross-sectional, correlational-causal design. Likewise, the sample was 384 centennials from Metropolitan Lima. The technique was the survey and the instrument used was the questionnaire made up of 30 statements with an ordinal Likert scale. The results indicated that there was a correlation (Spearman's Rho 0.377) and there was a moderate level effect on brand perception by the social marketing campaign, determined by the results of Somers' D (0.335) and the Gamma statistic (0.479). It was concluded that the level of effect on the perception of Vick's brand after the campaign is moderate, it was determined that there is a direct association between the variables, which means that the presence of the social marketing campaign moderately maintains the perception of the brand. that the participant had prior to the campaign.

Keywords: Social marketing campaign, brand perception, elements of social marketing, social campaign in for-profit companies.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación se centró en reconocer el nivel de efecto de una campaña de marketing social en la percepción de marca, el marketing social es utilizada por varias organizaciones y se vuelve más relevante para estas cuando necesitan tener mayor presencia y reconocimiento entre sus consumidores, aquellas buscan que las identifiquen por las causas sociales que abordaron (Cunguia , 2019). Algunos consumidores consideran que las organizaciones buscan mejorar su reconocimiento entre su competencia y aceptación del público, dejando de lado los beneficios para la causa (Camarena, 2021, citado en Arli et 4 al., 2019). Es por ello por lo que las acciones solo vistas desde una perspectiva comercial no presentarán el mismo compromiso que acciones orientadas por la decisión filantrópica corporativa, pudiendo así repercutir en su percepción de marca.

El marketing social aplica estrategias de comunicación que deben varían según el contexto. Los problemas que enfrenta son la falta de investigación y comprensión del público objetivo, así como mensajes poco convincentes o inapropiados. Rivas y Tello (2020) mencionan al respecto que las empresas deben establecer estrategias de comunicación basadas en el contexto actual del público, tomando en cuenta sus aspectos sociales, económicos y políticos. De lo contrario, puede afectar a la marca, en especial para aquellas que actualmente son cuestionadas por los mensajes que transmiten y se encuentran expuestas al escrutinio público por parte de los consumidores o aquellos que las conocen.

A nivel internacional, Carvalho y Mazzon (2019) mencionan que la complejidad de los problemas sociales está en aumento, y el marketing social no ha avanzado de la misma forma. La falta de herramientas conceptuales impide la aplicación efectiva para abordar problemas sociales, los cuales incluso pueden empeorar el problema. Por otro lado, en relación con los efectos que producen las campañas de marketing social, la responsabilidad social o acciones sociales de una empresa, se reconoce que la generación Gen Z y los millennials están interesados en la situación del mundo y buscan equilibrar su vida con el deseo de impulsar el cambio social. Además, involucran a las empresas en abordar desafíos sociales (Deloitte Global, 2022). Los millennials valoran que la empresa del producto que adquirieron implemente programas de Responsabilidad Social

(RSE), lo cual genera atracción por la marca, ya que sienten que hay empatía y solidaridad (López et al., 2019, p. 166).

En este sentido, existe una estrecha relación entre las acciones sociales que realiza la empresa y el impacto que pueden generar en la marca. Se reconoce que los mensajes que transmiten las marcas a sus consumidores deben ser socialmente positivos. En el caso de Latinoamérica, según Flores (2020), citado por Guiliani et al. (2018), se ha señalado que Argentina ha enfrentado diversas dificultades y problemas, lo cual ha llevado a muchas empresas a optar por la implementación de acciones sociales como estrategia para mantenerse en el mercado. Sin embargo, estas prácticas son nuevas y resaltan la dificultad para entender el marketing social.

En el contexto nacional, la sociedad peruana siempre ha estado atravesando por diversos problemas de carácter social, buscando reducir brechas de desigualdad para el bien común. En este sentido, las empresas y organizaciones privadas o públicas desarrollan prácticas de marketing social o responsabilidad social para enfrentar diversas problemáticas que aquejan a la sociedad, sin embargo, la identificación y comprensión de las realidades problemáticas, así como una solución objetiva y trascendental, no es una tarea fácil. Mujica (2009) mencionó que, la resolución de problemas sociales depende de un adecuado planteamiento, a pesar de ello muchos problemas no son tratados correctamente porque los decisores no conocen el grado de complejidad, ni los elementos para poder gestionarlos.

Ramos (2020) mencionó que en el Perú, la campaña de marketing social de 2019 por MiBanco denominado “Escolares Útiles”, en muy poco tiempo alcanzó a más de tres millones de peruanos por la fuerza de su mensaje, construido por un reconocimiento del acontecer social de la educación peruana, el objetivo de la campaña era otorgar préstamo a pequeños empresarios y por cada uno contribuirían con la ONG “ayuda en acción” así promover el desarrollo educativo, en consecuencia sus colaboradores también se sintieron comprometidos y orgullosos del lugar donde trabajan.

La empresa Vick Vaporub presentó en junio del 2022 la campaña “El toque de la unión”, la cual como estrategia BTL implementaron en el centro

comercial Real Plaza la recreación de una “vivienda típica puneña” llamada "La casa más fría de Lima", aquella campaña mostraba una choza precaria y presentó pertenencias de familias campesinas, el evento provocó el rechazo de puneños y activistas, además de diversas críticas en las redes sociales, ya que contactaron a diversos personajes conocidos de la televisión peruana - limeña, quienes presentaban la vivienda como un centro atractivo.

Es por ello por lo que esta investigación se interesó en reconocer cuál es el nivel de efecto que existe en la percepción de marca después de una campaña de marketing social, que por su naturaleza causaría una percepción favorable tanto hacia la marca como hacia la causa social, dado que es su principal objetivo.

Luego de describir la problemática, diversos estudios mencionan la necesidad de determinar si las acciones comunicativas de las campañas de marketing social son efectivas y tienen una relación positiva con las acciones sociales realizadas por la empresa y el impacto que pueden generar en la marca. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta general: ¿Cuál es el nivel de efecto de la campaña de marketing social "El toque de unión" en la percepción de marca de los centennials sobre Vick en Lima, 2022?

Se formuló cuatro problemas específicos:

¿Cuál es el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la percepción de calidad por centennials sobre Vick, Lima, 2022?

¿Cuál es el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en las asociaciones de su imagen por centennials sobre Vick, Lima, 2022?

¿Cuál es el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en el nivel de confianza percibido por centennials sobre Vick, Lima, 2022?

¿Cuál es el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la notoriedad percibido por centennials sobre Vick, Lima, 2022?

La siguiente investigación se justificó por su relevancia social, ya que se enfocó en el estudio del efecto de la campaña de Marketing social "El toque de unión" en la percepción de marca de Vick. La campaña presenta una visión de

la realidad puneña como estrategia de cambio social. Por otro lado, los beneficiarios de la investigación son los investigadores y comunicadores, quienes podrán utilizar los resultados en sus estudios y dar a conocer nuevos conocimientos. Además, siguiendo la línea de investigación de responsabilidad social, que abarca el desarrollo económico, el empleo y el emprendimiento, se beneficiarán las organizaciones que aplican campañas sociales al reconocer que abordar un problema de relevancia social debe hacerse de manera minuciosa para evitar impactos negativos o generación de percepciones relevantes en la percepción de marca.

La investigación tiene valor teórico, dado que la mayoría de las investigaciones presentan un enfoque bastante beneficioso del marketing social para la causa y la marca. Sin embargo, no es toda la realidad, ya que una campaña de marketing social puede tener implicaciones relativas al beneficio. Además, se utilizaron las teorías del Marketing social, la teoría del equilibrio y de la percepción. Los resultados podrán ser incorporados como conocimiento en próximas investigaciones.

Finalmente, se justificó de forma metodológica, presentó un enfoque cuantitativo y tiene un diseño correlacional-causal. Se elaboró y utilizó un cuestionario como instrumento para la recolección de datos, el cual ayudó a responder un vacío en el conocimiento sobre el nivel de efecto de la campaña de marketing social que se da en la variable percepción de marca.

El objetivo general de la investigación consiste en: Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la percepción de marca de centennials sobre Vick, Lima, 2022.

Así mismo se formularon cuatro objetivos específicos:

Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la percepción de calidad por centennials sobre Vick, Lima, 2022

Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en las asociaciones de su imagen por centennials sobre Vick, Lima, 2022.

Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en el nivel de confianza percibido por centennials sobre Vick, Lima, 2022.

Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la notoriedad de marca percibido por centennials sobre Vick, Lima, 2022.

Por último, se planteó la siguiente hipótesis general como respuesta a la pregunta general de investigación:

H1: El nivel del efecto la campaña de marketing social “El toque de unión” en la percepción de marca por centennials sobre Vick es moderadamente significativo.

Así mismo, también se plantearon las hipótesis específicas:

H1: El nivel del efecto la campaña de marketing social “El toque de unión” en la percepción de calidad percibido por centennials sobre Vick es moderadamente significativo.

H1: El nivel del efecto de la campaña de marketing social “El toque de unión” en las asociaciones de su imagen percibido por centennials sobre Vick es moderadamente significativo.

H1: El nivel del efecto de la campaña de marketing social “El toque de unión” en el nivel de confianza percibido por centennials sobre Vick es moderadamente significativo.

H1: El nivel del efecto de la campaña de marketing social “El toque de unión” en la notoriedad percibido por centennials sobre Vick es moderadamente significativo.

II. MARCO TEÓRICO

Este apartado permitió comprender como se han abordado las variables, está conformado por tres aspectos fundamentales: Antecedente, bases teóricas y bases conceptuales.

La investigación se sustentó en trabajos previos realizados por diversos profesionales nacionales e internacionales. En este sentido, en los antecedentes nacionales se tuvieron en cuenta a Lavanda et al. (2022) presentaron como objetivo principal identificar como la imagen corporativa mejora por una estrategia de marketing social en empresas peruanas, en relación con la campaña “Detrás de una mascarilla siempre está lo más importante” del Grupo Económico Romero, su metodología es cuantitativa, no experimental, descriptivo transversal, con una muestra de 460 encuestados. Los resultados determinaron que el 83% de los participantes conoce la campaña; el 78% recibió y utilizó la mascarilla y el 72% mejoró su opinión hacia el Grupo Romero. Se encontró que la imagen corporativa mejora significativamente con una estrategia de marketing social en las empresas peruanas.

Lizarzaburu (2021) tuvo de objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing social y la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo 2021. Presentó enfoque cuantitativo, transeccional. La muestra es total, es decir identificó a 50 beneficiarios de la ONG. Se concluyó que existe una relación moderada positiva entre las variables (Rho Spearman de 0.380). Por lo tanto, se evidencia que ante la mejora de las estrategias de marketing social la percepción de la imagen corporativa también lo hace, aquello significa que las variables están relacionadas. Las dimensiones de la investigación que tienen mayor significancia es el producto social (causa) con la imagen afectiva y reputación (Rho Spearman 0.523 y 0.426), es decir, que existirá mejora en la percepción de la imagen corporativa.

Ramos (2020) en su investigación tuvo el objetivo general de determinar la relación existente entre el marketing social y la identidad corporativa de la empresa EIMEC SRL. El tipo de estudio es no experimental y de método mixto ya que analiza datos cuantitativos y cualitativos, el diseño es descriptivo correlacional transversal y propositivo. La muestra es de dos grupos, el primer

grupo es de 25 participantes y el segundo es de 10 empresas. Se concluyó que se presenta una correlación regular baja entre las variables, ya que presenta un valor de la significancia igual a 0,288.

