



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Análisis de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2
DEL PALADAR durante el estado de emergencia en Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Fuentes Salazar, Pierre Antony (ORCID: [0000-0003-2558-4084](https://orcid.org/0000-0003-2558-4084))

Lazares Torres, Ericsson Jonel (ORCID: [0000-0002-2554-515X](https://orcid.org/0000-0002-2554-515X))

ASESOR:

Mg. Montenegro Diaz, 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 nuestros padres por habernos forjado con valores y disciplina para ser personas de bien; la mayoría de nuestros logros se lo debemos a ustedes y este es uno de ellos. Por confiar en nosotros dándonos libertades de elegir nuestros caminos sin dejar de lado las reglas; pero al final de cuenta nos motivaron a ser mejores cada día y alcanzar nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por confiar en nosotros y apoyarnos moral y económicamente en nuestro camino académico. A nuestros buenos maestros por ser más que un simple docente y apoyarnos en nuestra formación académica profesional. A nuestros compañeros que nos brindaron el apoyo moral y su amistad en tiempos difíciles. A la vida por darnos la oportunidad de acabar nuestra carrera y dejarnos seguir adelante con nuestros sueños.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	8
3.3. Escenario de estudio.....	9
3.4. Participantes.....	9
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	9
3.6. Procedimiento	10
3.7. Rigor científico.....	11
3.8. Método de análisis de datos	12
3.9. Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	13
V. CONCLUSIONES.....	20
VI. RECOMENDACIONES.....	21
REFERENCIAS.....	22
ANEXOS.....	27

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, analizar la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia Lima, 2021. La investigación fue básica con un diseño de estudio de casos. Los datos obtenidos se recopilaron a través de tres entrevistas y una ficha de observación analizando el entorno del restobar, tomando en cuenta su manejo por redes sociales y su local. Se concluye que, al analizar la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia en Lima, carecía de ciertas características que resaltan una buena estrategia de comunicación publicitaria como identidad de marca e ideas creativas y ello afectó su mensaje publicitario

Palabras clave: Estrategias de comunicación, Planeamiento estratégico, Concepto Estratégico, Comunicación Publicitaria

ABSTRACT

The general objective of this research was to analyze the advertising communication strategy of the PK2 DEL PALADAR restobar during the state of emergency Lima, 2021. The research was basic with a case study design. The data obtained was collected through three interviews and an observation sheet analyzing the surroundings of the restobar, taking into account its management through social networks and its location. It is concluded that, when analyzing the advertising communication strategy of the PK2 DEL PALADAR restobar during the state of emergency in Lima, it lacked certain characteristics that highlight a good advertising communication strategy such as brand identity and creative ideas and this affected its advertising message.

Keywords: Communication Strategies, Strategic Planning, Strategic Concept, Advertising Communication

I. INTRODUCCIÓN

Ante la coyuntura actual de la COVID-19, la economía fue devastada mediante un paro económico a causa de una estricta cuarentena que puso a toda empresa, negocio y persona en crisis. Mediante esta medida el comercio se fue desplomando progresivamente. Por ende, algunas empresas optaron por reinventarse e incursionar cambiando de rubro. Los únicos rubros permitidos dentro del marco legal fueron los de salud, seguridad, transporte y productos de primera necesidad. En este sentido, los comercios ambulatorios, gimnasios, museos, teatros, restaurantes, etc., quedaron fuera de circulación por varios meses, pero a inicios de mayo el plan de reactivación económica siguió en pie con la fase 1 donde permitía la activación económica mediante el comercio y producción, estos incluían los restaurantes solo con entrega a domicilio (delivery).

Sin embargo, muchas MYPES y restaurantes no eran conocidos por tener un delivery y esto causó el cierre de varios locales comerciales. Ciertos negocios pudieron implementarlo mediante un estricto manejo de bioseguridad aprobado previamente por el Ministerio de Salud (Minsa) para su operación, pero ahora se regían de un solo problema, ¿Cómo volver a fidelizar a sus clientes ante la coyuntura?. El restobar estudiado, PK2 DEL PALADAR tuvo que abrir el 27 de mayo del 2020 después de un análisis de bioseguridad a sus medidas de seguridad ante la COVID-19.

Este restobar utilizó una estrategia de comunicación publicitaria que le facilitó la aceptación de un cierto número de consumidores que consiguieron mediante años de funcionamiento. Entonces se plantea el problema general ¿Cuál es el análisis de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia en Lima, 2021?

La presente investigación se realizó porque la coyuntura actual afectó a todo negocio en el Perú, el restobar PK2 DEL PALADAR trabajaba con un sector más cercano al local y brindaba alimentación a trabajadores de la zona, sin embargo, ahora con el distanciamiento social han implementado una estrategia de comunicación publicitaria que involucra la persuasión del target para ser su preferencia otra vez.

Este trabajo se enfocó en analizar la estrategia de comunicación publicitaria para así perfeccionarla mediante los resultados y que pueda ser utilizada por otros negocios de diferentes rubros que quieran reinventarse y desarrollarse dentro de la coyuntura actual. También, se enfocó en poder describir y conocer más sobre lo que es una estrategia de comunicación publicitaria y que pueda ser utilizada como referencia en futuras investigaciones

Este trabajo contó con un objetivo general que fue “Analizar la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia Lima, 2021”. De esta manera se entendió el plan estratégico que usaron y así plasmar su información para el estudio correspondiente. Tuvo dos objetivos específicos; uno fue “Definir las características del concepto estratégico proyectado de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia en Lima, 2021”, y el segundo fue “Identificar el planning o planeamiento estratégico de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia en Lima, 2021”.

II. MARCO TEÓRICO

Méndez (2018) presentó una investigación cuyo objetivo fue promover la participación de estos jóvenes en el proyecto cine al paso con una estrategia publicitaria. Tuvo un diseño pre experimental, contando con una población a 2400 estudiantes. La técnica que usaron fue el cuestionario y el instrumento, una guía de entrevista. La conclusión fue que, al aplicar una estrategia publicitaria bien elaborada, puede incentivar la participación del público objetivo, en este caso, los jóvenes universitarios que llegaron al proyecto “cine al paso”.

Olaya (2018) presentó una investigación cuyo objetivo fue describir las características de la estrategia publicitaria de marketing político usada por los candidatos. Dicha investigación cuenta con el diseño básica descriptiva comparativa. Contó con una población de 5 candidatos. El instrumento utilizado fue la ficha de registro. Se llegó a la conclusión que los candidatos a la alcaldía, no tienen un target exacto para dirigir su campaña política, cuentan con un débil mensaje sobre las propuestas que quieren realizar y ello no favorece a la campaña.

Moreno (2017) presentó una investigación cuyo objetivo fue comprobar la efectividad de la estrategia publicitaria en Facebook con el posicionamiento de la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados. Su diseño fue No experimental; su muestra fue de 1800 psicólogos. Su instrumento fue la ficha de observación y su técnica la encuesta. Se demostró que la efectividad de la estrategia de publicidad en Facebook y su posicionamiento de la aplicación emotiions. Además, hubo un alto porcentaje del 81.82% que reconoció esta app en el mensaje publicado a través de Facebook.

Gálvez (2016) presentó una investigación cuyo objetivo era identificar como las estrategias publicitarias puede influir en la toma de decisión del público objetivo al momento de adquirir algún bien. Dicha investigación tuvo un diseño descriptivo causal – explicativo. El instrumento usado fue un cuestionario. Los estudios revelaron que Estas estrategias influyen demasiado en la toma de decisiones a la hora de realizar una compra.

Gonzales (2017) presentó una investigación cuyo objetivo principal fue determinar la imagen institucional del centro médico podría mejorar a través de esta estrategia de comunicación publicitaria. Se realizó un análisis de documentos validada por publicistas para determinar de la eficacia de la estrategia usada. El resultado de esta investigación ha demostrado que las estrategias de comunicación publicitaria mejoran significativamente la imagen institucional del Centro Médico.

