



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Componentes de la campaña publicitaria “Punche” de San
Fernando en estudiantes del Instituto Peruano de Marketing,
Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

López Barrenechea, Álvaro (ORCID: [0000-0001-5771-4280](https://orcid.org/0000-0001-5771-4280))

ASESOR:

Mgtr. Montenegro Díaz, Denis José (ORCID: [0000-0001-7448-8051](https://orcid.org/0000-0001-7448-8051))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres, por depositar su confianza en en mi persona y siempre motivarme a seguir avanzando y superar cada día los obstáculos.

Agradecimiento

A la vida y a todas las personas que me apoyaron de alguna manera a seguir adelante a pesar de las dificultades.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Frecuencia y porcentaje de los componentes de la campaña publicitaria Punche	19
Tabla 2: Frecuencia y porcentaje del contenido del mensaje de la campaña publicitaria	20
Tabla 3: Frecuencia y porcentaje de la estructura del mensaje de la campaña publicitaria	21
Tabla 4: Frecuencia y porcentaje del formato del mensaje de la campaña publicitaria	22

Índice de figuras

Figura 1: Frecuencia y porcentaje de los componentes de la campaña publicitaria	19
Figura 2: Frecuencia y porcentaje del contenido del mensaje de la campaña publicitaria	20
Figura 3: Frecuencia y porcentaje de la estructura del mensaje de la campaña publicitaria	21
Figura 4: Frecuencia y porcentaje del formato del mensaje de la campaña publicitaria	22

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo reconocer la percepción de los componentes de la campaña publicitaria punche de San Fernando en estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, empleando un diseño no experimental del tipo básico, sobre una población de 220 estudiantes, a los cuales se les aplicó un cuestionario tipo Likert de 20 preguntas para la recolección de datos. como resultado se encontró que el 52% de los encuestados no consideran ni negativo ni positivo los componentes de la campaña, concluyendo la campaña no trascendió ni fracasó.

Palabras claves: Campaña, Publicitaria, estudiantes

Abstract

The present research aimed to recognize the perception of the components of the San Fernando Punche advertising campaign in students of the Peruvian Institute of Marketing, using a non-experimental design of the basic type, on a population of 220 students, to whom it was applied a Likert-type questionnaire of 20 questions for data collection. As a result, it was found that 52% of those surveyed did not consider the components of the campaign to be negative or positive, at the end of the campaign it did not transcend or fail.

Key words: Advertising, Campaign, Estudents

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo abarrotado de publicidad, es importante poder destacarse entre la multitud. Las grandes empresas, que pueden manejar una fuerte inversión en publicidad, crean campañas para poder llegar, por todos los medios, a su público objetivo. Las campañas digitales y offline son claves para poder mostrar el producto o servicio.

Concerniente al tema, se considera importante entender que la marca es el concepto central del marketing de consumo y la integración de los elementos de campañas promocionales en diferentes canales de medios, tanto en línea como fuera de línea, es el tema clave de publicidad contemporánea en la era de la convergencia. Las marcas y el desarrollo de la marca, como la mayoría de las áreas de marketing, no carecen de definiciones, pocas de las cuales son útiles para capturar la entidad nebulosa que buscan describir (Hackley y Hackley, 2018).

Se define “campaña publicitaria” a una estrategia especialmente diseñada y ejecutada en diferentes medios para lograr los objetivos (comerciales, reputacionales, etc.). Va más allá de crear un simple anuncio. Todo parte desde un brief, documento que nos sirve de guía para el desarrollo de la campaña. Principalmente, nos indica en qué medios deberíamos tener presencia (dependiendo del público objetivo).

A partir de septiembre del 2020, San Fernando relanzó la campaña Punche, la cual busca destacar el valor proteico de su línea de embutidos. Se pudo ver el despliegue de la campaña en medios tradicionales como: TV, radio y prensa, sin dejar de lado el mundo digital. Detrás de esta campaña se puede asumir la fuerte inversión en medios publicitarios. La pieza principal de esta campaña es un corto video que nos muestra a niños alimentándose y desarrollando diferentes actividades (como estudiar, jugar, etc.) dentro del hogar.

La importancia de estudio de investigación se fijó bajo tres argumentos: teórico, metodológico y práctico. Cada uno de estos ámbitos representó un impulso hacia

la investigación. De esta manera, se manifestó el aporte teórico en el recorrido conceptual y funcional de las variables, pues estos conocimientos básicos expuestos podrán ser empleados para respaldar futuras investigaciones que aborden la misma temática. De aquí que Bassat (2020) afirme la importancia de brindar información verdadera y esencial sobre las bases teóricas correspondientes a la publicidad, con el fin de establecer los lazos entre las estrategias potencialmente efectivas de buenas prácticas.

Respecto al aspecto metodológico, este sirvió de soporte para la eficiente obtención de datos, puesto que se utilizó un cuestionario con preguntas específicas que puntualizan el propósito de la investigación. Esta posición se reconoce también en el informe de Interconsulting Bureau S.L - ICB Editores (2015), el cual asevera que, entre diversos métodos empleados para la verificación de una hipótesis en temas de publicidad, se evidencia el uso de encuestas con su correspondiente cuestionario para registrar cuáles son las percepciones y expectativas de los usuarios. Es así como esta técnica resultará factible y efectiva en ejecuciones posteriores.

Por último, en un aspecto práctico se destacó la importancia que ocuparán estas técnicas y desarrollo investigativo para posteriores consideraciones, ya que los conocimientos expresados y comprobados serán el soporte de nuevos estudios que pretendan abordar y el mismo tema, así como la finalidad de constatar las hipótesis expuestas de forma similar. Por esta razón, se concuerda con la idea de Pereira et al. (2017), quienes sostienen que la intención principal de abordar un tema de publicidad debe tener como fin aportar significativamente a la optimización de las estrategias de marketing y, de esta forma, lograr conocer un panorama más próximo de los ideales que caracterizan a los usuarios.

En tal sentido, se formula la presente investigación con la siguiente interrogante: ¿Cómo se perciben los componentes de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021?

Considerando como problemas específicos, en primer lugar ¿Cómo se percibe el contenido del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021? En segundo lugar ¿Cómo se percibe la estructura del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021? Y por último ¿Cómo se percibe el formato del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021?

La presente investigación se centra en identificar cómo se perciben los componentes de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021, con la intención de entender su resultado final.

Como en este caso, la campaña busca que los estudiantes perciban que sus embutidos contienen proteína y; por lo tanto, son beneficiosos y brindan energías (punche) en un aspecto positivo.

Esta investigación tiene como objetivo principal reconocer la percepción de los componentes de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021. Así mismo, se desprenden los objetivos específicos; los cuales son los siguientes: Reconocer la percepción del contenido del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021. Como segundo objetivo específico se busca identificar la percepción de la estructura del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021. Y, por último, determinar la percepción del formato del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Makrinova et al. (2020) se propusieron el objetivo de desarrollar una metodología enfoque para planificar campañas publicitarias en Telegram. En el estudio de este problema, un enfoque sistemático y se utilizaron análisis comparativos. En el artículo, los autores intentaron desarrollar un enfoque metodológico para la planificación, implementar y evaluar campañas publicitarias en un entorno digital. En relación con los resultados, una publicación de Telegram puede alcanzar del 60 al 80% del objetivo, pues en Facebook, la cifra que se logra es del 5% de audiencia, los archivos multimedia generan aumento del número de visitas y aumenta el alcance de los usuarios. A modo de conclusión, se determinó que la planificación de una campaña publicitaria en Telegram debe considerar el estudio de la audiencia objetivo, la creación de un sitio o perfil y el análisis de la efectividad.