Flores (2020) tuvo de objetivo determinar la influencia de marketing social en el valor de marca. Su investigación fue cuantitativa, de nivel explicativo, causal - descriptivo, presentó un diseño no experimental transversal. La muestra seleccionada fue de 80 clientes de un periodo de dos meses. Los resultados determinaron que existe relación significativa entre las variables presentadas en la investigación (Rho de Spearman de 0.945). Se concluyó que, la variable marketing social presenta una correlación positiva baja (Rho de Spearman 0,265 y la significancia 0.018) con la dimensión conocimiento de marca. Finalmente existe influencia de la variable independiente marketing social de 89.30% en la variable dependiente valor de marca.

A nivel Internacional, Cueva et al. (2021) tuvieron por objetivo principal determinar los efectos del marketing social en el comportamiento de compra de los consumidores, la metodología utilizada es cuantitativa, aplicando un cuestionario a 438 participantes de Ecuador, los resultados demuestran que existe correlación de baja intensidad (rho de Spearman =.322) entre ambas variables, las preguntas referentes a la variable de marketing social demostraron una mejor percepción de la imagen corporativa por parte de los consumidores hacia las marca, sin embargo estos mismos ven las estrategias de MS con la finalidad de incrementar venta, escenario que permite comprender el bajo nivel de correlación, concluyendo que el MS no motiva e influyen en la compra, pero si influye poco significativamente en a la imagen de la empresa.

Shih y Wang (2021) tuvo como objetivo en primer lugar, examinar el efecto de los diferentes niveles de ajuste entre la causa y la marca en las percepciones de la imagen corporativa y las intenciones de compra. la metodología utilizada es cuantitativa, participaron 1175 personas de Taiwan a través de un cuestionario. Los investigadores establecen que la imagen corporativa se refiere a una percepción mental de una empresa (las asociaciones a su imagen). Los resultados demostraron que existe un impacto significativo (0,70 (0,04)) en su imagen corporativa y estaba asociada a las intenciones de compra. Se concluyó que, las campañas de MS mejoran eficazmente la imagen corporativa.

También se tomó a Cárdenas y Orozco (2020) tuvieron como objetivo conocer la percepción de la ciudadanía con relación a las campañas sociales de prevención de accidentes, la metodología utilizada fue mixta, aplicaron entrevistas y 400 encuestas a los ciudadanos de Cuenca, los resultados mencionaron que no existe un nivel de recordación alto de alguna campaña actual y que su percepción de los participantes aclara que las campañas son insuficientes para que los resultados perduren en su mente. La investigación concluyó en que hay la percepción de que no existe una buena gestión de medios, relatos, imágenes y gráficas para que se identifiquen emocionalmente, generar sentimientos y se involucren con la campaña

Finalmente, Silva et al. (2020) tuvo como objetivo explorar cómo el marketing relacionado con una causa influye en la respuesta del consumidor en un entorno en línea, analizando las relaciones entre las percepciones de los consumidores sobre el marketing relacionado con una causa (CrM) y sus intenciones de comportamiento hacia una tienda en línea. Presentó un enfoque cuantitativo, los datos se recopilaron a través de un experimento con una muestra compuesta por 229 participantes. Los resultados muestran que la identificación consumidor-causa tiene un impacto positivo en el valor percibido y que la relación está moderada por el ajuste marca-causa pero no influye en la intención de compra online. Se demostró que el ajuste de la causa de la marca tiene influencia positiva en la confianza y la intención de compra en línea, que también se ve afectado por el valor percibido, además concluye que la motivación percibida de la empresa impacta en la intención de compra y cuando esta motivación es buena, la intención de compra aumenta, lo que debe llevar a las empresas a trabajar en la imagen que proyectan cuando se involucran con CrM.

La investigación estudió cómo afecta una campaña de marketing social en la percepción de marca, resultando ser una campaña controversial que generó críticas y juicios. Es por ello por lo que en esta investigación se utilizaron tres teorías, en relación con la aplicación de una campaña de marketing, se utilizó la teoría del marketing social. Según Forero (2010) la teoría menciona que desde revolución industrial se realizaron campañas para que las mujeres obtengan el voto, abolir la explotación laboral y más problemas sociales, sin embargo se consideraba vergonzoso lo poco que se sabía comunicar

información relevante a los más pobres, ante ello Philip Kotler y Roberto adaptaron su teoría y técnicas publicitarias al "Marketing social", mencionando que este nuevo método difiere al marketing comercial, con respecto al objetivo y orientación, para ello establecieron una serie de elementos de las campañas de cambio social presentado en el libro "Marketing social"

De acuerdo con Kotler y Roberto (1991), las campañas de cambio social deben tener los siguientes elementos clave, la causa que es el objetivo social que será la respuesta para el problema que la sociedad enfrenta, el agente de cambio que es la organización que busca provocar un cambio social con la campaña, los destinatarios son los adoptantes del objetivo que son aquellas personas o poblaciones que apoyaran la causa o generarán un cambio, el canal, son los medios de comunicación que difunden o transmiten la influencia y respuesta entre el agente de cambio y los adoptantes del objetivo, finalmente la estrategia de cambio que son las acciones o programas implementados por el agente de cambio para promover el cambio de actitudes o generar acción de parte de los adoptantes del objetivo.

En relación con la percepción de marca, se consideró la teoría de la percepción, Rosales (2019) menciona que la percepción no existe cuando no hay conciencia, aclara que percibir es un acto consciente para procesar y reflexionar, la percepción también puede ser sensitiva, en este caso sigue siendo consciente para que luego se materialice. TellKamp (1996) menciona que la percepción es el inicio para todo conocimiento, sin la percepción no nos acercamos a los fenómenos de la realidad, en consecuencia, no se puede encontrar el significado de la esencia de las cosas a nuestro alrededor. En relación con la comunicación y la percepción, Alsina (2001) expone que los intermediarios entre la compleja sociedad actual y la percepción que tenemos de nuestro entorno son los medios de comunicación.

De la misma manera, se consideró la teoría del equilibrio, Solomon (2008) menciona que están involucrados tres elementos, primero está el sujeto y sus percepciones, segundo, está el objeto de la actitud, y tercero, está involucrada alguna otra persona u objeto. Las percepciones pueden ser negativas o positivas, sin embargo, en el proceso lo importante es que se alteran las percepciones para entrar en equilibrio, que la relación en la triada sea

consistente. La teoría plantea que es importante que la relación entre los tres elementos sea armoniosa para no caer en tensión, que dura hasta que la persona cambie sus percepciones. Se percibe la relación entre los elementos de dos formas, puede ser unitaria, que significa presentar un sentimiento de pertenencia de otro o formar parte de él (creencia); o una relación sentimental, en donde dos elementos se tienen preferencia o desagrado.

En el libro de Aguado (2004) se recoge el modelo de Newcomb y otros para las teorías del equilibrio en donde se fundamentan dos suposiciones: Primero que las personas tienden a buscar y favorecen la información o mensajes con los cuales están de acuerdo (selección perceptiva), y segundo, que la función de la información o los mensajes es fortalecer las opiniones o actitudes que el público ya posee previamente al seleccionarlos (reforzamiento).

En relación con el marketing social, se utilizó para comprender cómo las personas perciben la campaña y cuál es su asociación con las percepciones que tienen, cómo estas percepciones surgen de sus creencias, ya que las personas tienen la tendencia de buscar equilibrio entre sus actitudes y creencias, significando que si un mensaje publicitario o de marketing social entra en conflicto con sus creencias presentarán desagrado.

Para entender mejor la investigación se expone todo el conocimiento e información teórica que sirve de cimiento y sustento, por ello se realiza la búsqueda de diferentes fuentes para respaldar la investigación. Este apartado desarrolla el tema de marketing social, estrategias de comunicación en el marketing social, campañas de cambio social y la percepción de marca, todo ello apoyado en diversos estudios.

Actualmente algunas empresas reformulan sus estrategias de comunicación en función a las nuevas tendencias y demandas actuales. Rivas y Tello (2020) menciona al respecto que las organizaciones deben planear sus estrategias de comunicación en función al contexto actual del público, es por ello por lo que los temas económicos, políticos y sociales pueden afectar la relación marca - cliente. Las marcas son juzgadas a favor o en contra por sus mensajes, por lo que está expuestas al escrutinio público por quienes los conocen y

consumen, por ello deben tomar posición en relación con temas sociales que impactan en sus consumidores (p.125)

Las estrategias que se aplican en la empresa tienen que mantener relación con los nuevos movimientos sociales en los que su público se encuentra involucrado, ya que si esto no sucede se generará una fractura en la relación marca-cliente, además de exponerse a las críticas de la opinión pública que provocan repercusiones negativas para la marca.

Las estrategias de comunicación desempeñan un papel crucial en el marketing social, ya que permiten transmitir de manera efectiva los mensajes y objetivos de una campaña o iniciativa social. Rodríguez (2007) mencionó que el mercado actual ha expuesto la necesidad de la integración estratégica de instrumentos comunicacionales que trasmitan mensajes eficaces a la audiencia, ello se conoce como comunicación de marketing integrada, que involucra la coordinación entre la comunicación y el marketing, usa instrumentos como el patrocinio, la publicidad, marketing directo, venta personal y relaciones públicas que influyen en la imagen que perciben los consumidores sobre la marca.

El aspecto relevante diferencial entre los objetivos del marketing y el marketing social es el objetivo de comunicación que se establece, puesto que no se busca promover ventas, sino comunicar un mensaje de reflexión al público adoptante. Rodríguez (2007) mencionó que los objetivos de comunicación pretenden lograr la entrega de mensajes apropiados, comunicar la información necesaria para producir los efectos deseados en la audiencia. Por otro lado, también aclara que la índole ética del marketing, referente al campo de la comunicación causada por la visibilidad provocada por sus acciones está pendiente a cometer cualquier error en el ámbito y así infligir un grave daño a la empresa y su imagen de marca.

Onofa y Giraldo (2021) basándose en Schultz y Schultz (2004) mencionaron que la comunicación integrada de marketing se fundamenta en tres factores, la tecnología, para responder oportunamente las necesidades que tiene la audiencia, la marca, aquella que es la pieza fundamental para diferenciarse con la creación de valor y la forma de comunicarse con su público y la

globalización, que es el impulso de crear estrategias de difusión coherentes con los objetivos de la empresa.

Kotler y Roberto (1991) mencionaron que las campañas de cambio social dependen en gran medida de la comunicación entre los gestores de la campaña y el público. Lograr que el producto social sea adoptado por el público depende de que se informe, persuada, motive, eduque, proporcione servicios sociales, como con la publicidad. En el marketing social el flujo de comunicaciones es intenso y para obtener respuestas favorables es importante que los agentes atiendan el estímulo de esas respuestas.

El Marketing social se presenta cuando la empresa en reciprocidad con la sociedad debe contribuir al cambio social, apoyo o mejora de algún sector, el MS existe para retribuir lo ofrecido por la sociedad a la empresa. Urrea y Guerrero (2022), menciona que el MS se enfoca en transformar paradigmas, el cambio de comportamientos, pensamientos y profundizar en que se logren nuevos ideales de apoyo a comunidades o grupos sociales de determinados contextos.

