



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

Campaña publicitaria en redes sociales para "Briyeli salón" y la decisión de compra de sus clientes de Comas, Lima, 2020

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

Diseño Gráfico Empresarial

**AUTOR:**

**Yzaguirre Coaguila, Eduardo Enrique (Cód. ORCID: 0000 0002 3092 4816)**

**ASESOR:**

**Cornejo Guerrero, Miguel Antonio, Ph. D. (Cód. ORCID: 0000 0002 7335 6492)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de la Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto.

**LIMA - PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A la memoria de mi Hermano Alfredo. A mis padres y hermanas por haberme brindado todo su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

A Nuestro padre Dios por mantenerme fuerte en el transcurso de mi educación universitaria, A todos mis maestros educadores y jurados que evaluaron mi tesis con rigurosidad.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas .....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>22</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	22
3.2 Variables y operacionalización.....	23
3.3 Población .....	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5 Procedimientos .....	27
3.6 Método de análisis de datos.....	27
3.7 Aspectos éticos.....	47
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>48</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>56</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>67</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>69</b>
REFERENCIAS .....	71
ANEXOS .....	75
Anexo 1. Declaratoria de autenticidad (autor)	
Anexo 2. Declaratoria de autenticidad (asesor)	
Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 4. Instrumento de recolección de datos	
Anexo 5. Determinación de muestra	
Anexo 6. Tabla 8: Prueba binomial	
Anexo 7. Tabla 9: Estadísticas de confiabilidad	
Anexo 8. Matriz de consistencia	
Anexo 9. Datos encuesta SPSS Statistics 23	

- Anexo 10. Brief del cliente
- Anexo 11. Boceto general de logotema
- Anexo 12. Boceto del logotema en digital
- Anexo 13. Logotema final
- Anexo 14. Boceto idea gráfica
- Anexo 15. Sesión fotográfica
- Anexo 16. Diseño de portada de facebook
- Anexo 17. Visualización de portada de facebook
- Anexo 18. Diseño de publicación estática de facebook
- Anexo 19. Visualización de diseño de publicación de facebook
- Anexo 20. Diseño de megapost de productos
- Anexo 21. Visualización de megapost en plataforma digital

## Índice de tablas

Tabla 1 Clasificación de variables.....	23
Tabla 2 Niveles de correlación .....	25
Tabla 3 Chi Cuadrado de las variables: campaña publicitaria y decisión de compra.....	26
Tabla 4 Chi Cuadrado de la estrategia y la variable decisión de compra .....	27
Tabla 5 Chi Cuadrado de los anuncios y la variable decisión de compra .....	28
Tabla 6 Chi Cuadrado de la dimisión participación y la variable decisión de compra .....	29
Tabla 7 Matriz de operacionalización de variables.....	Anexo 3
Tabla 8 Prueba binomial .....	Anexo 6
Tabla 9 Estadísticas de confiabilidad.....	Anexo 7
Tabla 10 Matriz de consistencia.....	Anexo 8

## Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1 Indicador (atención) .....	28
Gráfico 2 Indicador (Identifica) .....	29
Gráfico 3 Indicador (servicios).....	30
Gráfico 4 Indicador (fotografía) .....	31
Gráfico 5 Indicador (imágenes animadas) .....	32
Gráfico 6 Indicador (video impactante) .....	33
Gráfico 7 Indicador (información) .....	34
Gráfico 8 Indicador (productos).....	35
Gráfico 9 Indicador (afectuosa) .....	36
Gráfico 10 Indicador (opinión) .....	37
Gráfico 11 Indicador (personalizada) .....	38
Gráfico 12 Indicador (atractivo).....	39
Gráfico 13 Indicador (estimulación) .....	40
Gráfico 14 Indicador (obsequios) .....	41
Gráfico 15 Indicador (participación) .....	42

## RESUMEN

Se desea con esta investigación obtener resultados que comprueben la relación que existe entre una implementación de campaña publicitaria en redes sociales del salón de belleza “Briyeli” y la decisión de compra de los clientes en Comas, Lima, 2020. Para lograr obtener los resultados se realizó una investigación cuantitativa, de tipo no experimental, con un alcance correlacional. El estudio realizado llevo como tipo de investigación cuantitativa y se tuvo una población de 150 clientes, se obtuvo 48 clientes como muestra aleatorio sistemático. Con el software IBM SPSS Statics Base 22,0 se dio a conocer la estadística exacta, arrojándonos como prueba de fidelidad un valor de 0,799 lo cual nos da una confiabilidad aceptable. En el capítulo discusión todos nuestros antecedentes utilizados se basaron en estrategias y tipos de anuncios. Se obtuvo como resultado de la correlación una significancia asintótica 0,000 de esta manera se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general, afirmando que hay una relación entre una campaña publicitaria en redes sociales y la decisión de compra. Por lo tanto, se obtuvo resultados favorables frente a las clientes y una campaña publicitaria en redes sociales y que esta favorece a la decisión de compra.

**Palabras clave:** Diseño gráfico, Campaña publicitaria, Redes sociales, Decisión de compra.



## ABSTRACT

The aim of this research is to obtain results that prove the relationship between an implementation of an advertising campaign on social networks of the beauty salon "Briyeli" and the purchase decision of customers in Comas, Lima, 2020. To achieve the results, conducted a no experimental, quantitative investigation with a correlational scope. The study carried out was carried out as a type of quantitative investigation and had a population of 150 clients, 48 clients were obtained as a systematic random sample. With the IBM SPSS Statics Base 22.0 software, the exact statistics were released, giving us a value of 0.799 as a test of fidelity, which gives us acceptable reliability. In the discussion chapter, all our background used was based on strategies and types of ads. An asymptotic significance of 0.000 was obtained as a result of the correlation. In this way, the null hypothesis was rejected and the general hypothesis was accepted, affirming that there is a relationship between an advertising campaign on social networks and the purchase decision. Therefore, favorable results were obtained against customers and an advertising campaign on social networks and that this favors the purchase decision.

**Keywords:** Graphic design, Corporate identity, Redesign, Customer percep

## I. INTRODUCCIÓN

La publicidad con el pasar de los años va evolucionando junto con la tecnología, se adapta a medios modernos y mejora la empatía en su comunicación con el consumidor. Las campañas publicitarias son una buena herramienta para llegar a públicos objetivos y estas también se han adaptado a la era digital vía redes sociales.

Como se tiene en conocimiento hoy en día muchas personas se comunican por las redes sociales, se informan de todo por estas plataformas e incluso llegan a comprar productos a través de aplicaciones o plataformas virtuales como lo es Facebook e Instagram (Zuckerberg, 2017)

Las empresas y negocios tienen claro la cantidad de horas que invierte una persona en estas plataformas, es por ello que con mayor frecuencia se puede ver el bombardeo de publicidad en Facebook, Instagram y YouTube, publicidad que en muchos casos no es del interés del usuario pero que esta forzado a ver, existen Piezas gráficas como giff animados, videos cortos, fotografías, imágenes y publicaciones diseñadas exclusivamente para persuadir a un consumidor, todas estas piezas graficas pueden ser empleadas para la creación de una campaña publicitaria digital. Las campañas publicitarias están siendo aplicadas con mayor frecuencia por las empresas en redes sociales para mejorar su comunicación y afianzar la empatía con su público objetivo, lanzar un producto o promocionar sus servicios por medio de un concepto creativo, se aprovecha épocas, estaciones o fechas cívicas de calendario teniendo un tiempo corto de duración, pero a la vez efectiva, estas campañas se lanzan respetando la identidad gráfica de la empresa como sus colores, formas, tipografías.

Existen también muchos negocios que aún no aprovechan las plataformas virtuales para darse a conocer, por lo que se ponen en desventaja frente a su competencia en cuanto se refiere a hacer publicidad, anuncios y campañas publicitarias a su público objetivo lo cual los llevaría a obtener resultados favorables en ventas a mediano plazo, por ende se toman estas plataformas virtuales para brindar un soporte sólido y con la implementación de las herramientas publicitarias se pueda dar una solución a aquellas empresas que

busquen una forma de obtener un mayor alcance virtual y mejorar los ingresos de su negocio por medio de publicidad en redes sociales.

Actualmente existen muchas empresas que consideran que la publicidad digital por plataformas virtuales son un gasto innecesario y no una buena inversión, por lo mismo aquellas empresas no cuentan con presencia virtual como redes sociales lo cual no les permitiría llegar a ese público que está sumergido en la era digital. El principal problema para estas empresas o negocios sería no aprovechar las redes sociales para llegar a un público numeroso por medio de piezas gráficas como fotografías, imágenes de productos o servicios, videos institucionales, gif animados sobre promociones u ofertas, etc. Estas piezas son usadas en su mayoría de veces para construir una campaña publicitaria bajo una estrategia y concepto, generando una unidad gráfica de campaña que será dirigida a un mismo target.

Las campañas publicitarias que se encuentran en las redes sociales vienen a ser una herramienta valiosa si se llega a trabajar de manera correcta considerando a qué tipo de público se va a dirigir. Según Arellanos es de suma importancia que las micro y pequeñas empresas apuesten por tener presencia virtual y así poder generar campañas publicitarias perdiendo el miedo muchas veces generado por el desconocimiento o la desconfianza. (2016, párr. 4)

Es por esta razón que los máximos conocedores del marketing y la publicidad se dieron cuenta que en Facebook una grandiosa oportunidad de apoyar a empresarios que recién están empezando un negocio o que cuentan con uno y no hay muchos recursos para invertir en publicidad convencional. Así como nos menciona Dzodan facebook implementó el desarrollo de anunciar con publicidad y campañas publicitarias en la plataforma con sus apartados de fan page, piezas gráficas en general y videos pueden tener un mayor alcance con esta medida. Además, con el uso de celulares o un dispositivo móvil como lo es también una Tablet, los usuarios en línea superan los 1.230 millones de forma constante y a cualquier hora del día, lo que seguirá gran crecimiento. (2016, párr. 2)

A nivel mundial la plataforma social más popular y usada actualmente es el facebook. Por esto, la plataforma te da la facilidad de poder realizar y ejecutar

campañas publicitarias desde un fanpages en el cual se podrá actualizar las piezas gráficas digitales como la imagen de portada, el avatar, las publicaciones y videos según la campaña que se

desea promocionar, aprovechando todas las posibilidades que te ofrece dicha plataforma virtual, de esta manera los negocios emergentes pueden verter información de sus servicios y llegar a diferentes lugares que se desee.

Como lo manifestó el mismo Mark Zuckerberg, Ceo fundador de la red social, en una conferencia donde se arrojaron datos estadísticos en la ciudad New York (2016) nos dice que el 2016 obtuvo su mayor logro ya que llegó a conectar a todo el mundo y era su principal misión, sin embargo, manifiesta que aún tienen mucho trabajo por realizar para llegar a unir a más personas. (2017, párr. 12)

Muchas empresas a nivel mundial como saga Falabella, Mc donalds y Coca cola cuentan con diversas campañas publicitarias exclusivamente creadas para reproducirse en redes sociales con piezas graficas adaptadas a las medidas y estándares de Facebook o Instagram, estas campañas en muchos casos son solo locales, es decir se crea la misma campaña bajo el mismo concepto pero adaptando los medios gráficos y tonos de comunicación para cada País, respetando los elementos gráficos visuales de la empresa para toda la campaña. Este tipo de ejemplos se deben imitar para poder ser vistos como una empresa que se preocupa por la imagen que trasmite a sus consumidores. Bajo los ejemplos mencionados la empresa Briyeli Salón va a mostrar sus servicios de una manera conceptual y estratégica utilizando una campaña publicitaria la cual será introducida solo para las redes sociales teniendo a las mujeres como su principal público objetivo

En toda Sudamérica, Según Zuckerberg el 50% de habitantes está suscrito a la red social de facebook, este porcentaje es de suma importancia al momento de considerar lanzar una campaña publicitaria en las redes sociales lo cual nos indicara que nivel de alcance puede llegar a tener nuestra campaña. Se presume que la cantidad de cibernautas activos en Facebook crezca en porcentaje alto al pasar de los años y con ellos crezca las compras de servicios o productos mediante las redes sociales en especial de Facebook. (2017, párr. 12)

Dzodan, nombrado el vicepresidente para Sudamérica de la red social Facebook, en su presentación de APEC (Asia Pacific Economic Cooperation), “Foro de Cooperación Económica Asia o Pacífico” que se llevó a cabo en la ciudad de Lima o Perú, (2016) mencionó que en el 2015 se desarrolló una cantidad de 569,000 puestos de trabajo gracias al impacto que se tuvo en la red social Facebook, logrando un crecimiento notable en sus

cifras monetarias con US\$ 21,000 millones de dólares. Estas cifras son un indicativo de que con la publicidad o una campaña publicitaria en Facebook se puede llegar a impactar sobre los consumidores de manera positiva logrando generar un impacto en ellos.

En Perú teniendo en cuenta que el principal problema es la poca confianza en la publicidad digital y campañas publicitarias por parte de negociantes o empresarios y la nula presencia virtual en mucho de los casos de micro y pequeñas empresas se desea demostrar que una campaña publicitaria creada para ser visualizada solo por redes sociales puede llegar a ser muy efectiva al igual que muchas empresas peruanas lo viene haciendo como es el caso de Inca Kola que bajo una línea grafica digital ya establecida y con la implementación de campañas publicitarias en sus redes sociales según temporadas ha logrado mantener fiel a su público consumidor, Inca Kola maneja sus campañas publicitarias enfocada principalmente en Lima pero adaptándose también a las diferentes culturas peruanas a nivel nacional.

sabiendo que aún no alcanzamos niveles altos en tecnología, podemos decir que a pesar de eso, Según Dzodan en el Perú somos un porcentaje muy alto en cuanto a usuarios de Facebook se trata y en cuanto a interacción con páginas de Facebook se habla, los usuarios peruanos suelen buscar información por medio de las redes sociales y quieren recibir un trato rápido por medio de las empresas a través de sus plataformas digitales, son muy volubles en cuanto a adquirir un producto en una empresa ya que su fidelidad se basara en el nivel de trato o experiencia que obtenga de alguna empresa, por eso el trato de muchas empresas es muy rápida y cordial en las redes sociales para de esa manera obtener un futuro cliente (2016).

Al respecto, D. Dzodan, en el evento realizado por APEC nos mencionó que cada mes del año un 55% de la población peruana está conectada en Facebook, lo que significa que las empresas locales tienen una oportunidad de desarrollo y crecimiento por medio de esta plataforma si se deciden a tener presencia en ella con material publicitario y también con la creación de campañas publicitarias que sería con piezas graficas exclusivamente diseñadas para estas plataformas (2016).

Por otro lado, Drummond nos dice que, en Lima, la capital de Perú, los últimos dos años diversas marcas y empresas han usado como concepto de campañas publicitarias en las redes sociales el tema de igualdad de género, dándole más protagonismo a la mujer, campañas apelando a lo emotivo agarrando fechas de calendario para tener mejor aceptación durante ese tiempo de lanzamiento de la campaña. Probablemente no todas las empresas logren hacer campañas que conecten con sus consumidores y cayendo en solo bombardear en redes sociales con imágenes incitando a la compra constante, muchas veces cansando al consumidor y sin aportarle algo valioso más que solo hacerle sentir que compre todo el tiempo (2018).

El planteamiento y desarrollo de esta investigación se fundamenta en la creación de una campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón ubicado en el cono norte de la ciudad de Lima, desempeñándose en el rubro de estética y cuidado personal, lleva alrededor de medio año como marca activa ofreciendo servicios en el mercado hasta la actualidad, tiene consolidada una identidad gráfica corporativa, pero esto no basta para generar ingresos a un negocio. Durante su lanzamiento se ha visto en dificultades para ganarse una clientela estable ya que la competencia directa y cercana al establecimiento tiene mayor antigüedad en el rubro y mercado.

La empresa Briyeli se creó a inicios del 2019 abriéndose puertas hacia los consumidores en el verano y se introdujo a las redes sociales en Julio teniendo una buena aceptación entre sus seguidores y clientes en cuanto a identidad gráfica corporativa, llegando a tener picos altos de asistencia de clientela los tres primeros meses manteniendo como principales pilares los lemas de: buen trato al cliente, buena experiencia de compra y precio justo. A todo ello, la empresa no

mantuvo una buena asociación entre sus principales valores y la clientela, descuidando de esa manera toda la comunicación que se desea brindar a sus consumidores. Teniendo en cuenta que se quiere destacar esos tres pilares anteriormente mencionados se creara la campaña publicitaria que llevara por nombre “Engríete con Amor” el concepto será de manera emotiva y alegre para reflejar el buen trato al cliente en su experiencia al momento de consumir un servicio, se creara una línea grafica para la campaña respetando la ya establecida por la marca mostrando como imagen a tres mujeres, cada una de ellas seleccionada para destacar los diversos servicios de Briyeli salón y así de esta manera lograr conectar con esa clientela que busca un buen trato, experiencia en el trabajo de belleza y una atención con mucho amor al momento de realizarse un servicio en el establecimiento lo cual ayudara a comunicar los principales lemas que tiene Briyeli salón. La campaña publicitaria será exclusiva para redes sociales y consistirá en cambiar la portada de la página de Facebook, crear tres videos cortos (45 s) cada uno con un servicio diferente de la empresa los cuales tendrán conexión con tres publicaciones estáticas bajo el mismo concepto para finalizar con una imagen interactiva de formato 360 con motivo de promoción la cual es muy usada hoy en día en las plataformas virtuales, de la misma manera adaptar las piezas gráficas para ser usadas en Instagram.

En relación, a los estudios mencionados al respecto de la importancia que tiene la creación de una campaña publicitaria a una empresa se plantea el siguiente objetivo: Determinar si existe una correlación entre la campaña publicitaria en redes sociales para el salón de belleza Briyeli con sus clientas en la decisión de compra del distrito de Comas, Lima, 2020.

Tanto las grandes empresas como las pequeñas. Según Arellanos el realizar campañas publicitarias en Facebook representa un importante activo, debido a que es por medio de esta que la empresa o negocio lograra comunicar y generar clientes (2016).

Es por ello que enfocados en Lima norte distrito de Comas, el cual es la zona donde se está realizando la investigación con Briyeli salón, se ha empezado a interactuar desde ya por medio de esta red social llamada Facebook con publicaciones y post interactivos eventualmente para ir dándose a conocer y poco

a poco logran obtener una cantidad de futuros nuevos clientes que posteriormente con la implementación de la campaña publicitaria “engrétete con amor” logren acudir al local por motivo de impacto con la campaña en redes sociales, debido a que en comparación con la publicidad llamada convencional las redes sociales permiten tener un mayor alcance por publicidad digital y por medio de filtros un público objetivo directo que vaya acorde con las características de productos y servicios que brinda el negocio, además, teniendo en cuenta el costo que se invierte por anunciar en Facebook Ads es relativamente bajo y permite tener más llegada y alcance visual a un número grande de usuarios, de la misma manera se logra adquirir datos estadísticos de la campaña digital que se anuncien en Facebook de una manera inmediata, de esa forma podemos ver si la campaña publicitaria logro su objetivo y cuantos futuros nuevos clientes se lograron obtener. En conclusión, una empresa que se decide a invertir en campañas publicitarias en redes sociales y transmite a su clientela un mensaje sólido y directo el cual lleva confianza y empatía acerca de sus servicios o productos lograra éxito a mediano plazo.

Todo él nos lleva a formular la siguiente pregunta que es, ¿Cuál es la relación en cuanto a campaña de publicidad en redes sociales para el salón de belleza Briyeli en la decisión de compra de sus clientes del distrito de Comas, ¿Lima, 2020?

Asimismo, el resultado de la investigación planteada contribuirá a que los dueños de las empresas de diferentes rubros tengan un mejor panorama y tomen conciencia sobre la importancia de realizar campañas publicitarias en redes sociales, y como esta impacta positivamente en los clientes.

Este trabajo logra ser viable en vista de que el tiempo estimado del desarrollo del proyecto se coordinó previamente con las personas encargadas y responsables del establecimiento, se calculó el uso de medios financieros, conocimiento como también el recurso humano, se cuenta con la disponibilidad de los materiales necesarios para ser usados durante el transcurso de la investigación.



La formulación del problema en esta investigación trata de descubrir la relación existente entre una campaña publicitaria en redes sociales y la decisión de compra del cliente, así como también los subtemas escogidos para este trabajo.

Por lo que como problema general se plantea lo siguiente:

¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima, 2020?

Dentro de este planteamiento, existen otras 3 preguntas en un grado más específico las cuales son:

- ¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y la estrategia de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y los tipos de anuncios de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y la participación del público de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima, 2020?

La justificación del estudio es la siguiente:

Actualmente muchas personas en el mundo le dedicamos un tiempo considerable en el transcurso del día a las plataformas virtuales, ya sea para mirar videos en momentos de ocio, para conversar con algún amigo o incluso usado para trabajar. Esto se puede hacer en cualquier momento del día y en cualquier lugar, gracias a la tecnología, a nuestros dispositivos electrónicos en especial el celular y a las redes sociales podemos estar conectados virtualmente con muchas personas y empresas. Lo cual abre una gran ventana para los empresarios y negociantes brindándoles la posibilidad de mostrar por medio de piezas publicitarias digitales los diversos productos o servicios que tiene en su empresa y mejor aún logran introducir una campaña publicitaria digital en estas plataformas virtuales para

lograr tener un mayor impacto visual y de recordación entre sus consumidores.

La presente investigación está orientada en asociar la eficacia de una campaña publicitaria enfocada a social media como Facebook y relacionarla con la decisión que tienen los clientes a la hora de comprar cuando requieren del uso de los servicios o productos de una empresa. Brindando nuevas miras en el campo publicitario y de comunicación, otorgando la oportunidad a los negocios emergentes de ejecutar sus campañas publicitarias por un medio digital pero que tiene un mayor número de acogida local e internacional y sobre todo lograr ser reconocidas a un bajo presupuesto, ya que la inversión en estas campañas publicitarias son de bajo costo y tienen un gran alcance de visualización, así se podrá conseguir seguidores y clientes potenciales logrando a un futuro fidelizarlos con la marca.