Lazarte (2017) presentó una investigación cuyo objetivo fue reconocer el uso de estrategias de comunicación publicitaria y RR.PP. en “Agentes Globales” y se utilizó la matriz de ordenamiento y descripción. Como resultado se demostró que las estrategias de comunicación que realizo la empresa fueron muy importantes ya que se logró registrar 3370 estudiantes a la campaña de voluntariado internacional.

Cieza y Domínguez (2018) presentaron una investigación cuyo objetivo fue determinar la relevancia del uso de esta estrategia publicitaria y su nivel de efectividad. La técnica usada para esta investigación fue la encuesta. Se obtuvo un resultado positivo, respecto al nivel de eficacia del mensaje de la estrategia de publicidad y que las redes sociales influyen mucho al momento de realizar una compra.

Quispe (2017) presentó una investigación cuyo objetivo fue, examinar la gestión de eventos como herramienta de una estrategia de comunicación publicitaria. Para ello, se tuvo que realizar un análisis situacional y definir el público objetivo como fundamentos estratégicos de la campaña. Se concluyó que el papel de gestión de eventos en una estrategia de comunicación integrada y es fundamental porque las comunicaciones se convierten en un diálogo entre la marca y el público.

Carrillo (2017) presentó una investigación cuyo objetivo tuvo, describir la creación de estrategia de comunicación en la campaña publicitaria de la crema dental Dento. Se realizo un focus group entre 6 y 8 personas. Se concluyó que es muy importante el análisis de la competencia, el análisis estratégico interno, la estrategia de marketing, hasta la elaboración e implementación de la estrategia de comunicación y que también es muy importante realizar trabajo conjunto entre el cliente y la agencia.

López et al. (2018). presentaron una investigación cuyo objetivo fue contextualizar el entorno actual de las plataformas tecnológicas con su diseño descriptivo; su población fueron empresas de Ecuador con presencia en internet y redes sociales. Su instrumento principal fue una computadora con acceso a internet que ayudó a recolectar datos. Se concluyó que, en Ecuador, la red social más utilizada en el año 2017 fue Facebook y la población que más usaba eran un público de 19 a 23 años; centrándose en el contexto empresarial, las pymes tienen poco desarrollo en el área de redes sociales, por ende, al emplearlo, no genera mucha diferencia dado que es un campo poco desarrollado y no tienen un target objetivo dentro del rango establecido. Sin embargo, la implementación de redes sociales es un tema que a futuro se va ir desarrollando para su mejor entendimiento y aplicación en pymes para su desarrollo.

Gómez (2018) presentó una investigación cuyo objetivo fue analizar las redes sociales, y la formación de mensajes para llegar a la generación millennial. Tiene un diseño cualitativo, la población son los millennials y usa método de recolección de datos a través de libros, artículos académicos, informes especializados, etc. Se concluye que, si se va a utilizar las redes sociales con un fin empresarial o directo, se debe tener en cuenta que el mensaje debe ser personalizado para su público objetivo y así obtener mejor respuesta de ellos. Esto ayuda a poder obtener seguidores y clientes más interesados en tu producto o servicio que puedas ofrecer; pero también demanda una gran posibilidad que no a todos les llegue las publicaciones personalizadas para ellos mismos es por ello que cada empresa debe realizar un estudio de mercado para poder reconocer cada interés o preferencias de su público objetivo y ofrecer el producto o servicio que se requiera.

Herrera y zambrano (2019). presentaron una investigación cuyo objetivo fue plantear una propuesta de estrategias de Publicidad ATL y BTL. Se usó el diseño cualitativo bibliográfico, su población es 60 clientes del Comercial Dulce manía y Arreglos "Sarita" mediante una encuesta y entrevista para la recolección de datos. Se concluye que para tener un mejor engagement, se necesita conocer los gustos comunicacionales de su público objetivo y así poder permanecer en su memoria a

largo plazo para persuadir al cliente a la hora de elegir; más de 48% de la publicidad en Instagram es aceptada dado que es una red social frecuente por consumidores dentro del segmento observado.

Saavedra et al. (2020) presentaron una investigación cuyo objetivo fue analizar estrategias de comunicación publicitaria dirigidas a diferentes públicos, principalmente en televisión y redes sociales. Fue un estudio con enfoque cualitativo exploratorio, su población estuvo conformada por 23 campañas premiadas por la y El instrumento que usaron fue las fichas de registro. Se concluye que el ATL y el BTL son fundamentales si se quiere tener resultados positivos en una campaña, dentro de las estrategias que se emplean no se puede dejar de lado las redes sociales, dado que sus escasos pueden reducir el porcentaje de aprobación de la campaña teniendo como consecuencia el fallo de la estrategia publicitaria.

Zea (2020) presentó una investigación cuyo objetivo fue diseñar estrategias de publicidad sensorial para posicionar marcas orgánicas en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Su diseño fue observacional, con un enfoque mixto. Para esta investigación se utilizó instrumentos como la encuesta y la entrevista. Se concluyó que la publicidad en Instagram, una plataforma digital, ayuda a visualizar mejor y realzar el producto o servicio ofrecido dado que se puede ver y oír la experiencia del consumidor y así mismo poder proporcionar credibilidad en su calidad.

Makgopa (2016) presentó una investigación cuyo objetivo fue investigar la planificación de estrategias de comunicación de marketing y campañas de automóviles. Presenta un enfoque cualitativo que utiliza la entrevista semiestructurada como técnica. Llegaron a la conclusión que el presupuesto de comunicación de marketing disponible y los objetivos de comunicación de marketing son de mucha consideración. Los participantes señalaron que el presupuesto de comunicación de marketing es una consideración importante en la planificación de las estrategias y campañas de comunicación de marketing de los concesionarios de automóviles.

Dicky and Lisdiyanti (2020) presentaron una investigación cuyo objetivo era analizar el impacto del entorno empresarial interno en las estrategias de marketing que

ver el desempeño del marketing. En este estudio, consideramos el caso de la industria minorista en la ciudad de Bandung. El método de investigación es descriptivo. Se concluye que el estudio encontró que el entorno interno influye en la estrategia de marketing minorista y que la estrategia de marketing también influye en el desempeño del marketing.

Belanche et al. (2019) presentaron una investigación cuyo objetivo fue analizar la efectividad de la publicidad para Instagram Stories vs. Facebook Wall. La investigación propone que se debe usar las historias de Instagram porque es una estrategia muy eficaz y que también se debe crear un perfil comercial para poder difundir mensajes publicitarios sin ningún costo.

La teoría comunicacional relacionada con el presente trabajo es la teoría del comportamiento del consumidor. Kotler y Keller (como se citó en Gómez et al. 2020) menciona que, “Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte como para llevar a una persona a la acción.” Dentro de la psicología del consumidor también hay percepción, aprendizaje y memoria como factores que afectan la toma de decisiones del consumidor de acuerdo con experiencias que ha tenido al elegir productos o marcas.

Dentro de la definición conceptual de nuestra variable *estrategia de comunicación publicitaria*, Gonzales (2019) sostuvo que, una estrategia de comunicación publicitaria busca que una marca obtenga la mayor eficacia posible como ventaja frente a sus competidores a largo plazo. Con este fin, alude a los conceptos de planificación y estrategia, destacando que en la planificación surge el concepto estratégico que realiza el planner en la construcción de la marca. Romero (2011) añade que, por otro lado, la planificación o el planning, involucra la acción que permite definir los objetivos de comunicación, las estrategias utilizadas y la medición de su eficacia.

De nuestra variable se obtuvo dos sub unidades temáticas que ayudó distinguir las categorías y por consiguiente las subcategorías. Estas sub unidades temáticas fueron dos, por un lado, el *Concepto estratégico*, y por otro el *Planning o planteamiento estratégico*.