Paz (2016) refiere que el marketing social presenta técnicas para el análisis y próxima ejecución de programas hechos con el objetivo de influenciar en el cambio de comportamiento del público objetivo, así lograr la mejora de su entorno o de otros (p. 3). El estudio del marketing social aplica técnicas de marketing humanizadas puesto que se enfocan en trabajar por el bien común de la sociedad manejando estas técnicas con un significado filantrópico.

Es necesario que previamente se estudie las necesidades sociales, las creencias, actitudes, ideas y valores, con el fin de plantear y diseñar estrategias acordes a su realidad (Paz, 2016, p. 11). Con el único fin de tener claro el enfoque de acción o serie de acciones que se realizarán para el bien del proyecto, evitando así que presente algún daño a la comunidad o causa social que se quiere transformar.

El marketing social por naturaleza produce beneficios en la empresa por sus estrategias de acciones sociales, aquellas que en su mayoría generan una buena percepción de la marca en sus consumidores. La participación de las marcas en producir acciones sociales presenta beneficios en la apreciación de marca y le da valor agregado entre sus grupos de interés internos y externos,

mejora su competitividad, diferenciación y margen de utilidad en un largo plazo, además se genera una imagen sustentable e interacción con su público objetivo. (Ferreira y Dutra, 2021)

Entendemos que el MS es una ventaja competitiva para la marca, especialmente en aquellos países que están en desarrollo, ya que enfrenta problemas sociales que requiere tal sociedad, en este sentido la empresa no debe ser la única beneficiada, evidentemente debe existir un equilibrio entre los beneficios para la marca y la causa social.

Las campañas de Marketing social tienen el objetivo de mostrar que el cambio es deseable y fácil, demostrar sus beneficios en reducción de costos, la importancia del cambio para el bien común, enseñar una transformación y disminuir las acciones destructivas. (Navas, 2017)

Douglas y French (2019) menciona que el problema con el que se enfrentan las campañas de marketing social es el impacto de éxito que se logra con una correcta identificación de creencias del problema social y así es probable modificación de comportamiento en los consumidores. Las creencias erróneas socialmente compartidas se vuelven probables barreras de influir en el consumidor. (p.34).

Por otro lado, en cuanto a la percepción de marca se sabe que cada marca genera percepciones en sus consumidores, y no está determinada objetivamente, es multidimensional de acuerdo a los ámbitos simbólicos, afectivos o cognitivos condicionados por el juicio de los consumidores, eso significa que la percepción que tengan los consumidores de la marca no solo se basa en hechos sino por creencias que se generaron por la publicidad y por la experiencia con su compra, que pudo provocar sensaciones, sentimientos que son estímulos de la marca, desde el diseño, identidad, empaque y comunicación. (Ames, 2020, citado en Aker, 1991, Chen-Yu et al, 2016 y Chevalier & Mazzalovo, 2004)

De acuerdo con Onofa y Giraldo (2021) citado en Solomon (2017) la percepción de marca es la asignación de un significado a la marca dependiendo de sus atributos como las características simbólicas, físicas y los valores que transmite (p.22).

Según Fisher et al. (2014) apoyándose de la información de Chernatony y Aaker es necesaria la visión y percepción del consumidor para generar valor a la marca, por ello son esenciales cuatro aspectos: su percepción de calidad, nivel de confianza, las asociaciones de su imagen y la notoriedad.

Se identificaron los aspectos del Brand Equity del modelo de Aaker (1991) con el objetivo de valorar la marca según la percepción del destinatario: la calidad percibida, se refiere a la percepción del destinatario frente a lo que expone la marca, el valor que percibe el consumidor y la innovación en sus acciones frente al mercado, las asociaciones en su imagen son aquellos pensamientos relacionados a la marca, experiencias, creencias y actitudes, la lealtad de marca se presenta como el que siente el cliente hacia ella, la conciencia de marca es el nivel de reconocimiento de la marca con sus acciones y como la persona la recuerda, finalmente son los otros activos que rodean a la marca. (Forero y Duque, 2014, citado en Aaker 1991).

Para la medición de la variable según Torres (2021) citando a Aaker (2002) se presentan cuatro dimensiones: La calidad percibida, de la cual distinguen tres dimensiones, cantidad de clientes adscritos, el cliente que se respalda por las preferencias generales y la innovación; las asociaciones de la marca, la mide por el valor, la personalidad y la marca global; la lealtad de marca, es medida por la satisfacción y la confianza que apuesta el cliente por la marca; finalmente la notoriedad, como el reconocimiento de la marca en la memoria del consumidor y así identificarla.

Las estrategias del Brand Equity ayuda a las empresas en reconocer cual es la percepción que tienen los clientes de los atributos de marca, este permite que las marcas se fortalezcan apoyados en la comunicación y las estrategias de marketing, generando beneficios financieros y de valor intangible. (Forero y Duque, 2014)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: El estudio fue de tipo básica, puesto que se sostuvo de estudios científicos, servirá de base para próximas investigaciones y está interesada en descubrir nuevos conocimientos. Concytec (2018) mencionó que es realizada para una comprensión completa de los puntos más importantes de los fenómenos que son hechos observados o una relación mantenida por ellos. Para Nicomedes (2018) la investigación de tipo básica sirve de cimiento para la investigación aplicada, por ello su nivel de importancia para la ciencia.

Asimismo, presentó un enfoque cuantitativo, se utilizó como técnica una encuesta y con relación a la recolección de datos se usó el cuestionario con aseveraciones para corroborar de manera exacta las respuestas de la muestra establecida.

3.1.2 Diseño de investigación:

El estudio tuvo un diseño no experimental, puesto que no se alteró ningún objetivo de estudio, ni variable. Para Agudelo y Aigner (2008) las investigaciones no experimentales aplican solo la observación de los fenómenos en su contexto real y así poder analizarlos.

Presentó un corte transversal - transeccional porque se analizó el nivel del efecto de la campaña en un momento único y no existe un tiempo determinado para recopilar información. Finalmente, su nivel de profundidad fue correlacional – causal porque existen dos variables que guardan una relación efímera sin incidencia de cualquier otra variable intermitente.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Campaña de marketing social

La variable campaña de marketing social es independiente cualitativa ya que presenta una escala ordinal, lógicamente no numérica.

- **Definición conceptual:**

De acuerdo con Del Águila y Loredó (2019) citado en Kotler y Roberto, mencionan que las campañas para el cambio social alcanzan sus objetivos de cambiar e influir en las ideas y prácticas. (p. 23).

Kotler y Roberto (1991), plantean los siguientes elementos, la causa, agente de cambio, destinatarios, canales y estrategia de cambio

- **Definición operacional:**

La campaña de marketing social se desenvuelve en la dimensión elementos del marketing social, a través de ello se recogieron datos que responderán a la variable campaña de marketing social con la aplicación de 15 ítems.

Variable 2: Percepción de Marca

La variable percepción de marca es dependiente cualitativa ya que presenta una escala ordinal, lógicamente no numérica.

- **Definición conceptual:**

De acuerdo con Fisher et al. (2014) apoyándose de la información de Chernatony y Aaker es necesaria la visión y percepción del consumidor para conocer el valor que le da la persona a la marca, por ello son esenciales cuatro aspectos: su percepción de calidad, nivel de confianza, las asociaciones de su imagen y la notoriedad.

- **Definición operacional:**

La percepción de marca se desenvuelve en las dimensiones, percepción de calidad, nivel de confianza, las asociaciones de su imagen y la notoriedad, con ello se recogieron los resultados de las dimensiones a través de la aplicación de 15 ítems a la muestra de estudio asignada.

- **Indicadores:**

La variable "campaña de marketing social" se aplicó utilizando la dimensión de elementos de las campañas de cambio social propuesta por Kotler

y Roberto (2006), que presenta 5 indicadores: la causa, el agente de cambio, los destinatarios, los canales y la estrategia de cambio.

La variable "percepción de marca" presenta cuatro dimensiones según Fisher et al. (2014), apoyándose en la información de Chernatony y Aaker. Estas dimensiones son la percepción de calidad, el nivel de confianza, las asociaciones de su imagen y la notoriedad.

Para fines de la investigación, se tomaron indicadores del modelo de Aaker (1991) para la calidad percibida y las asociaciones de su imagen, y del modelo de Aaker (2002) para la lealtad de marca, el nivel de confianza y la notoriedad.

La primera es la percepción de calidad, desarrollando los indicadores de innovación y valor. La segunda es el nivel de confianza, con el indicador de lealtad de marca. La tercera se refiere a las asociaciones de su imagen con los indicadores de experiencias, pensamientos relacionados con la marca y actitudes. Finalmente, la dimensión de notoriedad se desarrolla a través del indicador de reconocimiento.

- **Escala de medición:** Presentó una escala de Likert, evidentemente ordinal, esta escala se presenta en las dos variables cualitativas.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: El estudio se enfocó en la generación Z – Centennials de Lima metropolitana, quienes fueron parte del público objetivo de la campaña, según la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2022) el total de habitantes centennials limeños es 2,535.200. Según Miranda et al. (2016) la población es la base la elección de la muestra, es un conjunto específico de casos, accesible y limitado, no son necesariamente humanos, pueden ser animales, objetos, expedientes, etc.

- **Criterios de inclusión:** La selección de los participantes que se consideran para la investigación son, centennials de la ciudad de Lima, centennials de 18 a 26 años y centennials que tengan algún tipo de conocimiento de la campaña.

- **Criterios de exclusión:** La selección de los participantes que se excluyen para la investigación son, centennials que no tengan ningún tipo de conocimiento de

la campaña, centennials menores de 18 años y centennials que no vivan en la ciudad de Lima.

3.3.2 Muestra: Según Hernández, R. et al. (2010) es el subgrupo o subconjunto de la población, son aquellos elementos seleccionados por sus características de la población. Por la naturaleza de la investigación cuantitativa la muestra es un parte de la cantidad total de la población, en este estudio es una cantidad mucho menor del total de centennials de Lima. Para extraer la muestra se utilizó una fórmula que figura en anexos.

Tras la aplicación de la fórmula para extraer la muestra, los resultados de muestra para este estudio son de 384 centennials, siendo una muestra finita puesto que según Mucha & Lora (2021) si la variable bajo estudio es tanto cuantitativa como cualitativa, será necesario obtener una muestra utilizando modelos matemáticos, ya sea para una población finita (población pequeña y conocida) o infinita (una población grande y desconocida).

3.3.3 Muestreo: Finalmente, el muestreo utilizado es un método que se aplicó para la selección correcta del subconjunto, según Hernández y Carpio (2019) el muestreo es importante para la investigación porque tiene como objetivo determinar que parte de la población se está estudiando. (p.76)

Para esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, que es una técnica con la cual se debe conocer todo elemento de la población, se continua con la asignación de un número correlativo y de forma al azar se seleccionan los individuos partícipes de la investigación, se utiliza cuando la población no es tan grande. (Hernández y Carpio, 2019)

3.3.4 Unidad de análisis: Centennial de Lima Metropolitana.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica se utilizó la encuesta, hecha para la recolección de información del presente estudio, la cual es usada por su relación natural con la investigación de enfoque cuantitativo. Cisneros et al. (2022) explica que la aplicación de la encuesta se da por medio de un entrevistador quien debe estar capacitado correctamente para evitar fallos, además debe estar limpiamente estructurada

(p.1176). La encuesta aplicada en la investigación se desarrolló con relación a las variables estudiadas.