Mina y Hye (2020) cuya investigación abordó el tema de las niñas y el empoderamiento femenino. Como una campaña de marketing de video viral con YouTube como su vehículo principal para la difusión de la campaña, este estudio examinó cómo las campañas de activismo de marca Always se difundieron en YouTube mediante la realización de un análisis de red de las redes de video de YouTube generadas por la campaña #LikeAGirl que abarca cinco períodos de campaña. Los datos cuantificables (es decir, vistas, comentarios, me gusta, no me gusta, videos generados por el usuario) y los patrones de red estructural muestran que la campaña Always #LikeAGirl fue exitosa según ambos estándares. Aunque los períodos de seguimiento de la campaña no fueron tan exitosos como la campaña inicial, la cantidad sustancial de vistas, comentarios, me gusta y contenido generado por el usuario mostró que las campañas consecutivas aún tenían impacto. Según los resultados, se muestra a través de los patrones de la red, los principales anuncios de la campaña fueron centrales en la difusión de la campaña durante los períodos anteriores, pero ese papel se pasó a los contenidos generados por el usuario en los períodos posteriores. Se discuten más a fondo las implicaciones de los hallazgos y los futuros estudios de análisis de redes sociales en las campañas de publicidad de marca y activismo de marca.

Aliaga (2018) se propuso el objetivo de ejecutar una campaña de publicidad digital para posicionar cierta compañía. De modo que fue necesario plantear un enfoque inductivo deductivo, pues se trata de un estudio que determinará estrategias. Además, se realizará el análisis de la empresa Almacenes Alfrema S.A., donde se empleó la encuesta en un grupo de 121 personas. En cuanto a sus resultados, se evidenció que el 80 % correspondiente a 82 personas manifestaron no conocer la compañía y 69.4 % (84 personas) indicaron que visitaron el sitio web de la compañía. Por último, se concluyó que los medios digitales idóneos para lograr el posicionamiento deseado, es la red social Facebook e Instagram y al momento de buscar información acerca de un producto.

Doherty (2017) se propuso el objetivo analizar la influencia generada por la portada de Fyfe Dangerfield de "She's Always a Woman" de Billy Joel, dentro de la presentación de los roles de género heteronormativos en la campaña publicitaria de John Lewis. Para lograr la efectividad del estudio, se requirió de un estudio descriptivo cualitativo, en el que se analizó una determinada campaña publicitaria "She's Always a Woman", a través de una ficha observacional y de cotejo. En cuanto a los resultados, se obtuvo que el empleo de una portada como campaña publicitaria, no solo le permite a John Lewis obtener un significado de autenticidad emocional por la canción, sino que también se reconoce a este hecho una marca. Por esta posición, fue posible concluir que esta campaña publicitaria no representa el impacto esperado, es decir ocasionar mayor concientización, en la que signifique una herramienta determinar al responsable del cumplimiento de los estereotipos de género normativos.

Sánchez (2017) cuya investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias de "Más peruano que" en su proceso de creación y sus piezas. Dicha investigación presentó un diseño cuantitativo. La muestra de esta investigación estuvo compuesta por cuatro participantes. Los datos fueron recolectados mediante la técnica de entrevista y análisis de contenido. Según los resultados, YouTube obtuvo 14,598,109 visitas, con un CTR DE 107.97% sobre lo esperado, del mismo modo en la plataforma Twitter resultó con un CTR de 130.03% sobre lo esperado y en la plataforma Facebook 1.08% en post con inversión. Los hallazgos de esta

investigación determinaron que los individuos de fuera del país se sienten más peruanos que uno que está dentro del territorio, en base a eso se trabajaron las estrategias publicitarias y los posts.

Lynch (2017) cuya investigación tuvo como objetivo fijar si las herramientas utilizadas aplicadas a la campaña Colecta Pública Nacional de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer fueron adecuadas y la medida en que aportó cada una de ellas en la respuesta deseable para el público en general. Dicha investigación presentó un diseño mixto. La muestra de esta investigación estuvo compuesta por 10 personas. Los datos fueron recolectados mediante la técnica de entrevista a profundidad. Según los resultados, en su gran mayoría conocen sobre la fundación, lo que representa el posicionamiento esta ONG, en relación a la colecta publica solo un menor porcentaje refirió no tener algún conocimiento de esta campaña, teniendo por el otro lado al mayor porcentaje que lo reconoce y lo asocia a la entidad. Los hallazgos de esta investigación determinaron aquellos factores positivos en relación a la publicidad como la planificación de la campaña, apoyo de los medios masivos, gestión y coordinación optima, autoevaluación cuantitativa y un concepto creativo y acertado.

Sanjuán et al. (2016), en su artículo propusieron el objetivo de comprobar la forma de percepción originada por una publicidad de identidad cultural, de acuerdo con el contexto territorial o lingüístico. El método empleado fue de tipo cualitativo, pues se trata de un estudio de análisis para las definiciones de temática cultural, así como de las publicidades virtuales; es una investigación de carácter experimental. Los resultados obtenidos fueron que el 87.3 % del tiempo total de navegación, el espectador de Abanca se mantuvo observando los videos promocionales, cabe resaltar que sus publicidades estaban realizadas en ambientes tranquilos; por otro lado, el 78.4 % del tiempo total de navegación, el espectador de Gas Natural Fenosa se mantuvo observando las publicaciones, se denota un porcentaje menor. Como conclusión, se determinó que es importante el uso de idioma gallego para establecer una relación entre el espectador y el contenido publicitario, otro factor importante es el empleo del humor en la publicidad de Gas Natural Fenosa, así como el acceso a la interacción entre el observador y

el contenido en la página de publicidad (personalización), además del compromiso que tienen estas marcas con la responsabilidad social; son aspectos positivos que generan impacto en las campañas.

El anuncio publicitario apareció hace mucho tiempo, su existencia en tiempos prehistóricos se confirma, por ejemplo, por un papiro egipcio con la información de la próxima venta de un esclavo. La publicidad en esos días se presentaba por escrito o como un anuncio oral, el cual promocionaba un producto o un servicio en particular. La publicidad oral fue difundida por una especie de ladrador. Además de los rollos de papiro y las tablas de cera, la publicidad escrita se plasmó en inscripciones en las rocas del borde de la carretera, así como en edificios. A partir de ello, tal como se evidencia en la actualidad, se promocionó casi todo: aceite de oliva y ánforas para guardar el aceite, bueyes, caballos y demás ganado, herramientas y armas (Onoh, 2019).

No obstante, la publicidad probablemente no se habría expandido tanto si las personas no habrían descubierto la factibilidad de la era de la comunicación masiva. El primer impulso para esta situación se inició con la tipografía. Pero el evento más importante fue la invención y posterior difusión por el mundo del arte de la fotografía a mediados del siglo XIX. Desde entonces, la fotografía ha servido como prueba irrefutable de los beneficios del producto anunciado (Presbrey, 2009).

Debe comprender, entonces, que la publicidad es una comunicación impersonal de información sobre productos, servicios o ideas a través de los diversos medios, y suele ser persuasivo por naturaleza y pagado por patrocinadores identificados. Se define por siete elementos principales: forma de comunicación de pago, la presencia de un patrocinador identificado, distribución a través de los medios de comunicación, la presencia de un público específico para el tratamiento, falta de personalización de la información distribuida y la acción dirigida (Bolaños y Elsner, 2016).

Una característica resaltante e importante de la publicidad es que se percibe como expresiva, pues permite que una empresa presente su producto de forma

clara y eficaz a través de texto, sonido y color. Por un lado, la publicidad ayuda a formar una imagen sostenible a largo plazo del producto. Por otro lado, estimula las ventas (Kotler y Armstrong, 2012).

Debido a que la publicidad es un producto sofisticado para un grupo variado de consumidores, y se utiliza para implementar una amplia gama de funciones, no es tan sencillo clasificarlo. Sin embargo, sí es posible dividir la publicidad en 8 categorías principales: 1) Por segmentación del mercado objetivo, 2) Por impacto objetivo, 3) Por área de distribución, 4) Por vía de transmisión, 5) Por la implementación del método, 6) Por el método de impacto, 7) Por el método de direccionamiento y 8) Por el método de pago (Sandage et al., 2012).

Así también, fue posible establecer cuatro principales funciones que posee la publicidad: a) función económica, para estimular las ventas y aumentar el volumen de beneficios de la venta de un determinado producto; b) función social, se dirige a los consumidores para generar impacto significativo en la formación de la conciencia de cada individuo; c) función de marketing, cuyo objetivo final es la plena satisfacción de las necesidades del cliente en relación con bienes y servicios; d) función comunicativa, establece un vínculo entre los anunciantes y el público consumidor (Kotler, 2013).