En conclusión la intención de este estudio es para comunicarle a las personas y en especial a los empresarios que es importante recurrir al uso de una campaña publicitaria digital bajo un concepto sólido y claro para lograr conectar con el público objetivo usando como principales plataformas de visualización las redes sociales ya que se puede posicionar directamente al consumidor final, logrando un mayor tráfico positivo para la empresa y como finalidad poder ser una principal opción para los usuarios o consumidores al momento de que estos busquen productos o servicios de su interés.

Del mismo modo, se mostrará el resultado de la importancia de realizar una campaña publicitaria en redes sociales para poder influenciar al consumidor final a una compra segura de los servicios y de la variedad de artículos de Briyeli Salón.

La investigación se realizó mediante el manejo de recursos teóricos y oportunidades tecnológicas que existen, con distintas alternativas para ejecutar las piezas gráficas digitales. Cuyo proyecto se autofinanciará.

La hipótesis que se pretende probar con esta investigación en rasgos generales, es la siguiente:

- **Hi:** ¿Existe relación entre la decisión de compra y la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima, 2020?
- **H0:** ¿No existe relación entre la decisión de compra y la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima, 2020?

En términos más específicos tenemos las siguientes hipótesis específicas las cuales se relacionan las dimensiones de rediseño de identidad visual corporativa con la variable percepción del cliente.

- **H1:** ¿Existe relación entre la decisión de compra y la estrategia de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima, 2020?
- **H0:** ¿No existe relación entre la decisión de compra y la estrategia de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima, 2020?
- **H1:** ¿Existe relación entre la decisión de compra y los tipos de anuncios de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima, 2020?
- **H0:** ¿No existe relación entre la decisión de compra y los tipos de anuncios de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima, 2020?
- **H1:** ¿Existe relación entre la decisión de compra y la participación del público de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima, 2020?
- **H0:** ¿No existe relación entre la decisión de compra y la participación del público de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima, 2020?

El objetivo general en la investigación viene a ser la siguiente:

Demostrar la relación que existe entre la decisión de compra y la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima, 2020.

Como objetivos específicos dentro de esta investigación tenemos:

- Demostrar la relación que existe entre la decisión de compra y la estrategia de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima, 2020.
- Demostrar la relación que existe entre la decisión de compra y los tipos de anuncios de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima, 2020.
- Demostrar la relación que existe entre la decisión de compra y la participación del público de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para lograr reforzar la investigación, se sostuvo en tesis pasadas con las mismas variables o y similitud en referencia a lo importante que puede ser una campaña publicitaria digital para obtener una decisión de compra en el consumidor final mediante el uso de las plataformas virtuales.

Se abordaron varias tesis de investigación entre nacionales e internacionales las cuales correlacionaban directamente con el proyecto de tesis logrando reforzar el objetivo considerablemente.

Para comenzar, Castillo (2019), en su tesis establece como principal objetivo examinar el efecto de la publicidad digital en la red social de Cielo Studio hablando de la adquisición de productos finales de sus consumidores de edades entre 25 a 35 de la ciudad norteña a quienes se destinó unas preguntas como cuestionario para poder aclarar si existe relación en las variables interacción digital con decisión de compra. Se obtuvo datos que determinan que el impacto del contenido de plataforma digital de Cielo Studio es considerablemente alto e influye mucho sobre

su público objetivo al momento de comprar o adquirir sus artículos en venta, Afirmando que la publicidad digital contribuye de manera efectiva en el proceso de compra, de esta manera la tesis nos ayuda a tener claro que la red social es efectiva para publicar una campaña publicitaria nos permitirá obtener un grado de eficacia, de esa manera la empresa obtendrá nuevos usuarios o seguidores en Facebook, posibles futuros nuevos clientes que acudan al establecimiento a adquirir un producto o servicio del negocio.

Luego, Cuba (2018), en su tesis establece su objetivo general de manera clara mostrando su desarrollo completo en este trabajo el cual es de carácter descriptivo y transversal, logrando tener como prioridad principal el poder determinar el uso de piezas graficas publicitarias convencionales como lo son los videos con contenido de propaganda (diseño de videos y afiches) vertidos en las redes sociales y medios digitales del partido político Peruanos Por el Kambio (PPK) ha orientado a que los estudiantes de la UPN se orientes y decidan por un voto a favor de este partido en las elecciones peruanas con motivo de segunda vuelta presidenciales del 2016. Se aplica una encuesta para establecer las razones que motivaron la decisión de voto. Asimismo, se realiza un estudio cualitativo del contenido audiovisual correspondiente a las artes publicitarias y audiovisuales de la propaganda política de la página de Facebook de PPK. Este proceso permite llegar a la conclusión que el contenido audiovisual de la propaganda política de PPK en Facebook ejerce un impacto significativo sobre la decisión de voto. Finalmente, en base al estudio realizado se redacta una lista de recomendaciones importantes para su uso en estrategias digitales y comunicación en redes sociales de futuras campañas electorales, la investigación nos deja claramente seguros de que el uso del social media aplicado a Facebook para crear campañas publicitarias es de vital importancia y efectiva para conectarse con su público objetivo, ya que puedes segmentar según intereses y ubicación para que la campaña publicitaria consiga llegar a personas de su interés como lo fueron en el caso de la tesis mencionada, se dirigió solo los jóvenes estudiantes de lima nortez así mismo nos menciona que es altamente probable de que el público objetivo acceda a adquirir o consumir tu publicidad es bastante favorable.

También, De la cruz, Rivera (2017), en su tesis establece como tiene como prioridad principalmente determinar de qué manera el social media y la publicidad en las redes sociales en general lograr influenciar en la decisión de compra en los alumnos universitarios de una institución universitaria de lima norte, Lima 2017. La totalidad de los alumnos de la carrera de administración y marketing es considerada como la población final en la carrera universitaria, de esta se logró adquirir el muestreo con una cantidad de 148 alumnos universitarios, se realizó para este trabajo como recolección de datos el uso de encuestas ,se aplicó para la tesis la cantidad de dos encuestas para una mayor recolección de datos, una enfocada al social media que abarca redes sociales y la otra de adquisición de productos en la toma de decisiones de compra, la conclusión que se obtuvo fueron que toda publicidad vertida en redes sociales como Facebook logra influenciar en la toma de decisión de compra de los alumnos universitarios de una institución de lima norte, Lima 2017, la investigación nos facilita comprender que la publicidad digital en Facebook o redes sociales en general logran influenciar de manera muy importante sobre los consumidores a decidirse que consumir diariamente ya que existe una exposición de productos y servicios en las plataformas digitales y constantemente se está publicando anuncios y campañas publicitarias tipo social media como Instagram o facebook. Así mismo en la actualidad estas redes sociales permiten generar una interacción más fluida y directa entre el negocio o empresa y el consumidor final, haciendo mucho eficiente la compra de un bien o servicio o quizás hasta un producto dirigido con éxito al público objetivo.

Así mismo, Valdivia (2017), en su tesis nos indica que fue creada para hacer ver que existe una relación muy fuerte entre sus dos variables estudiadas, para esto al tener claro que los conceptos e ideas de la marca de gaseosas coca cola eran muy escasos. Para reclutar datos e información de resultados se realizaron encuestas a 290 alumnos de tres diferentes centros estudiantiles de lima norte, comas, con la finalidad de medir cuanto impacto genero la campaña publicitaria. La hipótesis propuesta, concluye que existe relación entre la Campaña publicitaria "Comparte una CacaoCola con..." y de la forma como los alumnos toman la decisión de compra es positiva frente a los estudiantes de 3ero a 5to. Esta investigación nos ayuda a tener claro que una campaña publicitaria bien ejecutada

logra óptimos resultados, si se enfoca la campaña a un público objetivo determinado se logrará llegar y obtener respuesta positiva ante el consumidor, ya que empleando una buena comunicación en una campaña publicitaria se logrará que el público objetivo finalmente se convierta en un posible consumidor de un artículo, bien o servicio.

Luego, Barajas (2017), en su tesis nos demuestra que su trabajo de campo para su investigación de tesis fue de campo y de tipo bibliográfico, de tal manera que se entiende que fue una investigación de tipo mixta, debido a que todo tipo de conocimientos sobre el tema e ideas relacionadas al estudio de cómo se comportan estos consumidores frente a la publicidad resultan básicamente fundamentales para lograr tener un buen análisis de cómo influye la publicidad en la toma de decisión de una persona frente a la variedad de productos. Por medio de todos los resultados que se desprendieron de los datos obtenidos por los 120 estudiantes de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, esencialmente refiriéndonos a los estudiantes de Contaduría y Ciencias Administrativas así mismo a los estudiantes de la facultad de Psicología, concluyendo con el tema que la hipótesis planteada es verdadera y trascendental, ya que como tenemos conocimientos de la opinión final de los clientes consumidores se comprende que la publicidad como también los medios digitales, de comunicación en general donde se vierten campañas publicitarias y diversas piezas graficas sí tienen influencia en la toma de decisiones para cuando el consumidor adquiere un servicio, artículo o producto de diversos rubros, de esta manera se refuerza la idea de que la publicidad es un medio muy relevante para la toma de decisiones de adquirir por los clientes consumidores en este caso de ambos sexos frente a productos de vestir, la publicidad llega de una manera directa a su público objetivo logrando su propósito el cual es capturar e incentivar a la compra final de un bien, servicio o artículo.

Cáceres (2015), en su tesis establece como objetivo general demostrar que entre ambas variables se encuentra una notable relación en cuanto a dimensiones e indicadores. Esta investigación fue realizada por su autor en un campus universitario en la ciudad de Guatemala, esta investigación se dirigió a un público

objetivo unisex, es decir abarco a personas de ambos sexos en este caso alumnos que bordeen la edad de 21 a 25 años como nicho de mercado y estos deberían estar compuestos entre damas y caballeros, estos estudiantes debían de estar cursando el cuarto y tercer año del segundo ciclo 2014, adolescentes estudiantes que compran productos sobre cuidado estético o personal. Después de reclutar y examinar todos los resultados de los cuestionarios desarrollados por estudiantes universitarios de una institución privada de Guatemala, se puede decir como conclusión el siguiente resultado: existe un procedimiento al momento que los estudiantes adquieren productos el cual está compuesto por diversos pasos: la información es capturada como primera etapa, revisan mucho la parte de efectividad que brinda el artículo o productos como tercera parte entran en una constante búsqueda de características sobre los productos, llevan más la búsqueda a una parte más interna y profunda, de esta manera se hace referencia a su memoria internas en esta etapa de una constante búsqueda alternativo, los estudiantes que fueron parte del estudio por medio de sus respuestas en el cuestionario se ve que toman en cuenta cuando los productos tienen diferenciaciones, eso quiere decir que los clientes estudiantes buscan que el producto tenga un valor agregado y no sea solo un producto más igual al de la competencias cuando se llega a la parte de decidir adquirir un producto, dieron como respuestas guiarse o dejarse llevar más por la rutina de compras, de esta manera se puede decir, que los productos les fueron útiles en otras diversas ocasiones, de esta manera apuestan por adquirir el producto nuevamente y volverse fieles compradores de la marcas concluyendo, cuando se llega a la pos compra, los estudiantes alumnos dieron como respuesta positiva que se encuentran conformes con lo adquirido después de haber adquirido un artículo que es de uso estético de esta manera la investigación nos permite comprender que el cliente o futuro consumidor frente a una variedad de productos o servicios suele tener ciertos pasos al momento de adquirir un artículo, involucra el nivel de información que se vierta en las plataformas publicitarias y la diferenciación entre sus competidores, quiere obtener un trato mejor o vivir una experiencia personalizada como cliente.



Niño (2016), en su tesis utilizó un diseño no experimental, con un carácter cuantitativo, tipo aplicada, con una población infinita con una muestra de 276 personas. El instrumento de recolección de datos fue una encuesta elaborada con 13 preguntas la cual llevo como opciones de respuesta 5 alternativas a elegir por el participante, de ella se obtuvo una confiabilidad de 0,89, lo cual nos da como resultado final una buena captación. Como resultado de la investigación se obtuvo que logra haber una correlación entre sus variables Nuevas perspectivas de la publicidad digital y la comunicación en su público, de esta manera se puede decir que se obtuvo un impacto positivo en cuanto a la implementación de medios digitales para una correcta comunicación.

Abad y Paredes (2019), en su tesis de investigación correlacional o transversal, de diseño no experimental, en el 2019 tuvo como punto de investigación el departamento de Trujillo. Se llevó a cabo la investigación con una muestra de 120 clientes, El instrumento utilizado fue la encuesta o cuestionario, El cual fue validado por el metodólogo y el especialista estadístico obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.856, de este resultado se puede decir que es fiable. Como resultado final se obtuvo que existe una alta correlación entre el uso de publicidad en redes sociales y la decisión de compra, se utilizó la prueba paramétrica de criterio t students obteniéndose el valor estadístico calculado  $t_c=8.232$  comparándose con el valor estadístico tabular  $t_t=\pm 1.98$  ubicándose la  $t_c$  en la región de rechazo de la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna, con un nivel de significancia del 0.05, con este resultado se permitió afirmar que ambas variables se relacionan de manera positiva.

Muñoz (2017), en su tesis de investigación se realizó un enfoque mixto, de tipo transversal descriptiva correlacional. Tuvo como población finita la cantidad de 394 personas de ambos sexos, siendo esta última la muestra y se consideró rangos de edad de 18 a 50 años, como punto de investigación fue la Universidad de Sevilla, Los resultados obtenidos de esta investigación dieron como finalidad que existe una relación entre los efectos publicitarios de las redes sociales y la influencia en la intención de compra, Por lo que el autor tuvo como conclusión que la implementación de publicidad en redes sociales es muy valiosa y se puede obtener resultados positivos frente a sus ventas.

Barrio (2015), en su tesis de investigación aplico un enfoque mixto, con un diseño no experimental, de alcance descriptivo correlacional, tipo aplicada. Tuvo como población finita y en esta investigación se aplicó como instrumento una encuesta para medir el impacto que puede ocasionar la publicidad digital y el mensaje que transmite frente a sus clientes y la decisión de compra de estos mismos, como conclusión el autor definió que existe una relación entre sus variables en estudio, lo cual nos dice que es valiosa la implementación de publicidad digital en medios de comunicación virtual como campañas publicitarias en redes sociales y de esta manera lograr una decisión de compra de sus consumidores.

En este apartado, se especificará el concepto de campaña publicitaria su comunicación por las redes sociales y el concepto de toma de decisión de compra adecuándose al proyecto.

Viendo a la publicidad de manera general y sumergirnos a épocas pasadas con el fin de retroceder muchos años en donde la publicidad se hacía a mano alzada y comprendía de avisos elaborados artesanalmente. Lo que se puede asegurar, teniendo claro como significado que la R.A.E, nos manifiesta que la publicidad es la propagación de información, noticias o enunciados teniendo como principal característica ser de fin comercial, para de esa manera conseguir espectadores, usuarios y posibles consumidores.

El medio publicitario es útil para ser usadas por los negocios emergentes, de esta manera ya empezó hace unos meses el Salón de belleza Briyeli a darse a conocer con publicidad impresa o también llamada publicidad convencional, para brindar información relevante sobre sus servicios con el objetivo de ir ganándose futuros consumidores de sus productos y poco a poco generar más ventas.

Según Fischer y Espejo (2004), el principal objetivo de la publicidad es lograr estimular las ventas de un negocio ya sea a mediano o largo plazo.

El salón de belleza Briyeli ha lanzado publicidad convencional por diferentes medios tradicionales como volantes, tarjetas de presentación y un encarte en los cuales se detalla los servicios que ofrece, no obstante, parece no llegar al

consumidor final. Ahora mediante la publicidad 2.0 que es la comunicación virtual vía internet se realizara una comunicación más directa. Principalmente se va a tomar más en cuenta la plataforma Facebook seguida por el Instagram por las cuales se va a investigar y dar a conocer la variedad de productos y servicios poniendo en trabajo la eficacia que da el usar estas plataformas de redes sociales, logrando una llegada más directa con el público objetivo, con el fin de que el usuario tome la decisión de acudir al salón de belleza a usar los servicios.

Conforme a Stanton, Etzel y Walker (2006, p. 624), una campaña de publicidad está formada de las actividades solicitadas para construir y mejorar un tema en un asunto en un plan relacionado de publicidad con el objetivo de conseguir un propósito específico para una variedad de productos o una marca. La campaña abarca una cantidad grande de diversos mensajes publicitarios que se muestran en un tiempo específico programado y en diferentes medios o soportes.

La publicidad en las redes sociales es de mucho valor para una empresa que quiere tener a sus clientes y usuarios fidelizados, si se brinda contenido de interés será en muchas veces compartido por los mismos usuarios llegando a muchas más personas que no conocían sobre la empresa, de esa manera se vuelve viral un contenido alcanzando a un gran número de personas que a la larga serian futuros consumidores de la marca.

Como principal fuente de concepto de publicidad y campaña publicitaria tenemos al siguiente teórico:

Según Gómez (2017), una campaña publicitaria es una herramienta valiosa para lograr comunicar información relevante y directa a través del desarrollo de estrategias, medios, tipos de anuncios en conjunto de pictogramas, tipografías y formas con contenido específico, estas características tienen como objetivo despertar deseos y expectativas frente a las personas segmentadas como público objetivo. (p. 34)

Al respecto Baquero y Cantor (2017), nos dice que una campaña de publicidad en social media como facebook tiene características a respetar las cuales son tres, el primer nivel es elegir la estrategia con el objetivo que se quiere

alcanzar, el segundo nivel es escoger el tipo de enunciado a utilizar, posicionar al público con el presupuesto a utilizar, el tercer nivel son las piezas graficas a utilizar, elegir el medio o soporte correcto y la información precisa para causar impacto en el consumidor. (p. 21).

Tenemos como tres principales características de una campaña publicitaria los siguientes tres puntos:

La estrategia en la publicidad es una idea elaborada con la finalidad de estimular las ventas, lo que se quiere es captar la atención del consumidor, generarle un interés y crearle una necesidad.

Los tipos de anuncios son mensajes que se hacen con la principal intención de que el público objetivo pueda conocer un producto o servicio a través de imágenes o publicidad estática, giff animados o llamada publicidad interactiva y los videos cortos a modo de virales.

La finalidad de la publicidad es generar ciertas actividades en el comportamiento del receptor de un mensaje, procurando brindar información específica en ellos y lograr modificar sus gustos alcanzando motivarlos a que obtén por adquirir un producto o servicio de la empresa.

Según Gómez (2017), en la actualidad los medios publicitarios son útiles para transmitir información valiosa, que se caracteriza por levantar deseos y expectativas en las personas... (p. 34)

En conclusión, es un conjunto de actividades de comunicación que se entrelazan, donde se conforma el tono y otras formas de comunicaciones y estrategias de marketing que se publicara en diferentes soportes o medios por un tiempo específico ya programado, también se conoce como el proceso en el que se elabora una estrategia publicitaria.

Cuando nos referimos a las redes sociales hablamos de la forma de interacción virtual que existe entre empresas y su público las cuales van desde contar con un canal que sirve de retroalimentación, hasta con información, promoción y mercadeo. Asimismo, la opción de contar con un perfil tipo página de fans, al cual

el consumidor o usuario puede acceder fácilmente con la intención de informarse de contenido relevante para él, a su vez permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades de los usuarios, como concepto base de redes sociales tenemos a los siguientes teóricos.

Como principal concepto tenemos lo que nos manifiesta Sarmiento (2015), nos dice que el concepto de redes, tiene como finalidad examinar y explicar las diversas comunicaciones que existen entre el consumidor y un negocio con la finalidad de que se realice una compra. (p. 54).

Así mismo el autor, García (2016), indica que las características principales de las redes sociales son:

La participación del público en redes sociales es sinónimo de sentirse identificado con la empresa que brinda anuncios informativos, un producto y sobretodo servicios de su interés o afinidad.

La Información personalizada al consumidor es aquella interacción que existe entre la empresa y su público objetivo y puede ser a través de comentarios en la página, mensajes internos y llamadas directas a la misma empresa.

La teoría de las redes sociales estudia toda relación con diferentes tipos, ya sea la comunicación entre persona como cliente consumidor y persona que ofrece un servicio o producto. La examinación de la plataforma virtual es una herramienta de adaptación para así comprender y aprender de diferentes patrones que se desenvuelven dentro de estas plataformas virtuales y la manera en la que accionan sobre la decisión del consumidor.

Al respecto, García (2016), asegura que las plataformas virtuales ya no son un simple uso, hoy en día son herramientas utilizadas por muchos negocios y empresas para captar público, los cuales cada vez conviven más en estos medios digitales. (p. 55).

El salón de belleza Briyeli, desde su lanzamiento como empresa no ha usado plataformas virtuales ya que no existe una estrategia o concepto de campaña

publicitaria que la respalde, podemos asegurar que las –redes indica al uso de internet como un medio informativo y –sociales a la forma de cómo se relaciona el público a través de estas plataformas que existen en internet. Haciendo una mezcla o unión de estas palabras se puede lograr como resultado las relaciones comunicacionales entre las personas por medio de la tecnología

Esta puede ser influenciado por diferentes aspectos, ya sea por información que le dio un amigo, por algo que vio en la calle o como es en la actualidad, por un anuncio publicitario que vio en las redes sociales. Debido a esto, un papel muy importante en esta evaluación son las redes sociales al hablar de la pos compra, ya que, facilita la difusión de las experiencias de compra. Ello, mediante el intercambio de opiniones en espacios online, conocido como e WOM, término que significa “Electronic Word of mouth”, llamado, así como “buzz marketing” o “boca a boca” (Miranda F, Rubio S, Chamorro A y Correira S, 2014). Según un estudio IAB del año 2012, el Internet integra el proceso de compra actual, es así de una cantidad de cinco personas consumidoras de productos uno manifiesta que se le hace más cómodo comprar por medio de su móvil, de ellos el 14% acaba acudiendo a la tienda física para realizar la compra (Jarabo, 2015).