El instrumento que se utilizó para la recolección de información de alto valor es el cuestionario, ideal para el desarrollo del estudio, con ello se obtuvieron los resultados en base a las variables, dimensiones e ítems.

Con relación a la validez del instrumento de la investigación, este fue validado por tres expertos magísteres de comunicación y marketing de diferentes universidades del Perú. (Ver anexo)

Para la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto con 11 participantes dando como resultado una confiabilidad del Alfa de Cronbach de 0,828 valor dentro del rango 0,8 con una consistencia interna de buen nivel de confiabilidad. (Ver anexos)

3.5. Procedimientos

Para el correcto desarrollo de la investigación, primero se realizó una búsqueda minuciosa a través de diversos repositorios como Scopus, Ebsco, Dialnet, Redalyc, Scielo, Proquest y GALE, entre artículos, libros y tesis, lo que facilitó el estudio de las dos variables “Campaña de Marketing Social” y “Percepción de marca” con las cuales se desarrollaron las dimensiones e indicadores para la elaboración del cuestionario.

Se desarrolló la investigación en la modalidad virtual usando la herramienta formularios de Google, como técnica de estudio se aplicó la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, validado por diferentes expertos, siendo un total de tres y comprobada su confiabilidad por el Alfa de Cronbach se distribuyó el cuestionario a la muestra de 384 centennials de Lima, las fuentes de datos que se utilizaron son primarias, debido a que se recogerán los datos directamente de la muestra. La aplicación del cuestionario registró la información de valor en relación con las variables, “Campaña de Marketing Social” y “Percepción de marca”.

3.6. Método de análisis de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, en relación con la estadística descriptiva, se procesaron los datos recolectados de forma organizada, clara y cuidadosa para ser traducidas en cifras, que tendrá como resultado el traslado de estas en tablas o gráficos para un entendimiento óptimo para otros investigadores y lectores. En cuanto a la estadística que fue inferencial se usó el Rho de spearman puesto que la investigación trabaja dos variables cualitativas con escala ordinal, la prueba de hipótesis y el grado de significancia para la correlación de las variables.

La investigación por su naturaleza cuantitativa permitió el uso de programas como Microsoft Excel que registro los datos recolectados de la muestra y el programa profesional de estadística SPSS para la obtención de resultados confiables.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio responde a los principios éticos establecidos a nivel nacional, internacional e institucional, los que se solicita por exigencia del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad César Vallejo del año 2022 con el fin de poder desarrollar la investigación con confiabilidad.

Con relación al uso de las normas APA 7° edición se busca respetar en su totalidad la propiedad intelectual de los diversos autores registrados y citados en la investigación, aplicándose en referencias bibliográficas, citas, otros.

La investigación fue evaluada por la herramienta anti-plagio, Turnitin, realizada bajo los parámetros de la guía de elaboración de tesis, desarrollados por la propia Universidad César Vallejo, bajo investigación propia y las normas APA correspondiente.

Principios éticos:

a) Beneficencia: La presente investigación procura beneficios y el bienestar de todos los participantes, aquellos resultados obtenidos de la investigación tras la

recolección de datos son completamente confidencial y se le alcanzará a la institución al término del estudio.

b) No maleficencia: El presente estudio no pone en peligro o riesgo al participante, respeta la integridad psicológica y física de las personas, por ello si alguna aseveración del cuestionario le genera incomodidad tiene libertad de retirarse en cualquier momento.

c) Autonomía: La facultad de decidir participar en la presente investigación mediante la aplicación del cuestionario. Las personas que participen en la investigación tienen la posibilidad de retirarse en el momento más conveniente, posterior a la aceptación del consentimiento informado si no desea continuar puede retirarse sin problema alguno.

d) Justicia: Todo participante de la investigación participa de manera igualitaria por selección de conveniencia del autor, los datos recolectados están bajo el anonimato de los participantes y serán eliminados pasada un tiempo determinado si así es conveniente.

IV. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados de los datos recopilados a través de Google Forms, posteriormente se trasladaron al programa Excel para realizar la sumatoria de variables y dimensiones, para finalmente procesar toda la información numérica en el programa profesional de estadística SPSS y realizar el análisis a nivel descriptivo e inferencial.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Objetivo general: Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la percepción de marca de centennials sobre Vick, Lima, 2022.

Tabla 1

Niveles de afectación entre la campaña de Marketing social y percepción de marca.

		Percepción de Marca				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Campaña de Marketing social	Bajo	Recuento	76	69	16	161
		% del total	19.8%	18.0%	4.2%	41.9%
	Medio	Recuento	48	36	31	115
		% del total	12.5%	9.4%	8.1%	29.9%
	Alto	Recuento	23	15	70	108
		% del total	6.0%	3.9%	18.2%	28.1%
Total		Recuento	147	120	117	384
		% del total	38.3%	31.3%	30.5%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta a los centennials.

Interpretación:

La información en la tabla 1 mostró que del 100% de los participantes cualquiera sea el nivel de la campaña de marketing social, el 38.3% de los encuestados indicaron que la afectación en la percepción de marca es baja, el 31.8 % es media y el 30.5% es alta.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la percepción de calidad por centennials sobre Vick, Lima, 2022.

Tabla 2

Niveles de afectación entre la campaña de Marketing social y percepción de calidad.

		Percepción de calidad				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Campaña de Marketing social	Bajo	Recuento	144	13	4	161
		% del total	37.5%	3.4%	1.0%	41.9%
	Medio	Recuento	47	37	31	115
		% del total	12.2%	9.6%	8.1%	29.9%
	Alto	Recuento	12	15	81	108
		% del total	3.1%	3.9%	21.1%	28.1%
Total		Recuento	203	65	116	384
		% del total	52.9%	16.9%	30.2%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta a los centennials.

Interpretación:

La información en la tabla 2 mostró que del 100% de los participantes cualquiera sea el nivel de la campaña de marketing social, el 52.9% de los encuestados indicaron que la afectación en la percepción de calidad es baja, 30.2% es alta y el 16.9 % es media.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en las asociaciones de su imagen por centennials sobre Vick, Lima, 2022

Tabla 3

Niveles de afectación entre la campaña de Marketing social y en las asociaciones de su imagen.

		Asociaciones				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Campaña de Marketing social	Bajo	Recuento	105	41	15	161
		% del total	27.3%	10.7%	3.9%	41.9%
	Medio	Recuento	43	44	28	115
		% del total	11.2%	11.5%	7.3%	29.9%
	Alto	Recuento	11	26	71	108
		% del total	2.9%	6.8%	18.5%	28.1%
Total		Recuento	159	111	114	384
		% del total	41.4%	28.9%	29.7%	100.0%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta a los centennials

Interpretación:

La información en la tabla 3 mostró que del 100% de los participantes cualquiera sea el nivel de la campaña de marketing social, el 41.4% de los encuestados indicaron que la afectación en la percepción en las asociaciones en su imagen es baja, 29.7% es alta y el 28.9 % es media.

Objetivo específico 3: Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en el nivel de confianza de centennials sobre Vick, Lima, 2022.

Tabla 4

Niveles de afectación entre la campaña de Marketing social y el nivel de confianza

		Nivel de confianza				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Campaña de Marketing social	Bajo	Recuento	44	76	41	161
		% del total	11.5%	19.8%	10.7%	41.9%
	Medio	Recuento	50	43	22	115
		% del total	13.0%	11.2%	5.7%	29.9%
	Alto	Recuento	34	18	56	108
		% del total	8.9%	4.7%	14.6%	28.1%
Total		Recuento	128	137	119	384
		% del total	33.3%	35.7%	31.0%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta a los centennials

Interpretación:

La información en la tabla 4 mostró que del 100% de los participantes cualquiera sea el nivel de escala de la campaña de marketing social, el 35.7% de los encuestados indicaron que la afectación en la percepción del nivel de confianza es media, 33.2% es baja y el 31.0 % es alta.

Objetivo específico 4: Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la notoriedad de marca por centennials sobre Vick, Lima, 2022.

Tabla 5

Niveles de afectación entre la campaña de Marketing social y la notoriedad.

		Notoriedad				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Campaña de Marketing social	Bajo	Recuento	114	23	24	161
		% del total	29.7%	6.0%	6.3%	41.9%
	Medio	Recuento	79	13	23	115
		% del total	20.6%	3.4%	6.0%	29.9%
	Alto	Recuento	37	15	56	108
		% del total	9.6%	3.9%	14.6%	28.1%
Total		Recuento	230	51	103	384
		% del total	59.9%	13.3%	26.8%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta a los centennials

Interpretación:

La información en la tabla 5 mostró que del 100% de los participantes cualquiera sea el nivel de la campaña de marketing social, el 59.9% de los encuestados indicaron que la afectación en la percepción de su notoriedad es baja, 26.8% es alta y el 13.3 % es media.

ANÁLISIS INFERENCIAL

El análisis del objetivo general y específicos, así como de las hipótesis, se han obtenido bajo el análisis estadístico del coeficiente Rho Spearman para comprobar la relación entre las variables y sus dimensiones, posteriormente se tuvo la necesidad de utilizar el D de Somers y el estadístico de Gamma para poder conocer la direccionalidad directa o inversa de la variable independiente con las dimensiones de la variable percepción de marca.

Objetivo general: Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la percepción de marca por centennials sobre Vick, Lima, 2022.

Prueba de hipótesis general

H0: El nivel del efecto de la campaña de marketing social “El toque de unión” en la percepción de marca por centennials sobre Vick no es moderadamente significativo.

H1: El nivel del efecto la campaña de marketing social “El toque de unión” en la percepción de marca por centennials sobre Vick es moderadamente significativo.

Tabla 6

Correlación entre campaña de Marketing social y percepción de marca

Correlaciones

			Campaña de Marketing social	Percepción de Marca
Rho de Spearman	Campaña de Marketing social	Coeficiente de correlación	1.000	.377**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
Percepción de Marca	Percepción de Marca	Coeficiente de correlación	.377**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

Interpretación:

El coeficiente Rho de Spearman reveló un valor de 0,377, lo cual indica que hay una correlación positiva baja entre la variable "campaña de marketing social" y la variable "percepción de marca". Esto implica que la relación entre ambas variables es significativa aunque no muy fuerte. Además, el nivel de significancia es inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), lo que confirma que la campaña de marketing social está efectivamente relacionada con la percepción de marca.

Tabla 7

Nivel de direccionalidad entre la campaña de marketing social y percepción de marca. (Anexos)

Interpretación:

La información en la tabla 7 mostró que el valor del d de Somers es de 0,335, lo cual indicó que la predicción es media directa puesto que la escala y significado de medición es hacia el +1, lo cual indica que la variable en cuestión sí contribuye a predecir la variable dependiente percepción de marca, demostrando que por la campaña de marketing social se pudo predecir la percepción de marca.