Como parte de las desventajas de la estrategia publicitaria, se puede mencionar que la publicidad es impersonal y, por lo tanto, carece de capacidad de persuasión en comparación con una persona real que mantiene la comunicación cara a cara. Además, la publicidad es principalmente un monólogo que no obliga a prestar atención y reacción. Por último, la publicidad puede resultar muy cara. Algunos de sus tipos, como un anuncio en el periódico o en la radio, no requieren mucho dinero, donde otras formas de la publicidad, como la televisión, requiere una financiación significativa (Sánchez, 2017).

Respecto a las restricciones, cada país tiene sus propias regulaciones en materia de publicidad. La publicidad puede definir una gran cantidad de aspectos diferentes, como la ubicación, el tiempo y el contenido. Por ejemplo, en Rusia no

verá publicidad de alcohol en la televisión después de las 9 de la noche, y en Suecia y Noruega está totalmente prohibido. Hay países que no permiten comerciales dirigidos a niños menores de 12 años, y no puede haber cualquier anuncio cinco minutos antes o después del programa para niños (Guerrero y Orozco, 2012).

En general, se establecen disposiciones legales que no debe alterar la publicidad, como parte de estas se requiere lo siguiente: requisitos generales de publicidad, lista de productos cuya publicidad no está permitida, publicidad de servicio público (PSA), formas de distribución publicitaria, publicidad especial de determinados productos, así también el control y responsabilidad del gobierno por la violación de la legislación (Senes y Ricciulli-Duarte, 2019).

Taneja y Vij (2019) sostienen que la campaña publicitaria es el conjunto de actividades promocionales, desarrolladas de acuerdo con una determinada planificación de marketing y dirigido a los consumidores, representando los segmentos de mercado, con el fin de provocar su reacción y lograr los objetivos estratégicos o tácticos de una empresa.

Según Guzmán-Elisea (2003), una campaña publicitaria trata de un grupo de anuncios que establecen una relación de acuerdo con diversos ámbitos, los cuales poseen una programación para ser transmitidos a través de determinados medios. Además, indica que una campaña se caracteriza por estructurar, principalmente, un diseño estratégico que tiene como fin lograr el reconocimiento esperado y dar solución a los problemas.

La especificación de actividades separadas durante las campañas depende principalmente de la estrategia de marketing, que puede expresarse, por ejemplo, mediante la captura del mercado, su participación o segmento; introducción en un nuevo espacio; además de la retención previa a las posiciones de mercado ya capturadas (Yoong y Chedraui, 2019).

El fabricante puede contar con la alta eficiencia de las campañas publicitarias si deciden ejecutar cuatro acciones principales: en primer lugar, se elaboran y

ejecutan sobre la base de estudios preliminares, teniendo en cuenta la naturaleza dinámica del mercado. En segundo lugar, los productos promocionales son razonablemente creado, memorable y que actúa correctamente sobre un consumidor preseleccionado audiencia. En tercer lugar, se proporciona una publicación suficientemente amplia por medios publicitarios, que son los más apropiados para la tarea. En cuarto lugar, los eventos en diferentes lugares y en diferentes niveles de actividad de ventas se coordinan (Castelló-Martínez, 2018).

Para estudiar la percepción de la campaña publicitaria desde el punto de vista cuantitativo, se han tomado las dimensiones que proponen como componentes de la campaña publicitaria; explicadas por Muela (2019), las cuales son: el contenido, la estructura y el formato del mensaje.

El contenido de la campaña publicitaria ayuda a “decir algo”, nace de la creatividad y el ingenio, con la finalidad de informar y persuadir; deberá estar diseñado para ofrecer a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que pueden llamar su atención (Reyes, 2006).

La estructura de la campaña publicitaria se trata de brindar respuesta al cómo decirlo o comunicarlo a través de la elección de unos formatos o rutas creativas (Bassat, 2001).

Cada campaña publicitaria consta de tres etapas principales: preparatoria, meridiana y el final. La etapa preparatoria es la más importante porque los otros dos dependen de ello, así como del éxito de una campaña publicitaria en general. La fase preparatoria incluye la planificación de una campaña publicitaria. La planificación considera la situación en torno al producto en el mercado y determina el costo de publicidad. Después de elegir los tipos y métodos de distribución, así como calcular el volumen de publicidad, resultará factible calcular el costo del lugar comprado o el tiempo para su realización (López, 2018).

Por último, el formato de la campaña publicitaria, según el organismo mundial *Interactive Advertising Bureau* (IAB) (2006) ha intentado desde hace varios años

coordinar y estandarizar los diferentes formatos creativos y sus pesos. Con esta medida, se intentó conseguir un lenguaje común que facilitase la comunicación entre agencias, medios, anunciantes y soportes.

Dentro de la campaña se desprende el objetivo de campaña. De acuerdo con Alvarado (2005), se plantea como objetivo de una campaña publicitaria a la persuasión de implantar un pensamiento o idea de algo en específico, así como crear un hábito en la práctica de esta idea. Ahora, en cuanto al objetivo de la publicidad, es decir, ya sea por sus circunstancias o motivos que las conducen, se debe considerar siempre técnicas pertinentes a la logística del marketing social. Asimismo, Alvarado (2005) sostiene que un proyecto enfocado a un cambio social requiere de diversos objetivos, los cuales dificultan el procedimiento. A partir de esta situación, se puntualiza objetivos más concretos.

Es importante tener las especiales consideraciones sobre la forma de realizar las campañas publicitarias en diferentes momentos períodos. Las actividades promocionales pueden ser periódicas o esporádicas. Las actividades promocionales también se pueden planificar para ocasiones especiales, por ejemplo, nuevos productos, cambio de precio de productos existentes en el mercado, apertura de nuevas sucursales para la venta (Ortega-Gaucin y Peña-García, 2016).

El proceso de planificación adicional o proceso de implementación del plan puede ser completa o parcialmente delegado al departamento de marketing o agencia de publicidad. Con la finalidad de tomar una decisión sobre el establecimiento de responsabilidades, el gerente debe comprender las ventajas y restricciones de todas las opciones posibles (Marañón et al., 2019).

Desde una perspectiva global, se puede establecer las siguientes finalidades u objetivos:

- Presentar abiertamente algún reclamo hacia los problemas comunes, toman una posición crítica ante la situación poblacional. Este tipo de campañas son capaces de persuadir a su público, a pesar de que su principal función sea informar.
- Ocasionar una acción en el espectador, ya sea de forma rápida o paulatinamente, pues la información que brinda debe ser incorporada en el comportamiento y pensamiento del público. Alcanzar este máximo nivel, requiere de otros factores logísticos que actúen en conjunto, tales como la naturaleza del producto y su difusión (Alvarado, 2005).

Entonces, Alvarado afirma que estos objetivos son considerados alcanzables por la persuasión de la publicidad; ya que “estos tres objetivos aluden a los tres componentes de las actitudes que permiten concebir lo cognitivo, lo afectivo y lo conativo” (p. 271).

Si se habla de campaña publicitaria, debe conocerse el significado preciso de la publicidad. Alvarado (2005) indica que la publicidad es un mecanismo comunicativo empleado en el campo del marketing, el cual es capaz de lograr objetivos preestablecidos en su calidad de comunicación óptima, esto es posible mediante recursos de ámbito psicológico aplicado en los espectadores. Además, asevera que estos mensajes apropiadamente estructurados afectan “los niveles cognitivo, afectivo e intencional de los individuos” (Alvarado, 2005, p. 278).

En el momento de planificar las campañas publicitarias se tiene en cuenta que el éxito de la actividad del mercado depende no solo del éxito de la publicidad, sino también de factores que caracterizan el producto: la funcionalidad del producto, el precio y la competencia (Sebastián-Morillas et al., 2020).

La apelación directa a los medios publicitarios se puede utilizar en pequeñas empresas, con una pequeña cantidad de actividades promocionales o uso limitado de medios publicitarios. Con la referencia constante de los medios publicitarios, un departamento de publicidad especial considera su organización (Arbaiza y Huertas, 2018).

Respecto al departamento de publicidad, es el área que asume las funciones de preparar el presupuesto, la publicidad, los mensajes y los encarga a organizaciones de terceros (generalmente especializadas en agencias de publicidad), además del uso y seguimiento de los medios publicitarios, evaluando la eficacia de las actividades de promoción (Morales et al., 2019).