Tomando nuestra primera sub unidad temática, Romero (2011) mencionó que, es conveniente que el concepto estratégico haya tenido ciertos requisitos, como la simplicidad, que hace mención a una idea que sintetiza significados; es la manera de decir algo para transmitir mucho. Transformación, menciona a un mensaje que tiene poder de modificar actitudes y comportamiento en los consumidores. Propuesta de valor, que transmite un beneficio y confiera la capacidad de ser relevante. Impacto, que persuade e influye directamente en el destinatario. Fertilidad, que es la idea que inspira al equipo creativo para desarrollar y expresar la creatividad de la campaña.

Nuestra segunda sub unidad temática fue descrita por Gonzales (2019) y mencionó que el planning consiste en definir los objetivos de comunicación, la estrategia para alcanzarlos y utilizar la investigación para medir su eficacia.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Fue básica pues según CONCYTEC (2018) la investigación básica cumple el objetivo principal de generar nuevos conocimientos científicos mediante trabajos de investigación experimentales o teóricos, que tienen la finalidad de entender fundamentos de los fenómeno y hechos observables.

3.1.2 Diseño de investigación

Contó con un diseño cualitativo, estudio de casos. Según, Soto y Escribano (2019) es un estudio en profundidad de un problema en particular, le permite describir y profundizar las especificidades de su individualidad. Es útil para diagnosticar o evaluar a fondo una determinada situación en el ámbito educativo.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:

La Primera sub unidad temática es: Concepto estratégico donde encontramos las categorías *simplicidad* con su subcategoría: precisión del mensaje, claridad del

mensaje y notoriedad del mensaje. *Transformación* con su subcategoría: mensaje que promueve un cambio de actitud y mensaje que modifica comportamiento del consumidor. *Propuesta de valor* con su subcategoría: bioseguridad. *Impacto* con su subcategoría persuasión del mensaje en el receptor y *Fertilidad* con su subcategoría: Ideas creativas.

La segunda sub unidad temática es: Planning o planeamiento estratégico donde encontramos las categorías *Objetivos de comunicación* con sus subcategorías: creatividad, imagen de marca e identidad de marca. *Estrategias utilizadas* con sus subcategorías: vía redes sociales, vía telefónica y vía SMS. *Medición de la Eficacia* con sus subcategorías: acción, conocimiento, comprensión y convicción.

3.3. Escenario de estudio

La investigación se centró en el restobar PK2 DEL PALADAR y sus diferentes canales de emisión de mensajes publicitarios. Localizado en el distrito de San Martín de Porres.

3.4. Participantes

Los participantes fueron los componentes de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR: Concepto Estratégico y el Planning o Planeamiento Estratégico.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.5.1 Técnica

La primera técnica empleada fue la ficha de observación que, según Blaxter et al. (2000), los métodos o técnicas de observación fueron para que el investigador participe observando, registrando y analizando hechos de interés. Su principal objetivo fue registrar el comportamiento sin interferir con él.

Por otro lado, Hernández, et al. (2003) agregó que la observación fue el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta que se exhibió. Que pudo usarse en muchas circunstancias diferentes. Como observadores se debió

hacer todo lo posible por mantenerse al margen de la conducta que se está observando y así mismo no estorbar ni interferir.

La segunda técnica que se empleó fue la entrevista y, según Forgueiras (2016) el objetivo de una entrevista es para recoger información, puede ser de forma oral o personalizada donde se hablan sobre diversos temas, acontecimientos, experiencias, opiniones. siempre participan 2 personas, un entrevistador y el entrevistado.

3.5.2 Instrumento

El instrumento para la recolección de datos fue la guía de entrevista, según Díaz et al. (2013) mencionó que es importante que se haya contado con una guía de entrevista, con preguntas que agruparan las categorías basadas en los objetivos del estudio y la literatura del tema y de esta manera su haya mejorado su análisis.

3.6. Procedimientos

Para la recolección de datos se emplearon dos técnicas, la primera fue la ficha de observación que se utilizó para extraer, observar y analizar la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR el día sábado primero de mayo del presente año. Como segunda técnica se realizaron tres entrevistas a través de la plataforma ZOOM; a diferentes expertos, con diferentes puntos de vista según sus experiencias. El primer experto fue Edgardo Paredes, diseñador publicitario con diplomado en Cibertec, trabajó en área de publicidad gráfica y actualmente se enfoca en publicidad en la UPC; se le entrevistó el día lunes 3 de mayo del presente año a las 8:40 pm.

La segunda experta entrevistada el día 4 de mayo del presente año a las 7:30 pm fue Claudia Morán Hermoza, comunicadora de profesión, especializada en publicidad y relaciones públicas y marketing digital, ha trabajado cinco años en el rubro de publicidad y en la actualidad es coordinadora de marketing en la empresa Klar.

La última experta entrevistada fue Dorian Alessandra Castillo el día 11 de mayo del presente año al medio día, egresada de ciencias de la comunicación de la USIL, especialista en publicidad, con ocho años de experiencia en el rubro, actualmente está

en el área de marketing en Starbucks liderando el área de comunicaciones y se encarga de todas las estrategias de comunicación.

Las entrevistas siguieron un formato de exposición donde se planteó la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR investigada, también se mostraron imágenes, publicaciones y anexos necesarios para centrar en el tema a los expertos y así tener su visión técnica profesional.

Estas entrevistas fueron transcritas y grabadas por Pierre Fuentes, que facilitó la triangulación de datos hecha. También, se tomaron notas de las entrevistas realizadas y capturas que se situaron en el apartado de anexos.

3.7. Rigor científico

El presente producto académico cumple con requisitos mínimos de una investigación académica con el enfoque cualitativo que dirige sus esfuerzos hacia los resultados obtenidos y dirige su procesamiento estrictamente de acuerdo con métodos científicos.

En primer lugar, para demostrar la validez del instrumento se recurrió al criterio subjetivo de tres expertos, quienes evaluaron el constructo del mismo mediante rúbrica, cuyos puntajes fueron posteriormente ponderados, a través del coeficiente V de Aiken.

Según Escurra (1989) Para que sea válido, el valor mostrado debe ser mayor a 0.8, esto es relativo dado que depende del tamaño de la muestra, jueces y expertos. Este coeficiente puede tener el valor entre 0 y 1. Sí el valor se acerca a 1 tiene mayor validez. Esto demuestra que nuestro instrumento es totalmente valido y aplicable.

Segundo, la determinación de la confiabilidad del instrumento, para lo cual, se recurrió a la revisión de los criterios del paradigma naturalista según Castillo y Vásquez (2003) menciona que existen cuatro criterios como la Dependencia, que se basa en las herramientas, técnicas e instrumentos para recopilar la información; La credibilidad, reconoce si los hallazgos son verdaderos; La conformabilidad Se refiere a la neutralidad en el análisis e interpretación de la información, que se logra cuando otros investigadores pueden "seguir la pista" y llegar a conclusiones similares.

3.8. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos por medio de las entrevistas y también el análisis realizado por la ficha de observación se formaron en conjunto para una triangulación de datos permitiendo inferir sobre la información recuperada de cada experto con diferentes puntos de vista. Además, se tuvo en cuenta la ficha de observación para orientar los resultados a un punto objetivo.

3.9. Aspectos éticos

En esta investigación se han respetado las ideas originales de los autores citados, con la ayuda de las referencias de la 7ª edición del manual APA. Además, esta investigación se basa en los lineamientos de investigación otorgada por la Universidad César Vallejo. De igual forma, la investigación se hizo desde un punto de vista imparcial para poder ser objetivos en el análisis realizado y no tener problemas en la recolección de datos.

Con respecto a los principios éticos, Siurana (2010) La investigación tiene 4 principios básicos y que son la bases de todos los estándares o directrices que la regulan. Estas son la beneficencia, que consiste en prevenir el mal, eliminar el mal o hacer el bien a los demás; No maleficiencia refiere a la obligación de no causar daño intencionalmente; Justicia, consiste en las desigualdades que se puede tener en el ámbito social y por último la Autonomía, respetar y reconocer sus puntos de vista de las personas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el resultado del objetivo general; se realizó una ficha de observación y tres guías de entrevistas. La estrategia desarrollada contó con un concepto estratégico básico, porque desde el punto de vista técnico de los expertos carecía de varios factores para ser una buena estrategia. El análisis de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar se plasmó en tres puntos para poder recuperar a los clientes perdidos por el estado de emergencia; el primer punto fue el *canal*, que fueron varios, redes sociales, llamada telefónicas, delivery, WhatsApp y el recojo en tienda. En este punto, el restobar se enfocó en la atención personalizada favorable para cada canal y poder fidelizar al posible consumidor dependiendo al mensaje emitido por el canal correspondiente.