Tabla 8

Nivel de intensidad entre la campaña de marketing social y percepción de marca. (Anexos)

Interpretación:

La información en la tabla 8 mostró que el valor simétrico es de 0.479, lo cual indicó que la intensidad de asociación es media directa, puesto que la escala y significado de medición es hacia el +1 que representa una asociación directa, lo cual significa que la presencia de la campaña de marketing social mantiene medianamente la percepción de marca que el participante tenía previamente a la campaña, acorde con el propósito general del estudio, el cual pretendió determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social en la percepción de marca por centennials sobre Vick, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa en la cual indica que existió un efecto de nivel moderado en la percepción de marca por la campaña de marketing social.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la percepción de calidad por centennials sobre Vick, Lima, 2022.

Prueba de hipótesis específica 1:

H0: El nivel del efecto la campaña de marketing social “El toque de unión” en la percepción de calidad percibido por centennials sobre Vick no es moderadamente significativo.

H1: El nivel del efecto la campaña de marketing social “El toque de unión” en la percepción de calidad percibido por centennials sobre Vick es moderadamente significativo.

Tabla 9

Relación entre la campaña de marketing social y percepción de calidad.

Correlaciones

			Campaña de Marketing social	Percepción de calidad
Rho de Spearman	Campaña de Marketing social	Coefficiente de correlación	1.000	.702**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Calidad percibida	Coefficiente de correlación	.702**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

Interpretación:

El nivel del coeficiente Rho de Spearman reveló que hay una correlación positiva fuerte de 0.702 entre la variable de campaña de marketing social y la percepción de calidad. Esto implica que existe una relación significativa entre estas variables. Además, el nivel de significancia fue inferior a 0.05 ($0.000 < 0.05$), lo

que confirma que la campaña de marketing social está efectivamente relacionada con la percepción de calidad.

Tabla 10

Nivel de direccionalidad entre la campaña de marketing social y percepción de calidad. (Anexos)

Interpretación:

La información en la tabla 10 mostró que el valor del d de Somers es de 0,650, lo cual indicó que la predicción es alta directa, puesto que la escala y significado de medición es hacia el +1, lo cual indica que la variable independiente en cuestión sí contribuye a predecir la dimensión percepción de calidad demostrando que por la campaña de marketing social se pudo predecir con mayor precisión la percepción de calidad de los centennials.

Tabla 11

Nivel de intensidad entre la campaña de marketing social y percepción de calidad. (Anexos)

Interpretación:

La información en la tabla 11 mostró que el valor simétrico es de 0.858, lo cual indicó que la intensidad de asociación es bastante cercano a 1, siendo alta directa, lo cual significa que la presencia de la campaña de marketing social mantiene altamente la percepción de calidad de la marca que el participante tenía previamente a la campaña, acorde con el propósito específico del estudio, el cual pretendió determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la percepción de calidad por centennials sobre Vick, no se descartar la afirmación de la hipótesis específica nula, la cual sugiere que no existió un efecto de nivel moderado en la percepción de calidad por la campaña de marketing social. Por lo tanto la percepción de calidad de la marca no se ve afectada significativamente.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en las asociaciones de su imagen por centennials sobre Vick, Lima, 2022

Prueba de hipótesis específica 2:

H0: El nivel del efecto de la campaña de marketing social “El toque de unión” en las asociaciones de su imagen percibido por centennials sobre Vick no es moderadamente significativo.

H1: El nivel del efecto de la campaña de marketing social “El toque de unión” en las asociaciones de su imagen percibido por centennials sobre Vick es moderadamente significativo.

Tabla 12

Correlación entre la campaña de marketing social y en las asociaciones de su imagen

Correlaciones				
		Campaña de Marketing social		Asociaciones
Rho de Spearman	Campaña de Marketing social	Coeficiente de correlación	1.000	.536**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Asociaciones	Coeficiente de correlación	.536**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

Interpretación:

El nivel del coeficiente de correlación Rho de Spearman mostró un valor de 0.536, lo cual señala la existencia de una relación moderadamente positiva entre la variable de campaña de marketing social y las asociaciones de su imagen. Esto indica que hay una relación suficiente entre las variables. Además, el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), lo que significa que la campaña

de marketing social está efectivamente relacionada con las asociaciones de su imagen.

Tabla 13

Nivel de direccionalidad entre la campaña de marketing social y asociaciones de marca. (Anexos)

Interpretación:

La información en la tabla 13 mostró que el valor del d de Somers es de 0,486, lo cual indicó que la predicción es media directa, demostrando que por la campaña de marketing social se pudo predecir las asociaciones de su imagen.

Tabla 14

Nivel de intensidad entre la campaña de marketing social y asociaciones de su imagen. (Anexos)

Interpretación:

La información en la tabla 14 mostró que el valor simétrico es de 0.678, lo cual indicó que la intensidad de asociación es bastante cercano a 1, siendo alta directa, lo cual significa que la presencia de la campaña de marketing social mantiene altamente las asociaciones de su imagen que el participante tenía previamente a la campaña, acorde con el propósito específico del estudio, el cual pretendió determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en las asociaciones de su imagen percibido por centennials sobre Vick, se rechaza la hipótesis específica nula, la cual sugiere que no existió un efecto de nivel moderado en la percepción de calidad por la campaña de marketing social. Por lo tanto, las asociaciones de su imagen no se ve afectada significativamente.

Objetivo específico 3: Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en nivel de confianza percibido por centennials sobre Vick, Lima, 2022

Prueba de hipótesis específica 3:

H0: El nivel del efecto de la campaña de marketing social “El toque de unión” en el nivel de confianza percibido por centennials sobre Vick no es moderadamente significativo.

H1: El nivel del efecto de la campaña de marketing social “El toque de unión” en el nivel de confianza percibido por centennials sobre Vick es moderadamente significativo.

Tabla 15

Correlación entre la campaña de marketing social y el nivel de confianza.

			Campaña de Marketing social	Nivel de confianza
Rho de Spearman	Campaña de Marketing social	Coeficiente de correlación	1.000	.080
		Sig. (bilateral)	.	.119
		N	384	384
	Nivel de confianza	Coeficiente de correlación	.080	1.000
		Sig. (bilateral)	.119	.
		N	384	384

Interpretación:

El nivel del coeficiente Rho de Spearman resultó 0.080, demostró que existe una correlación positiva muy baja entre la variable campaña de marketing social y nivel de confianza. Esto indica que la correlación entre las variables es suficiente para su relación. Por otra parte, la correlación no es significativa en el nivel 0,01 puesto que supera 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Tabla 16

Nivel de direccionalidad entre la campaña de marketing social y el nivel de confianza. (Anexos)

Interpretación:

La información en la tabla 16 mostró que el valor del d de Somers es de 0,066, lo cual indicó que la predicción es baja directa, demostrando que por la campaña de marketing social se pudo predecir el nivel de confianza.

Tabla 17

Nivel de intensidad entre la campaña de marketing social y el nivel de confianza. (Anexos)

Interpretación:

La información en la tabla 17 mostró que el valor simétrico es de 0.097, lo cual indicó que la intensidad de asociación es bastante cercano a 0, siendo baja directa, lo cual significa que la presencia de la campaña de marketing social mantiene casi en el mismo nivel el nivel de confianza que el participante tenía previamente a la campaña, ya que la asociación de intensidad es muy baja, acorde con el propósito específico del estudio, el cual pretendió determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en el nivel de confianza percibido por centennials sobre Vick, no se descartar la hipótesis específica nula, la cual indica que no existió un efecto de nivel moderado en el nivel de confianza por la campaña de marketing social. Por lo tanto el nivel de confianza no se ve afectada significativamente.

Objetivo específico 4: Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la notoriedad de marca percibido por centennials sobre Vick, Lima, 2022.

Prueba de hipótesis específica 4:

H0: El nivel del efecto de la campaña de marketing social “El toque de unión” en la notoriedad de marca percibido por centennials sobre Vick no es moderadamente significativo.

H1: El nivel del efecto de la campaña de marketing social “El toque de unión” en la notoriedad de marca percibido por centennials sobre Vick es moderadamente significativo.

Tabla 18

Correlación entre la campaña de marketing social y en la notoriedad.

Correlaciones

		Campaña de Marketing social		
		Notoriedad		
Rho de Spearman	Campaña de Marketing social	Coeficiente de correlación	1.000	.313**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Notoriedad	Coeficiente de correlación	.313**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

Interpretación:

El nivel del coeficiente Rho de Spearman reveló que hay una correlación positiva baja (0,313) entre la variable de campaña de marketing social y la notoriedad. Esto sugiere que existe una relación suficiente entre estas variables. Además, el nivel de significancia es inferior a 0,05, lo que confirma que la campaña de marketing social está efectivamente relacionada con la notoriedad.

Tabla 19

Nivel de direccionalidad entre la campaña de marketing social y la notoriedad.

(Anexos)

Interpretación:

La información en la tabla 19 mostró que el valor demostrado por d de Somers es de 0,282, lo cual indicó que la predicción es baja directa, demostrando que por la campaña de marketing social se pudo predecir la notoriedad.

Tabla 20

Nivel de intensidad entre la campaña de marketing social y la notoriedad.

(Anexos)

Interpretación:

La tabla 17 mostró que el valor simétrico es de 0.446, lo cual indicó que la intensidad de asociación es bastante cercano a 1, siendo media directa, lo cual significa que la presencia de la campaña de marketing social mantiene en un nivel medio la notoriedad que el participante tenía previamente a la campaña, acorde con el propósito específico del estudio, el cual pretendió determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social en la notoriedad percibido por centennials sobre Vick, se rechaza la hipótesis específica nula y si se acepta la hipótesis alternativa, la cual indica que existió un efecto de nivel moderado en la notoriedad por la campaña de marketing social.

V. DISCUSIÓN

Después de obtener los resultados, se logró determinar que existe un efecto moderadamente significativo en la variable percepción de marca después de la campaña de marketing social "El toque de unión". En primer lugar, se determinó que existe una correlación significativa positiva baja (0,377). Posteriormente, el valor D de Somers fue de 0,335, lo cual indica que la variable campaña de MS permitió predecir la percepción de marca. Finalmente, a través del estadístico Gamma de 0,479, se estableció una asociación directa, lo que significa que la presencia de la campaña mantiene medianamente la percepción de marca que el participante tenía, aceptándose así la hipótesis alternativa.

Asimismo, Cueva et al. (2021) indicaron que existe una correlación de baja intensidad (ρ de Spearman = 0,322) entre las variables efectos del marketing social y el comportamiento de compra. Las preguntas relacionadas con la variable de marketing social demostraron que los participantes tuvieron una mejor percepción de la imagen corporativa. Además, estas mismas ven las estrategias de marketing social con la finalidad de incrementar las ventas, lo cual permite comprender el bajo nivel de correlación. Camarena (2021), apoyándose en Arli, mencionó que algunos del público percibieron que las empresas solo buscan mejorar su reconocimiento entre su competencia y la aceptación del público, dejando de lado los beneficios para la causa, lo que da a entender que el público no se siente convencido de que las acciones sociales de las empresas son predominantes para el cambio de la causa social y que su verdadera motivación es la venta o el reconocimiento y la percepción que tienen de la marca no es altamente positiva. La investigación concluyó en que el MS influye poco significativamente en a la imagen de la empresa.