En cuanto a los responsables especialistas en marketing, se estima su función de permanecer en búsqueda de lo que quieren los consumidores y responden con ofertas de marketing. De forma que brinden satisfacción y valor a los compradores y provean beneficios al productor (Rodríguez et al., 2020).

Las actividades de promoción en una organización pueden ser implementadas por uno de los empleados de la organización. Puede ser un empleado del departamento de ventas, el subdirector de la organización, el director ejecutivo o una persona especialmente asignada por el gerente de publicidad (Vázquez, 2019).

Existen muchas razones por las que los anunciantes suelen preferir crear sus propios departamentos de publicidad. La primera razón es que la empresa tiene más confianza en su personal que en una agencia de publicidad externa, estos administradores poseerán más probabilidades de defender los intereses de su empresa que de alguna organización externa. La segunda razón es que la publicidad de departamentos es más manejable que la agencia de publicidad, cuyos líderes pueden tener sus propios puntos de vista sobre la organización del proceso publicitario, además del anunciante. La tercera razón es ahorrar dinero, que se obtiene al colocar pedidos directamente a los productores de servicios publicitarios. Por último, la cuarta razón es la especificidad de las actividades del anunciante, las cuales a veces no se pueden apreciar por otra organización (Dümmer, 2018).

Se propone también a Membiela (2019), quien propone que el concepto de marketing es una filosofía de servicio al cliente y beneficio mutuo. Su práctica lidera la economía por una mano invisible para satisfacer las múltiples y cambiantes necesidades de millones de consumidores.

En cuanto a Durán (2014), la publicidad es una actividad que se emplea por las corporaciones con el fin de establecer una comunicación con una comunidad ajena a dicha organización. Debido a esto, este autor sostiene que el proceso de comunicación puede asumirse en la publicidad, “donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo”.

Además, manifiesta que se hace presente la agencia de publicidad, la cual permite diversos aspectos, tales como, la estructuración y descifrado de mensajes, las dificultades comunicativas y el manejo de las consecuencias que se obtienen a través de la publicidad.

En tal sentido, la percepción es un proceso cognoscitivo, una forma de conocer el mundo, un proceso complejo que depende tanto del mundo que nos rodea, como de quien percibe.

Para planificar estrategias de marketing competitivas efectivas, la empresa necesita averiguarlo todo sobre sus competidores, debe comparar constantemente sus productos, precios, canales y promoción con los de competidores cercanos. De esta forma, la empresa puede encontrar áreas de ventajas y desventajas competitivas potenciales. Además, puede lanzar campañas de marketing más eficaces en contra de sus competidores y preparar defensas más sólidas contra las acciones de los competidores (Vega, 2012).

El principal receptor de la campaña es el consumidor y su comportamiento ante un mensaje o campaña publicitaria. Según Schiffman y Kanuk (2005), el comportamiento del consumidor consta de buscar, usar, analizar y descartar ciertos productos o servicios, los cuales logren satisfacer sus necesidades. Asimismo, estos autores explican que esta actitud adoptada por el consumidor explica la forma en que las personas invierten sus recursos económicos y físicos en insumos. Esto expone el procedimiento requerido en la compra y su desenvolvimiento.

Una vez definidas las dimensiones, la teoría de comunicación que se utiliza como base para la presente investigación es la teoría de carácter reciente. Clow y Baack (2010) afirman que “cuanto más próximo o reciente sea un anuncio a una compra, más eficaz será” (p. 217).

Esta teoría afirma que los consumidores son “atacados” con una gran variedad de publicidad, y por ello tienen un proceso de atención más selectivo hacia los mensajes que podrían satisfacer alguna necesidad o deseo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue básica y de tipo no experimental - transversal. Según Kerlinger y Lee (2002) la investigación no experimental no tiene un manejo sobre las variables, ya que sus manifestaciones ya han sucedido y; por tanto, no son manipulables (p.504). Por tal razón, el presente proyecto tiene como fin determinar la percepción, mas no modificarla.

Según Hernández et al. (2014) indican que el diseño transversal recopila datos en un momento único, siendo su fin detallar la variable y analizar su efecto e intercambio en un tiempo determinado (p.151). Por lo tanto, el presente proyecto es transversal, ya que se recopilarán datos en un momento determinado a través de la técnica del cuestionario a nuestra muestra seleccionada.

3.2. Variables y operacionalización

La presente investigación tiene como única variable la campaña publicitaria, la cual es independiente.

Desde el punto de vista conceptual, Según Guzmán-Elisea (2003), una campaña publicitaria trata de un grupo de anuncios que establecen una relación de acuerdo con diversos ámbitos, los cuales poseen una programación para ser transmitidos a través de determinados medios. Además, se caracteriza por estructurar, principalmente, un diseño estratégico que tiene como fin lograr el reconocimiento esperado y dar solución a los problemas.

Desde la parte operacional, Muela (2019) indica que la campaña publicitaria debe contener entre sus componentes el contenido, la estructura y el formato del mensaje.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

La población de esta investigación es censal, ya que incluye en su totalidad a la población de la investigación. La cantidad es de 220 estudiantes del Instituto Peruano de Marketing.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta.

Según Arias (2006) la recolección de datos es el procedimiento clave para obtener la información que se requiere para la investigación siendo más importante que el instrumento que se utilizará para obtener estos datos o almacenar.

El cuestionario consta de 20 ítems y sus respuestas se miden con la escala de Likert, mostrando como alternativas 5 niveles: (5) totalmente de acuerdo, (4) de acuerdo, (3) no estoy segura, (2) en desacuerdo y (1) totalmente en desacuerdo. Tomando en cuenta que las respuestas que sean: totalmente de acuerdo y de acuerdo serán consideradas positivas; y las respuestas: en desacuerdo y totalmente en desacuerdo serán consideradas negativas.

Es por ello por lo que para obtener y recolectar los datos o información se debe proceder con la encuesta formulada en el cuestionario con el objetivo de identificar la percepción de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en los estudiantes del instituto Peruano de Marketing.

3.5. Procedimientos

Se verificó la presencia de estudiantes del 4to y 5to ciclo del Instituto Peruano de Marketing a través de grupos de Facebook que tengan este tipo de segmento.

Se realizó el cuestionario con el total de la población censal que son 220 estudiantes del 4to y 5to ciclo del Instituto Peruano de Marketing, y luego se procedió a trasladar los datos a un documento de Excel 2016.

Obtenida toda la recolección de datos se colocó todo en el SPSS Statistics 25.0 y se generó una tabla por la variable

Finalmente, se logró generar cuadros por cada dimensión con sus respectivas preguntas y dando así el pase a la descripción e interpretación.

3.6. Método de análisis de datos

Una vez recopilado los datos de la investigación, Hernández et al. (2014) nos mencionan que obteniendo la información se traslada a un archivo en el cual se procesa mediante un programa especializado que nos facilitará los resultados y así poder describir los datos obtenidos en la variable.

Es así como los datos obtenidos fueron trasladados de un Excel al programa estadístico SPSS Statistics 25.0 así una tabla en general y luego por dimensión. Recuerde que se realizó la tabulación de datos, se pasó a la baremación por niveles, se generó gráficas y tablas de distribución de frecuencias.

El método de análisis utilizado es la estadística descriptiva. Para Sáenz y Díaz (2012) nos expresa que los estudios descriptivos se centran en medir situaciones con la mayor precisión posible” (p. 33).

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación respondió a los principios éticos de un profesional, siguiendo el marco legal vigente para la elaboración del estudio. Se aplicó ciertos parámetros como el orden, responsabilidad y lealtad para el desarrollo efectivo de la investigación. Aparisi (2010) indicó que, de manera intencional, la No-maleficencia trata acerca de no dañar a un tercero con respecto al tema de una investigación. Asimismo, hace referencia a la Beneficencia como la acción que beneficia o corrige algún daño que se causó con el fin de ayudar a los demás. De otro modo, la Justicia es el deber que se tiene para impartir igualdad dentro de una sociedad, distribuyendo cierto interés de manera individual o colectiva que contribuya de manera favorable a la sociedad.