Según Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015), señalan que al tomar una decisión de compra y consumo del consumidor se basan cada vez más en experiencias y comentarios que comparten con otros usuarios en redes sociales como Facebook y busca en estas plataformas dos puntos muy importantes: (p. 51).

El descuento es la reducción o disminución de un porcentaje al precio final de venta de un producto o servicio y se aplica cuando se obtiene algo en mayoreo o cantidades grandes e incluso solo por temporadas específicas del año.

La promoción se realiza a un producto específico o servicio durante un corto periodo mediante una tentadora promoción como: anunciar regalos y sorteos en un plazo determinado.

Estos usuarios están activamente en búsqueda de información relevante y de intereses personales como mejores descuentos, ofertas, promociones de productos o servicios y cuando tienen en la mira un servicio de su agrado optan

por adquirir el producto ya sea de manera online o acercándose al establecimiento teniendo antes claro que al ir estará a su disposición lo que desea.

Según Faulds (2014), manifiesta que los clientes potenciales ven a él social media y redes sociales como una base sólida en la cual confiar cuando nos referimos sobre productos y servicios que las comunicaciones patrocinadas por la empresa transmitidas a través de los elementos tradicionales de la combinación de promociones. Este hecho relevante se generó debido a que el implemento de social media y redes sociales al ser un medio importante y colaborativo, existe un WOM digital, pues los diferentes clientes y personas que son usuarios cuentan con la libertad de comunicar su experiencia ya sea agradable o desagradable, esto funciona como una estadística para los futuros clientes de la marca.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Se realizó el tipo de enfoque cuantitativo, como nos menciona Baptista, Fernández y Hernández (2014) que se emplea acumulación de información de acuerdo la investigación de campo para evidenciar si es correcto la hipótesis mediante una evaluación numérica para luego pasarlo a estimación estadístico. Finalizando para sacar conclusiones en las teorías que se presenta. De igual forma se resume que el enfoque utilizado es aquella que recoge, analiza y estudia datos sobre las variables para verificar si existe o no relación en las hipótesis.

El nivel que se empleó en el actual proyecto de tesis es de nivel correlacional, los metodólogos Baptista, Fernández y Hernández (2014) nos mencionan que se vinculan las variables independientes a través de una guía para pronosticar un conjunto o agrupación de personas. De manera, en pocas palabras el nivel correlacional tiene como finalidad la verificación si se relaciona dos variables o se si se asocia los objetivos que se investiga.

El diseño que se ejecutó en el actual proyecto es de no experimental y transversal. Nos comenta Baptista, Fernández y Hernández (2014) que el estudio se utiliza

cuando no se alterar o modifica las variables, por ello primero se visualizamos el estudio de la población a trabajar para luego examinar los resultados. Por otro lado, el corte transversal es la exploración que se adjunta la información en un solo tiempo. De tal manera, el estudio no experimental no se toca las variables y se puede analizar en su medio natural. Por otro lado, es de corte transversal porque se utiliza en un solo momento.

El tipo que se empleó es básico, ante ello nos explica los siguientes metodólogos Tam, Vera y Oliveros (2008) que tiene como finalidad de desarrollar el aprendizaje de uno mismo para lograr obtener más beneficios a través resultados o teorías nuevas a nivel tecnológicos y sirvan a un futuro a la sociedad. De manera que, se puede decir que este estudio tiene como resultado mejorar teorías existentes y sirva de beneficio a un futuro a las personas.

### 3.2 Variables y operacionalización:

Las variables de investigación son dos niveles cualitativos, que se clasifican por su naturaleza. Las variables cualitativas al no contener resultados numéricos no se podrían realizar operaciones algebraicas con estas, entonces se desarrollan con categorías y clasificaciones. En esta investigación determinamos la relación entre dos variables, según la clasificación de ambas:

Tabla N° 1 Operacionalización de variables “X” y “Y”

VARIABLE	NATURALEZA	ESCALA	CATEGORÍA
Campaña Publicitaria	Cualitativa	Nominal	Independiente
Decisión de Compra	Cualitativa	Nominal	Independiente

*Fuente: Elaboración propia*

Las variables están sujetas a constantes cambios todo el tiempo, como lo explica Hernández, (2010) donde explica que las variables son acciones, circunstancias o características expuestas a muchos cambios, por ello están siempre siendo



observadas y medidas, de tal manera que podamos determinar la cualidad o elemento de la muestra a investigar.

Variable X: Campaña Publicitaria.

Según Gómez (2017, p. 34). La campaña publicitaria es una herramienta valiosa para lograr comunicar información relevante y directa a través del desarrollo de estrategias, medios, tipos de anuncios en conjunto de pictogramas, tipografías y formas con contenido específico, estas características tienen como objetivo despertar deseos y expectativas frente a las personas segmentadas como público objetivo.

De modo que lo integran dos dimensiones:

o Estrategia: Elaboración de una metodología y uso de herramientas para construir un plan organizado y llegar a un objetivo.

o Tipos de anuncio: piezas graficas que sirven de soporte o vitrina para mostrar información en distintos formatos y dimensiones.

Variable X: Redes Sociales.

Según Sarmiento (2015, p. 54), la teoría de redes, tiene como finalidad examinar las diversas reacciones y conexión que existen entre el comprador y una empresa con la finalidad de generarse una compra. Se basan como primera medida las relaciones entre público objetivo y la empresa.

De modo que lo integran dos dimensiones:

o Participación del público

o Información personalizada

Variable Y: Decisión de compra

Según Muñoz y Castellanos (2015, p. 51), la toma de decisiones de compra y consumo del público es generada actualmente en su mayoría por el tipo de experiencia del usuario y la cantidad de opiniones que encuentra por parte de otros usuarios en redes sociales como Facebook y buscando de primera mano tres puntos muy importantes: descuentos, promoción y ofertas.

De modo que lo integran dos dimensiones:

o Descuentos o

Promociones

### 3.3 Población, muestra y muestreo

La población viene a estar conformada por los clientes de “Briyeli salón” de comas, la cual es una cantidad indefinida, por lo que la dimensión de la muestra va ser obtenida mediante la fórmula de población infinita, la cual es:

Entonces, se obtiene como resultado final, usando la formula la cantidad de 48 clientes del negocio Briyeli salón de Comas, la cual será nuestra muestra.

El muestreo será no probabilístico e intencionado o por conveniencia pues como menciona Borda, TUESCA y Navarro (2014), será a criterio del investigador que elementos usar para conformar su muestra (p. 120).

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica que se utilizará para este trabajo de investigación será la de encuestar a través de un cuestionario a 49 clientes de Briyeli salón. Esto servirá para recolectar información brindada por los clientes del distrito de Comas

El instrumento empleado para esta investigación consistió en un cuestionario de tipo Likert que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) Está conformado por un conjunto de preguntas cerradas colocadas a manera de afirmaciones para lograr sacar estadísticas de cada persona encuestada en 3, 5 o 7 categorías (p. 245). Se empleó una valoración de 5 al 1 (ver en anexos).

El cuestionario estuvo realizado por 15 preposiciones brindadas a los clientes de Briyeli salón, para la que se utilizó una escala de valor, la cual iba del 1 al 5, donde el 1= Muy desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y, por último, 5= Muy de acuerdo. Para que se pueda

aplicar nuestro instrumento, paso a ser evaluado por el juicio de tres expertos, el Dr. Miguel Cornejo, el Dr. Juan Apaza y Mg. Juan Tanta. Se utilizó la plataforma SPSS 24, para obtener la validación. Una vez formalizada la prueba binomial, el instrumento nos dio un resultado positivo, ya que el valor fue 0,12 es  $< 0,5$  de significancia (ver en anexos).

La validación de este cuestionario fue dada por un experto en el área de campaña publicitaria, las cuales se presentarán en el apartado de los anexos al igual que el instrumento.

En esta tabla se puede observar un resultado positivo a la prueba binomial al instrumento que se empleó para esta investigación, pues el valor de ,012 es menor al nivel de significancia 0,05.

La confiabilidad se determinó por la fórmula estadística Alfa de Cronbach y que según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 302). El coeficiente de Alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.799, por lo tanto, siendo este mayor a 0.75. Se determina que el nivel de fiabilidad de esta investigación es aceptable.

Para ser más puntual observemos la siguiente tabla para analizar el resultado de la fiabilidad:

**Tabla 7.** Cuadro de confiabilidad

Confiabilidad nula	0,53 a menos
Confiabilidad baja	0,54 a 0,59
Confiable	0,60 a 0,65
Muy Confiable	0,66 a 0,71
Excelente confiabilidad	0,72 a 0,99
Confiabilidad perfecta	1.0

El grado de confiabilidad alcanzado por el alfa de Cronbach es de ,799, lo cual señala que es un resultado aceptable con una excelente confiabilidad.

### 3.5 Procedimientos:

Se procedió a contactar a la dueña del negocio en investigación por medio de un correo electrónico y por WhatsApp para lograr obtener una comunicación directa y personalizada, de esta manera se nos pueda brindar una base de datos total de toda la cartera de clientes que cuenta el negocio, de esta manera se logró contactar a la clientela, se creó un grupo de WhatsApp con todas las clientes y así hacerles llegar el cuestionario creado de manera virtual, de esta forma lograr encuestar de manera correcta a todos los participantes seleccionados, nuestro material o recurso de apoyo para lograr recaudar todos los datos de nuestros encuestados fue por medio de google drive la cual fue realizada con nuestro instrumento de 15 preposiciones y la cual fue de mucha ayuda para obtener óptimos resultados.

### 3.6 Método de análisis de datos:

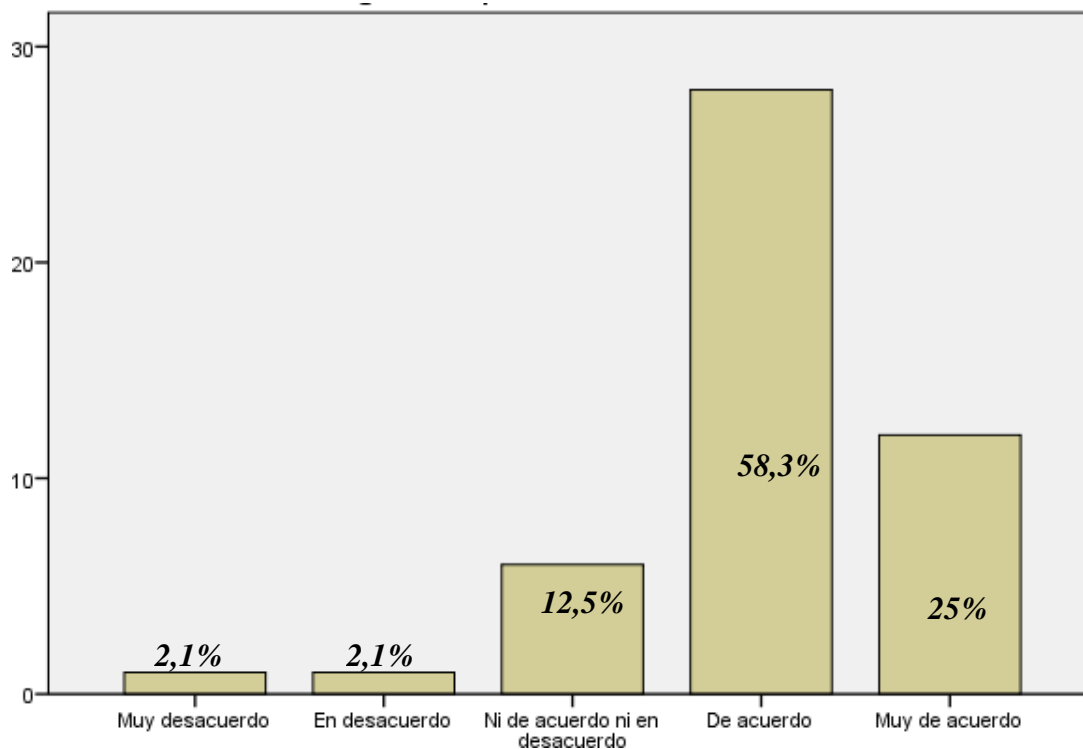
Los datos obtenidos para la investigación fueron sometidos a un análisis mediante el programa estadístico IBM SPSS 24. A través de este brillante programa se pudo realizar un estudio riguroso y minucioso para lograr demostrar la confiabilidad del instrumento y contrastación de las hipótesis. Asimismo, también se utilizó el SPSS 24 para la prueba de normalidad, la cual nos da a conocer si se realizará la prueba paramétrica o no paramétrica.

## Descripción de los resultados

### PREGUNTA N° 1

Figura 1. Gráfico de barras n°1

La constante repetición de la campaña Engríete con Amor de Briyeli salón ha logrado captar su

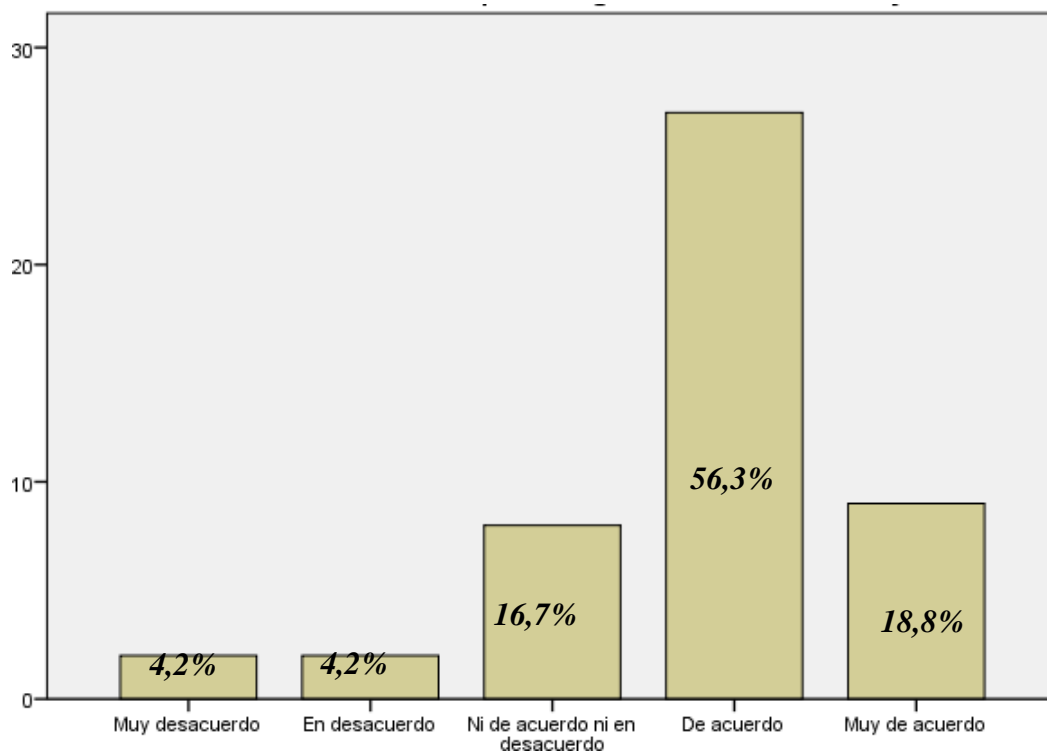


**Interpretación:** Analizando la tabla y el gráfico, se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 25% está muy de acuerdo que la constante repetición de la campaña logro captar su atención, el 58,3% está de acuerdo, mientras que el 12,5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 2,1% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

## PREGUNTA N° 2

Figura 2. Gráfico de barras n°2

Se identifica con el diseño de la campaña engríete con amor de briyeli salón.

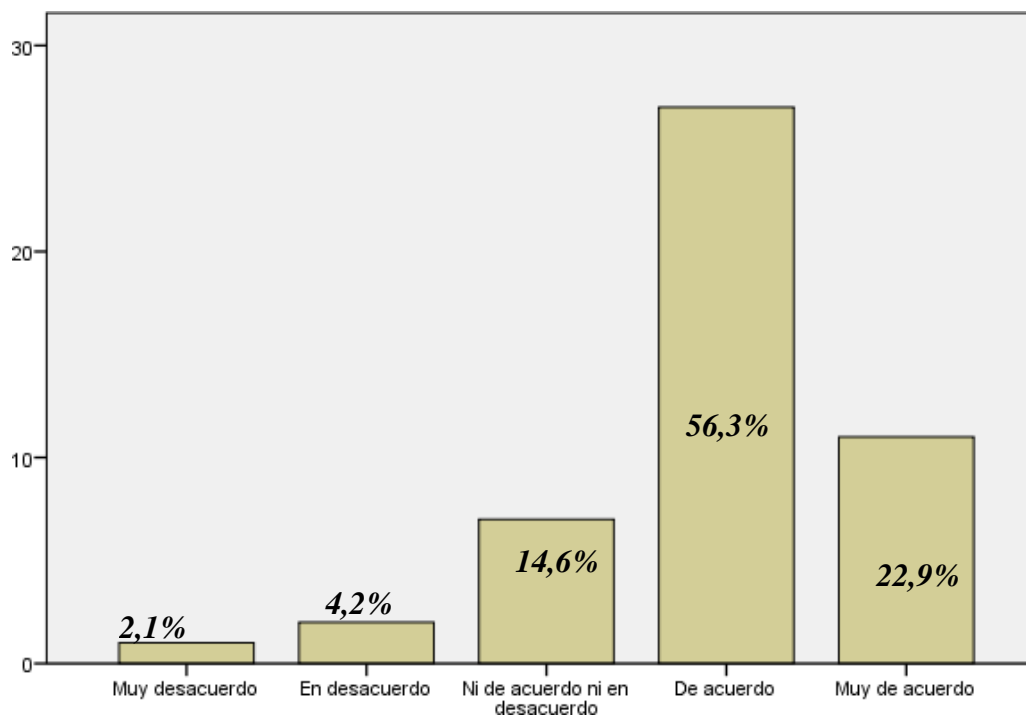


**Interpretación:** Analizando la tabla y el gráfico, se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 56,3% está de acuerdo que se identifica con el diseño de la campaña engríete con amor, el 18,8% está muy de acuerdo, mientras que el 16,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo en muy desacuerdo y en desacuerdo un 4,2% en cada uno.

### PREGUNTA N° 3

Figura 3. Gráfico de barras n°3

Los servicios de briyeli salón se relacionan con el diseño de la campaña engríete con amor.

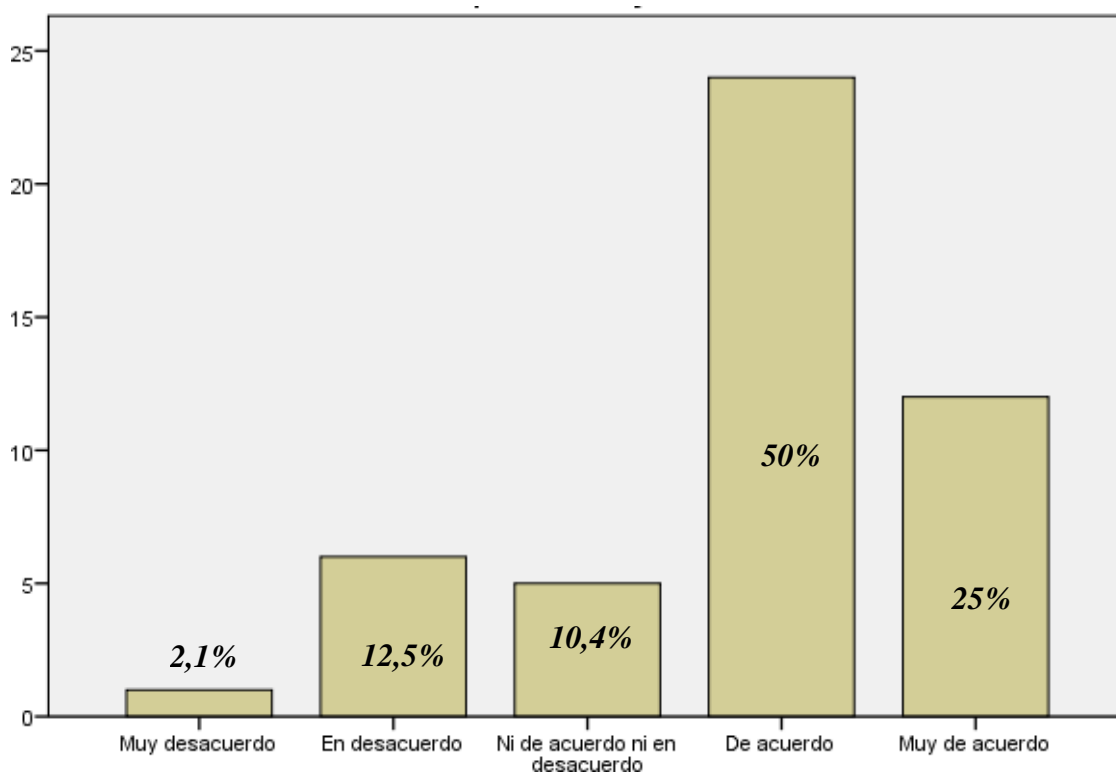


**Interpretación:** Analizando la tabla y el gráfico, se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 22,9% está muy de acuerdo que los servicios se relacionan con el diseño de la campaña engríete con amor, el 56,3% está de acuerdo, mientras que el 14,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 4,2% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

#### PREGUNTA N° 4

Figura 4. Gráfico de barras n°4

Las fotografías usadas en la campaña engríete con amor de briyeli salón dan a conocer Sus productos y servicios.