El punto dos fue sobre el entorno a la comunicación de su *bioseguridad*, la implementación de protocolos e implementos de seguridad para poner en evidencia ante los ojos de los posibles consumidores que son un restobar comprometido con la salud de sus clientes; esta también fue su propuesta de valor empleada para generar confianza e impacto de imagen hacia los posibles consumidores. El tercer punto fue la *difusión*, un factor clave fue el capital invertido, el dueño señaló que se pagaba cada quince días una publicidad promocionada por Facebook para tener mayor alcance, los tres expertos coincidieron en sus ideas sobre la rentabilidad en redes sociales y cómo es más sencillo promocionarse por ese canal dado que, se ajusta al bolsillo del emisor, mientras más dinero inviertas, más alcance tendrás. Las publicaciones del restobar eran de platillos, acerca de sus protocolos de bioseguridad y la implementación del delivery; también se pagó por un trabajo fotográfico de sus platos y su respectiva edición. También, se enfocaron en desarrollar la promoción de sus flyers y menús por redes sociales para mejor alcance, sin embargo, se observaron varios factores que no favorecían como la falta de segmentación para promocionarse y emitir sus mensajes. Se enfocaron más en la difusión por redes sociales como Facebook porque podrían medir el alcance de cada publicación; se observó que la eficacia era baja pues aún faltaba mejorar sus publicaciones.

Como resultados del objetivo específico número uno, se obtuvo mediante el contraste con la ficha de observación y las entrevistas donde, cada categoría fue analizada con su sub categoría por medio de tres expertos de la ficha de observación.

La categoría *simplicidad* con sus sub categorías: *precisión del mensaje*, *claridad del mensaje* y *notoriedad del mensaje*, se contrastó directamente con la parte visual de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar, la parte de los posts y su imagen como restobar. Se analizaron la paleta de colores, su forma de dirigir el mensaje y de acuerdo a ello la estructura del mismo. Visualmente, el objetivo principal que es dar a conocer la venta de platos de comida mediante imágenes y descripciones pequeñas en sus publicaciones, hicieron que se sepa que el mensaje era claro y preciso. Sin embargo, se observó que tanto el canal como la manera en cómo lo plasmaban, no era la adecuada y según los expertos la precisión del mensaje dentro de una estrategia de comunicación publicitaria si tiene mucha relevancia porque el mensaje emitido sería más entendible para el posible consumidor y no se aburriría descifrando un mensaje más complejo, pero en este caso, el mensaje emitido por el restobar no se enfocaba en un solo objetivo, si no solo te da a entender que solo venden comida.

Además, Edgardo Paredes, un experto entrevistado, resaltó que su estrategia no estaba segmentada ni enfocada a un público en específico porque era muy básica, esto podría deberse al poco conocimiento que manejaban sobre la segmentación en redes sociales a consecuencia que su público objetivo eran negocios aledaños y no necesitaban segmentar los mensajes que emitían.

Con la categoría *transformación*, con sus sub categorías: *mensaje que promueve un cambio de actitud* y *mensaje que modifica comportamiento del consumidor*; se precisa que, el comportamiento que se podría modificar sería un cambio de actitud debido a la coyuntura, donde se desarrolló la estrategia de comunicación publicitaria. Por ejemplo, el uso de mascarilla para pasar a recoger el producto o al recibirlo por delivery. Otro punto que mencionaron los expertos fue que su mensaje no es tan fuerte como para pensar que podría generar un cambio

significativo, sin embargo, solo podría tener ligeros cambios como el ya mencionado. Además, la categoría *propuesta de valor*, con la sub categoría *bioseguridad*, pusieron en evidencia este factor señalado, donde los expertos coincidían que la bioseguridad era una propuesta de valor principal ante la coyuntura por la inseguridad que muchos clientes podrían tener; un punto que se señala en la ficha de observación fue que esta propuesta de valor no era muy única ni original, dado que la mayoría de establecimientos optaron por ella.

El análisis de la categoría *impacto* junto con su sub categoría *persuasión del mensaje en el receptor*, tuvo resultados claros, pues, tanto los expertos como lo observado se basaron en que la persuasión para un consumo del producto va por varios factores que son según el tipo de servicio, este restobar contaba con imágenes de platillos que incentivaban al factor principal de compra, el hambre, la necesidad de obtener algo para satisfacer una necesidad primaria y sus publicaciones eran un poco básicas para generar ello.

La sub categoría de *ideas creativas* dentro de la categoría *fertilidad*, también arrojaron resultados discrepantes, por un lado, la ficha de observación se enfocó en lo visual, la forma de emitir mensajes, la manera en cómo estaba estructurada cada publicación y la imagen que se daba al público, por otro lado, los expertos señalaron la parte más técnica, donde mencionaron que no contaba con ideas creativas esta estrategia del restobar, por varias razones, como la sencillez, creatividad y originalidad.

Como resultado del segundo objetivo específico se obtuvieron diferentes puntos de vista por parte de los expertos y la ficha de observación, donde la categoría *objetivos de comunicación* y sus sub categorías, *creatividad*, *imagen de marca* e *identidad de marca*, pusieron puntos claros sobre la estrategia de comunicación publicitaria del restobar. El primer punto que se resaltó fue sobre la falta de creatividad dentro del plan desarrollado, no se optaron por ideas creativas, el segundo punto fue sobre la imagen de marca donde se señaló que no existe como tal pues una imagen, técnicamente hablando, se construye con tiempo y varios factores, como los patrones al momento de comunicar un mensaje gráfico o que demuestre la imagen de la marca.

El tercer punto resaltado fue sobre su identidad como restobar, donde se señaló que aún falta perfeccionar el uso de logos para todas sus publicaciones e imágenes que podrían emplear.

En la categoría *estrategias utilizadas*, se señalaron con las sub categorías, los canales que fueron empleados, *redes sociales, telefonía, SMS*. El análisis empleado en estos canales mediante la ficha de observación fue muy visual, el contraste con los expertos trajo resultados muy similares, pues se coincidió que las redes sociales fueron y serán muy rentables ante la coyuntura, donde el alcance es de acuerdo a cuánto dinero inviertas; la llamada telefónica también se consideró un buen canal por su contacto directo con el cliente, por otro lado, SMS se consideró solo como un canal de difusión, pues no podría haber un retorno del mensaje. Se resaltó que es factible tener más de un canal donde emitir los mensajes publicitarios porque ello ayuda al desarrollo de la estrategia de comunicación publicitaria.

La última categoría fue complementada con nuestra teoría comunicacional sobre el compartimiento del consumidor ante una necesidad; con las sub categorías *conocimiento, comprensión, convicción y acción*. Dio a entender las fases para la toma de decisión incluyendo la necesidad primaria de comer. Estos resultados que explicaron los expertos fueron más técnicos porque resaltaron que un posible consumidor debe ser interceptado por los mensajes publicitarios de la empresa con una cantidad necesaria, pues al abrumar mucho al consumidor, este podría rechazar el mensaje, algo que el restobar no realizaba, porque promocionaban sus publicaciones cada quince días dejando espacio para que el posible consumidor no se aburra. El retorno del cliente al local podría depender de varios factores, como el gusto por la comida, la atención y quizá por la necesidad. Los pasos para que un posible consumidor llegue a la etapa de convicción es depende de cada cliente, y eso se lograría con una buena segmentación.