Douglas y French (2019) mencionan que el problema con el que se enfrentan las campañas de marketing social es el impacto de éxito que se logra con una correcta identificación de creencias del problema social y las creencias erróneas socialmente compartidas se vuelven barreras para influir en el público consumidor. Rivas y Tello (2020) mencionan al respecto que las organizaciones deben planear sus estrategias de comunicación en función al contexto actual del público, es por ello por lo que los temas económicos, políticos y sociales pueden

afectar la relación marca – cliente, las marcas son juzgadas por sus mensajes, por lo que está expuestas al escrutinio público. Si no existe una comprensión profunda, las estrategias de comunicación pueden ser ineficaces y no generar el impacto deseado en la campaña.

Según los resultados obtenidos con relación al objetivo específico uno y su hipótesis, se demuestra que existe correlación significativa positiva alta (Rho de Spearman 0,702) entre la variable campaña de marketing social y la dimensión percepción de calidad. El valor D de Somers es de 0,650, lo cual indica que se pudo predecir con mayor precisión la percepción de calidad. Finalmente, a través del estadístico Gamma de 0,858, se indicó una asociación alta directa, lo que significa que la presencia de la campaña mantiene altamente la percepción de calidad de la marca que el participante tenía previamente a la campaña, así no se rechazó la hipótesis nula, por lo tanto la percepción de calidad de la marca no se ve afectada significativamente. Cárdenas y Orozco (2020) demostraron en sus resultados que no existe un nivel alto de recordación de alguna campaña actual y que la percepción de los participantes aclara que las campañas son insuficientes para que los resultados perduren en su mente, además concluye que existe la percepción de que hay una falta de habilidad en el manejo adecuado de los medios de comunicación, los relatos, las imágenes y los gráficos, para que los participantes se identifiquen emocionalmente, generar sentimientos. Por lo tanto, se pudo decir que al generar un nivel de recordación bajo o medio no existe una afectación alta en la percepción de calidad de los participantes, por esta razón, Ames (2020) basándose en Aker, Chen Yu y Chevelier & Mazzalovo, menciona que la percepción es multidimensional (simbólicos, cognitivos y afectivos) y se basa en las creencias que generaron la publicidad, en este caso la campaña, provocando sentimientos y estímulos hacia la marca

Con relación con la teoría de la percepción, TellKamp (1996) mencionó que la percepción es el inicio para todo conocimiento, sin la percepción no nos acercamos a los fenómenos de la realidad. En consecuencia, no se puede encontrar el significado esencial de las cosas que nos rodean. Por lo tanto, si estos estímulos no son relevantes para recordar la campaña y generar

sentimientos, también se verá reflejado en el nivel de afectación de la percepción de calidad.

Según los resultados obtenidos en relación al objetivo específico dos y su hipótesis, se demuestra que existe una correlación significativa positiva moderada (Rho de Spearman 0,536) entre la variable campaña de marketing social y la dimensión asociaciones de su imagen, el D de Somers es de 0,486, lo que indicó que si se pudo predecir con precisión la asociaciones de su imagen, a través del estadístico Gamma de 0.678, se indicó una asociación alta directa, lo que significa que la presencia de la campaña de marketing social mantiene altamente las asociaciones de su imagen que el participante tenía, así no se rechazó la hipótesis nula, por lo tanto las asociaciones de su imagen de la marca no se ve afectada significativamente. Shih y Wang (2021) establecieron que la imagen corporativa se refiere a una percepción mental de una empresa (las asociaciones a su imagen) y sus resultados demostraron que existe un impacto significativo (0,70 (0,04)) en la imagen corporativa, además se concluye que las campañas de MS son efectivas para mejorar la imagen corporativa pero si no son trabajadas correctamente puede tener el efecto contrario. Ferreira y Dutra (2021) mencionaron que la participación de las marcas en producir acciones sociales presenta beneficios en la apreciación de marca y le da valor agregado entre sus grupos de interés, además genera una imagen sustentable e interacción con su público objetivo. También, para Lavanda et al. (2022) concluyeron que, la imagen corporativa mejora significativamente a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas.

Por otro lado, Flores (2020) determinó que la variable marketing social tiene una correlación positiva baja (0,265) con la dimensión conocimiento de marca, lo que indica que no todas las campañas provocan una mejora en la percepción en relación con las asociaciones que tiene el público con la marca. Rodríguez (2007) mencionó que el mercado actual ha expuesto la necesidad de la integración estratégica de instrumentos comunicacionales que trasmitan mensajes eficaces a la audiencia y usa objetivos de comunicación que pretenden lograr la entrega de mensajes apropiados, comunicar la información necesaria para producir los efectos deseados en la audiencia, sus acciones están

pendiente a cometer cualquier error en el ámbito y así infligir un grave daño a la empresa y su imagen de marca.

La teoría del equilibrio según Salomon (2008) expone que el sujeto está en búsqueda de equilibrio en sus percepciones para no caer en tensión, en este caso se utiliza para comprender como las personas perciben la campaña desde sus creencias que genera y sus actitudes frente a la marca pueden ser de desagrado o no.

Según los resultados obtenidos en relación al objetivo específico tres y sus hipótesis, se demuestra que existe una confirmación positiva muy baja (Rho de Spearman 0.080) entre la variable "campaña de marketing social" y la dimensión "nivel de confianza". El D de Somers es de 0.066, lo que indicó que sí se pudo predecir el nivel de confianza percibido por los centennials a través del estadístico Gamma de 0.097, se indicó una asociación baja directa, lo que significa que la presencia de la campaña mantiene casi en el mismo nivel, el nivel de confianza que el participante tenía previamente a la campaña. Por lo tanto, el nivel de confianza de la marca no se ve afectado significativamente. Silva et al. (2020) en su investigación estableció el marketing social tiene un impacto positivo en el valor percibido y con una relación moderada, pero no influye en la intención de compra, pero si influencia positivamente en la confianza, además concluye que si la persona percibe positivamente la acción de marketing social influye en su imagen. Además, Lizarzaburu (2021) concluyó en su investigación que las dimensiones que guardan mayor significancia con el marketing social son el producto social (causa) con la imagen afectiva y la reputación (0.523 y 0.426), es decir que existirá mejora en la percepción de la imagen de la organización. Por lo tanto, se puede decir que la campaña no afecta significativamente el nivel de confianza hacia la marca ya que no presenta un impacto positivo de mejora, como lo dicen otros autores que, solo si está bien aplicada influencia positivamente en la confianza y reputación.

Según los resultados obtenidos con relación al objetivo específico cuatro y su hipótesis, se demuestra que existe una correlación significativa positiva baja (Rho de Spearman 0,313) entre la variable campaña de marketing social y la dimensión notoriedad. El valor del D de Somers es de 0.282, lo que indicó que

si se pudo predecir la notoriedad percibida por los centennials, a través del estadístico Gamma de 0.446, se indicó una asociación media directa, lo que significa que la presencia de la campaña mantiene en un nivel medio la notoriedad percibida que el participante tenía previamente a la campaña, aceptándose así la hipótesis alternativa, por lo tanto, la notoriedad de la marca se ve afectada moderadamente. Ramos (2020) concluyó que se presentó una correlación regular baja entre las variables del marketing social y la identidad corporativa (0,288,) aclarando que la identidad de marca son las cualidades que la marca comunica, cómo es percibida por sus clientes y el público en general. Por lo tanto, ambas investigaciones coinciden en que existe una correlación baja en relación con las cualidades de la marca que se involucran con la notoriedad, se puede decir que según los resultados el nivel de afectación de la campaña mantuvo moderadamente la percepción que tenían antes de la campaña. Kotler y Roberto (1991) mencionaron que las campañas de cambio social dependen en gran medida de la comunicación entre los gestores de la campaña y el público, por ello es importante que se informe, persuada, motive, eduque y proporcione servicios sociales para que el público adopte el producto social, en el marketing social el flujo de comunicaciones es intenso para obtener respuestas favorables.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el nivel de efecto en la percepción de marca de Vick tras la campaña es de moderada, el cual se sostuvo con la estadística aplicada, se determinó con el D de Somers (0,335) que por la campaña se pudo predecir la percepción de marca y con el estadístico Gamma (0,479) se determinó que existe una asociación directa entre las variables lo que significa que la presencia de la campaña mantiene medianamente la percepción de marca que el participante tenía previamente a la campaña. Esto implica que la percepción de la marca tuvo un impacto moderado, lo cual tuvo un efecto limitado en la imagen de la empresa, ya que se demostró que, en comparación con otros estudios, los participantes percibían que las empresas priorizaban el reconocimiento y las ventas sobre los beneficios para la causa social, lo que puede afectar la percepción positiva de la marca. Además, las creencias erróneas sobre el problema de la causa social se convierten en barreras para influir al público y las estrategias de comunicación involucradas deben estar en función al contexto actual público, presentar una comprensión profunda porque de lo contrario las campañas serán ineficaces y no generarán el impacto deseado.
2. Se determinó que el nivel de efecto en la percepción de calidad no es moderadamente significativa, se sostuvo con el D de Somers (0,650) que por la campaña de marketing social se pudo predecir con mayor precisión la percepción de calidad, finalmente a través del estadístico Gamma (0.858) se indicó una asociación alta directa, lo que significa que la presencia de la campaña mantiene altamente la percepción de calidad de la marca que el participante tenía previamente a la campaña. Por lo tanto, la percepción de calidad de la marca no se vio afectada considerablemente, dado que, en comparación con otros estudios, su impacto puede ser limitado debido al bajo nivel de recordación de la campaña y la falta de habilidad en el manejo de los medios de comunicación para generar sentimientos y estímulos hacia la marca, así influir en la percepción de calidad.

3. Se determinó que el nivel de efecto de la campaña de marketing social en las asociaciones a su imagen no es moderadamente significativa, el D de Somers (0,486) indicó que si se pudo predecir con precisión las asociaciones de su imagen y con el estadístico Gamma (0.678), se indicó una asociación alta directa, lo que significa que la presencia de la campaña de MS mantiene en un nivel alto las asociaciones de su imagen que el participante tenía previamente a la campaña. Por lo tanto, las asociaciones de su imagen de la marca no se ven afectadas significativamente, aquello quiere decir que los pensamientos relacionados a la marca que el participante tenía sobre la marca no se vio afectado considerablemente, puesto que, las acciones sociales pueden generar valor agregado entre los grupos de interés y fortalecer la interacción con el público objetivo, en comparación con otras investigaciones se destacó la necesidad de su correcta implementación, una estrategia adecuada, y la integración correcta de instrumentos comunicacionales para lograr resultados positivos.

4. Se determinó que el nivel de efecto de la campaña de marketing social en el nivel de confianza no es moderadamente significativo, con la estadística aplicada el D de Somers (0.066) indicó que si se pudo predecir el nivel de confianza y con el estadístico Gamma de 0.097, se indicó una asociación baja directa, lo que significa que la presencia de la campaña mantiene casi en el mismo nivel el nivel de confianza que el participante tenía previamente a la campaña, aquello quiere decir que no afecta en la lealtad que el participante tiene sobre la marca, puesto que, el impacto de la campaña no es significativo sobre sus productos y nuevas acciones. Sin embargo, tampoco mejora su nivel de confianza, resultando ser una acción estratégica ineficaz. Estos resultados difieren de estudios anteriores que han encontrado influencia moderada positiva en la confianza y la reputación.