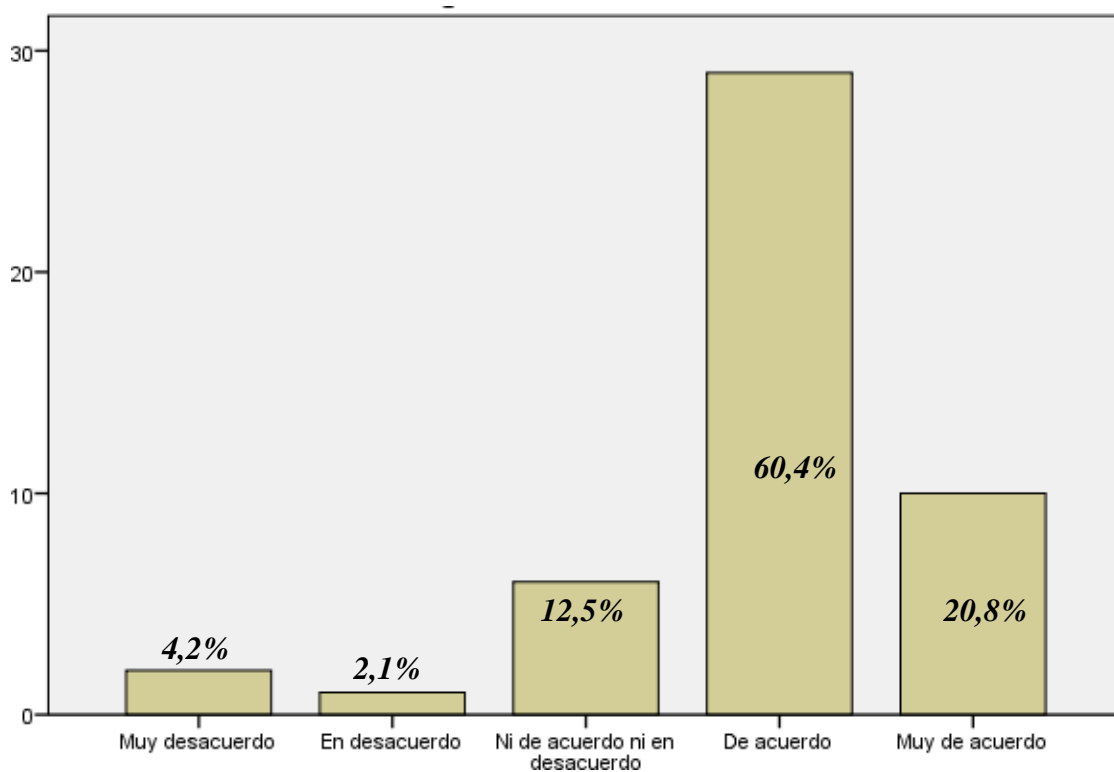
**Interpretación:** Analizando la tabla y el gráfico, se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 25% está muy de acuerdo que las fotografías usadas si dan a conocer los servicios, el 50% está de acuerdo, mientras que el 10,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 12,5% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.



## PREGUNTA N° 5

Figura 5. Gráfico de barras n°5

La campaña engríete con amor genera una interacción por medio de sus imágenes animadas.

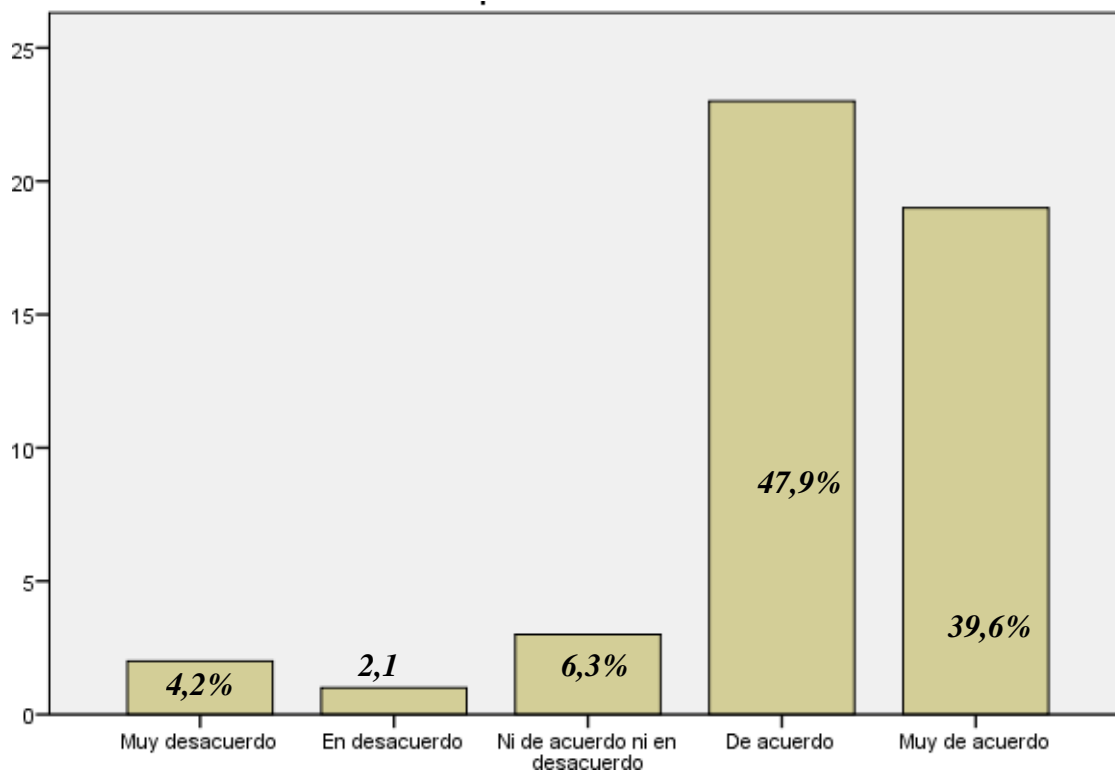


**Interpretación:** Analizando la tabla y el gráfico, se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 20,8% está muy de acuerdo que la campaña engríete con amor genere una interacción por sus imágenes animadas, el 60,4% está de acuerdo, mientras que el 12,5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 2,1% en desacuerdo y 4,2% en muy desacuerdo.

## PREGUNTA N° 6

Figura 6. Gráfico de barras n°6

Los videos diseñados para la campaña engríete con amor logra impactar al público.

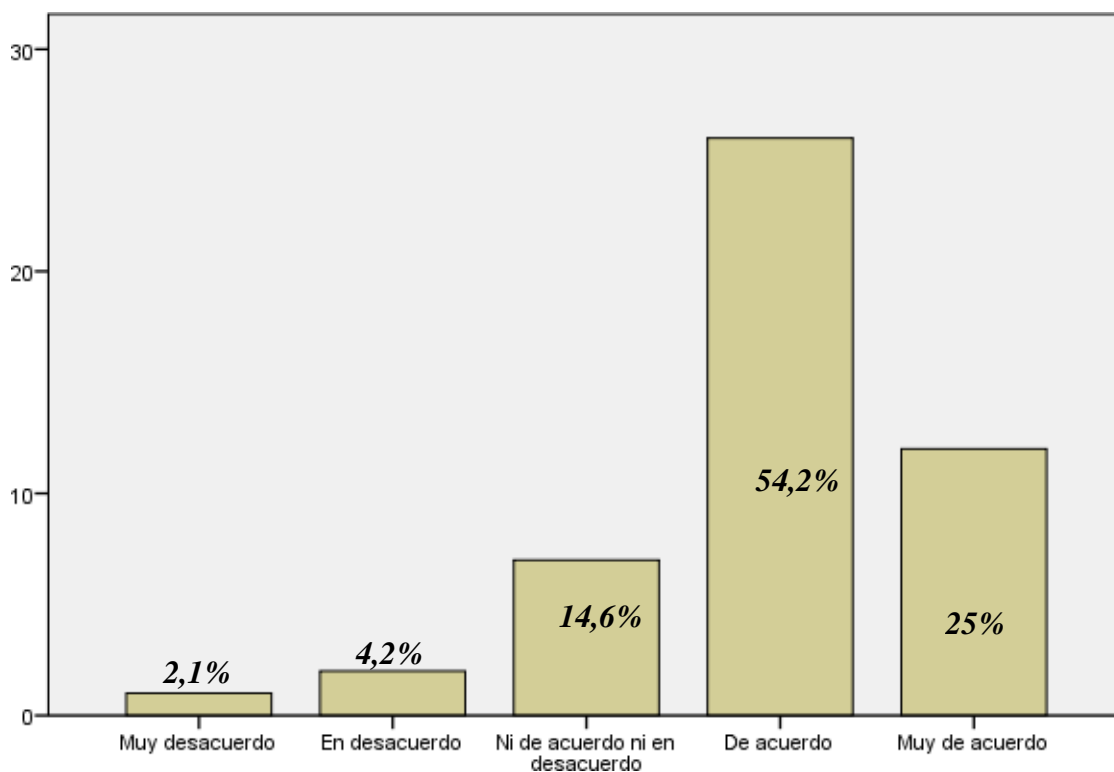


**Interpretación:** Analizando la tabla y el gráfico, se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 47,9% está de acuerdo que los videos diseñados para la campaña engríete con amor logran un impacto, el 39,6% está muy de acuerdo mientras que el 6,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 2,1% en desacuerdo y 4,2% en muy desacuerdo.

## PREGUNTA N° 7

Figura 7. Gráfico de barras n°7

El contenido de las piezas gráficas de la campaña engríete con amor brinda información sobre sus servicios.

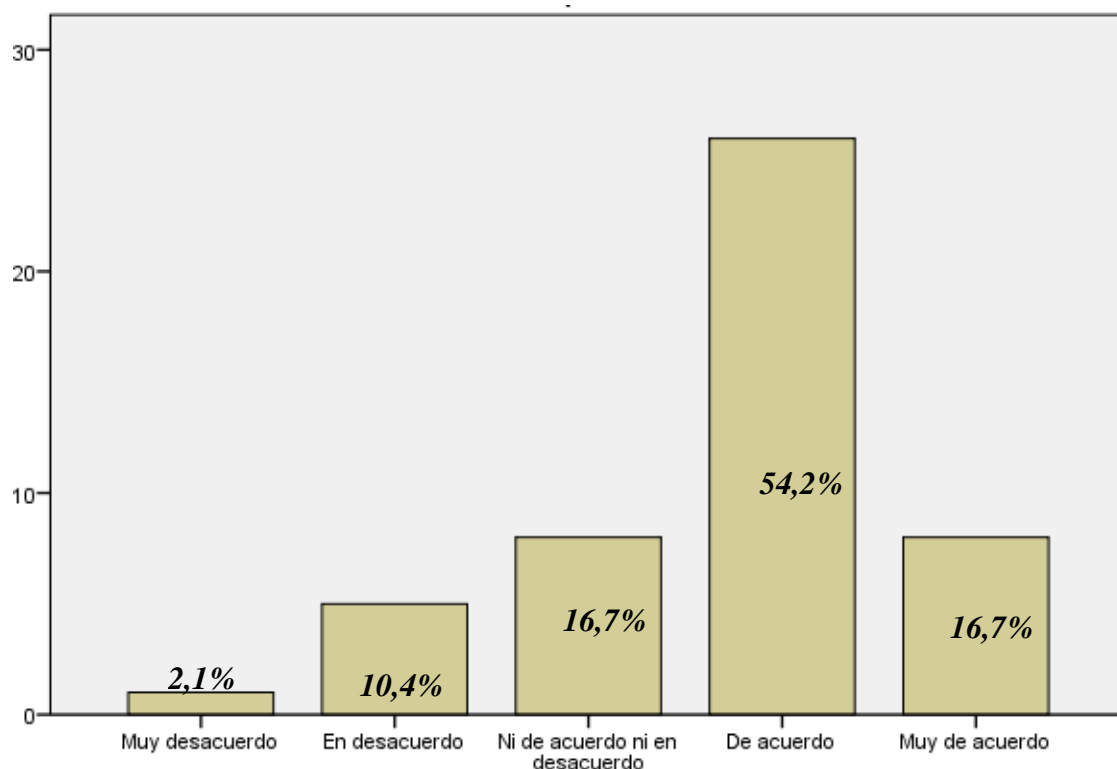


**Interpretación:** Analizando la tabla y el gráfico, se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 54,2% está de acuerdo que las piezas graficas de la campaña brinda información de sus servicios, el 25% está muy de acuerdo, mientras que el 14,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 4,2% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

## PREGUNTA N° 8

Figura 8. Gráfico de barras n°8

Las características de la campaña engríete con amor de briyeli salón ayuda a reconocer los productos.

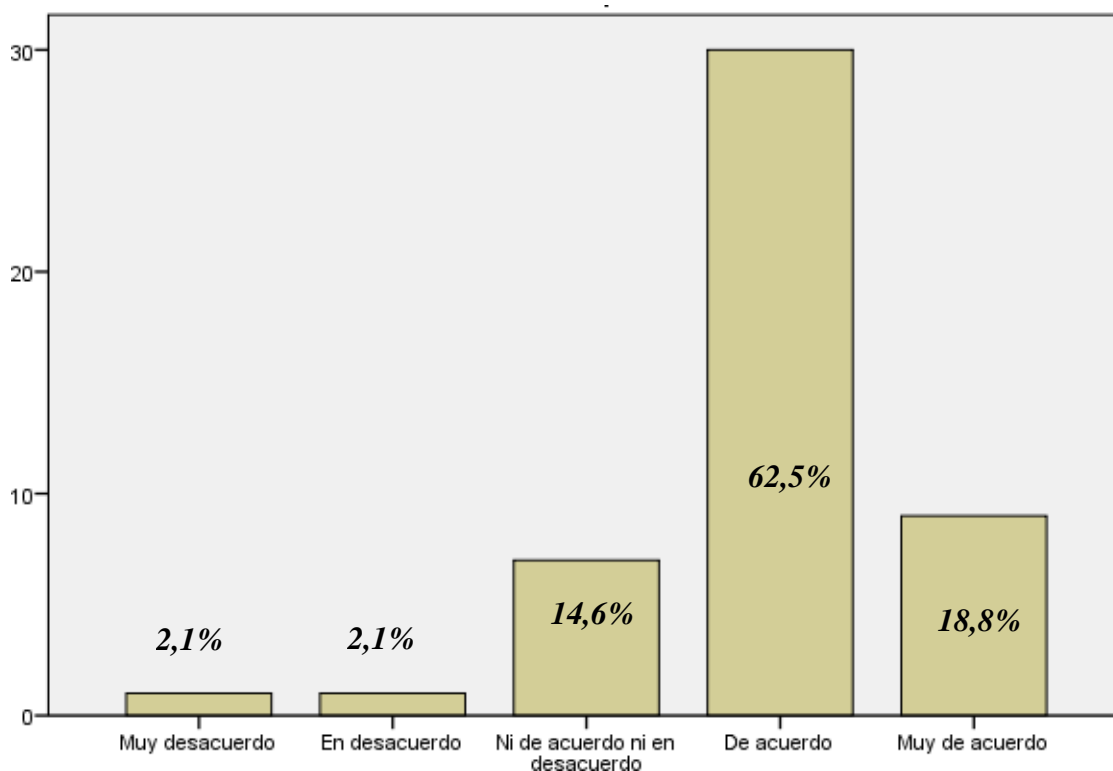


**Interpretación:** Analizando la tabla y el gráfico, se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 54,2% está de acuerdo que las características de la campaña ayudan a reconocer los productos, el 16,7% está muy de acuerdo mientras que el 16,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 10,4% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

## PREGUNTA N° 9

Figura 9. Gráfico de barras n°9

El tono de comunicación de la campaña engríete con amor de briyeli salón es afectuosa con el público.

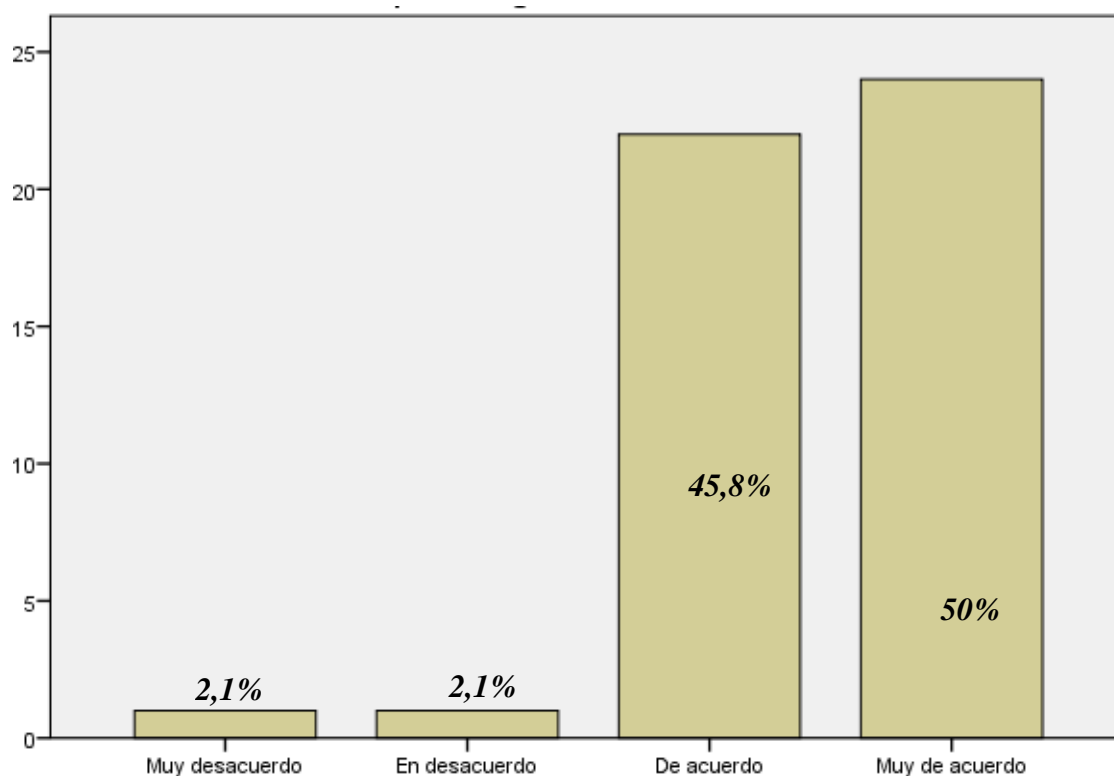


**Interpretación:** Analizando la tabla y el gráfico, se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 62,5% está de acuerdo que el tono de comunicación de la campaña es afectuoso con el público, el 18,8% está muy de acuerdo, mientras que el 14,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 2,1% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

## PREGUNTA N° 10

Figura 10. Gráfico de barras n°10

Es importante la opinión por redes sociales sobre productos y servicios de la campaña engríete con amor.

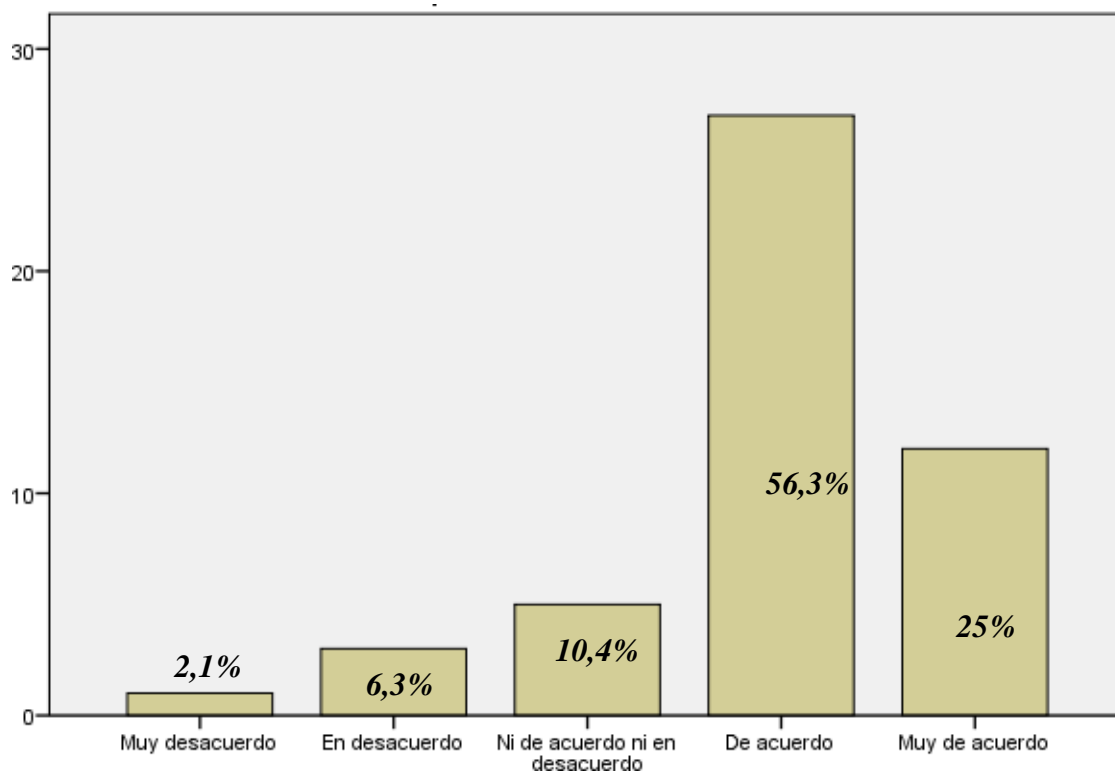


**Interpretación:** Analizando la tabla y el gráfico, se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 45,8% está de acuerdo que es importante la opinión por redes sobre productos y servicios, el 50% está muy de acuerdo, mientras que 2,1% está en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

## PREGUNTA N° 11

Figura 11. Gráfico de barras n°11

La campaña engríete con amor de briyeli salón brinda comunicación personalizada.