A partir de los hallazgos obtenidos para el objetivo general, se encontró que el punto de difusión empleado dentro de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar es de vital importancia y debe hacerse en diferentes canales, siguiendo un

concepto estratégico previo como el desarrollado. En el ámbito internacional, estos hallazgos son coincidentes con Zambrano y Herrera (2019), cuya investigación acerca del análisis de las estrategias publicitarias se emplearían de acuerdo al tipo de canal favorable para dichas estrategias, determinó que el tipo de mensaje emitido depende del canal de difusión por el que se transmite el mensaje al posible consumidor concluyendo que este puede variar de acuerdo al canal elegido y posiblemente tendría un impacto diferente.

En el ámbito nacional, los resultados fueron coincidentes con Cieza y Domínguez (2018), cuya investigación acerca de la efectividad de las redes sociales como medio de difusión para posicionarse en la mente del público objetivo, determinó que, los comentarios de los expertos y la ficha de observación mencionados sobre la rentabilidad de promocionarse por redes sociales y su eficacia para posicionarse en la mente del consumidor más rápido es cierto y recomendable, concluyendo que, el restobar optó por una buena idea de promocionarse por redes sociales, sin embargo, se debió trabajar más en la imagen como marca para generar un impacto en la mente del posible consumidor.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo general fueron coincidentes con la teoría de la diversión, planteada por Quispe (2017), considerando que dentro de la sub unidad temática, Concepto Estratégico, se menciona los factores que influyen en la estrategia de comunicación publicitaria son importante porque ayuda a un buen desarrollo de la misma, esta teoría resaltó este punto porque menciona la influencia de todos estos factores que ayudan a cambiar el comportamiento del posible consumidor para la adquisición del servicio o producto y no cambiar el servicio o producto brindado, afirmando que el restobar cuenta con este factor de generar un cambio mediante el valor agregado que es bioseguridad para el uso de mascarillas.

A partir de los hallazgos obtenidos para el objetivo específico uno, se encontró que, al aplicar el instrumento, hubo semejanzas y diferencias dentro de la sub unidad temática Concepto Estratégico con algunos antecedentes. La estrategia de

comunicación publicitaria presentó mala segmentación cuando pasó al entorno de redes sociales donde solamente emitían mensajes publicitarios al azar. En el ámbito internacional, estos hallazgos son coincidentes con Gómez (2018), cuya investigación sobre el análisis de la personalización de los mensajes publicitarios para una target segmentado determinó que, cuando se lanza una publicidad se debe enfocar en un público determinado y más aún si la estrategia se desarrolla también en redes sociales donde es más fácil segmentar tu público objetivo, así pueda tener un impacto más directo, concluyendo que la estrategia de comunicación publicitaria analizada le faltó un análisis de segmentación para saber a dónde dirigir el mensaje, la personalización del mismo mensaje, y su identidad como marca para poder llegar al posible consumidor, tal y como lo resalta el autor.

En el ámbito nacional, los resultados encontrados fueron coincidentes con Carrillo (2017), cuya investigación acerca de la descripción de la campaña de comunicación publicitaria para poder enfatizar en los puntos más resaltantes e importantes determinó, que una campaña no puede ser exitosa si no se brinda una propuesta de valor consistente dentro de la característica de una buena estrategia de comunicación publicitaria. Concluyendo que, una buena propuesta de valor puede llegar a convertirse en un insight que podría generar más fidelización en los posibles consumidores.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo general fueron coincidentes con la teoría de La Motivación Humana, la Pirámide de Maslow y la Publicidad, planteada por Gonzales (2017), considerando que el motivo de generar una persuasión al momento de efectuar una compra del posible consumidor depende mucho del factor mencionado por Maslow, la necesidad primaria de comer y por ello satisfacer la necesidad de hambre. Afirmando que, una estrategia de comunicación publicitaria depende mucho de la manera en cómo se emite la publicidad, se debe tratar de persuadir al posible consumidor para efectuar una compra. Por ello, se debe analizar la estrategia que se va a utilizar y tener un concepto estratégico para su desarrollo, tal y como lo plantea el objetivo general y el objetivo específico número uno respectivamente.

A partir de los hallazgos obtenidos para el objetivo específico número dos, se encontró que dentro de los objetivos de comunicación del restobar se maneja lo que viene a ser la imagen de la misma empresa como un punto clave para el desarrollo de la estrategia, sin embargo, este carece de imagen e identidad de marca. En el ámbito internacional, estos hallazgos son coincidentes con Makgopa (2016), cuya investigación acerca del planeamiento que se tiene en una estrategia de comunicación, el presupuesto disponible y los objetivos de la comunicación en este caso vendría a ser la creatividad, imagen de marca y la identidad de marca son de mucha consideración y muy importantes, concluyendo que el restobar no ha desarrollado bien sus objetivos de comunicación para el buen desarrollo de su estrategia de comunicación publicitaria.

En el ámbito nacional, los resultados encontrados fueron discrepantes con Moreno (2017), cuya investigación acerca de la determinación de la efectividad de una estrategia publicitaria ante un producto o servicio para su alcance en el mercado, determinó que la estrategia empleada debería ser suficiente para obtener una respuesta, sin embargo la estrategia de comunicación publicitaria analizada del restobar, no solo se enfocaba en un canal digital, sino también en contacto directo presencial que no fue suficiente porque se calificó como una estrategia muy básica, concluyendo que una buena estrategia de comunicación publicitaria no se basa solo en un canal, sino también en planeamiento estratégico tomando en base un buen concepto para su desarrollo en los canales necesarios dependiendo al contexto.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo específico número dos, fueron discrepantes con la teoría de la frecuencia, planteada por Gálvez (2016), considerando que una persona no suele recordar un mensaje publicitario o producto cuando lo observa por primera vez, por ello resaltan la necesidad de repetir la publicidad de manera frecuente para que no pueda ser olvidada, sin embargo, no solo se debe repetir una publicidad, también se debe generar una necesidad en el posible consumidor para obtener una respuesta, afirmando que, se carece de factores y más énfasis en el mensaje para que pueda ser considerada una estrategia sólida tomando en cuenta la teoría.

V. CONCLUSIONES

Primero: Se concluye que, al analizar la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia en Lima, carecía de ciertas características que resaltan una buena estrategia de comunicación publicitaria como identidad de marca e ideas creativas y ello afectó su mensaje publicitario, esto fue validado por el punto de vista de tres expertos en la materia que, a su parecer, señalan como básica la estrategia analizada y que necesitaría mejorar y reajustar sus diseños, segmentación e imagen como empresa.

Segundo: Se concluye que, esta estrategia de comunicación publicitaria no había desarrollado bien ciertas características como la de impacto e ideas creativas, esto fue a causa de perder a su público objetivo que eran comercios aledaños y pasarse a un entorno digital donde se debe segmentar bien el tipo de público a dirigirse. Además, se resaltó que el mensaje emitido por el restobar era básico, sin embargo, contaban con una buena propuesta de valor para la coyuntura. Esto datos permitieron determinar que el concepto estratégico que contaban era muy básico.

Tercero: Se concluye que, los canales fueron adecuados para la emisión del mensaje, sin embargo, no se desarrolló según lo planeado, pues a pesar de utilizar buenos canales de difusión, estos no eran explotados de manera correcta por falta de ideas creativas y porque el restobar carecía de imagen de marca a causa de la poca necesidad de trabajarla. Por otro lado, desarrollaron de manera correcta la teoría del comportamiento del consumidor generando una necesidad primaria en los posibles consumidores.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda que, se invierta más en producir flyers publicitarios que garanticen su buena imagen y que contribuya a la identidad de marca para fijarse en su público objetivo.

Segundo: Se recomienda identificar siempre al público objetivo para tener claro el mensaje que se emitirá y cómo transmitirlo, esto conlleva una capacitación en redes sociales para poder conocer el manejo y la segmentación dentro de un entorno digital.

Tercero: Se recomienda la implementación de un equipo creativo para el uso de estrategias de comunicación publicitarias donde no se deje de lado la teoría del comportamiento del consumidor que es basándose en generar una necesidad por satisfacer.