5. Se determinó que el nivel de efecto de la campaña de marketing social en la notoriedad de marca es moderadamente significativa, con la estadística aplicada el D de Somers (0.282), indicó que si se pudo predecir la notoriedad y con el estadístico Gamma (0.446) se indicó una asociación media directa, lo que significa que la presencia de la campaña mantiene en un nivel medio la notoriedad percibida que el participante tenía previamente a la campaña. Por lo tanto, la notoriedad de la marca se ve afectada moderadamente significativa, aquello quiere decir que el reconocimiento que el participante tenía sobre la marca se vio afectado pero no considerablemente, puesto que dependen en gran medida de la comunicación entre los gestores de la campaña y el público.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que para futuras investigaciones, basándose en la conclusión del objetivo general del estudio, se evalúe desde el nivel de efectividad de diferentes canales de comunicación y marketing, realizar un estudio comparativo que analice la eficacia de diferentes canales de marketing social que se usen para la campaña; publicidad ATL y BTL, redes sociales, televisión, radio, entre otros. Así poder identificar los canales más efectivos para influir en la percepción de marca.

Se sugiere complementar la investigación cuantitativa en relación con la percepción de calidad con investigaciones cualitativas, como entrevistas en profundidad para el público objetivo y también profesionales en el sector, así poder comprender a detalle las razones detrás de la percepción de marca de los participantes, con ello se obtendrá una perspectiva más completa y enriquecerá los resultados cuantitativos.

Es recomendable investigar como la campaña de marketing social afecta las asociaciones de imagen de la marca, este desde una perspectiva diversa de la muestra, considerar factores como la ubicación geográfica, puesto que la campaña estaba destinada al público limeño, pero el público beneficiado serían pobladores de Puno y así analizar si estos factores tienen algún impacto mayor en la percepción de la marca.

Es pertinente evaluar el contenido de la campaña, analizar a profundidad cómo las estrategias de comunicación aplicadas en la campaña pueden actuar efectivamente en el nivel de confianza de los participantes, para ello se recomienda analizar los diversos tipos de mensajes, el uso de las imágenes y videos, los canales, la investigación para la selección del público beneficiario, entre otros y así identificar aquellos que generan un impacto más positivo.

Se debe evaluar el impacto generado por una campaña de marketing social en la notoriedad de la marca según diferentes generaciones y revisar si los resultados varían, puesto que cada una de ellas presenta diferentes características, aquello podría ayudar en adaptar las estrategias de comunicación aplicadas al marketing social.

REFERENCIAS

- Aguado, T. M. (2004) Introducción a las teorías de la comunicación e información. Universidad de Murcia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=248730>
<https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema1.pdf>
- Agudelo, G. Aigner M. y Ruiz, J. Compiladores (2008) Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, (18), 1–46. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas* (Vol. 11). Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FDcT54Jmr54C&oi=fnd&pg=PA11&dq=teoria+de+la+percepcion+en+la+comunicacion&ots=1NsXxW-40k&sig=YEUypmCWTtGbDoPzCxxIMVxm6ZA#v=onepage&q=%20la%20complejidad%20social%20actual%20y%20la%20percepci%C3%B3n%20que%20tenemos&f=false>
- Ames, O. (2020) Gestión de la interacción para social de influencers en beneficio de la percepción de marca. [tesis para optar el grado de Licenciado, *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*] Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656561/Ames_OG.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Camarena, J. L., Raffo, B.R. (2019) Análisis de la relación entre la hipocresía corporativa y escepticismo percibido por el consumidor peruano sobre la responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación corporativa: Caso de una cervecería peruana [Tesis para optar el título de Licenciado, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19931>
- Cárdenas-Rebelo, A., & Orozco-Toro, JA (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y*

- Economía, 10 (20), 219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380002/>
- Carvalho, H. y Mazzon, J. (2019). Embracing complex social problems. Vol. 10 No. 1, pp. 54-80. Journal of Social Marketing. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2019-0049>
- Cisneros, U., Guevara, G., Urdánigo C., y Garcés B. (2022) Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dom. Cien.*, Vol. 8, núm. 1. pp. 1165-1185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2022) PERÚ: Población 2022 [Archivo PDF]. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Concytec. (2018) reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacy. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 852-867. <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613023/>
- Cunguia P. (2019) Estrategia de Marketing Social para promover el consumo de Algarrobina en los estudiantes de Ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional Piura 2019. [Tesis para optar el título de Maestro, Universidad César Vallejo] Repositorio Universidad César Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38059/Cunguia_PDD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Águila, F. Y Laredo, T. (2018) Campaña de marketing social 'Banco de sangre regional San Martín' para promover las actitudes en la ciudad de Tarapoto, 2018 [tesis para optar el grado de Licenciado, Universidad Nacional San

Martín - Tarapoto] Repositorio UNSM.
<https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3552>

Deloitte (2020). Striving for balance, advocating for change, the deloitte global Gen Z & Millennial survey [Archivo PDF].
<https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genzmillennialsurvey-2022.html>
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/about-deloitte/Encuesta-Millennial-GenZ-2022.pdf>

E Silva, S. C., Duarte, P., Machado, J. C., & Martins, C.. (2020). Cause-related marketing in online environment: the role of brand-cause fit, perceived value, and trust. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), 135–157. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00237-z>
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000534953500001>

Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de Investigación.
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Flores, B. (2020) Marketing social en el valor de marca de la empresa Pegasus S.A.C., Comas, 2020 . [tesis para optar el grado de Licenciado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64380/Flores_BKF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Forero Santos, J. A. (2010). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *La Sociología En Sus Escenarios*, (20). Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7021>]

Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw-Hill. Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hernández-Ávila, C. E., & Carpio Escobar, N. A. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1 (enero-junio), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Justiniano, M. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis*, 5 (1), 51-83. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502020000100004&lng=es&tlng=es
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- Lavanda Reyes, F. A., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R. E., & Castillo Samanamud, L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Lizarzaburu, M. (2021) Relación de las estrategias del marketing social y la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo, 2021 [tesis para optar el grado de Licenciado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84570/Lizarzaburu_MCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, C. Peñalosa, O. Escobar, M. y Sánchez, H. (2019) Análisis de la percepción de los millennials sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Bogotá, Colombia. Vol17 No 4, 2, pp 159 -170 <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8569/Art%C3%ADculo.pdf?sequence=1>
- Martínez Escareño, I. M., Casillas Racurello, M. F., Nuñez Alfaro, C. M., González Galindo, Á. D., Aguilera Valdez, A. E., & Luis Portales. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251–280. <https://doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.co/empresa/a.6034>

- Miranda Novales, María Guadalupe , & Arias-Gómez, Jesús , & Villasís-Keever, Miguel Ángel (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 63(2),201-206. ISSN: 0002-5151.<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Mucha Hospinal, L. F., & Lora Loza, M. G. (2021). Técnica de muestreo para investigación cuantitativa: aplicación informática. Universidad César Vallejo. Fondo Editorial.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78250/LB_Mucha_HLF-Lora_LMG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navas, R. (2017) Marketing social como elemento a considerar en la intervención social. Unirevista.es. N.º 2, 2017. pp. 66-74
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6247920>
- Onofa Bartolomé, T. S. y Giraldo Jiménez, V. (2021). Estudio del impacto de la comunicación de la RSE en la percepción de marca - caso Bavaria. [tesis para optar el grado de Licenciado, Universidad ICESI] Repositorios Latinoamericanos.https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/88943/1/TG03258.pdf <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3589730>
- Paz, S. (2016) Marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango [tesis para optar el grado de Licenciado, Universidad Rafael Landívar] Repositorio Biblio.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/01/04/Paz-Andrea.pdf>
- Ramos, F. (2020) Marketing Social y su relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura 2019. [*tesis para optar el grado de Doctor*, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43174/Ramos_FFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivas Gonzales, V., & Tello Giusti, C. (2020). El Rol de las marcas fabricantes ante las demandas sociales: Análisis del anuncio de cambio de marca de los

- productos Negrita por la empresa Alicorp. Correspondencias & Análisis, (12), 123-157. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.05>
- Rodríguez Ardura, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Universidad de Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/20135>
- Rosales Sánchez, J. J. (2019). La teoría de la percepción en la Filosofía del Entendimiento de Andrés Bello. Anales Del Seminario De Historia De La Filosofía, 36(1), 127-145. <https://doi.org/10.5209/ASHF.63365>
- Shih, T., & Wang, S. S. (2021). Cause-Related Marketing in the Telecom Sector: Understanding the Dynamics among Environmental Values, Cause-Brand Fit, and Product Type. Sustainability, 13(9), 5129. <https://doi.org/10.3390/su13095129>
- Solomo R. (2008) *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Torres, M. (2021) La percepción del brand equity en el supermercado cibo - california, Trujillo 2021. [*tesis para optar el grado de Lincenciado*, Universidad Privada del Norte] Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30669/Torres%20Meza%2c%20Karen%20Abigahile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urrea, U. y Aranda, G. (2022) Marketing con Causa: Una estrategia de marketing que responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable. *Lúmina; Manizales Tomo 23 (N.º 1)*, <https://www.proquest.com/docview/2646243382/fulltextPDF/26A87D33DA00442FPQ/1?accountid=37408>

ANEXOS

Anexo. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores / ítems	Escala
Campaña de marketing social	De acuerdo con Del Águila y Loredo (2019) citado en Kotler y Roberto, mencionan que las campañas para el cambio social alcanzan sus objetivos de cambiar e influir en las ideas y prácticas. (p. 23). Kotler y Roberto (1991), plantean los siguientes elementos, la causa, agente de cambio, destinatarios, canales y estrategia de cambio	La campaña de marketing social se desenvuelve en la dimensión elementos del marketing social, a través de ello se recogieron los resultados de la variable campaña de marketing social con la aplicación de 15 ítems a la muestra de estudio asignada.	Elementos de marketing social	Causa	Ordinal
				Agente de cambio	Ordinal
				Adoptantes del Objetivo	Ordinal
				Canales	Ordinal
				Estrategia de cambio	Ordinal
Percepción de Marca	De acuerdo con Fisher et al. (2014) apoyándose de la información de Chernatony y Aaker es necesaria la visión y percepción del consumidor para conocer el valor que le da la persona a la marca, por ello son esenciales cuatro aspectos: su percepción de calidad, nivel de confianza, las asociaciones de su imagen y la notoriedad.	La percepción de marca se desenvuelve en las dimensiones, percepción de calidad, nivel de confianza, las asociaciones de su imagen y la notoriedad, con ello se recogieron los resultados de las dimensiones a través de la aplicación de 15 ítems a la muestra de estudio asignada.	Percepción de la calidad	Innovación	Ordinal
				Valor	Ordinal
				Experiencias	Ordinal
				Pensamientos relacionados a la marca	Ordinal
			Asociaciones	Actitudes	Ordinal
				Lealtad de Marca	Ordinal
			Nivel de confianza		Ordinal
					Ordinal
			Notoriedad		Ordinal
				Reconocimiento	Ordinal

Anexo. Matriz de coherencia

MATRIZ		
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
GENERALES		
¿Cuál es el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la percepción de marca de centennials sobre Vick, Lima, 2022?	Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la percepción de marca de centennials sobre Vick, Lima, 2022.	H1: El nivel del efecto de la campaña de marketing social “El toque de unión” en la percepción de marca por centennials sobre Vick es moderadamente significativo.
ESPECÍFICOS		
¿Cuál es el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la percepción de calidad por centennials sobre Vick, Lima, 2022?	Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la percepción de calidad por centennials sobre Vick, Lima, 2022	H1: El nivel del efecto de la campaña de marketing social “El toque de unión” en la percepción de calidad percibido por centennials sobre Vick es moderadamente significativo.
¿Cuál es el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en las asociaciones de marca por centennials sobre Vick, Lima, 2022?	Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en las asociaciones de su imagen por centennials sobre Vick, Lima, 2022.	H1: El nivel del efecto de la campaña de marketing social “El toque de unión” en las asociaciones de su imagen percibido por centennials sobre Vick es moderadamente significativo.
¿Cuál es el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en el nivel de confianza percibido por centennials sobre Vick, Lima, 2022?	Determinar el efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en el nivel de confianza percibido por centennials sobre Vick, Lima, 2022.	H1: El nivel del efecto de la campaña de marketing social “El toque de unión” en el nivel de confianza percibido por centennials sobre Vick es moderadamente significativo.
¿Cuál es el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la notoriedad percibido por centennials sobre Vick, Lima, 2022?	Determinar el nivel del efecto de la campaña de Marketing social “El toque de unión” en la notoriedad de marca percibido por centennials sobre Vick, Lima, 2022.	H1: El nivel del efecto de la campaña de marketing social “El toque de unión” en la notoriedad percibido por centennials sobre Vick es moderadamente significativo.