IV. RESULTADOS

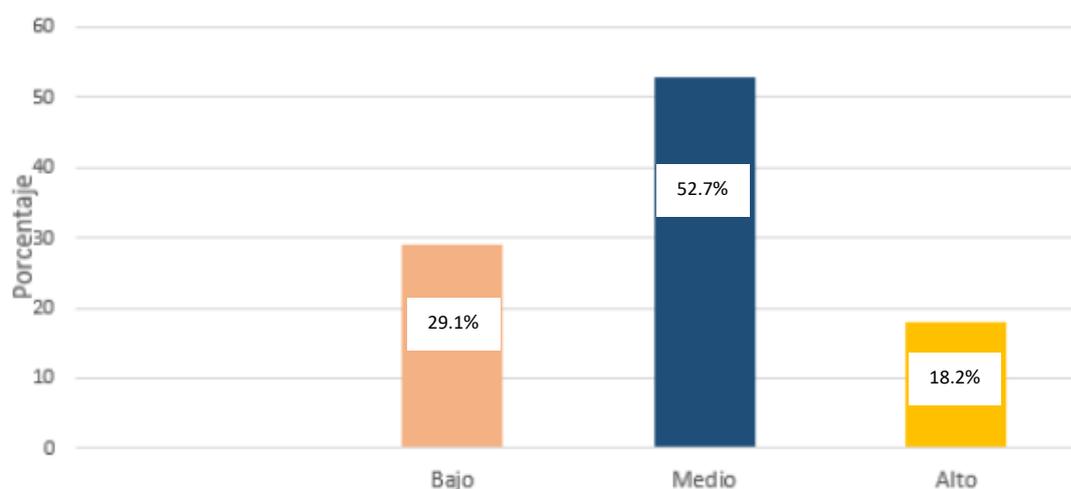
Tabla 1

Frecuencia y porcentaje de los componentes de la campaña publicitaria Punche de San Fernando

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	64	29.1
Medio	116	52.7
Alto	40	18.2
Total	220	100.0

Figura 1

Frecuencia y porcentaje de los componentes de la campaña publicitaria Punche de San Fernando.



Como resultado del objetivo general, se encontró que, el 52,7% de los estudiantes encuestados, percibieron que, los componentes de la campaña publicitaria Punche se constituyó en un nivel medio, frente a un 29.1% y un 18.2%, que la situó en un nivel bajo y alto, respectivamente. Por los resultados obtenidos, se infiere que, el medio nivel de percepción que se atribuyó a esta campaña publicitaria, se debió a las características del contenido y estructura del mensaje publicitario difundido, que fue comprendido y asimilado. También se resaltan los elementos visuales y musicales que tiene la campaña, principalmente en la pieza madre (spot de la campaña).

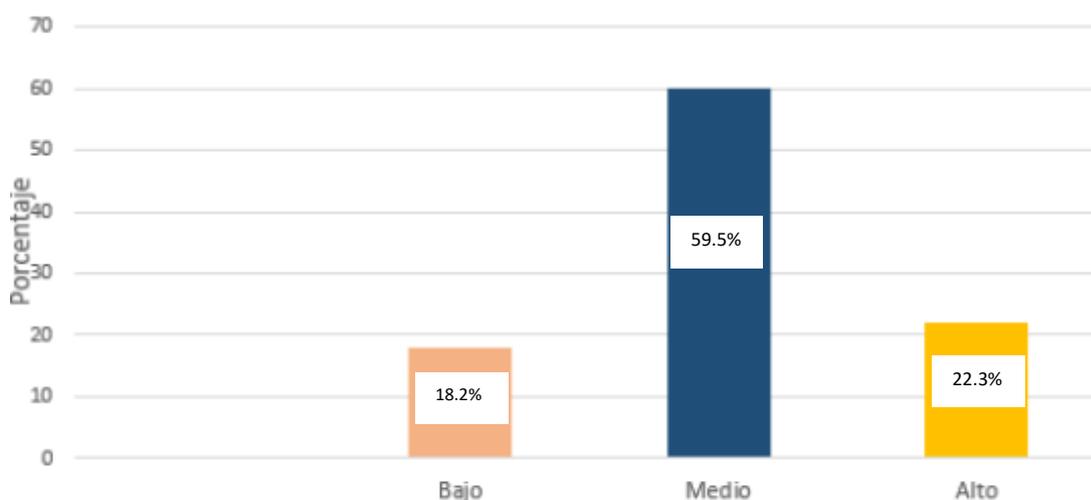
Tabla 2

Frecuencia y porcentaje del contenido del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	40	18.2
Medio	131	59.5
Alto	49	22.3
Total	220	100.0

Figura 2

Frecuencia y porcentaje del contenido del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando.



Como resultado del objetivo específico 1, se encontró que, el 59.5% de los estudiantes encuestados, percibieron que, la campaña publicitaria “Punche”, evidenció un nivel medio del contenido del mensaje, frente a un 22.3% y un 18.2%, que la situó en un nivel alto y bajo, respectivamente. Por los resultados obtenidos, se infiere que, el medio nivel de percepción acerca del contenido del mensaje, atribuido a la campaña publicitaria, implicó que los encuestados se sintieron identificados con los personajes y situaciones que se muestran en la campaña. El contenido del mensaje, en sí, les parece motivador.

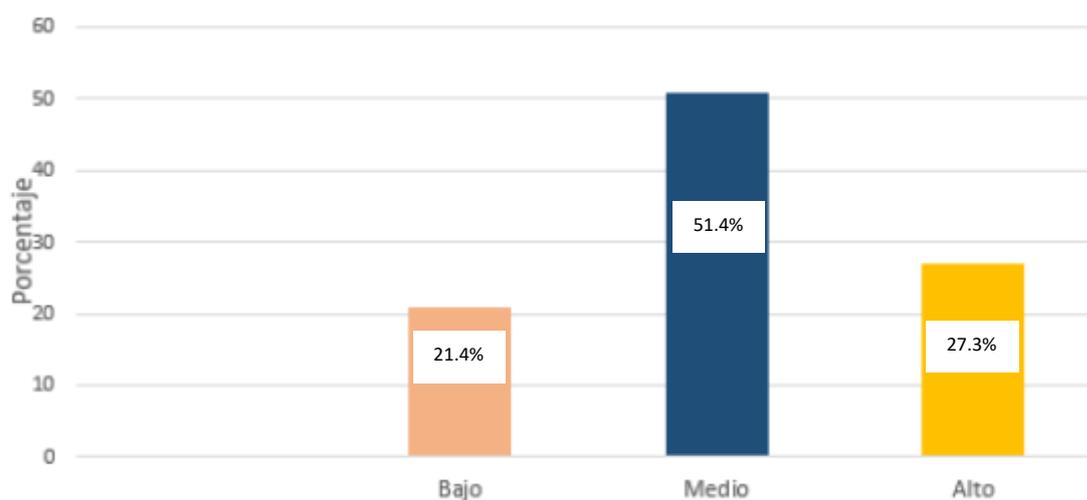
Tabla 3

Frecuencia y porcentaje de la estructura del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	47	21.4
Medio	113	51.4
Alto	60	27.3
Total	220	100.0

Figura 3

Frecuencia y porcentaje de la estructura del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando.



Como resultado del objetivo específico 2, se encontró que, el 51.4% de los estudiantes encuestados, percibieron que, la campaña publicitaria Punche, registró un nivel medio en la estructura del mensaje, frente a un 27.3% y un 21.4%, que la situó en un nivel alto y bajo, respectivamente. Por los resultados obtenidos, se infiere que, el medio nivel de percepción acerca de la estructura del mensaje, que la aparición de los productos dentro de toda la campaña y gran parte a la credibilidad que perciben los encuestados, ya que sienten que pueden ver una solución al problema que se toca en la campaña: la alimentación.