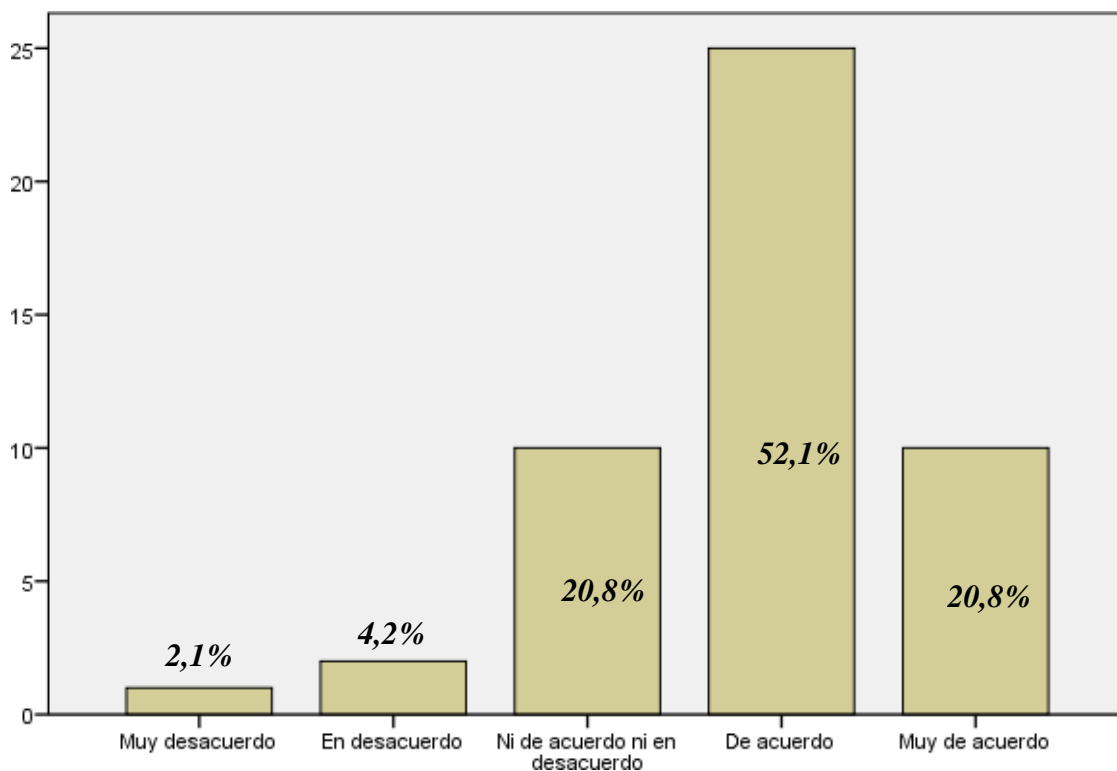


**Interpretación:** Analizando la tabla y el gráfico, se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 56,3% está de acuerdo que la campaña brinda comunicación personalizada, el 25% está muy de acuerdo, mientras que el 10,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 6,3% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

## PREGUNTA N° 12

Figura 12. Gráfico de barras n°12

Los precios que acompañan a la campaña engríete con amor de briyeli salón son atractivos.



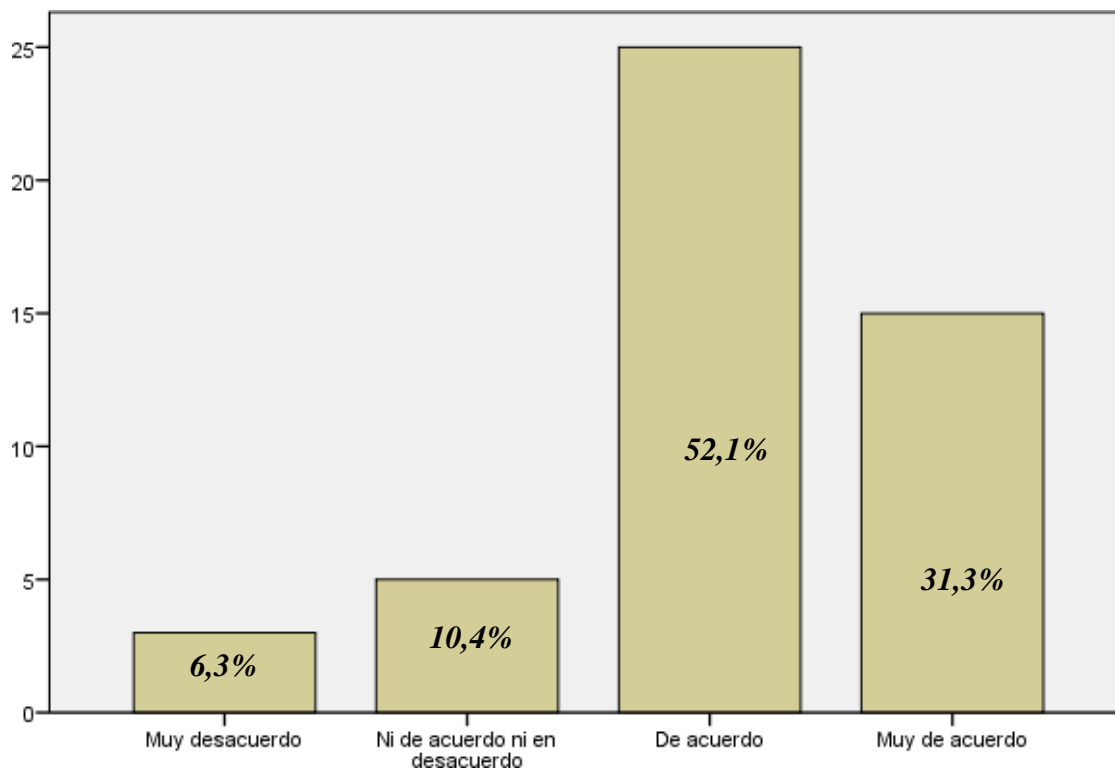
**Interpretación:** Analizando la tabla y el gráfico, se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 20,8% está muy de acuerdo que los precios que acompañan a la campaña son atractivos, mientras que el 52,1% está muy de acuerdo, mientras que el 20,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 4,2% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.



### PREGUNTA N° 13

Figura 13. Gráfico de barras n°13

El diseño de la campaña engríete con amor de briyeli salón estimula la compra de sus servicios.

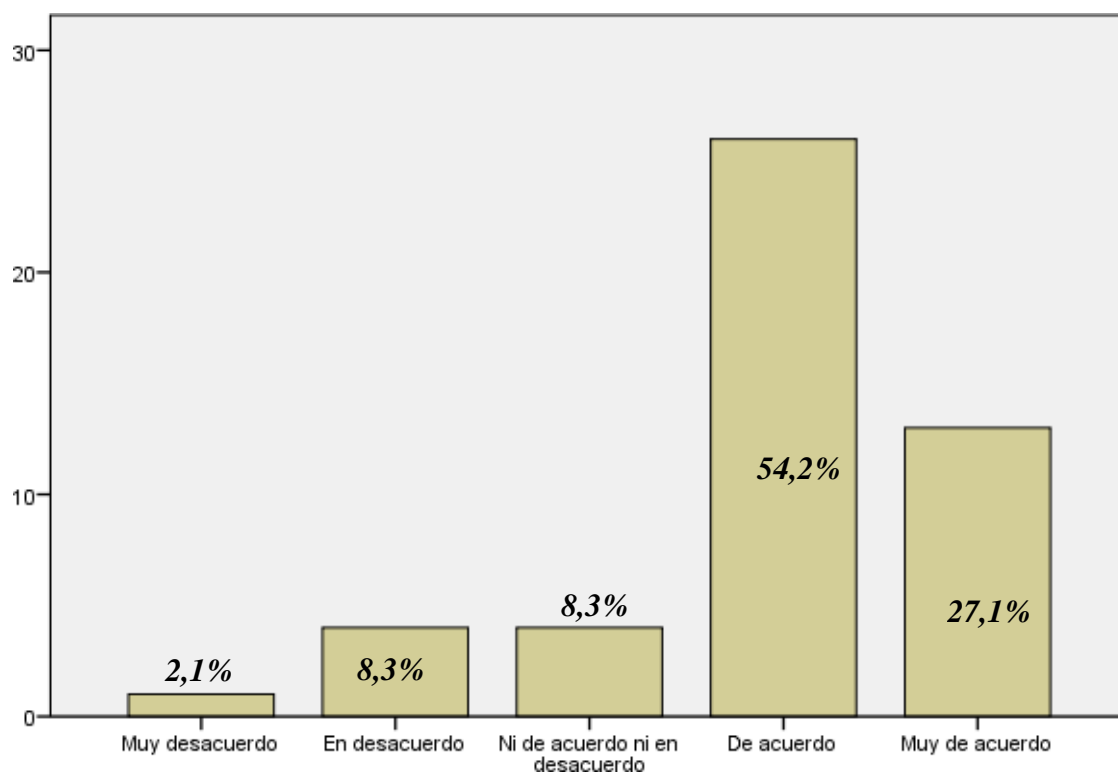


**Interpretación:** Analizando la tabla y el gráfico, se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Breyeli salón el 52,1% está de acuerdo que el diseño de la campaña estimula la compra de los servicios, el 31,1% está muy de acuerdo, mientras que el 10,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 6,3% en muy desacuerdo.

## PREGUNTA N° 14

Figura 14. Gráfico de barras n°14

El obsequio de artículos sobre la campaña engríete con amor de briyeli salón refuerza el nombre de la marca.

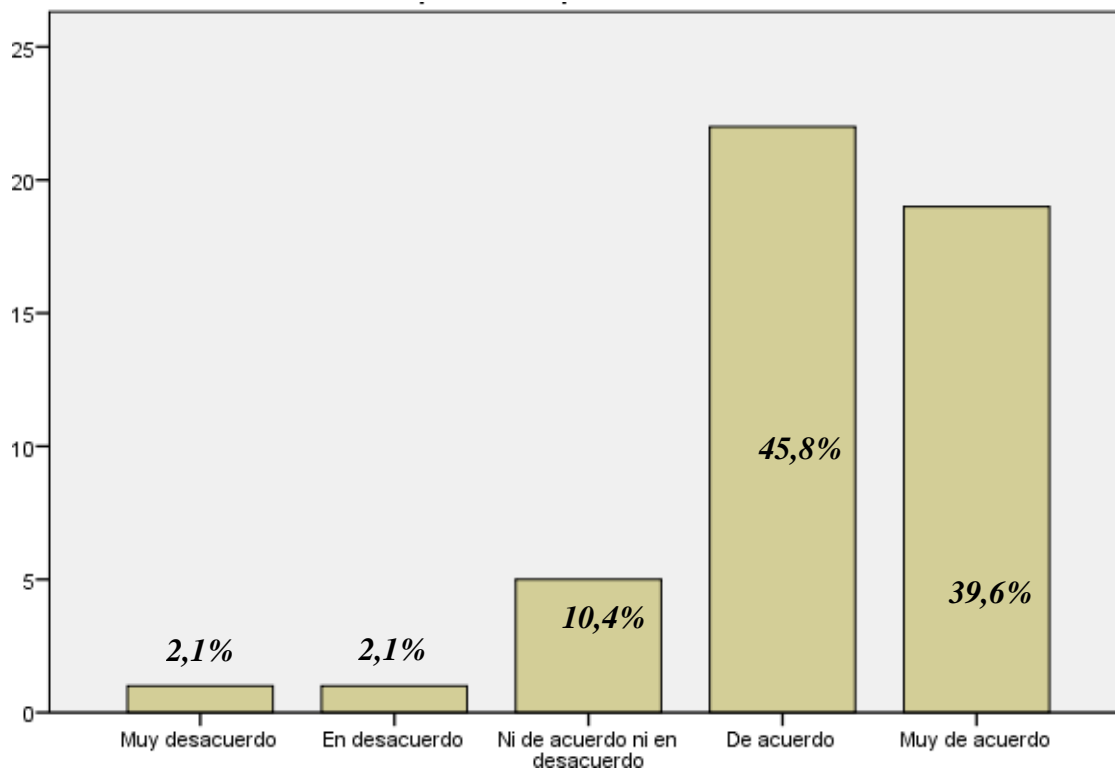


**Interpretación:** Analizando la tabla y el gráfico, se evidencia que de las 48 clientas femeninas encuestadas de Briyeli salón el 27,1% está muy de acuerdo que el obsequio de artículos sobre la campaña refuerza la marca, el 54,2% está de acuerdo, mientras que el 8,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 8,3% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

## PREGUNTA N° 15

Figura 15. Gráfico de barras n°15

La participación por premios de la campaña engríete con amor genera una experiencia positiva.



**Interpretación:** Analizando la tabla y el gráfico, se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 45,8% está de acuerdo que la participación por premios de la campaña genera una experiencia positiva, el 39,6% está muy de acuerdo, mientras que el 10,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 2,1% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

## Análisis inferencial

En este apartado se procederá a contrastar la hipótesis general e hipótesis específicas de investigación, para las cuales se ejecutaron las pruebas de normalidad y de correlación.

Contrastación de hipótesis:

Hipótesis General

Hi: ¿Existe relación entre la decisión de compra y la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020?

H0: ¿No existe relación entre la decisión de compra y la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020?

*Tabla 8. Prueba de hipótesis general*

Pruebas de chi cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	72,088 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	35,714	12	,000
Asociación lineal por lineal	21,183	1	,000
N de casos válidos	48		

a. 18 casillas (90,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Como se puede apreciar de la tabla anterior la significancia es de ,000 que es menor al 0,05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula, entonces aceptamos la hipótesis general. Concluyen que existe una correlación entre ambas variables.

Esto nos demostraría que una campaña publicitaria en las redes sociales y la decisión de compra se consolidan de tal manera que logran comunicar un concepto importante a los consumidores durante un periodo de tiempo específico y así alcanzar niveles altos de tráfico digital, a su vez lograr interacción e impacto frente

a su público objetivo, de esta manera también se puede capturar futuros consumidores y público fiel a la marca.

### Prueba de Hipótesis Específicos

#### Hipótesis Específico 1

H1: ¿Existe relación entre la decisión de compra y la estrategia de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020?

Ho: ¿No existe relación entre la decisión de compra y la estrategia de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020?

**Tabla 9.** Prueba de hipótesis específico n° 1

Pruebas de chi cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	67,771 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	30,947	16	,014
Asociación lineal por lineal	7,985	1	,005
N de casos válidos	48		

a. 23 casillas (92,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Como se puede apreciar de la tabla anterior la significancia es de ,000 que es menor al 0,05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula, entonces aceptamos la hipótesis alterna. Concluyen que existe una correlación entre la estrategia y decisión de compra.

Esto nos demostraría que la decisión de compra y estrategia se ven relacionadas positivamente y logran determinar la importancia de generar una estrategia publicitaria cuando se crea una campaña, de esta manera por medio de elementos gráficos, colores y fotografías se podrá despertar el interés de nuestro público objetivo logrando una conexión con ellos.

## Hipótesis Específico 2

H1: ¿Existe relación entre la decisión de compra y los tipos de anuncios de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020?

Ho: ¿No existe relación entre la decisión de compra y los tipos de anuncios de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020?

**Tabla 10.** Prueba de hipótesis específico n° 2

### Pruebas de chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	63,855 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	34,700	12	,001
Asociación lineal por lineal	24,105	1	,000
N de casos válidos	48		

a. 17 casillas (85,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Como se puede apreciar de la tabla anterior la significancia es de ,042 que es menor al 0,05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula, entonces aceptamos la hipótesis alternativa. Concluyen que existe una correlación entre tipos de anuncios y decisión de compra.

Esto nos demostraría que la decisión de compra y los tipos de anuncios se consolidan de manera positiva dejando claro la importancia en la variedad de piezas graficas que se ven involucradas en los tipos de anuncios digitales dentro de una campaña publicitaria en redes sociales, estos tipos de anuncios generan una conexión directa con su público objetivo y los invita a ser parte de la campaña, a que se sientan involucradas con la marca para finalmente se genere el acto de adquisición de productos o servicios.

### Hipótesis Específico 3

H1: ¿Existe relación entre la decisión de compra y la participación del público de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020?

Ho: ¿No existe relación entre la decisión de compra y la participación del público de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020?

**Tabla 11.** Prueba de hipótesis específico n° 3

Pruebas de chi cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	94,368 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	42,106	16	,000
Asociación lineal por lineal	24,611	1	,000
N de casos válidos	48		

a. 23 casillas (92,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Como se puede apreciar de la tabla anterior la significancia es de ,002 que es menor al 0,05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula, entonces aceptamos la hipótesis alternativa. Concluyen que existe una correlación entre participación del público y decisión de compra.

Esto nos demostraría que la decisión de compra y la participación del público tienen una fuerte relación debido a que es muy importante para los consumidores poder manifestar su opinión, crítica positiva y negativa por los medios digitales y que sobretodo se tome en cuenta sus sugerencias con respecto a productos o servicios, esto los vuelve parte de la marca y fideliza. Se toma de manera correcta cada comentario del consumidor ya que es importante a futuro para mejorar como marca y poder brindar productos y servicios de calidad, además que una respuesta inmediata de la empresa hacia el cliente por medios digitales como Facebook logra una interacción positiva volviéndolo en confianza entre ambos nexos.

### 3.7 Aspectos éticos:

Esta investigación cumple con los requerimientos éticos necesarios para su desarrollo. Se cimento en las normas del manual APA, en los aportes de autores metodológicos como Muños y Castellanos, en las teorías de expertos para el desarrollo del corpus del marco teórico como Gómez y Sarmiento las personas encuestadas no fueron obligadas ni influenciadas al momento de responder el cuestionario de apreciación personal, sino que lo hicieron de manera voluntaria. Del mismo modo, los resultados obtenidos de dicho cuestionario no fueron manipulado por el investigador.



#### **IV. RESULTADOS**

La primera parte de este apartado está enfocado a mostrar los resultados del análisis descriptivo, que consiste a su vez en resaltar los resultados obtenidos de las 15 preguntas realizadas a través de nuestro instrumento de investigación, es decir de la encuesta aplicada a cada una de las clientes.

1. Se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 25% está muy de acuerdo que la constante repetición de la campaña logro captar su atención, el 58,3% está de acuerdo, mientras que el 12,5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 2,1% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

Esto nos indica que la constante repetición y difusión de la campaña publicitaria en redes sociales guarda una fuerte relación en cuanto a capturar la atención de las clientas, debido a que existe una conexión positiva frente al concepto y la variedad de piezas graficas elaboradas para la empresa briyeli salón, todos estos elementos son vertidos constantemente en plataformas digitales como las redes sociales y tienen un tiempo de duración en cuanto a su difusión.

2. Se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 56,3% está de acuerdo que se identifica con el diseño de la campaña engríete con amor, el 18,8% está muy de acuerdo, mientras que el 16,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo en muy desacuerdo y en desacuerdo un 4,2% en cada uno.

Esto nos indica que el diseño de la campaña de la empresa briyeli genera una relación alta y las clientes logran identificarse con ella por medio de sus colores, formas, elementos gráficos e imágenes utilizadas en sus piezas gráficas.

3. Se evidencia que de las 48 clientes femeninos encuestadas de Briyeli salón el 22,9% está muy de acuerdo que los servicios se relacionan con el diseño de la campaña engríete con amor, el 56,3% está de acuerdo, mientras que el 14,6% no

está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 4,2% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

Esto nos indica que los servicios que se ofrecen en la campaña publicitaria de Briyeli salón se relacionan con el diseño elaborado para la mencionada campaña, las clientas logran relacionar cada uno de los servicios con el diseño creado. Las imágenes, fotografías y tipografías usadas ayudan a que exista esta alta relación.

**4.** Se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 25% está muy de acuerdo que las fotografías usadas sí dan a conocer los servicios, el 50% está de acuerdo, mientras que el 10,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 12,5% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

Esto nos indica que el correcto uso de imágenes y fotografías para la campaña publicitaria lograra mantener una mejor comunicación y a su vez dar a conocer de mejor manera sus diversos productos y servicios.

**5.** Se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 20,8% está muy de acuerdo que la campaña engríete con amor genere una interacción por sus imágenes animadas, el 60,4% está de acuerdo, mientras que el 12,5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 2,1% en desacuerdo y 4,2% en muy desacuerdo.

Esto nos indica que el recurso de utilizar imágenes animadas como los gif o fotogramas ayudan a generar una mayor interacción con las clientas de Briyeli salón y a su vez mejorar la comunicación de la campaña publicitaria empleada, debido a que al verse involucradas al dar un clic o activar algo en un medio digital se sienten parte de la campaña.

**6.** Se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 47,9% está de acuerdo que los videos diseñados para la campaña engríete con amor logran un impacto, el 39,6% está muy de acuerdo mientras que el 6,3% no

está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 2,1% en desacuerdo y 4,2% en muy desacuerdo.

Esto nos indica que las clientas de briyeli salón consideran que el uso de videos demostrativos de los servicios que ofrece la empresa logra un buen impacto sobre ellas despertando el interés sobre la campaña y generando una conexión entre marca y público.

**7.** Se evidencia que de las 48 clientes femeninos encuestadas de Briyeli salón el 54,2% está de acuerdo que las piezas graficas de la campaña brinda información de sus servicios, el 25% está muy de acuerdo, mientras que el 14,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 4,2% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

Esto nos indica que la información vertida en el diseño de las piezas graficas de la campaña publicitaria “engríete con amor” ayuda de forma positiva y logra brindar información necesaria hacia las clientas de briyeli salón.

**8.** Se evidencia que de las 48 clientes femeninos encuestadas de Briyeli salón el 54,2% está de acuerdo que las características de la campaña ayudan a reconocer los productos, el 16,7% está muy de acuerdo mientras que el 16,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 10,4% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

Esto nos indica que todos los elementos usados en la campaña publicitaria ya sean, colores, tipografías, elementos gráficos y fotografías vienen a ser parte de las características de toda la campaña por lo que haciendo una buena composición gráfica ayuda a reconocer fácilmente los productos y también los servicios hacia las clientas de briyeli salón.

**9.** Se evidencia que de las 48 clientes femeninos encuestadas de Briyeli salón el 62,5% está de acuerdo que el tono de comunicación de la campaña es afectuoso con el público, el 18,8% está muy de acuerdo, mientras que el 14,6% no está ni de

acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 2,1% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

Esto nos indica que el correcto uso de un tono de comunicación lograra tener una mayor empatía y conexión con su público objetivo ya que el trato personalizado logra un mayor afecto hacia las clientas.

**10.** Se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 45,8% está de acuerdo que es importante la opinión por redes sobre productos y servicios, el 50% está muy de acuerdo, mientras que 2,1% está en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

Esto nos indica que es muy importante todo tipo de opinión del público en las redes sociales y que las clientas de briyeli salón consideran de suma importancia este aspecto al momento de hablar sobre algún producto o servicio.

**11.** Se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 56,3% está de acuerdo que la campaña brinda comunicación personalizada, el 25% está muy de acuerdo, mientras que el 10,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 6,3% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

Esto nos indica que la campaña publicitaria en redes sociales brinda una correcta comunicación con su público por medio de sus plataformas digitales, de esta manera la clientela se siente con un trato personalizado.