REFERENCIAS

- Belanche et al. (2019). *Instagram Stories versus Facebook Wall: un análisis de efectividad publicitaria*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-09-2018-0042/full/html>
- Blaxter, L., Hughes, C. Tigh, M. (2000). *Cómo se hace una Investigación*.
<http://www.terras.edu.ar/biblioteca/37/37BLAXTER-Lorraine-HUGHES-Christina-y-TIGHT-Malcom-Cap-3-Reflexionar-sobre-los-metodos.pdf>
- Carrillo, E. (2017). *Estrategia y plan de comunicación de la campaña publicitaria de lanzamiento de la crema dental Dento*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Archivo digital.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4685/Carrillo_Garrath_Emilio_Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, E. y Vásquez, M. (2003). *El rigor metodológico en la investigación cualitativa*.
<https://www.redalyc.org/pdf/283/28334309.pdf>
- Cieza, J. y Domínguez, P. (2018). *Nivel de efectividad de la estrategia de publicidad digital “mamá lo hace por ti, hazlo por ella” de la marca record s.a., entre las madres de familia del n.s.e. b–c de la ciudad de Trujillo*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13896>
- Concytec. (2017). *Proyectos de investigación básica*.
<https://www.fondecyt.gob.pe/convocatorias/investigacion-cientifica/proyectos-de-investigacion-basica-2021->

[01#:~:text=Los%20proyectos%20de%20investigaci%C3%B3n%20b%C3%A1sica,los%20fen%C3%B3menos%20y%20hechos%20observables](#)

Díaz et al (2013) “*La entrevista, recurso flexible y dinámico*”

<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Dicky, A. y Lisdayanti, A. (2020). *The impact of internal business environment on marketing strategies effecting marketing performance: Case of retail industry Bandung city, Indonesia.*

https://www.researchgate.net/publication/342938833_The_impact_of_internal_business_environment_on_marketing_strategies_effecting_marketing_performance

Escurra, M. (1989). *Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces.*

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4555/4534>

Folgueiras, B. (2016). *La entrevista*

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Gálvez, D. (2016). *Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por Kvc en la toma de decisión de compra de sus públicos Objetivos al momento de elegir un inmueble* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/276/gálvez_vd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, L. (2018). *Estrategias publicitarias en redes sociales: Análisis de mensajes publicitarios dirigidos a los millennials.* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Archivo digital.

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/30621/TFG-N%20878.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzales, D. (2017). *Estrategias de comunicación publicitaria para promover la mejora de la imagen institucional del centro médico especializado liga contra el cáncer de Trujillo.* [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. Archivo

digital.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11122/gonzales_gd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, O. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández et al. (2004). *Metodología de la investigación*.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera, J. y Zambrano, R. (2019). *Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de Leonidas Plaza, Comercial Dulcemanía y Arreglos “Sarita”*.

<https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/838>

Lazarte, K. (2017). *Comunicación publicitaria y relaciones públicas en organizaciones sin fines de lucro: campaña de voluntariado internacional Agentes Globales de AIESEC Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San].

Archivo digital.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10460/Lazarte_fj.pdf?sequence=3&isAllowed=y

López et al. (2018) Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 1-18.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Makgopa, S. (2016). *Planning of marketing communication strategies by car dealerships*.

https://www.researchgate.net/publication/311904316_Planning_of_marketing_communication_strategies_by_car_dealerships

Méndez, M. (2018). *Estrategia Publicitaria para promover la participación de jóvenes universitarios en el proyecto ‘cine al paso’ de la municipalidad provincial de Trujillo*. [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17552/mendez_d m.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno, I. (2017). *Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12406/Moreno%20Abraham%20Israel%20Flavio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Olaya, S. (2018). *Características de la estrategia publicitaria de marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39250/Olaya_GSA .pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe, L. (2017). *La gestión de un evento como estrategia integrada de comunicación publicitaria: Caso año internacional de la papa 2008*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Archivo digital.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5413/Quispe_V ásquez_Lucero_Angela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, G. (2011). *La relación del planner con los creativos*.

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/400195/tesdoc_a2016_jordan_santiago_figura_account.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra et al. (2020). *Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>

Smith, T. (1885). *La teoría de la frecuencia en la publicidad*.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-teoria-de-la-frecuencia-en-la-publicidad>

- Siurana (2010). *Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural*" <https://scielo.conicyt.cl/pdf/veritas/n22/art06.pdf>
- Soto, E. y Escribano, E. (2019) *El método estudio de caso y su significado en la investigación educativa* <https://mail.rediech.org/joomla30/images/k2/libro-2019-arzola-11.pdf>
- Zea, A. (2020). *El papel de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil*". [Tesis de doctorado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3515/1/T-ULVR-3094.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

TÍTULO: Análisis de la estrategia de comunicación publicitaria de restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia, Lima, 2021

UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	Sub Unidades temáticas	Categorías	Sub- categorías	
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Gonzales (2011) sostiene que una estrategia de comunicación publicitaria busca que una marca obtenga la mayor eficacia posible como ventaja frente a sus competidores a largo plazo. Con este fin, alude a los conceptos de planificación y estrategia, destacando que, en la planificación, surge el concepto estratégico que realiza el planner en la construcción de la marca (Romero, 2011), mientras que la planificación o el planning, involucra la acción que permite definir los objetivos de comunicación, las estrategias utilizadas y la medición de su eficacia.	A partir de la definición conceptual planteada, la unidad temática ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, se subdivide en concepto estratégico y planeamiento estratégico (Planning), dando lugar a un conjunto de categorías y subcategorías que estructuran el instrumento de recojo de datos en la presente investigación.	CONCEPTO ESTRATÉGICO	Simplicidad	Precisión del mensaje. Claridad del mensaje Notoriedad del mensaje	
				Transformación	Mensaje que promueve un Cambio de actitud Mensaje que modifica comportamiento del consumidor	
				Propuesta de valor	Bioseguridad	
				Impacto	Persuasión del mensaje en el receptor	
				Fertilidad	Ideas creativas	
				PLANNING o PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	Objetivos de comunicación	Creatividad Imagen de marca Identidad de marca
					Estrategias utilizadas	Vía redes sociales Vía telefónica Vía SMS
			Medición de la Eficacia		Conocimiento	
					Comprensión	
					Convicción	
					Acción	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	VARIABLE	SUB UNIDADES TEMATICAS	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es el análisis de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia, Lima 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuáles son las características del concepto estratégico proyectado de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia en Lima, 2021?</p> <p>¿Cómo es el <u>planning</u> o planeamiento estratégico de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia en Lima, 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 del Paladar durante el estado de emergencia Lima, 2021.</p>	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	CONCEPTO ESTRATÉGICO	Simplicidad	Precisión del mensaje	<p>TIPO DE INVESTIGACION:</p> <p>La investigación cualitativa fue de tipo aplicada:</p> <p>Para Vargas (2009), la investigación aplicada recibe el nombre de "investigación práctica o empírica", que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>El diseño que tuvo esta investigación fue fenomenológico que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definieron como el empleo de diferentes puntos de vista a través de la experiencia proporcionada por la interacción con el fenómeno estudiado.</p>
	Claridad del mensaje					
	Notoriedad del mensaje					
	Transformación			Mensaje que promueve un cambio de actitud		
				Mensaje que modifica Comportamiento del consumidor		
	Propuesta de valor			Bioseguridad		
	Impacto			Persuasión del mensaje en el receptor		
	Fertilidad		Ideas creativas			
	PLANNING o PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO		Identificar el <u>planning</u> o planeamiento estratégico de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia en Lima, 2021.	Objetivos de comunicación	Creatividad	
					Imagen de marca	
					Identidad de marca	
				Estrategias utilizadas	Vía redes sociales	
					Vía telefónica	
					Vía SMS	
				Medición de la Eficacia	Acción	
Conocimiento						
Comprensión						
Convicción						

ANEXO 3: FICHA DE VALIDACIÓN – GUIA DE ENTREVISTA

TITULO:

TÍTULO: Análisis de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia en Lima, 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: Katherine Orbegoso Castillo

GRADO ACADEMICO: Magíster

VARIABLES	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	ÍTEMES	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Estrategias de comunicación publicitaria	CONCEPTO ESTRATÉGICO	Simplicidad	Precisión del mensaje	¿Cuánto influye la precisión del mensaje en una estrategia de comunicación publicitaria?	X		X		X		X	
			Claridad del mensaje	¿El mensaje desarrollado a través de la estrategia de comunicación publicitaria por parte del restobar PK2 del Paladar presenta claridad?	X		X		X		X	
			Notoriedad del mensaje	¿Este mensaje emitido por la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 del Paladar tiene notoriedad?	X		X		X		X	
		Transformación	Mensaje que promueve un cambio de actitud	¿Esta estrategia de comunicación publicitaria puede promover un cambio en la actitud de los posibles consumidores?	X		X		X		X	
			Mensaje que modifica Comportamiento del consumidor	¿Se podría llegar a afirmar que el mensaje podría modificar el comportamiento del consumidor?	X		X		X		X	
		Propuesta de valor	Bioseguridad	Este restobar ofrece buena bioseguridad al consumidor, ¿podría ser considerada una buena propuesta de valor tomado en cuenta la coyuntura actual?	X		X		X		X	

		Impacto	Persuasión del mensaje en el receptor	¿De qué manera un mensaje puede persuadir al receptor y como esto puede beneficiar al emisor?	X		X		X	X	
		Fertilidad	Ideas creativas	¿La estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 del Paladar cuenta con ideas creativas?	X		X		X	X	
	PLANNING o PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	Objetivos de comunicación	Creatividad	¿La estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 del Paladar es considerada una estrategia creativa?	X		X		X	X	
			Imagen de marca	¿La estrategia de comunicación publicitaria presentada ayudaría a tener una buena imagen de marca?	X		X		X	X	
			Identidad de marca	¿El restobar PK2 del Paladar contaría con una identidad de marca? ¿Por qué?	X		X		X	X	
	Estrategias utilizadas	Vía redes sociales	Hoy en día ¿qué tan rentable es realizar una publicidad en redes sociales?	X		X		X	X		
		Vía telefónica	¿Cuán fiable es utilizar la llamada telefónica para poder generar ventas o fidelizar a un consumidor?	X		X		X	X		
		Vía SMS	¿Los SMS aun podrían ser considerados un canal eficaz en ventas?	X		X		X	X		
	Medición de la Eficacia	Conocimiento	¿Cuánto puede tardar un individuo en tener conocimiento del producto o servicio brindado por el restobar mediante una publicidad y qué factores intervienen para esto?	X		X		X	X		
		Comprensión	Teniendo en cuenta que el posible consumidor ya sabe del producto o servicio que brinda el restobar ¿cómo funciona su razonamiento para la toma de la decisión?	X		X		X	X		
		Convicción	¿Cuánto tarda un posible consumidor en llegar a la etapa de convicción antes de comprar el producto y que factores influyen?	X		X		X	X		
		Acción	¿La compra generada por el ahora consumidor garantiza su retorno al local? ¿Qué influencia negativa podría tener para que no vuelva a consumir el producto?	X		X		X	X		

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN: 29/04/2021



40479590.Comunicadora social
DNI / Cargo

TITULO:

TÍTULO: Análisis de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia en Lima, 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: HILMER ANDRÉS LUNA VICTORIA CABRERA

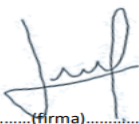
GRADO ACADEMICO: MAGISTER

VARIABLES	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Estrategias de comunicación publicitaria	CONCEPTO ESTRATÉGICO	Simplicidad	Precisión del mensaje	¿Cuánto influye la precisión del mensaje en una estrategia de comunicación publicitaria?	X		X		X		X	
			Claridad del mensaje	¿El mensaje desarrollado a través de la estrategia de comunicación publicitaria por parte del restobar PK2 del Paladar presenta claridad?	X		X		X		X	
			Notoriedad del mensaje	¿Este mensaje emitido por la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 del Paladar tiene notoriedad?	X		X		X		X	
		Transformación	Mensaje que promueve un cambio de actitud	¿Esta estrategia de comunicación publicitaria puede promover un cambio en la actitud de los posibles consumidores?	X		X		X		X	
			Mensaje que modifica Comportamiento del consumidor	¿Se podría llegar a afirmar que el mensaje podría modificar el comportamiento del consumidor?	X		X		X		X	
		Propuesta de valor	Bioseguridad	Este restobar ofrece buena bioseguridad al consumidor, ¿podría ser considerada una buena propuesta de valor tomado en cuenta la coyuntura actual?	X		X		X		X	

		Impacto	Persuasión del mensaje en el receptor	¿De qué manera un mensaje puede persuadir al receptor y como esto puede beneficiar al emisor?	X		X			X		X
		Fertilidad	Ideas creativas	¿La estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 del Paladar cuenta con ideas creativas?	X		X			X		X
	PLANNING o PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	Objetivos de comunicación	Creatividad	¿La estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 del Paladar es considerada una estrategia creativa?	X		X			X		X
			Imagen de marca	¿La estrategia de comunicación publicitaria presentada ayudaría a tener una buena imagen de marca?	X		X			X		X
			Identidad de marca	¿El restobar PK2 del Paladar contaría con una identidad de marca? ¿Por qué?	X		X			X		X
	Estrategias utilizadas	Vía redes sociales	Hoy en día ¿qué tan rentable es realizar una publicidad en redes sociales?	X		X			X		X	
		Vía telefónica	¿Cuán fiable es utilizar la llamada telefónica para poder generar ventas o fidelizar a un consumidor?	X		X			X		X	
		Vía SMS	¿Los SMS aun podrían ser considerados un canal eficaz en ventas?	X		X			X		X	
	Medición de la Eficacia	Conocimiento	¿Cuánto puede tardar un individuo en tener conocimiento del producto o servicio brindado por el restobar mediante una publicidad y qué factores intervienen para esto?	X		X			X		X	
		Comprensión	Teniendo en cuenta que el posible consumidor ya sabe del producto o servicio que brinda el restobar ¿cómo funciona su razonamiento para la toma de la decisión?	X		X			X		X	
		Convicción	¿Cuánto tarda un posible consumidor en llegar a la etapa de convicción antes de comprar el producto y que factores influyen?	X		X			X		X	
		Acción	¿La compra generada por el ahora consumidor garantiza su retorno al local? ¿Qué influencia negativa podría tener para que no vuelva a consumir el producto?	X		X			X		X	

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN: 28 / 04 / 2021


.....(firma).....

DNI : 40625049

Cargo: Docente Tiempo Completo

TÍTULO:

TÍTULO: Análisis de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia en Lima, 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: Mariano Octavio Vargas Arias |

GRADO ACADEMICO: Maestro de docencia universitaria – Especialidad audiovisual

VARIABLES	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	ITEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Estrategias de comunicación publicitaria	CONCEPTO ESTRATÉGICO	Simplicidad	Precisión del mensaje	¿Cuánto influye la precisión del mensaje en una estrategia de comunicación publicitaria?	X		X		X		X	
			Claridad del mensaje	¿El mensaje desarrollado a través de la estrategia de comunicación publicitaria por parte del restobar PK2 del Paladar presenta claridad?	X		X		X		X	
			Notoriedad del mensaje	¿Este mensaje emitido por la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 del Paladar tiene notoriedad?	X		X		X		X	
		Transformación	Mensaje que promueve un cambio de actitud	¿Esta estrategia de comunicación publicitaria puede promover un cambio en la actitud de los posibles consumidores?	X		X		X		X	
			Mensaje que modifica Comportamiento o del consumidor	¿Se podría llegar a afirmar que el mensaje podría modificar el comportamiento del consumidor?	X		X		X		X	
		Propuesta de valor	Bioseguridad	Este restobar ofrece buena bioseguridad al consumidor, ¿podría ser considerada una buena propuesta de valor tomado en cuenta la coyuntura actual?	X		X		X		X	