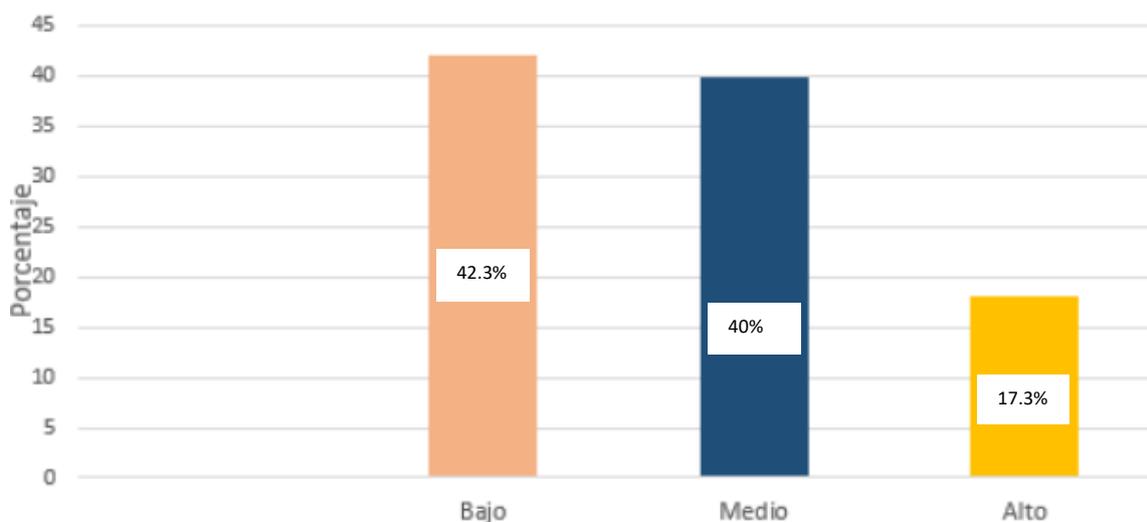
Tabla 4

Frecuencia y porcentaje del formato del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	93	42.3
Medio	88	40.0
Alto	39	17.7
Total	220	100.0

Figura 4

Frecuencia y porcentaje del formato del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando.



Como resultado del objetivo específico 3, se encontró que, el 42.3% de los estudiantes encuestados, percibieron que, la campaña publicitaria Punche, registró un nivel bajo en el formato del mensaje, frente a un 40% y un 17.3%, que situó una percepción en un nivel medio y alto, respectivamente.

Por los resultados obtenidos, se infiere que, el bajo nivel de percepción del formato del mensaje, se debió a que los formatos digitales no fueron los más acertados para esta campaña. Mucho de ellos no pudieron observar los banners de la campaña en las diferentes páginas webs que contrató la empresa para comunicar.

V. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos obtenidos para el objetivo general, se encontró que, de acuerdo con la encuesta aplicada, se pudo observar que el 52.7 % (116 estudiantes), medio, el 29.1 % (64 estudiantes) es bajo y el 18.2 % (40 estudiantes), alto, respecto al nivel de los componentes de la campaña publicitaria Punche de San Fernando. Se puede inferir que la percepción referente a la campaña publicitaria es en promedio aceptada por los estudiantes del Instituto Peruano de Marketing. Los encuestados valoraron con un alto puntaje el hecho de que el mensaje de la campaña publicitaria es fácil de entender. También resaltaron los elementos visuales y musicales que tiene la campaña, principalmente en la pieza madre (spot de la campaña). En el ámbito internacional, estos hallazgos coinciden con San Juan et al. (2016), cuya investigación como objeto de estudio el de la percepción que el espectador tiene de las campañas publicitarias que se centran en el refuerzo de la identidad cultural alrededor de una marca. El objetivo es el de comprobar cómo es percibida la publicidad que apela a una identidad cultural basada en territorios o idiomas. Determinó que coincide con las dimensiones Contenido del mensaje, ambos proyectos usan personajes o lenguaje con el cual los públicos objetivos se tienen identificados y a su vez presentan un aspecto creíble del concepto que venden en la publicidad. Concluyendo que el tono de comunicación conecta más al ser ameno o amigable y el público debe sentirse (grupo de pertenencia) parte del mensaje.

En el ámbito nacional, los resultados fueron coincidentes con Sánchez (2017), cuya investigación acerca investigar sobre el proceso de creación la campaña publicitaria “Más peruano que” por Marca Perú, las estrategias utilizadas y en el análisis de sus piezas publicitarias, tuvo como resultados que el público entiende lo que quiso transmitir la campaña y está asociado a difundir la gastronomía y a que debemos sentirnos orgullosos de lo que somos y tenemos como peruanos.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo general fueron coincidentes con la teoría de Carácter Reciente, planteada por Clow y Baack (2010), que afirman que cuanto más próximo o reciente sea un anuncio a una compra, más eficaz será el mensaje. Esto se refleja en el resultado favorable del objetivo general ya que se puede inferir que la percepción referente a

la campaña publicitaria es en promedio aceptada por los estudiantes del Instituto Peruano de Marketing. Los elementos como la música, los personajes son de un contexto actual junto con la importancia del mensaje que se relaciona a una alimentación balanceada.

A partir de los hallazgos obtenidos para el objetivo específico 1, se encontró que, de acuerdo con la encuesta aplicada, se obtuvo que el 59.5. % (131 estudiantes) es medio; el 22.3 % (49 estudiantes) es alto y el 18.2 % (40 estudiantes), bajo, respecto al nivel del contenido del mensaje de la campaña publicitaria. Se infiere que el contenido del mensaje de la campaña publicitaria de San Fernando ha tenido una percepción favorable en el público estudiado. Los encuestados se sintieron identificados con los personajes y situaciones que se muestran en la campaña. El contenido del mensaje, en sí, les parece motivador y atractivo.

En el ámbito internacional estos hallazgos son coincidentes con Doherty (2017), cuya investigación acerca del papel de la portada de Fyfe Dangerfield de "She's Always a Woman" de Billy Joel, dentro de la presentación de los roles de género heteronormativos en la campaña publicitaria de John Lewis en 2010. Se obtuvo que el empleo de una portada como campaña publicitaria, no solo le permite a John Lewis obtener un significado de autenticidad emocional por la canción, sino que también se reconoce a este hecho una marca el uso de personajes con los que el público se pueda identificar. Se concluyó que los personajes a usar en la publicidad deben ser lo más cercano al público objetivo. Debe haber una identificación con el contenido del mensaje a través de los elementos o personajes que se encuentran en éstas.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo específico 1 fueron coincidentes con la teoría de Carácter Reciente, planteada por Clow y Baack (2010), que afirman que cuanto más próximo o reciente sea un anuncio a una compra, más eficaz será el mensaje. Esto se refleja en el resultado favorable del objetivo específico 1, ya que se puede inferir que la percepción referente a la campaña publicitaria es en promedio aceptada por los estudiantes del Instituto Peruano de Marketing. Los resultados reflejan que los argumentos que

transmite la campaña son suficientes para comprar la marca, además que es fácil de entender el mensaje en un contexto actual.

A partir de los hallazgos obtenidos para el objetivo específico 2, se encontró que, de acuerdo con la encuesta aplicada, se pudo identificar que el 51.4 % (113 estudiantes), medio; el 27.3 % (60 estudiantes) es alto y el 21.4 % (47 estudiantes), bajo, respecto a la estructura del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando. Se aprecia que la estructura del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando es muy favorable. Esto es gracias a la aparición de los productos dentro de toda la campaña y gran parte a la credibilidad que perciben los encuestados, ya que sienten que pueden ver una solución al problema que se toca en la campaña: la alimentación.

En el ámbito internacional, estos hallazgos son coincidentes con Makrinova et al. (2020) cuya investigación acerca de las redes sociales que atraen cada vez a más usuarios activos, por lo que no es de extrañar que casi todas las empresas tengan cuentas corporativas en VK, Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter. Pero debido a la gran cantidad de anuncios pagados, publicaciones, campañas publicitarias y cuestionarios destinados a aumentar el conocimiento de la marca y generar tráfico, la competencia en las redes sociales es bastante feroz, determinó que la forma del mensaje ayuda a comunicar de forma creíble al público objetivo y también brindar los soluciones que brinda el servicio o producto, además de que todo lo mencionado debe ser creíble y no vender una ilusión.