**12.** Se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 20,8% está muy de acuerdo que los precios que acompañan a la campaña son atractivos, mientras que el 52,1% está muy de acuerdo, mientras que el 20,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 4,2% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

Esto nos indica que para la clientela de briyeli salón es de suma importancia que los precios sean atractivos en cuanto a la oferta de sus productos y servicios que

se indican en cada pieza grafica digital diseñada para la campaña “engríete con amor”

**13.** Se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 52,1% está de acuerdo que el diseño de la campaña estimula la compra de los servicios, el 31,1% está muy de acuerdo, mientras que el 10,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 6,3% en muy desacuerdo.

Esto nos indica que el diseño creado para la campaña “engríete con amor “de briyeli salón ha logrado estimular considerablemente a la compra frente a su clientela, ha logrado despertar el deseo de querer adquirir los productos a la venta como también tomar algún servicio de la empresa.

**14.** Se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 27,1% está muy de acuerdo que el obsequio de artículos sobre la campaña refuerza la marca, el 54,2% está de acuerdo, mientras que el 8,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 8,3% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

Esto nos indica que para la clientela el obsequio de artículos o llamados merchandising tiene un valor agregado, esto ayuda a la empresa ya que refuerza en vínculo entre público consumidor y marca, a la larga volviéndolo un cliente fiel.

**15.** Se evidencia que de las 48 clientes femeninas encuestadas de Briyeli salón el 45,8% está de acuerdo que la participación por premios de la campaña genera una experiencia positiva, el 39,6% está muy de acuerdo, mientras que el 10,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo teniendo finalmente 2,1% en desacuerdo y 2,1% en muy desacuerdo.

Esto nos indica que el emplear concursos y participación digital por medio de plataformas como Facebook lograra una experiencia positiva entre las clientes de briyeli salón, esto debido a que la interacción entre marca y cliente es motivada por

un premio personalizado generando más interés de manera virtual lo cual a futuro atrae a más clientes.

Resultados obtenidos de acuerdo al análisis inferencial

En este apartado se procederá a contrastar la hipótesis general e hipótesis específicas de investigación, para las cuales se ejecutaron las pruebas de normalidad y de correlación.

**Correlación de variables General:** Decisión de compra y Campaña publicitaria en redes sociales.

Como se puede apreciar de la tabla del chi cuadrado de las variables: Decisión de compra y Campaña publicitaria en redes sociales, como el valor de la significancia es de ,000 que es menor al 0,05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula, entonces aceptamos la hipótesis general. Se concluye que existe una correlación entre ambas variables.

Utilizando la correlación de Pearson, se obtuvo un resultado de 0,671 de esta manera podemos decir que la correlación de la hipótesis general tiene una aceptación de forma positiva media.

Esto nos demostraría que una campaña publicitaria en las redes sociales y la decisión de compra se consolidan de tal manera que logran comunicar un concepto importante a los consumidores durante un periodo de tiempo específico y así alcanzar niveles altos de trafico digital, a su vez lograr interacción e impacto frente a su público objetivo, de esta manera también se puede capturar futuros consumidores y público fiel a la marca.

**Correlación específica N 1:** Estrategia y decisión de compra.

Como se puede apreciar de la tabla del chi cuadrado de las variables: Estrategia y decisión de compra., como el valor de la significancia es de ,000 que es menor al 0,05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula, entonces aceptamos la hipótesis

especifica en investigación. Se concluye que existe una correlación entre la variable dos y la primera dimensión.

Utilizando la correlación de Pearson, se obtuvo un resultado de 0,412 de esta manera podemos decir que la correlación de la hipótesis específica uno tiene una aceptación de forma positiva débil.

Esto nos demostraría que la decisión de compra y estrategia se ven relacionadas positivamente y logran determinar la importancia de generar una estrategia publicitaria cuando se crea una campaña, de esta manera por medio de elementos gráficos, colores y fotografías se podrá despertar el interés de nuestro público objetivo logrando una conexión con ellos.

#### **Correlación específica N 2:** Tipos de anuncios y decisión de compra.

Como se puede apreciar de la tabla del chi cuadrado de las variables: Tipos de anuncios y decisión de compra, como el valor de la significancia es de ,000 que es menor al 0,05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula, entonces aceptamos la hipótesis específica en investigación. Se concluye que existe una correlación entre la variable dos y la segunda dimensión.

Utilizando la correlación de Pearson, se obtuvo un resultado de 0,716 de esta manera podemos decir que la correlación de la hipótesis específica dos tiene una aceptación de forma positiva considerable.

Esto nos demostraría que la decisión de compra y los tipos de anuncios se consolidan de manera positiva dejando claro la importancia en la variedad de piezas graficas que se ven involucradas en los tipos de anuncios digitales dentro de una campaña publicitaria en redes sociales, estos tipos de anuncios generan una conexión directa con su público objetivo y los invita a ser parte de la campaña, a que se sientan involucradas con la marca para finalmente se genere el acto de adquisición de productos o servicios.

### **Correlación específica N 3: Participación del público y decisión de compra.**

Como se puede apreciar de la tabla del chi cuadrado de las variables: Participación del público y decisión de compra, como el valor de la significancia es de ,000 que es menor al 0,05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula, entonces aceptamos la hipótesis específica en investigación. Se concluye que existe una correlación entre la variable dos y la tercera dimensión.

Utilizando la correlación de Pearson, se obtuvo un resultado de 0,724 de esta manera podemos decir que la correlación de la hipótesis específica tres tiene una aceptación de forma positiva considerable.

Esto nos demostraría que la decisión de compra y la participación del público tienen una fuerte relación debido a que es muy importante para los consumidores poder manifestar su opinión, crítica positiva y negativa por los medios digitales y que sobretodo se tome en cuenta sus sugerencias con respecto a productos o servicios, esto los vuelve parte de la marca y fideliza. Se toma de manera correcta cada comentario del consumidor ya que es importante a futuro para mejorar como marca y poder brindar productos y servicios de calidad, además que una respuesta inmediata de la empresa hacia el cliente por medios digitales como Facebook logra una interacción positiva volviéndolo en confianza entre ambos nexos.



## V. DISCUSIÓN

Presentando los resultados obtenidos en la presente investigación se puede determinar que si existe una relación entre campaña publicitaria en redes sociales y la decisión de compra. Ya que, mostrando nuestro análisis descriptivo de la primera pregunta, Se obtuvo un porcentaje alto de 83,3% de nuestros encuestados que estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo en que una repetición constante de la campaña publicitaria a través de plataformas virtuales y por medio de una diversidad de piezas graficas lograron captar su atención, por otro lado, en los resultados de análisis inferencial, se puede observar una correlación positiva, esto nos indica que la constante repetición y difusión de la campaña publicitaria en redes sociales guarda una fuerte relación en cuanto a capturar la atención de las clientas, debido a que existe una conexión positiva frente al concepto y la variedad de piezas graficas elaboradas para la empresa briyeli salón, todos estos elementos son vertidos constantemente en plataformas digitales como las redes sociales y tienen un tiempo de duración en cuanto a su difusión. Coincidiendo con el autor Castillo. (2019) en su investigación Impacto de publicidad digital y la decisión de compra en clientes de 25 a 35 años de lima norte, obtuvo que el 93% de encuestados estaba totalmente de acuerdo que la publicidad de una campaña en medios digitales tiene favorable repercusión frente a los consumidores, afirmando que la publicidad digital contribuye de manera efectiva en el proceso de compra, en este caso se concuerda de forma media con los resultados del autor, debido a que en cuanto al aspecto de población sus clientes comprenden de ambos sexos mientras que nuestra población es exclusivamente femenino al tratarse de un salón de belleza, sin embargo mencionando estas leves diferencias, se obtuvo un resultado favorable, además según Fischer y Espejo (2004), la publicidad en general tiene como objetivo primario lograr estimular las ventas de todo tipo de negocio a largo y mediano plazo, No obstante Castillo, en su investigación empleo un enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación correlacional, esto nos indica que existe una fuerte coincidencia. Castillo, en su investigación define a la campaña publicitaria digital como una herramienta que nos ayuda a conectar entre marca y consumidor.

Por otro lado, sustentando los resultados obtenidos de la pregunta número dos de la investigación existe una relación entre diseño de la campaña y la decisión de compra, según nuestros análisis descriptivos, se obtuvo un porcentaje alto de 74,8% de nuestros encuestados que estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo en que el correcto diseño de las diversas piezas graficas genera una conexión y logra que el público se identifique con los elementos gráficos como: colores, elementos, fotografías e iconos representativos, esto logra una personalidad de marca y a su vez ayuda que las personas se sientan identificadas con los diseños y por ende con la campaña en general. Asimismo, podemos mencionar también que la interpretación de nuestra variable dos y la dimensión uno, es altamente favorable, lo que nos dice que el diseño de la campaña de la empresa briyeli genera una relación alta y las clientes logran identificarse con ella por medio de sus colores, formas, elementos gráficos e imágenes utilizadas en sus piezas gráficas. Así mismo esta teoría viene siendo respaldada por De la cruz, Rivera (2017) y Cuba (2018) en sus respectivas investigaciones obtuvieron resultados sobrepasando el 60% de conformidad en que sus encuestados están altamente de acuerdo que la elaboración de un buen diseño para la campaña publicitaria logra una conexión personal con el público logrando persuadir a sus consumidores, dicha persuasión a raíz de él buen manejo de colores, formas y elementos gráficos al momento de construir los diseños de la diversidad de piezas graficas de la campaña publicitaria, en este aspecto se concuerda con los autores ya que existe una coincidencia con la presente investigación hablando estrictamente de la identificación de un cliente con el diseño de la campaña, así mismo usaron el mismo nivel de investigación, siendo este el correlacional para sus tesis y realizaron el mismo enfoque cuantitativo, por otra parte Castillo (2019), en su investigación manifiesta también que el diseño de piezas gráficas para una publicidad tiene que lograr que el cliente se identifique y a su vez este ayude a posicionar a una empresa, ya que transmite significados connotativos a través de colores, por esta misma razón es importante también la decisión de los colores a la hora de comenzar a realizar los diseños para una campaña publicitaria, se maneja la paleta de colores que cuenta la marca pero se puede emplear unos colores complementarios para lograr énfasis y conexión, según Gómez (2017), las características para que una pieza grafica tenga un buen

diseño parte de lograr una buena diagramación y composición que logre ser atractiva frente a su público objetivo.

Por otra parte, sustentando los resultados obtenidos en la pregunta número cuatro existe una correlación entre la fotografía de servicios y productos con la decisión de compra, según nuestros análisis descriptivos, se obtuvo un porcentaje alto de 75 % de nuestros encuestados que estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo en que el uso de imágenes o fotografías propias ayudan a que la campaña tenga esa credibilidad y a su vez transmite la confianza necesaria para empatizar con su público, esto ayuda a que los servicios y productos puedan despertar ese interés de compra frente a toda la clientela, por otro lado, en los resultados de análisis inferencial, nos indica que el correcto uso de imágenes y fotografías para la campaña publicitaria lograra mantener una mejor comunicación y a su vez dar a conocer de mejor manera sus diversos productos y servicios, Así mismo esta teoría viene siendo respaldada por Valdivia (2017) en su tesis sobre la Relación entre la campaña publicitaria "Comparte una Coca Cola con..." y el proceso de decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de secundaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017, obtuvo que un 92 % estaba altamente de acuerdo que las fotografías usadas para una campaña publicitaria tiene que ser de carácter obligatorio si se trata de mostrar un producto o servicio y estas deben ser de autoría propia pasando por el proceso respectivo de producción fotográfica, teniendo en cuenta y estando conformes con las características mencionas se puede manifestar que se concuerda con el autor ya que coincide con la afirmación de la investigación en mención la cual se refiere a que el proceso de fotografías y el uso de ellas para poder conectar con el público objetivo es fundamental, sin este tipo de elementos no podría comunicarse de manera veraz y optima la calidad de los servicios publicitados, según Staton, Etzel y Walker (2006, p.624), Una campaña abarca diversos mensajes publicitarios que se muestran en un tiempo específico programado y lleva como principal atractivo el uso de fotografías de los productos a anunciarse usando diversos medios o soporte, de esta manera queda claro que un uso correcto de imágenes propias resulta crucial para obtener óptimos resultados.

Por otro lado, sustentando los resultados obtenidos de la pregunta número cinco de la investigación existe una relación entre las imágenes animadas y la decisión de compra, según nuestros análisis descriptivos, se obtuvo un porcentaje alto de 81,2 % de nuestros encuestados que estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo en que incluir en una campaña publicitaria el uso de piezas graficas interactivas o llamadas también animadas es fundamental para generar impacto e interés, en las redes sociales son una pieza clave para poder interactuar con su público objetivo y a su vez interactuar con futuros clientes potenciales, incluso pensar en de esa manera capturar seguidores de la marca y futuros clientes fieles, por otro lado, en los resultados de análisis inferencial, nos dice que el recurso de utilizar imágenes animadas como los giff o fotogramas ayudan a generar una mayor interacción con las clientas de briyeli salón y a su vez mejorar la comunicación de la campaña publicitaria empleada, debido a que al verse involucradas al dar un clic o activar algo en un medio digital se sienten parte de la campaña, Así mismo esta teoría viene siendo respaldada por Barajas (2017), Cuba (2018) y Castillo (2019) en sus investigaciones dieron como resultados más del 70% en el cual sus encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con el uso de imágenes interactivas y que estas sean participe de la campaña con las cuales puedan interactuar, estas imágenes animadas logran sentirlos ser parte de la campaña publicitaria digital, al estar la mayor parte del tiempo del día en redes sociales ven de bastante utilidad recibir comunicación dinámica animada al momento de ver productos o servicios de la marca, así mismo tanto los autores de las tesis en mención y en la investigación usaron un enfoque cuantitativo y nivel de investigación correlacional. Por otra parte, Baquero y Cantor (2017) nos dice que toda campaña publicitaria en redes sociales tiene características a respetar y una muy importante es la de usar piezas graficas interactivas y animadas para lograr un impacto mayor hacia el consumidor, de esta manera todo tipo de pieza grafica animada diseñada exclusivamente para plataformas digitales lograra una alta aceptación y asegura una interacción entre marca y consumidor.

Por otro lado, sustentando los resultados obtenidos de la pregunta número seis de la investigación existe una relación entre el impacto de videos y la decisión de compra, según nuestros análisis descriptivos, se obtuvo un porcentaje alto de 87,5 % de nuestros encuestados que estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo en que la elaboración de material audiovisual como videos publicitarios refuerzan la comunicación y logran impactar de manera positiva al público consumidor, la ejecución de videos interactivos de duración corta y especifica muestra las características de los productos y servicios de una manera más didáctica y dentro de una campaña publicitaria en redes sociales es pieza fundamental para atraer futuros consumidores de la marca, por otro lado, en los resultados de análisis inferencial, Esto nos indica que las clientas de briyeli salón consideran que el uso de videos demostrativos de los servicios que ofrece la empresa logra un buen impacto sobre ellas despertando el interés sobre la campaña y generando una conexión entre marca y público, Así mismo esta teoría viene siendo respaldada por Valdivia (2017) en su investigación referente a la creación de videos publicitarios para una campaña en medios digitales obtuvo un 93% en sus encuestas de investigación estando en muy de acuerdo en que los videos creados y difundidos como parte de la campaña son piezas publicitarias de suma importancia ya que muestra con exactitud las bondades de un producto o servicio, refleja la calidad y te muestra una experiencia de compra a su vez logra hacerte sentir que podrías ser tu aquella persona que se muestra en el video, en este caso tanto el autor con la teoría de la investigación concuerdan de manera media, ya que en el aspecto de población se encuentra una diferencia de edades y publico de cliente, en la investigación de Valdivia se enfoca en un público mixto y de alumnos de un colegio, mientras que en la investigación en mención se trabajó con un público netamente femenino de 20 a 45 años, además que mencionando que el lugar donde se realizaron las encuetas fueron en lugares diferentes, siendo una un colegio y otro un salón de belleza, pesé a ello y las leves diferencias, se obtuvo un resultado favorable, además de tener en cuenta que el material audiovisual como lo es la creación de video publicitario logra conectar con el público objetivo femenino, según lo indica Baquero y Cantor, los medios audiovisuales logran un alto impacto en el consumidor.

Por otro lado, sustentando los resultados obtenidos de la pregunta número siete de la investigación existe una relación entre las piezas gráficas y la decisión de compra, según nuestros análisis descriptivos, se obtuvo un porcentaje alto de 79,2 % de nuestros encuestados que estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo en que las piezas graficas comunican información sobre sus servicios de una manera creativa, apelando al uso de recursos gráficos como tipografías acorde al estilo o personalidad de la marca y elementos, iconografía que connote la belleza de un salón spa, por otro lado, en los resultados de análisis inferencial, Esto nos indica que la información vertida en el diseño de las piezas graficas de la campaña publicitaria “engríete con amor” ayuda de forma positiva y logra brindar información necesaria hacia las clientas de briyeli salón, Así mismo esta teoría viene siendo respaldada por Barajas (2017) y Cáceres (2015) en sus investigaciones obtuvieron como resultados un porcentaje de más de 60% en donde sus encuestados corroboran que están altamente de acuerdo con las características que conforman una pieza gráfica y que estas son necesarias para brindar información al consumidor, piezas graficas que conectan con el cliente por medio de colores, formas y elementos gráficos ayuda a tener la intención de compra de un producto o servicio, en este argumento se concuerda con ambos autores debido a que existe una coincidencia con la afirmación de la investigación estudiada, así mismo en ambas investigaciones de los autores Barajas y Cáceres usaron un enfoque cuantitativo y nivel de investigación correlacional, lo cual es favorable porque coincide con la investigación en mención, por otra parte Gómez (2017) nos dice que las piezas graficas son una herramienta valiosa en una campaña publicitaria en redes sociales porque por medio de ellas es que se lograra comunicar y llevar un mensaje directo a los consumidores, manteniendo la esta teoría se puede decir que si se crea una estrategia para comunicar una campaña se afirma todo lo mencionado por los autores porque se tendría que considerar fuertemente el hecho de diseñar muy bien las piezas graficas ya que estas son las que aseguran el impacto que pueda tener la campaña en redes y será exquisita visualmente a través de pictogramas, tipografías, elementos y formas definidas que ayudaran de cierta forma a segmentar la marca.

Por otro lado, sustentando los resultados obtenidos de la pregunta número nueve de la investigación existe una relación entre el tono de comunicación y la decisión de compra, según nuestros análisis descriptivos, se obtuvo un porcentaje alto de 84,3 % de nuestros encuestados que estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo en que el uso correcto del tono de comunicación que se emplea en la campaña publicitaria vertida en redes sociales debe ser empática y sobretodo afectuosa, que se sienta que se dirige al cliente de manera personal y amigable, esto ayuda a que la confianza entre marca y consumidor se fortalezca, de gran ayuda es el uso de frases coloquiales o de fácil entendimiento según el público objetivo al que se dirige la marca, así se lograra sentir esa conexión entre ambas partes, por otro lado, en los resultados de análisis inferencial, Esto nos indica que el correcto uso de un tono de comunicación lograra tener una mayor empatía y conexión con su público objetivo ya que el trato personalizado logra un mayor afecto hacia las clientas, Así mismo esta teoría viene siendo respaldada por Barajas (2017) en su investigación refiriéndose a la parte de tono de comunicación obtuvo que el 95% estaba muy de acuerdo que el uso adecuado para comunicar o dirigirse a un público específico debe ser correcto, debido a esto es que se lograra una mejor interacción entre las piezas gráficas y por ende toda la campaña publicitaria con los consumidores que se encuentran en las plataformas virtuales o llamadas también redes sociales, teniendo estas teorías por ambas partes se puede mencionar que se concuerda medianamente con los resultados del autor, ya que el lugar o espacio de estudio fue diferente al tratarse de una universidad con una población de estudiantes de ambos sexos, mientras que la investigación en mención se elaboró en un salón de belleza con población exclusiva de mujeres, esto los hace distintas, pesé a esas mínimas diferencias, se obtuvo un resultado favorable, además teniendo en cuenta que los autores usaron un enfoque cuantitativo y nivel de investigación correlacional para el estudio de sus investigaciones, en ese aspecto se concuerda con ambos autores.

Por otro lado, sustentando los resultados obtenidos de la pregunta número diez de la investigación existe una relación entre opinión entre los servicios y la decisión de compra, según nuestros análisis descriptivos, se obtuvo un porcentaje alto de 95,8

% de nuestros encuestados que estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo en que la importancia de la opinión con respecto a los servicios o productos que manifiestan los consumidores en las diversas plataformas virtuales como redes sociales son de alto interés para ellos, por estos medios digitales es donde ellos pueden ser leídos, tomados en cuenta, consideran que la respuesta a su opinión es valiosa y mayor aun si la respuesta es inmediata y asertiva, por otro lado, en los resultados de análisis inferencial, nos indica que es muy importante todo tipo de opinión del público en las redes sociales y que las clientas de briyeli salón consideran de suma importancia este aspecto al momento de hablar sobre algún producto o servicio, Así mismo esta teoría viene siendo respaldada por Barajas (2017) en su apartado sobre la opinión del público y la decisión de compra se releva más del 65% en sus encuestas que manifiestan estar muy de acuerdo en que las opiniones realizadas en las redes sociales para manifestar críticas ya sean positivas o negativas o incluso al dar sugerencias o tan solo al consultar una duda deben ser tomadas por la marca de la mejor manera, esperan una pronta respuesta y que esta sea la más asertiva posible ya que muchas veces por estos medios se puede generar controversia o malos entendidos, perjudicando a la marca en la mayoría de los casos, estos análisis y teorías levan relación con la investigación realizada por lo que se puede entender que se concuerda con el autor, en cuanto al estudio realizado se empleó un enfoque cuantitativo y nivel de investigación correlacional, de la misma manera se concuerda en este aspecto con el autor, según lo indica el autor Sarmiento (2015) nos dice que en redes sociales se debe examinar y explicar las diversas comunicaciones y opiniones que existen entre el consumidor y un negocio porque están llevan a la finalidad de que se realice una compra, ciertamente el autor nos deja claro que la mejor manera de poder realizar ventas y lograr que el consumidor o cliente se vuelva fiel a la marca es por medio de la interacción virtual y mejor aún si se atienden sus dudas por medio de opiniones.