Anexo. Instrumento de recolección de datos

Campaña de marketing social "El toque de unión" y percepción de marca por centennials sobre empresa privada, Lima, 2022

Objetivo: El presente instrumento tiene como finalidad conocer el efecto de la campaña de marketing social "El toque de unión" en la percepción de marca de centennials de una empresa privada

Instrucciones: Marca la opción que está más cercana a tu opinión de las siguientes proposiciones establecidas en este cuestionario con la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Variab le	Ítem	TD (5)	DA (4)	N (3)	ED (2)	TD (1)
1	Campaña de marketing social	La marca Vick Vaporub ofreció una respuesta acertada al problema de la causa social. (Pobladores de Puno que conviven con el friaje) con la campaña.					
2		La marca Vick Vaporub promotora de la campaña analizó correctamente las necesidades de la causa social					
3		La marca Vick Vaporub promotora de la campaña es la idónea para enfrentar el problema de la causa social.					
4		La campaña representa un verdadero cambio para la causa social					
5		La instalación "la casa más fría de Lima" fue un producto creativo para generar un cambio de comportamiento en usted frente a la causa social.					
6		La campaña promueve en usted un verdadero compromiso de cambio para la causa social.					
7		La presentación de "La casa más fría de Lima" (recreación de una casa puneña) como una experiencia vivencial es correcta.					
8		El mensaje "experimenta el frío extremo" y "descubre cómo se siente vivir bajo 0 °C en Real Plaza Puruchuco" le da una impresión positiva sobre la campaña y la marca.					
9		Los mensajes que emitieron los influencers le genera rechazo hacia la campaña.					
10		El mensaje de la campaña le genera rechazo a la marca.					
11		El mensaje de la campaña la interpreta como superficial.					
12		La campaña presenta un concepto creativo como respuesta a las necesidades de la causa social.					
13		La campaña le genera una conexión negativa con la marca.					
14		La campaña generó en usted un estado de sensibilidad con la causa social.					
15		La campaña le genera una sensación de compromiso de la marca con la causa social.					
		Percepción de Marca					
16	Percepción de marca	La marca promotora de la campaña presentó una idea transformadora para el bien de la causa social. (Pobladores de Puno que conviven con el friaje)					
17		La marca tras la campaña le da la percepción de que incrementó su valor de responsabilidad en la sociedad.					
18		La marca tras la campaña la asocia con ser una marca respetable.					
19		La marca le despertó emociones negativas tras la aplicación de la campaña.					

20	La marca Vick Vaporub tras la campaña refleja ser una marca verdaderamente interesada en las poblaciones vulnerables.					
21	La marca Vick Vaporub tras la campaña refleja su verdadera esencia de preocuparse por la salud.					
22	La marca tras la campaña le demuestra una personalidad oportunista.					
23	La marca tras la campaña le genera una sensación de aprovechamiento del modo de vida de la comunidad de Puno.					
24	La campaña influye en usted en no adquirir los productos de la marca.					
25	Tras la campaña usted prefiere ignorar toda actividad pública de la marca Vick Vaporub.					
26	La campaña influye negativamente en la opinión que tiene sobre la marca.					
27	La percepción que tiene de la marca es negativa tras la campaña que presentaron					
28	La marca Vick Vaporub le genera una imagen negativa tras la campaña.					
29	La marca le genera la sensación de actuar despreocupadamente por su imagen social tras la campaña.					
30	La marca tras la campaña presenta la cualidad de tener valor humano.					

Anexo: Consentimiento informado de participantes

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following columns: 'RANGO DE EDAD', 'Participante', and a grid of 13 columns labeled A1 through A13. Each row represents a participant, with their name and age in the first two columns, and their ratings for each item in the grid. The spreadsheet is titled 'Directori CONSENTIMIENTO INFORMADO'.

Anexo: Matriz Evaluación por juicio de expertos

Validador	Magíster	Universidad que labora	DNI
Mg. Ramos Palacios Giuliana Giselle	Magíster en Comunicación y Marketing Digital	Universidad San Martín de Porres	45734356
Mg. Oscar Marcelo Linares Castillo	Magíster en Marketing	Universidad César Vallejo	32848145
Dr. Rios Incio, Felipe Anderson	Doctor en Comunicación Social.	Universidad César Vallejo	44198255

Experta: Mg. Ramos Palacios, Giuliana Giselle



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ramos Palacios Giuliana Giselle

Título y/o Grado: Magister en Comunicación y Marketing Digital

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad San Martín de Porres

Fecha: 10/05/2023

Campaña de marketing social "El toque de unión" y percepción de marca por centennials sobre empresa privada, Lima, 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		Quitar la parte que repite "La marca Vick Vaporub" porque ya existe el título "Valor de marca" o en todo caso solo poner "Vick Vaporub"
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de recolección, se relacionan con el objetivo de estudio?	x		
7	¿El diseño del instrumento de recolección facilitará el análisis e interpretación de datos?	x		
8	¿Del instrumento de recolección, los datos serán objetivos?	x		
9	¿El instrumento de recolección será accesible a la población sujeto de entrevista?	x		Sin embargo, debe haber un contexto previo o explicación, pues no todos están enterados de la campaña o hacer un buen filtro de entrevistados
10	¿El instrumento de recolección es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Firma del experto

GIULIANA RAMOS PALACIOS

DNI 45734356

Experto: Mg. Oscar Marcelo Linares Castillo



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Oscar Marcelo Linares Castillo

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (X)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 12 / 05 / 2023

Campaña de marketing social "El toque de unión" y percepción de marca en seguidores de Instagram de empresa privada Lima, 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de recolección, se relacionan con el objetivo de estudio?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección facilitará el análisis e interpretación de datos?	X		
8	¿Del instrumento de recolección, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de recolección será accesible a la población sujeto de entrevista?	X		
10	¿El instrumento de recolección es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Firma del experto

Nombres y apellido: OSCAR MARCELO LINARES CASTILLO

DNI: 32848145

Experto: Dr. Rios Incio, Felipe Anderson



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Felipe Anderson Rios Incio

Título y/o Grado:

Doctor en Comunicación Social

Magister en Ciencias de la comunicación

Mención en gestión comercial y comunicaciones de marketing

Ph. D ()	Doctor (X)	Magister ()	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	--------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 14.05.2023

Campaña de marketing social "El toque de unión" y percepción de marca por centennials sobre empresa privada, Lima, 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de recolección, se relacionan con el objetivo de estudio?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección facilitará el análisis e interpretación de datos?	X		
8	¿Del instrumento de recolección, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de recolección será accesible a la población sujeto de entrevista?	X		
10	¿El instrumento de recolección es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Firma del experto

Nombres y apellidos: Felipe Anderson Rios Incio

DNI: 44198255

Anexo: Tablas

Tabla 21

Nivel de direccionalidad entre la campaña de marketing social y percepción de marca.

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ab	Significación n aproximada
Ordinal	d de	Simétrico	.335	.043	7.790	<.001
por	Somers	Campaña de	.333	.042	7.790	<.001
ordinal		Marketing social dependiente				
		Percepción de	.337	.043	7.790	<.001
		Marca dependiente				

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 22

Nivel de intensidad entre la campaña de marketing social y percepción de marca.

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal	porGamma	.479	.057	7.790	<.001
ordinal					
N de casos válidos		384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 23

Nivel de direccionalidad entre la campaña de marketing social y percepción de calidad.

Medidas direccionales

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	.650	.030	20.676	<.001
		Campaña de Marketing social dependiente	.679	.032	20.676	<.001
		Calidad percibida dependiente	.623	.030	20.676	<.001

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 24

Nivel de intensidad entre la campaña de marketing social y percepción de calidad.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.858	.026	20.676	<.001
N de casos válidos		384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 25

Nivel de direccionalidad entre la campaña de marketing social y asociaciones de marca.

Medidas direccionales

			Error		T	Significación aproximada
			Valor	estándar		
			asintótico ^a			
Ordinal	d de	Simétrico	.486	.037	12.991	<.001
por	Somers	Campaña de	.485	.037	12.991	<.001
ordinal		Marketing social dependiente				
		Asociaciones dependiente	.486	.037	12.991	<.001

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 26

Nivel de intensidad entre la campaña de marketing social y asociaciones de su imagen.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.678	.043	12.991	<.001
N de casos válidos		384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 27

Nivel de direccionalidad entre la campaña de marketing social y el nivel de confianza.

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal	d de	Simétrico	.066	.048	1.370	.171
por ordinal	Somers	Campaña de Marketing social dependiente	.066	.048	1.370	.171
		Nivel de confianza dependiente	.067	.048	1.370	.171

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 28

Nivel de intensidad entre la campaña de marketing social y el nivel de confianza.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.097	.071	1.370	.171
N de casos válidos		384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 29*Nivel de direccionalidad entre la campaña de marketing social y la notoriedad.*

Medidas direccionales						
			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal	d de	Simétrico	.282	.045	6.221	<.001
por	Somers	Campaña de	.309	.049	6.221	<.001
ordinal		Marketing social dependiente				
		Notoriedad dependiente	.260	.041	6.221	<.001

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 30*Nivel de intensidad entre la campaña de marketing social y la notoriedad.*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por	Gamma	.446	.065	6.221	<.001
ordinal					
N de casos válidos		384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Anexo: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2}{4Ne^2 + Z^2}$$
$$n = \frac{516 \times 1.96^2}{4(2,535.200)0.05^2 + 1.96^2}$$

$$n = 384$$

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población (516)

e = **0.05** Margen de error (5%)

Z² = 1.96 (Equivalente al 95% de nivel de confianza)

Anexo: Confiabilidad del instrumento

Variable: Campaña de Marketing social

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	11	100.0
Excluido ^a	0	.0
Total	11	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.823	16

Variable: Percepción de marca

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	11	100.0
Excluido ^a	0	.0
Total	11	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.713	15

Variabes: Campaña de Marketing social y Percepción de marca

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	11	100.0
Excluido ^a	0	.0
Total	11	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.828	31