En el ámbito nacional, los resultados encontrados fueron coincidentes con Lynch (2017), cuya investigación tuvo como objetivo fijar si las herramientas utilizadas aplicadas a la campaña Colecta Pública Nacional de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer fueron adecuadas y la medida en que aportó cada una de ellas en la respuesta deseable para el público en general. Se concluyó que dentro de la estructura del mensaje se debe compartir en una frase o slogan que ayude de sobremano al posicionamiento de la campaña.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo específico 2 fueron coincidentes con la teoría de Carácter Reciente, planteada por Clow y Baack (2010), que afirman que cuanto más próximo o reciente sea un anuncio a una compra, más eficaz será el mensaje. Esto se refleja en el resultado

muy favorable del objetivo específico 1, ya que se puede inferir que la percepción referente a la campaña publicitaria es muy favorable para los estudiantes del Instituto Peruano de Marketing. En la campaña se puede visualizar todos los productos que afectan a la campaña y su vez denota una credibilidad para la campaña y el posicionamiento de la misma marca de San Fernando.

A partir de los hallazgos obtenidos para el objetivo específico 3, se encontró que, de acuerdo con la encuesta aplicada, se pudo identificar que el 42.3 % (93 estudiantes) es bajo; el 40 % (88 estudiantes), medio; y el 17.7 % (39 estudiantes), alto, respecto al formato del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando. De acuerdo al cuadro mostrado, el formato del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando es poco favorable. Los encuestados percibieron que los formatos digitales no fueron los más acertados para esta campaña. Mucho de ellos no pudieron observar los banners de la campaña en las diferentes páginas webs que contrató la empresa para comunicar.

En el ámbito internacional, estos hallazgos son discrepantes con Aliaga (2018), cuya investigación acerca de proyecto se basó en la necesidad que tiene la compañía Alfrema S.A. de crear campañas de publicidad digital, para generar posicionamiento en la mente de los consumidores, ya que las plataformas digitales tienen grandes beneficios para las marcas, tanto en alcance como presupuesto, determinó que los medios digitales idóneos para lograr el posicionamiento deseado, es la red social Facebook e Instagram y al momento de buscar información acerca de un producto. Concluyendo que en esta investigación sí resultó de gran ayuda la plataforma digital para posicionar la campaña.

En el ámbito local y/o nacional, los resultados encontrados fueron discrepantes Mina y Hye (2020), cuya investigación acerca de cómo una de las campañas publicitarias exitosas de activismo de marca en los últimos años, el estudio actual se centra en la campaña Always #LikeAGirl que abordó el tema de las niñas y el empoderamiento femenino. Como una campaña de marketing de video viral con YouTube como su vehículo principal para la difusión de la campaña, este estudio examinó cómo las campañas de activismo de marca Always se difundieron en YouTube mediante la realización de un análisis de red de las redes de video de YouTube generadas por la campaña #LikeAGirl que abarca cinco períodos de

campaña, determinó que esta campaña sirve como un gran estudio de caso para una campaña de activismo de marca longitudinal que mantiene un tema coherente pero que sigue atrayendo la atención del usuario e interacción en línea a lo largo de los períodos de su campaña, concluyendo que la campaña se concibió desde un principio para que sea viral y tenga solo difusión en el formato digital.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo específico 3 fueron discrepantes con la teoría de Carácter Reciente, planteada por Clow y Baack (2010), que afirman que cuanto más próximo o reciente sea un anuncio a una compra, más eficaz será el mensaje. Esto no se vio reflejado en los resultados del formato del mensaje ya que para el público estudiado no fue relevante el uso de páginas webs.

VI. CONCLUSIONES

- Primero** En relación al objetivo general, los resultados obtenidos, se infiere que, el medio nivel de percepción que se atribuyó a esta campaña publicitaria, se debió a las características del contenido y estructura del mensaje publicitario difundido, que fue comprendido. Teniendo en cuenta la parte visual, musical, personajes entre otros elementos que conectaron con los encuestados
- Segundo** En relación al objetivo específico 1, se concluyó que, la mayor parte de encuestados han percibido de forma favorable este objetivo. Los encuestados se identificaron con el mensaje y es que sintieron que reciben los suficientes argumentos para decidir comprarle a la marca/empresa.
- Tercero** En relación al objetivo específico 2, se concluyó que, la mayor parte de encuestados han percibido de forma favorable este objetivo. Los encuestados confiaron en la credibilidad de la campaña al igual que las frases que se mencionan, ayudaron reforzar en conjunto con la aparición de los productos.
- Cuarto** En relación al objetivo específico 3, se concluyó que, la mayor parte de encuestados no han percibido de forma favorable este objetivo. En su mayoría no notaron la presencia de banners en los diferentes portales webs que contrató la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Primero

Mantener el mensaje en los más importantes medios masivos los 365 días del año, de forma más directa, con mayor agresividad, permitiría un mayor impacto. Para ello será necesario el uso de plataformas o redes sociales que son usadas con mayor frecuencia por el público como lo es TikTok.

Segundo

Indagar aún más en el grupo objetivo, que sea objeto de un análisis más profundo, el cual logre definir cuáles son los portales o webs que usan con mayor frecuencia para poder colocar los banners y; por lo tanto, invertir de forma correcta.

REFERENCIAS

- Aliaga Bohórquez, E. (2018). Publicidad digital para el posicionamiento de marca de almacenes de artículos para el hogar. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/publicidad-digital-hogar.html>
- Alvarado, L. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*(2), 265-284.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Arbaiza, F., y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9-33.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100002
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6ta ed.). Editorial Episteme.
- Bassat, L. (2020). El libro rojo de la publicidad (29 ed.). Debolsillo Editorial.
- Bolaños, L., & Elsner, R. (2016). A Review of Advertising in the 21st Century. *International Journal of Business Administration*, 7(4), 67-78.
doi:10.5430/ijba.v7n4p67
- Castelló-Martínez, A. (2018). Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica. *Creative Industries Global Conference*, (pp. 293-309). http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd
- Clow, K., y Baack, B. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson Educación.
- Daza, V., y Calderón, B. (2018). Marketing de influencers: percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente].
<http://hdl.handle.net/10614/10759>

- Doherty, E. (2017). Buying into the Ideal Performance of Womanhood: Gendered Marketing in the Recontextualization of “She’s Always a Woman” for John Lewis’ Advertising Campaign. *Nota Bene: Canadian Undergraduate Journal of Musicology*, 10(1), 27-41. <https://doi.org/10.5206/notabene.v10i1.6611>
- Durán, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Informe, Universidad Rey Juan Carlos. <https://bit.ly/3hS4vJ2>
- Guerrero, S., y Orozco, D. (2012). La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social. *Tejido creativo*, 1-22. <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>
- Guzmán-Elisea, J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://www.remeri.org.mx/portal/REMERI.jsp?id=oai:tesis.uanl.mx:1020149150>
- Hackley, C., & Hackley, R. (2018). *Advertising and Promotion* (4 ed.). Sage Publications.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Interactive Advertising Bureau. (2018). *Formatos de la publicidad en Internet*. <https://www.thatzad.com/recursos/pdf/formatos-de-la-publicidad-en-internet.pdf>
- Interconsulting Bureau S.L - ICB Editores. (2015). *Técnicas publicitarias*. Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Tecnicas-Publicitarias.pdf>
- Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management* (11 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (13 ed.). Pearson.
- López, A. (2018). Campaña publicitaria de caramelos mentolados distribuido en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía*

Latinoamericana, 1-10. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/campana-caramelos-mentolados.html>

Lynch Planas, J. (2017). Análisis de la estrategia comunicacional de la campaña publicitaria "Colecta Pública Nacional" de la liga peruana de lucha contra el cancer. Tesis de licenciatura , Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3593/1/2017_Lynch-Planas.pdf

Makrinova, E., Matuzenko, E., Rozdolskaya, I., Odnoral, N., & Grigorieva, V. (2020). Planning, Implementing and Evaluating the Effectiveness of an Advertising Campaign in Digital Environment (Through the Example of Telegram). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 148, 206-211. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200730.038>

Marañón, F., Barrientos, R., y Piñeiro-Naval, V. (2019). Ruta central versus Ruta periférica. Análisis del proceso de persuasión en la campaña "Mover a México". *Revista mexicana de opinión pública*(26), 119-133. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.62958>

Mina, L., & Hye , J. (2020). When Brand Activism Advertising Campaign Goes Viral: An Analysis of Always #LikeAGirl Video Networks on YouTube. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(2), 146-158. doi:<https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.2.146>