Por otro lado, sustentando los resultados obtenidos de la pregunta número once de la investigación existe una relación entre la comunicación y la decisión de compra, según nuestros análisis descriptivos, se obtuvo un porcentaje alto de 81,3 % de nuestros encuestados que estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo en cuanto a la



comunicación que debe usar la marca o todo tipo de empresa que ofrezca servicios o productos por medio de plataformas digitales, las redes sociales son un medio muy eficaz para llegar a cientos de personas y poder comunicarse con ellos puede ser un tanto complicada pero no lejana, los consumidores consideran que si se les brinda información personalizada a su misma bandeja de entrada se vuelve de alguna manera un vínculo más fuerte entre marca y cliente, por otro lado, en los resultados de análisis inferencial, nos indica que la campaña publicitaria en redes sociales brinda una correcta comunicación con su público por medio de sus plataformas digitales, de esta manera la clientela se siente con un trato personalizado, Así mismo esta teoría viene siendo respaldada por Cáceres (2015) y Barajas (2017) en sus investigaciones en el apartado de la comunicación en la decisión de compra obtuvieron resultados en más del 70% donde sus encuestados dijeron estar muy de acuerdo con la comunicación personalizada usando el medio digital para esta, el estar interactuando con diversas marcas o negocios virtualmente deja una posibilidad a comunicarse con ellos pero es más satisfactorio si esta comunicación va directamente a una sola persona y de manera personalizada, teniendo este concepto en cuenta se concuerda claramente con el autor, los medios digitales y plataformas virtuales tienen una ventana enorme por donde se puede interactuar con sus consumidores y público en general y si ejecutan la comunicación personalizada de manera correcta será de suma efectividad cerrar una venta de sus productos o servicios, según García (2016) asegura que las plataformas virtuales ya no son un simple uso, son herramientas para poder lograr una comunicación directa sobre sus servicios a un público objetivo.

Por otro lado, sustentando los resultados obtenidos de la pregunta número trece de la investigación existe una relación entre el diseño de la campaña y la decisión de compra, según nuestros análisis descriptivos, se obtuvo un porcentaje alto de 83,2 % de nuestros encuestados que estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo en cuanto a que un diseño bien ejecutado el cual respeta características básicas de diagramación, composición y estructura de elementos logra tener un mayor impacto frente a los consumidores y estimula a la compra de los productos que este ofrezca o servicios que este brindando, por otro lado, en los resultados de análisis

inferencial, nos indica que el diseño creado para la campaña “engríete con amor “de briyeli salón ha logrado estimular considerablemente a la compra frente a su clientela, ha logrado despertar el deseo de querer adquirir los productos a la venta como también tomar algún servicio de la empresa, Así mismo esta teoría viene siendo respaldada por Castillo (2019) y Cuba (2018) en sus investigaciones se muestra que obtuvieron como resultado, más del 65% en cuanto al apartado de un diseño de campaña estimula a la compra logrando este una decisión de adquisición de un producto o servicio en el consumidor, los encuestados refieren que si un diseño logra conectar con ellos y se sienten identificados por medio de imágenes usadas o se ven reflejados en fotografías en las que se usan elementos gráficos acorde a su estilo de vida, automáticamente se genera esa empatía y se genera el estímulo o intención de compra de un servicio, resaltando esas características se concuerda con ambos autores con respecto al apartado de diseño como estímulo de compra, así mismo, hablando del estudio realizado, se empleó un enfoque cuantitativo y nivel de investigación correlacional en ambas tesis por lo que se entiende que concuerda de manera positiva este apartado, según Fischer y Espejo (2004) el principal objetivo del diseño de una campaña publicitaria es lograr estimular las ventas de un negocio así sea en mediano o largo plazo, de esta forma entendemos que si el diseño tiene como base dirigirse a un público objetivo específico debe tomar en cuenta características de su target y así lograra esa conexión entre ambas partes.

Por otro lado, sustentando los resultados obtenidos de la pregunta número catorce de la investigación existe una relación entre el merchandising de marca y la decisión de compra, según nuestros análisis descriptivos, se obtuvo un porcentaje alto de 81,3 % de nuestros encuestados que estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo en cuanto a la implementación de artículos de obsequio para el público es muy efectiva, esto ayuda a generar una recordación de marca y a su vez refuerza el nombre de la empresa en la mente del consumidor, estos artículos llamados merchandising, entregados en puntos de venta son literalmente recordatorios de una imagen, del logo como tal de la misma marca, por otro lado, en los resultados de análisis inferencial, nos indica que para la clientela el obsequio de artículos o

llamados merchandising tiene un valor agregado, esto ayuda a la empresa ya que refuerza en vínculo entre público consumidor y marca, a la larga volviéndolo un cliente fiel, estos suvenires en su mayoría son incluso artículos que sirven para el uso del día a día de la persona y de esa manera el logo, logotema y la marca de la campaña publicitaria llega a todos lados, Así mismo esta teoría viene siendo respaldada por Cuba (2018) teniendo en su tesis, en la sección o apartado de regalos para recordación de marca y posicionamiento, en sus encuestas obtuvo un 93% que estaban muy de acuerdo con que los artículos de regalo refuerzan el vínculo de la marca con el consumidor y genera esa empatía entre ambos, se mantiene también la fidelidad de compra, marcado estas características se concuerda con el autor en cuanto a que una campaña publicitaria con un concepto claro y enfocando sus piezas graficas estrictamente a medios digitales, debe hacer uso de regalos, promociones, ofertas e incluso sorteos en los cuales regale merchandising promocional el cual el usuario pueda usar como polos, toma todos o incluso case de celulares para que el logotema o frase de campaña como a su vez la marca llegue a todos lados siendo esta una publicidad móvil por parte de los consumidores, en la tesis del autor se empleó un enfoque cuantitativo y nivel de investigación correlacional, esto nos es positivo ya que se concuerda también con la tesis en mención, según Faulds (2014) nos manifiesta que los consumidores perciben a las redes sociales como una fuente de información confiable y que la publicidad por parte de los negocios deben estar bien estructuradas y sobretodo interactuar con sus consumidores, el considerar combinar promociones con obsequios y incluso dar regalos genera ese vínculo entre cliente y marca, logrando reforzar el nombre de la empresa, por esto las empresas que cuenten con una plataforma virtual llamada redes sociales debe no solo llenar de productos o servicios a su clientela, debe considerar que están también esperando ser engreídos de vez en cuando para manifestarles ese cariño que tiene la marca hacia sus fieles compradores.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Como conclusión principal se puede manifestar que existe una influencia y relación entre la campaña publicitaria en redes sociales y la decisión de compra, ya que al aplicar la prueba del Chi Cuadrado se obtuvo un nivel de significancia asintótica de ,000 que es menor al 0,05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula, entonces aceptamos la hipótesis general. Concluyen que existe una correlación entre ambas variables, así mismo, se indica que existe relación entre la decisión de compra y la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020, se puede afirmar que una campaña publicitaria en las redes sociales y la decisión de compra se consolidan de tal manera que logran comunicar un concepto importante a los consumidores durante un periodo de tiempo específico y así alcanzar niveles altos de trafico digital, a su vez se logró una interacción e impacto frente a su público objetivo, de esta manera también se pudo capturar futuros consumidores y público fiel a la marca.

**Segunda:** Refiriéndonos al primer objetivo específico, se concluye que existe una influencia y se relaciona la estrategia de la campaña publicitaria en redes sociales con la decisión de compra, debido a que, al aplicar los datos obtenidos en la prueba de Chi Cuadrado se obtuvo en la significancia asintótica un nivel de ,000 que es menor al 0,05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula, entonces aceptamos la hipótesis alterna. Concluyen que existe relación entre la decisión de compra y la estrategia de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020, se puede afirmar que la decisión de compra y estrategia se ven relacionadas positivamente y logran determinar la importancia de generar una estrategia publicitaria cuando se crea una campaña, de esta manera por medio de elementos gráficos, colores y fotografías se pudo despertar el interés de nuestro público objetivo logrando una conexión con ellos.

**Tercera:** Refiriéndonos al segundo objetivo específico, se concluye que existe una influencia y se relaciona los tipos de anuncios con la decisión de compra, debido a que, al aplicar los datos obtenidos en la prueba de Chi Cuadrado se obtuvo en la significancia asintótica un nivel de Como la significancia es de ,000 que es menor al 0,05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula, entonces aceptamos la

hipótesis alternativa. Concluyen que existe una correlación entre la decisión de compra y los tipos de anuncios de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020, se puede afirmar que la decisión de compra y los tipos de anuncios se consolidan de manera positiva dejando claro la importancia en la variedad de piezas graficas que se ven involucradas en los tipos de anuncios digitales dentro de una campaña publicitaria en redes sociales, estos tipos de anuncios generan una conexión directa con su público objetivo y los invita a ser parte de la campaña, a que se sientan involucradas con la marca para finalmente se genere el acto de adquisición de productos o servicios.

**Cuarta:** Refiriéndonos al tercer objetivo específico, se concluye que existe una influencia y se relaciona la participación del público con la decisión de compra, debido a que, al aplicar los datos obtenidos en la prueba de Chi Cuadrado se obtuvo en la significancia asintótica un nivel de Como la significancia es de ,000 que es menor al 0,05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula, entonces aceptamos la hipótesis alterna, Concluyen que existe una correlación entre la decisión de compra y la participación del público de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020, se puede afirmar que la decisión de compra y la participación del público tienen una fuerte relación debido a que es muy importante para los consumidores poder manifestar su opinión, crítica positiva y negativa por los medios digitales y que sobretodo se tome en cuenta sus sugerencias con respecto a productos o servicios, esto los vuelve parte de la marca y fideliza. Se tomó de manera correcta cada comentario del consumidor ya que es importante a futuro para mejorar como marca y poder brindar productos y servicios de calidad, además que una respuesta inmediata de la empresa hacia el cliente por medios digitales como Facebook logro una interacción positiva consiguiendo así de esa manera una confianza con su target.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda emplear para futuras creaciones de campaña publicitaria en redes, conceptos mucho más innovadores apelando incluso a la fuerza e independencia femenina que se vive en la actualidad y que de esa manera se pueda despertar y generar mucho más impacto en su página digital, se podría considerar crear campañas estacionales según la temporada o estación del año en las cuales se destaque una temática diferente según la ocasión y en la que se pueda variar con distintos modelos para lograr que el público se sienta siempre identificado, de esta manera la marca se volvería sólida y segura frente a su competencia ya que se involucrara con su público objetivo y lograra instalarse en la mente de su consumidor.

Se recomienda que para cada campaña publicitaria en redes sociales se tenga muy en cuenta ejecutar de manera correcta la estrategia de la campaña, para esto se debe crear y definir que llevara como base toda la campaña, se puede considerar seguir con una línea de productos o servicios a destacar durante el periodo de la campaña y de esa manera elaborarse las piezas graficas respetando, diagramación, colores, tipografías, formas y elementos gráficos que definirán un significado sólido, ya que de esta manera lograra tener siempre una mejor interpretación por parte de su público objetivo.

Se recomienda explorar todas las herramientas que brindan las plataformas digitales, debido a que siempre están en constante actualización y cada vez brindan mejores espacios digitales para implementar publicidad, existen en estas plataformas digitales muchos tipos de piezas o medios de comunicación a usar, te brindan las medidas y formatos con todas sus características para lograr ejecutar con éxito alguna pieza grafica o campaña publicitaria completa, respetando siempre una línea grafica que las relacione entre si y formen una unidad gráfica, basada en formas y elementos de unas mismas características, de esta manera el público objetivo las identificara según su orden de salida o anuncio y a su vez tendrá todo tipo de acceso mediante la publicidad interactiva y novedosa e incluso llegara a diferentes públicos, los cuales obtendrán la información actualizada y novedades

relacionadas a la campaña publicitaria, de esta manera también se podrá obtener futuros nuevos consumidores.

Se recomienda desarrollar un vínculo entre consumidor y marca a base de comunicación directa por las plataformas digitales, el consumidor considera de suma importancia este trato personalizado y que se les dé una respuesta rápida a sus dudas, por lo que se deben armar unos tipos de formatos de respuesta rápida pero también tener en cuenta las respuestas personales y esto dependerá mucho del community manager que se haga cargo de la página digital, se debe construir para la marca un tono de comunicación sólido que represente a una misma persona al responder a todos sus consumidores, dándole así una personalidad a la marca, así mismo reforzar por palabras empáticas al responder a su target, cada participación que hacen por medio de comentarios en piezas gráficas, videos, ads promocionales y la caja de mensajería llamada "inbox" debe tener el mismo tono de comunicación para lograr un mayor vínculo con el consumidor.

## REFERENCIAS

- Antevenio, A., M. (19 de Mayo de 2017) Guía de formatos publicitarios en Facebook. Recuperado de <http://www.antevenio.com/blog/2017/05/guiaodeoformatosopublicitariosoenofacebook/>
- Arrobísima, Marketing y consulting (01 de Junio de 2016) Redes sociales en el Perú. Recuperado de <http://arrobisima.com/redesosocialesoenoeloperu/>
- Ávila, I. y Cantor, A. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Editorial Eumed.
- Ayari, R. (2017). ¿Qué es Social Ads? Ventajas, tipos y plataformas. [web log post]. Recuperado de <https://rosaayari.com/queoesosocialoads/>
- Baquero, I. y Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagas*. México: Editorial INK.
- Barragán, R. Et al (2003). *Guía para la formulación y ejecución de Proyectos de Investigación*. (3. ed.). La Paz, Bolivia: PIEB.
- Bel. M., O. (November 10, 2016). How to set up your first Facebook Ads campaign: step by step. [Message from a Blog]. Recovered from: <https://www.inboundcycle.com/blogodeoinboundomarketing/comoomontarocampanaodeofacebooksoads>
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. Madrid: ESIC.
- CAJAL, M. (26 de 3 de 2015). GOOGLE. Recuperado el 2015 de 11 de 2015, de <http://josefacchin.com/2015/03/26/planodeosocialomediemarketing/>
- Correo (2016, 3 de agosto). Conoce algunas cifras sobre publicidad Digital en nuestro país. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/ciudad/conocealgunasocifrasosobreopublicidadodigitaloenonuestroopaiso689005/>
- Cano, J., C. (April 26, 2017). How to create a good campaign in Facebook Ads? [Message from a Blog]. Recovered from: <https://www.marketinet.com/blog/comoocrearobuenaocampanaofacebookoads>
- Castelló, Martínez (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Revista Pangea*, 1, 74o97.
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio



de Mogrovejo). (Acceso 12 de mayo).

Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf).

- Durán, A. (1989). *Psicología de la Publicidad y de la Venta. 3a. Edición*. Editorial CEAC. España.
- Duran, M. (2013). *Comunicación 2.0 y 3.0*. Madrid: Visión Libros
- Facchin, J. (July 17, 2016). Facebook Ads Guide o Advertising on social networks. Recovered from [https://www.ciudadano2cero.com/guiaopublicidadofacebookoads/#Introduccion\\_basica\\_al\\_mundo\\_de\\_la\\_publicidad\\_con\\_Facebook\\_Ads](https://www.ciudadano2cero.com/guiaopublicidadofacebookoads/#Introduccion_basica_al_mundo_de_la_publicidad_con_Facebook_Ads)
- Gálvez, C., I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga, España: IC Editorial.
- Fernández, M. A. (19 de 10 de 2012). Mglobal. Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/20oventajasodelousoodeolasoredessocialeso paraolasoempresas/>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. España: Esic Editorial.
- Gómez, J., O. (2014). *"7 key strategies to attract customers with Facebook"*. Miami Miami EE.UU: Desing Latinoamérica.
- Gómez, M., A., J. (2017) *Estrategias de Internet: Haga crecer su empresa y venda más*. (2.<sup>a</sup> ed.). Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.
- Gálvez, C., I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga, España: IC Editorial.
- García, A., J., A. (2015). *Comunicar en la sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*, España: Editorial UOC. Barcelona.
- kailep. (21 de 12 de 2007). ITINERANT ADVERTISER. Recuperado el 18 de 12 de 2015, de <https://kailepdesign.wordpress.com/2007/12/21/comohacerounao campanaopublicitariaopasooaopaso/>
- Kotler P. y Kelle Kevin (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. (11.º ed.). México Monterrey.: Pearson Educación.
- Kotler, A. & Armstrong. Gary, Saunders J (2012). *Principles of Marketing*. Second europea Edition New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall Europe. Rescatado de [http://pcfreak.net/international\\_university\\_college\\_files/Philip%20Kotler%20o%20Principles%20Of%20Marketing.pdf](http://pcfreak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20o%20Principles%20Of%20Marketing.pdf)

- Lecinski, J. (2011). *Winning The Zero Moment of Truth*. Recuperado de:  
<https://www.thinkwithgoogle.com/marketingresources/micromoments/2011o-winningozmotoebook/>
- Lister, M. (2017, 31 de mayo). 40 Essential Social Media Marketing Statistics for 2017. (WordStream). Recuperado de  
<http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/socialmediamarketingo-statistics>
- Martin, V. (August 9, 2016). How to monetize Facebook Ads and take advantage of it. Recovered from [https://victormartinp.com/facebooko-ads/#Sacale\\_provecho\\_a\\_los\\_informes\\_de\\_Facebook\\_Ads](https://victormartinp.com/facebooko-ads/#Sacale_provecho_a_los_informes_de_Facebook_Ads)
- Martínez, P., E. y Nicolás, O., M., A. (2016). *Publicidad Digital*. España: Esic Editorial.
- Marketing Publishing. (1997). *La ventaja competitiva*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- Martínez, P. J. M., Martínez, S. J., & Parra, M. M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Madrid: Editorial UOC
- Mayrhofer, P. (2013). *Interdependencies in the Discovery and Adoption of Facebook Applications: An Empirical Investigation*. New Jersey: Springer Science & Business Media.
- Niño J., González J. E. & y Valderrama M. (2017). El futuro de la publicidad digital: El obligado impulso de una nueva génesis. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/311793010\\_El\\_futuro\\_de\\_la\\_publicidad\\_digital\\_el\\_obligado\\_impulso\\_de\\_una\\_nueva\\_genesis](https://www.researchgate.net/publication/311793010_El_futuro_de_la_publicidad_digital_el_obligado_impulso_de_una_nueva_genesis)
- Oria, E. (05 de Marzo de 2017) Types of Facebook account. Recovered from  
<http://www.tecnoinforme.com/2017/03/05/typesoaccountofacebook/>
- Pontíf, J. (2013). *Campañas publicitarias*. México: Lederma.
- Peters, R. (2012). *The Social Media Marketing Handbook o Everything you need to know about Social Media Marketing* . New York: Emereo Publishing.
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Ricupero, S. (2007). *Diseño Gráfico en el Aula*. Buenos Aires: Nobuko
- Rissoan R. (2016). *Redes SocialesS Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. España: Ediciones ENI.
- Rivera Ponce, G., N. (2016). "El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la

realización de eventos temáticos: el caso de la tribu urbana Otaku y el festival de verano pop japonés Natsumatsuri”. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). (Acceso el 25 de setiembre de 2017).

Salguero, A. (2012) Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008o2011. (Tesis de Licenciatura) Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPSoQT03315.pdf>

Scharrenberg, J. (5 de 02 de 2011). google. Recuperado el 2015 de 12 de 18, de <http://scharrenberg.net/2011/05/socialmediaoredessociales/>

Social Media Examiner. (Mayo de 21 de 2015). [socialmediaexaminer.com](http://socialmediaexaminer.com).  
Obtenido de [socialmediaexaminer.com](http://socialmediaexaminer.com):  
<http://www.socialmediaexaminer.com/twitteromarketingowithojoelocomm/>

Sánchez, C. (04 de Julio de 2017). The new mission of Mark Zuckerberg: bringing the world closer. Halluzine Recovered from [http://hallucina.co/laonuevamisiono deomarkozuckerbergoapproachotheoworld /](http://hallucina.co/laonuevamisiono deomarkozuckerbergoapproachotheoworld/)

Selman H. (2017). *Marketing Digital. Estados Unidos*: Ibukku

Stanton, Etzel y Walker (2006). *Fundamentos del marketing 14.va edición*. México: McGRAWoHILL México.

Tecnología. (18 de noviembre de 2016). Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social? Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/cifrasofacebookoperuocomooyocuantososomosofamosaoredosocialo2175035>

Universidad Autónoma de Barcelona, RRPP Master (2 de setiembre de 2016) Recuperado de: <http://rrppmaster.uab.es/retoolaopublicidadomarketingolao actualidad/>

wpadminlm (May 31, 2017) What is OTL advertising about? [Message from a blog]. Recovered from: <http://blog.letramagica.com/index.php/menuo principal/deoqueoseotrataolaopublicidadootl/>

## **ANEXOS**

### Anexo 1. Declaratoria de autenticidad (autor)

#### **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR**

Yo, Eduardo Enrique Yzaguirre Coaguila, alumno de la Facultad de Derechos y humanidades y Escuela Profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo, sede Lima Norte, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulado: “Campaña publicitaria en redes sociales para “Briyeli salón” y la decisión de compra de sus clientes de Comas, Lima, 2020”, son:

1. De mi autoría.
2. En la presente tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en la presente Tesis son reales, 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 información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 22 de junio del 2020

.....

Yzaguirre Coaguila, Eduardo  
Enrique

DNI: 44242709

Anexo 2. Declaratoria de autenticidad (asesor)

**DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR**

Yo, Dr. Miguel Antonio Cornejo Guerrero, docente de la Facultad Derechos y Humanidades y Escuela Profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo o Lima Norte, revisor de la tesis titulada “Campaña publicitaria en redes sociales para “Briyeli salón” y la decisión de compra de sus clientes de Comas, Lima, 2020”, del estudiante: Eduardo Enrique Yzaguirre Coaguila, constato que la investigación tiene un índice de similitud de .....% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. 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, .... de junio del 2020

.....  
Firma

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio

DNI: .....