Membiela-Pollán, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia. Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 1-22. https://www.researchgate.net/publication/338254662_Herramientas_de_marketing_digital_y_competencia_Una_aproximacion_al_estado_de_la_cuestion

Morales, F., Romero , M., y Royo, M. (2019). Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016. *Pediatría Atención*

- Primaria*, 21(84), 369-377. https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1139-76322019000400007&script=sci_arttext&tlng=pt
- Muela, C. (2019). Procesos de comunicación en publicidad, relaciones públicas y audiovisual. Síntesis S.A.
- Onoh, H. (2019). The history of advertisement. *Studies in the fundamentals of public relations and advertising journal*, 1-16. https://www.academia.edu/42759421/HISTORY_OF_ADVERTISING
- Ortega-Gaucin, D., y Peña-García, A. (2016). Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la "cultura del agua" en México. *Comunicación y sociedad*, 223-246. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000200223
- Pereira, C., Wendland, E., Cost, J., & Liesenfeld, T. (2017). O Anti-consumo como Argumento Publicitário: A Percepção dos Consumidores. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 34, 140-143. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=14339&id_libro=685
- Presbrey, F. (2009). *The History and Development of Advertising*. Greenwood Press.
- Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rojas, V. (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11846>
- Sánchez, L. (2017). Jóvenes, publicidad y valores. Gobierno provincial Alicante.
- Sandage, C., Fryburger, V., & Rotzoll, K. (2012). *Advertising Theory & Practice* (12 ed.). Addison-Wesley Longman Ltd.

- Sanjuán, P., Videla, R., y Martínez, C. (2016). Percepción de la publicidad destinada a crear imagen cultural de marca. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(4), 22-34. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1042016866>
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., y Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, 46, 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Senes, F., y Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6, 183-199. <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>
- Taneja, G., & Vij, S. (2019). Dynamics of a Digital Advertising Campaign. *SSRN Electronic Journal*, 385-391. doi:10.2139/ssrn.3308035
- Vázquez, C. (2019). La publicidad digital como influencia en la evolución del consumidor y en la sociedad. *Universidad de Guadalajara*, 1-9. doi:10.13140/RG.2.2.16553.95840
- Vega, P. (2012). Estrategias publicitarias en tiempos de crisis (publicidad en la prensa costarricense 1931-1932). *Reflexiones*, 91(2), 33-49. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962002>
- Yoong, F., y Chedraui, L. (2019). Propuesta de campa publicitaria digital para mejorar la imagen de marca de una empresa de medicina integrativa. 1-20. https://www.researchgate.net/publication/342215142_CAMPANA_PUBLICITARIA

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TEMA: COMPONENTES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PUNCHE DE SAN FERNANDO EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO PERUANO DE MARKETING, LIMA, 2021.				
AUTOR: ÁLVARO LÓPEZ BARRENECHEA				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo se perciben los componentes de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en los estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021?	Explicar los componentes de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021	X1. Contenido del mensaje	Objetivos publicitarios	Enfoque: Cuantitativo.
PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Público objetivo	Tipo: Descriptivo.
¿Cómo se percibe el contenido del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en los estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021?	Reconocer la percepción del contenido del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en los estudiantes del Instituto Peruano de Marketing Lima, 2021.		Beneficio o promesa	Alcance: Transversal.
			Argumentación o <i>reason why</i>	Diseño: No experimental.

<p>¿Cómo se percibe la estructura del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en los estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021?</p>	<p>Identificar la percepción de la estructura del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en los estudiantes del Instituto Peruano de Marketing Lima, 2021.</p>	<p>X2. Estructura del mensaje</p>	<p>Problema-solución</p>	<p>Población:</p>
<p>¿Cómo se percibe el formato del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en los estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021?</p>	<p>Reconocer la percepción del formato del mensaje de la campaña publicitaria Punche de San Fernando en los estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021.</p>	<p>X3. Formato del mensaje</p>	<p>Demostración</p>	<p>La población estará constituida por 220 estudiantes del 4to y 5to ciclo del Instituto Peruano de Marketing</p>
			<p>Trozo de vida o <i>slice of life</i></p>	
			<p>Producto solo</p>	<p>Muestra:</p>
			<p>Narración</p>	<p>-</p>
			<p>Formatos integrados</p>	<p>Muestreo: Aleatorio simple.</p>
			<p>Formatos flotantes</p>	<p>Procesamiento de datos:</p>
			<p>Spot online</p>	<p>Programa estadístico SPSS versión 24.</p>
			<p>Acciones especiales</p>	

Anexo 2. Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Campaña publicitaria	Según Guzmán-Elisea (2003), una campaña publicitaria trata de un grupo de anuncios que establecen una relación de acuerdo a diversos ámbitos, los cuales poseen una programación para ser transmitidos a través de determinados medios. Además, se caracteriza por estructurar, principalmente, un diseño estratégico que tiene como fin lograr el reconocimiento esperado y dar solución a los problemas. Muela (2019) indica que la campaña publicitaria debe contener entre sus componentes el contenido, la estructura y el formato del mensaje.	Se usará el cuestionario para recolectar la información.	Contenido del mensaje	Objetivos publicitarios	Ordinal
				Público objetivo	
				Beneficio o promesa	
				Argumentación o <i>reason why</i>	
			Estructura del mensaje	Problema-solución	
				Demostración	
				Trozo de vida o <i>slice of life</i>	
				Producto solo	
			Formato del mensaje	Narración	
				Formatos integrados	
				Formatos flotantes	
				Spot online	
				Acciones especiales	

Anexo 3. Instrumentos de investigación

Ítems / preguntas						
Variable: Campaña publicitaria						
I	D1: Contenido del mensaje	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		TDA	DA	NES	ED	TED
1	El contenido del mensaje publicitario es fácil de entender.					
2	Hay una identificación con el contenido del mensaje de la campaña					
3	La campaña le brinda suficientes argumentos para decidir comprarle a la marca/empresa.					
4	El mensaje que dirige la campaña publicitaria es motivador					
5	La música que acompaña el mensaje es agradable					
6	La parte visual de la campaña es atractiva					
7	La duración del mensaje de la campaña es aceptable.					
8	Sería interesante ver más de la campaña publicitaria en la página web de la empresa.					
II	D2: Estructura del mensaje					
9	El mensaje de la campaña publicitaria dirige soluciones acerca del tema que aborda.					
10	El mensaje de la campaña publicitaria denota credibilidad.					
11	Es importante la aparición de los productos en la campaña.					
12	Las frases que se mencionan en la campaña son creíbles.					
13	Se aprecia que los productos que participan en la campaña brindan energía.					
14	Se pueden visualizar todos los diferentes tipos de productos que participan en la campaña					
15	Los productos cumplen su rol según lo visto en la campaña.					
III	D3: Formato del mensaje					
16	El tamaño del banner publicitario de la campaña se puede visualizar correctamente.					
17	La publicidad de la campaña publicitaria no incomoda durante la navegación en diferentes páginas web.					
18	Fue fácil de comprender el spot de la campaña en toda la internet.					
19	Darí­a clic a algu­n banner publicitario por lo que ofrece.					
20	Se pudo visualizar el banner publicitario de la campaña que aparece al final de la web de la empresa.					

Anexo 4. Autorización de los instrumentos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 23 de abril del 2021

Señor: Mg. Luis Chávez Ramos.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del X ciclo de la Escuela profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de mi tesis es: **Componentes de la campaña publicitaria “Punche” de San Fernando en las amas de casa, Urbanización San Felipe Comas, Lima, 2021**. Siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de la variable
- Certificado de validez de contenido del instrumento
- Instrumento

Expresándole mi respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Álvaro López Barrenechea

DNI: 70748272

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Mg. Luis Alberto Chávez Ramos
DNI: 10644237

Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual

23 de abril de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Felipe Anderson Ríos Incio
DNI: 44198255

Especialidad del validador: Marketing e investigación.

23 de abril de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto

Apellidos y nombres del juez validador.Dr/ Mg: Mg. Joohn Raúl Oblitas Carreño
DNI: 45139952

Especialidad del validador: Publicista

29 de abril de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.