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### *Anexo 3. Matriz de Operacionalización de la variable X*

VI  CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES	Es Aquella. Campaña publicitaria de conjunto de características los cuales son la estrategia y los tipos de anuncios, estas dos características tienen como objetivo despertar y expectativas frente al público objetivo. (Gómez, 2017, p,34).	Identificación de la dimensión, elaboración de indicadores del instrumento que permitirá medir las variables.	<b>ESTRATEGIA</b> Está definido por un plan de acción elaborado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos o servicios, lo que se quiere es captar la atención del consumidor, generarle un interés y crearle una necesidad. (Gómez, 2017, p,35).	Captar atención (Gómez, 2017, p,36).	Repetición
			Generar interés (Gómez, 2017, p,36).	Identificarse	
			Crear necesidad (Gómez, 2017, p,37).	Servicios	
			<b>TIPOS DE ANUNCIOS</b> Son mensajes que se hacen con la principal intención de que el público objetivo pueda conocer un producto o servicio a través de imágenes o publicidad estática, gif animados o llamada publicidad interactiva y los videos cortos a modo de virales. (Gómez, 2017, p,39).	Publicidad estática (Gómez, 2017, p,39).	Fotografías
				Publicidad interactiva (Gómez, 2017, p,40).	interacción
				Videos (Gómez, 2017, p,40).	Impactante
	Por anuncios (Sarmiento, 2015, p,55).			Contenido	
	<b>PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO</b> En redes sociales es sentirse identificado con la empresa que brinda anuncios informativos, un producto y sobretodo servicios de su interés o afinidad. (Sarmiento, 2015, p,55).		Por productos (Sarmiento, 2015, p,55).	Características	
			Por servicios (Sarmiento, 2015, p,56).	Afectuoso	
			Comentarios (Sarmiento, 2015, p,57).	opinión	
	<b>INFORMACIÓN PERSONALIZADA</b> Es aquella interacción que existe entre la empresa y su público objetivo y puede ser a través de comentarios en la página y mensajes internos. (Sarmiento, 2015, p,57).		Mensajes (Sarmiento, 2015, p,57).	Comunicación	
			Sarmiento, (2015) nos dice que las redes sociales Es aquella interacción que existen entre el comprador y una empresa por medio de participación del público y la información personalizada. (p,54).		

**Fuente: Elaboración propia**

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

*Matriz de Operacionalización de la variable Y*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>V 2</b> <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	Se basan en experiencias y comentarios que comparten con otros usuarios en redes sociales buscando: descuentos y promociones. (Muñoz y Castellanos, 2015, p,51).	Identificación de la dimensión, elaboración de indicadores del instrumento que permitirá medir las variables.	<b>DESCUENTOS</b>  El descuento es la disminución de un porcentaje al precio final de venta de un producto o servicio ya sea por cantidades o temporada. (Muñoz y Castellanos, 2015, p,51).	<b>Cantidad</b> (Muñoz y Castellanos, 2015, p,51).	Precio menor
			<b>Temporada</b> (Muñoz y Castellanos, 2015, p,51).	Estimula la compra	
			<b>PROMOCIONES</b>  La promoción se hace a un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva como: regalos y sorteos. (Muñoz y Castellanos, 2015, p,51).	<b>Regalos</b> (Muñoz y Castellanos, 2015, p,51).	Artículos (merchandising)
			<b>Sorteos</b> (Muñoz y Castellanos, 2015, p,51).	Participar	

**Fuente:** *Elaboración propia*



### Cuestionario para los clientes del establecimiento “Briyeli salón” de Comas, Lima - 2020

#### Instrucciones:

Estimado consumidor lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le presentan a continuación y responda lo que considere más adecuado según su experiencia y conocimiento sobre la Marca o servicios a tratar.

Se presenta a continuación una escala para ayudar a responder cada pregunta.

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

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

### Campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón y la decisión de compra de sus clientes de Comas, Lima – 2020

1A	ESTRATEGIA	Escala
1.	La constante repetición de la campaña Engríete con Amor de Briyeli salón ha logrado captar su atención.	1 2 3 4 5
2.	Se identifica con el diseño de la campaña engríete con amor de briyeli salón.	1 2 3 4 5
3.	Los servicios de briyeli salón se relacionan con el diseño de la campaña engríete con amor.	1 2 3 4 5
2B	TIPOS DE ANUNCIO	Escala
4.	Las fotografías usadas en la campaña engríete con amor de briyeli salón dan a conocer Sus productos y servicios.	1 2 3 4 5
5.	La campaña engríete con amor genera una interacción por medio de sus imágenes animadas.	1 2 3 4 5
6.	Los videos diseñados para la campaña engríete con amor logra impactar al público.	1 2 3 4 5
3C	PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO	Escala
7.	El contenido de las piezas gráficas de la campaña engríete con amor brinda	1 2 3 4 5



Información sobre sus servicios.

8. Las características de la campaña engríete con amor de briyeli salón ayuda a Reconocer los productos. 1 2 3 4 5

9. El tono de comunicación de la campaña engríete con amor de briyeli salón es afectuosa con el público. 1 2 3 4 5

**4D INFORMACIÓN PERSONALIZADA Escala**

10. Es importante la opinión por redes sociales sobre productos y servicios de la campaña engríete con amor. 1 2 3 4 5

11. La campaña engríete con amor de briyeli salón brinda comunicación personalizada. 1 2 3 4 5

**5E DESCUENTOS Escala**

12. Los precios que acompañan a la campaña engríete con amor de briyeli salón son atractivos. 1 2 3 4 5

13. El diseño de la campaña engríete con amor de briyeli salón estimula la compra de sus servicios. 1 2 3 4 5

**6F PROMOCIONES Escala**

14. El obsequio de artículos sobre la campaña engríete con amor de briyeli salón refuerza el nombre de la marca. 1 2 3 4 5

15. La participación por premios de la campaña engríete con amor genera una experiencia positiva. 1 2 3 4 5

## Anexo 5. Determinación de muestra

Para obtener la muestra finita se empleó una fórmula:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Describiendo la fórmula:

**n:** Tamaño de la muestra

**z:** Nivel de confianza,  $Z_{\alpha}$  = 90% de confianza  $\Rightarrow Z_{\alpha} = 1.64$

**p:** Probabilidad a favor = 0.10

**q:** Probabilidad en contra,  $1 - p \Rightarrow 1 - (0.10)$

**e:** Error que se prevé cometer si es del 6%,  $e = 0.06$

Entonces:

$$n = \frac{(1.64)^2 \times 0.10 \times 0.10}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \times 0.25}{0.0036} = \frac{0.6724}{0.0036} = 47,8 = 48$$

Anexo 6. Prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. Observada	Prop. De prueba	Significación exacta (bilateral)
Jurado Nro 1	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
		Categoría	N	Prop. Observada	Prop. De prueba	Significación exacta (bilateral)
Jurado Nro 2	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
		Categoría	N	Prop. Observada	Prop. De prueba	Significación exacta (bilateral)
Jurado Nro 3	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

**Fuente:** IBM SPSS Statistic 24

Anexo 7. Tabla 1 Estadísticas de confiabilidad

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	15

**Fuente:** IBM SPSS Statistic 24

Anexo 8. Tabla 10 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES EINDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Problema General</b></p> <p>Cuál es la relación entre la decisión de compra y la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima - 2020.</p> <p><b>Problema Específico</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y la estrategia de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima - 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y los tipos de anuncios de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima - 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y la participación del</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Demostrar la relación que existe entre la decisión de compra y la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020.</p> <p><b>Objetivo específico</b></p> <p>Demostrar la relación que existe entre la decisión de compra y la estrategia de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020.</p> <p>Demostrar la relación que existe entre la decisión de compra y los tipos de anuncios de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020.</p> <p>Demostrar la relación que existe entre la decisión de compra y</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Hi: ¿Existe relación entre la decisión de compra y la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020?</p> <p>H0: ¿No existe relación entre la decisión de compra y la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020?</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>H1: ¿Existe relación entre la decisión de compra y la estrategia de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020?</p> <p>H0: ¿No existe relación entre la decisión de compra y la estrategia de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020?</p> <p>H1: ¿Existe relación entre la decisión de compra y los tipos de anuncios de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020?</p>	<p><b>CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES</b></p> <p><b>DECISIÓN DE COMPRA</b></p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>ESTRATEGIA 1.1.- Captar atención 1.2.- Generar interés 1.3.- Crear necesidad</p> <p>TIPOS DE ANUNCIOS 2.1.-Publicidad estática 2.2.-Publicidad interactiva 2.3.-Videos</p> <p>PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO 1.1.- Por anuncios 1.2.- Por productos 1.3.- Por servicios</p> <p>INFORMACIÓN PERSONALIZADA 1.1.- Comentarios 1.2.- Mensajes</p> <p>VARIABLE 2</p> <p>DESCUENTOS 1.1.- Por anuncios 1.2.- Por productos</p> <p>DESCUENTOS</p>	<p>La investigación se aplicará de la siguiente manera.</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional / Descriptivo</p>	<p><b>Población</b></p> <p>La población estará conformada por:  por 267 clientes del negocio Briyeli salón de Comas</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra estará conformada</p>	<p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p> <p><b>Estadísticos:</b></p>

<p>público de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima - 2020?</p>	<p>la participación del público de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020.</p>	<p>Ho: ¿No existe relación entre la decisión de compra y los tipos de anuncios de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020?</p> <p>H1: ¿Existe relación entre la decisión de compra y la participación del público de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020?</p> <p>Ho: ¿No existe relación entre la decisión de compra y la participación del público de la campaña publicitaria en redes sociales para Briyeli salón en sus clientes de comas, lima – 2020?</p>		<p>1.1.- Cantidad 1.2.- Temporada</p> <p><b>PROMOCIONES</b> 1.1.- Regalos 1.2.- Sorteos</p>	<p><b>Diseño:</b> Transversal Correlacionales /casual</p> <p><b>Tiempo:</b> Transversal</p> <div data-bbox="1368 624 1581 818" style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <pre> graph LR     M --&gt; Oy     M --&gt; Oz </pre> </div>	<p>20 clientes</p> <p>De briyeli salón.</p> <p><b>Tipo de Muestreo:</b> No probabilístico</p>	<p>Los datos serán procesados en software estadístico SPSS 22.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------

## Anexo 9. Datos encuesta SPSS Statistics 24

datos de encuestas.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	12	0	La constante re...	{1, Muy des...}	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	12	0	Se identifica co...	{1, Muy des...}	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	12	0	Los servicios d...	{1, Muy des...}	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	12	0	Las fotografías ...	{1, Muy des...}	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	12	0	La campaña en...	{1, Muy des...}	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	12	0	Los vídeos dise...	{1, Muy des...}	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	12	0	El contenido de...	{1, Muy des...}	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	12	0	Las caracteristi...	{1, Muy des...}	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	12	0	El tono de com...	{1, Muy des...}	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	12	0	Es importante L...	{1, Muy des...}	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	12	0	La campaña en...	{1, Muy des...}	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	12	0	Los precios qu...	{1, Muy des...}	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	12	0	El diseño de la ...	{1, Muy des...}	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	12	0	El obsequio de ...	{1, Muy des...}	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	12	0	La participación...	{1, Muy des...}	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Escribe aquí para buscar

14:24 3/07/2020

datos de encuestas.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	
2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
6	5	5	5	2	1	1	2	2	2	1	
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
8	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
9	4	3	2	2	4	4	4	4	2	3	
10	3	1	3	2	4	4	3	3	4	5	
11	2	2	3	2	3	4	2	2	3	4	
12	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
13	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	
20	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	
21	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	
22	4	4	4	2	4	5	4	3	4	5	
23	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Escribe aquí para buscar

14:25 3/07/2020

## **BRIEF CORPORATIVO**

**CLIENTE:** **Briyeli Salón**

Salón de belleza que tiene en la actualidad 10 meses brindando el servicio de estética para mujeres en el distrito de Comas.

Cuenta con una línea gráfica y logotipo creado para su apertura de local, tiene una red social (Facebook) en la cual no se está creando o publicando contenido sobre sus servicios, tiene muy escasa publicidad sobre sus productos y servicios que ofrece la empresa, el diseño de su publicidad actual no conecta directamente con su público objetivo por lo que se requiere replantear el diseño de imagen mediante estrategias y tipos de publicidad.

Actualmente se encuentra en la Túpac Amaru con Jr. Puno – Comas

**PRODUCTO / SERVICIO:**

**El salón de belleza Briyeli ofrece: Todo tipo de servicios de estética**

Laceado Japonés

Laceado brasilero

Planchado y peinados

Tinte y planchado

Botox capilar

Hidratación capilar

Cortes

Anabolizante capilar

Trenzas

Mechas, californianas

**El salón de belleza briyeli ofrece: Spa**

Manicura Francesa

Pedicura

Planchado de cejas

Depilación hindú

**MERCADO:**

Competencias directasW Caryss salón spa, Amores salón (se encuentran en la misma área).

Competencias indirectasW HS salón

Ofrecen el mismo servicio de estética en salón de belleza.

**PUBLICO OBJETIVO:**

Briyeli salón tiene como público objetivo a mujeres de todas las edades.

Nivel socioeconómico: B y C

Sexo: Femenino

Psicográfico: Mujeres que desean arreglarse para ocasiones especiales y desean ser atendidas con un buen trato y por personas con experiencia en lo que hacen.

Mujeres que les gusta salir a pasear, estar a la moda, hacer deporte, conocer gente y escuchar música actual.

**POSICIONAMIENTO:**

Con el diseño de la campaña “engríete con amor” se buscará resaltar el buen servicio que se ofrece en el salón Briyeli resaltando el profesionalismo y buen trato hacia los clientes al momento de tomar un servicio, de esta manera con el diseño se logrará una conexión entre la marca Briyeli con sus clientes mediante los colores, formas y imágenes. Esto servirá para poder diferenciarse de la competencia.



Nombre de la campaña: ***Engríete con Amor***

**ESTRATEGIA:**

Comenzar con los tres servicios y productos que más rentables son para Briyeli Salón y de esa manera lograr una conexión con el público objetivo.

**CONCEPTO:**

Reflejar el amor y calidad por el servicio que se ofrece en Briyeli Salón, resaltar en las piezas gráficas a mujeres satisfechas con los resultados de engréirse con amor.

El tono de la comunicación: Alegre/ Jovial / Llamativo

**DESCRIPCIÓN:**

La campaña publicitaria consta de tres piezas gráficas estáticas de 1200px por 1200px para Facebook que muestran los tres servicios principales de Briyeli salón, cuatro diseños de portada con la adaptación de las piezas graficas principales mostrándose primero el logotema de la campaña “Engríete con Amor”, una publicación dinámica de 15 segundos donde se mostrara los tres servicios principales, una publicación en formato colección o llamado “Megapost” que consta de una portada con tres a mas piezas gráficas de 830px por 830px en los cuales se mostrara los tres productos seleccionados para la campaña y para finalizar la secuencia de tres videos de un máximo de 50 segundos cada uno en los que se verá reflejado el trabajo profesional de calidad y amor que brinda Briyeli salón, cada video con una modelo diferente aplicándose un servicio distinto. Todas estas piezas gráficas llevaran el logotema de la campaña para enfatizar y posicionarse durante su periodo de duración.

**MISION:**

Generar satisfacción en los clientes consumidores de nuestros servicios.

**VISION:**

Ser líderes en el rubro de salón de belleza en el distrito de Comas.

**VALORES:**

- Personas satisfechas generan clientes satisfechos
- Afectividad
- Efectividad
- Realizamos nuestras labores con responsabilidad y a cabalidad
- Profesionalismo
- Calidad en servicio

#### **FODA:**

Fortalezas de la marca: Calidad y profesionalismo.

Oportunidades: Brindar un excelente servicio al cliente.

Debilidades: Ubicación y poca publicidad.

Amenazas: Las competencias que están alrededor.

#### **Avance de diseño de piezas gráficas para la campaña en redes sociales**

Diseño y construcción del Logotema, frase de la campaña publicitaria

Anexo 11. Boceto de logotema de la campaña publicitaria



Anexo 12. Boceto del logotema digitalizado



Anexo 13. Logotema final ya con los colores definitivos



Anexo 14. Boceto de la línea gráfica para los diseños de facebook



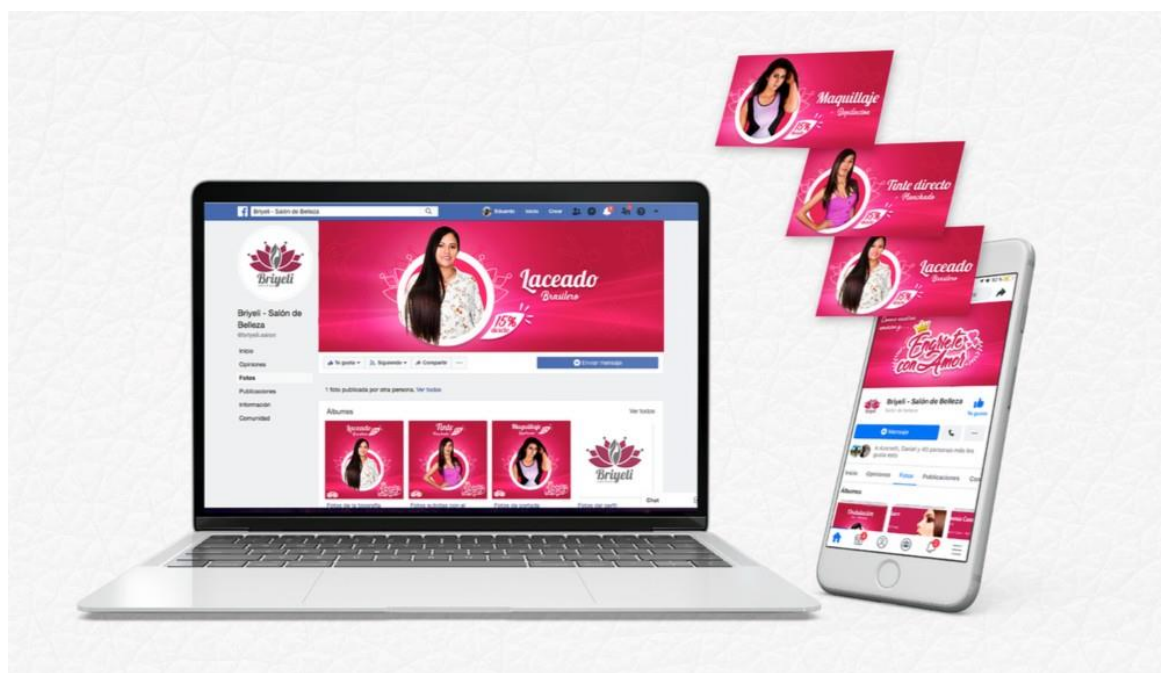
Anexo 15. Registro de la sesión fotográfica que se realizó para la campaña publicitaria digital, se escogió tres clientas de la marca.



Anexo 16. Diseño de la portada para Facebook, fue creada tipo slide o carrusel para que el cliente la deslice.



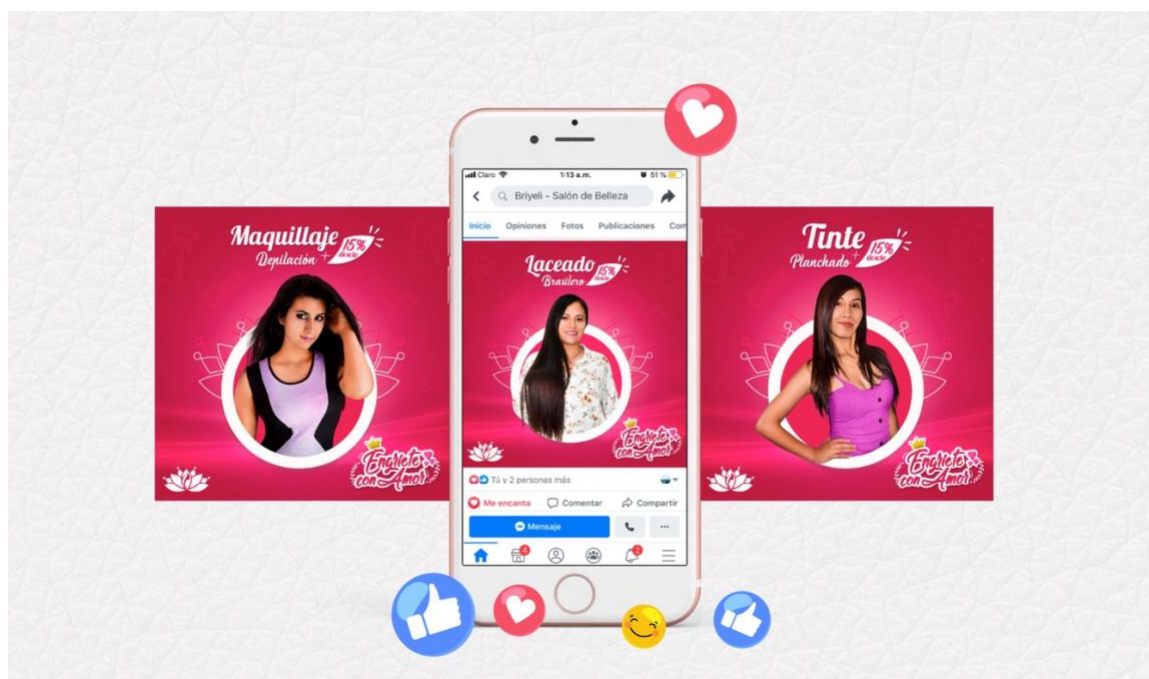
Anexo 17. Visualización de la portada de Facebook.



Anexo 18. Diseño de publicaciones estáticas, son tres diseños con diferentes servicios de la marca.



Anexo 19. Visualización de las publicaciones en celular.



Anexo 20. Diseño de megapost para Facebook con los productos de la marca.



Anexo 21. Visualización del megapost en la plataforma Facebook.