		Impacto	Persuasión del mensaje en el receptor	¿De qué manera un mensaje puede persuadir al receptor y como esto puede beneficiar al emisor?	X		X			X		X		
		Fertilidad	Ideas creativas	¿La estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 del Paladar cuenta con ideas creativas?	X		X			X		X		
	PLANNING o PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	Objetivos de comunicación	Creatividad		¿La estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 del Paladar es considerada una estrategia creativa?	X		X			X		X	
			Imagen de marca		¿La estrategia de comunicación publicitaria presentada ayudaría a tener una buena imagen de marca?	X		X			X		X	
			Identidad de marca		¿El restobar PK2 del Paladar contaría con una identidad de marca? ¿Por qué?	X		X			X		X	
	Estrategias utilizadas	Vía redes sociales		Hoy en día ¿qué tan rentable es realizar una publicidad en redes sociales?	X		X			X		X		
		Vía telefónica		¿Cuán fiable es utilizar la llamada telefónica para poder generar ventas o fidelizar a un consumidor?	X		X			X		X		
		Vía SMS		¿Los SMS aun podrían ser considerados un canal eficaz en ventas?	X		X			X		X		
	Medición de la Eficacia	Conocimiento		¿Cuánto puede tardar un individuo en tener conocimiento del producto o servicio brindado por el restobar mediante una publicidad y qué factores intervienen para esto?	X		X			X		X		
		Comprensión		Teniendo en cuenta que el posible consumidor ya sabe del producto o servicio que brinda el restobar ¿cómo funciona su razonamiento para la toma de la decisión?	X		X			X		X		
		Convicción		¿Cuánto tarda un posible consumidor en llegar a la etapa de convicción antes de comprar el producto y que factores influyen?	X		X			X		X		
		Acción		¿La compra generada por el ahora consumidor garantiza su retorno al local? ¿Qué influencia negativa podría tener para que no vuelva a consumir el producto?	X		X			X		X		

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN: 30/04/2021



DNI: 45088071

ANEXO 4: FICHA DE VALIDACIÓN – FICHA DE OBSERVACIÓN

Análisis de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL
PALADAR durante el estado de emergencia en Lima, 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: Mariano Octavio Vargas Aría

GRADO ACADEMICO: Magíster

Teniendo en cuenta la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 del Paladar, analizar si guardan relación con las subcategorías.

Sub Unidades temáticas	Categorías	Sub- categorías	SI	NO	OBSERVACIONES
CONCEPTO ESTRATÉGICO	Simplicidad	Precisión del mensaje	X		
		Claridad del mensaje	X		
		Notoriedad del mensaje	X		
	Transformación	Mensaje que promueve un cambio de actitud	x		
		Mensaje que modifica Comportamiento del consumidor	x		
	Propuesta de valor	Bioseguridad	X		
	Impacto	Persuasión del mensaje en el receptor	X x		
Fertilidad	Ideas creativas	x			
PLANNING o PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	Objetivos de comunicación	Creatividad	x		
		Imagen de marca	X		
		Identidad de marca	x		
	Estrategias utilizadas	Via redes sociales	x		
		Via telefónica	x		
		Via SMS	X		
	Medición de la Eficacia	Acción	x		
		Conocimiento	x		
		Comprensión	x		
		Convicción	x		

Dato adicional: Las categorías plasmadas son obtenidas según Gonzales (2011). Estrategias de comunicación publicitaria.

Instrucciones:

El validador tendrá que visualizar y analizar si la ficha de observación está planteada de manera correcta, cualquier acotación, corrección o aporte será plasmado en la parte de observación de abajo.

OBSERVACIONES DEL VALIDADOR:

FECHA DE REVISIÓN 30/4/2021



45088071 . Comunicador social
Dni / cargo

Análisis de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia en Lima, 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: HILMER ANDRÉS LUNA VICTORIA CABRERA

GRADO ACADEMICO: MAGISTER

Teniendo en cuenta la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 del Paladar, analizar si guardan relación con las subcategorías.

Sub Unidades temáticas	Categorías	Sub- categorías	SI	NO	OBSERVACIONES
CONCEPTO ESTRATÉGICO	Simplicidad	Precisión del mensaje	X		
		Claridad del mensaje	X		
		Notoriedad del mensaje	X		
	Transformación	Mensaje que promueve un cambio de actitud	X		
		Mensaje que modifica Comportamiento del consumidor	x x		
	Propuesta de valor	Bioseguridad	X		
	Impacto	Persuasión del mensaje en el receptor	x x		
	Fertilidad	Ideas creativas	X		
PLANNING o PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	Objetivos de comunicación	Creatividad	x		
		Imagen de marca	X		
		Identidad de marca	X		
	Estrategias utilizadas	Vía redes sociales	X		
		Vía telefónica	X		
		Via SMS	X		
	Medición de la Eficacia	Acción	x		
		Conocimiento	X		
		Comprensión	X		
		Convicción	x		

Dato adicional: Las categorías plasmadas son obtenidas según Gonzales (2011). Estrategias de comunicación publicitaria.

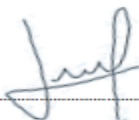
Instrucciones:

El validador tendrá que visualizar y analizar si la ficha de observación está planteada de manera correcta, cualquier acotación, corrección o aporte será plasmado en la parte de observación de abajo.

OBSERVACIONES DEL VALIDADOR:

FECHA DE REVISIÓN

28 / 04 / 2021



Dni: 40625049

Cargo: Docente Tiempo Completo

Análisis de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL
PALADAR durante el estado de emergencia en Lima, 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: Katherine Orbegoso Castillo

GRADO ACADEMICO: Magíster

Teniendo en cuenta la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 del Paladar, analizar si guardan relación con las subcategorías.

Sub Unidades temáticas	Categorías	Sub- categorías	SI	NO	OBSERVACIONES
CONCEPTO ESTRATÉGICO	Simplicidad	Precisión del mensaje	X		
		Claridad del mensaje	X		
		Notoriedad del mensaje	X		
	Transformación	Mensaje que promueve un cambio de actitud	x		
		Mensaje que modifica Comportamiento del consumidor	x		
	Propuesta de valor	Bioseguridad	X		
	Impacto	Persuasión del mensaje en el receptor	X x		
	Fertilidad	Ideas creativas	x		
PLANNING o PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	Objetivos de comunicación	Creatividad	x		
		Imagen de marca	X		
		Identidad de marca	x		
	Estrategias utilizadas	Vía redes sociales	x		
		Vía telefónica	x		
		Vía SMS	x		
	Medición de la Eficacia	Acción	x		
		Conocimiento	x		
		Comprensión	x		
		Convicción	x		

Dato adicional: Las categorías plasmadas son obtenidas según Gonzales (2011). Estrategias de comunicación publicitaria.

Instrucciones:

El validador tendrá que visualizar y analizar si la ficha de observación está planteada de manera correcta, cualquier acotación, corrección o aporte será plasmado en la parte de observación de abajo.

OBSERVACIONES DEL VALIDADOR:

FECHA DE REVISIÓN 30/4/2021



.....(firma).....

40479590 . Comunicadora social
Dni / cargo

ANEXO 5: FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN

Análisis de la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 DEL PALADAR durante el estado de emergencia en Lima, 2021

Sub Unidades temáticas	Categorías	Sub- categorías	SI	NO	OBSERVACIONES
CONCEPTO ESTRATÉGICO	Simplicidad	Precisión del mensaje	x		El mensaje es preciso, sin embargo, el canal y la forma en como lo plasman no es muy favorable que digamos.
		Claridad del mensaje	x		Su mensaje es claro, dado que muestra lo que quieren dar a conocer.
		Notoriedad del mensaje	x		Es notable la intención que quieren dar a conocer mediante su mensaje, aunque no tan segmentado.
	Transformación	Mensaje que promueve un cambio de actitud		x	No porque su mensaje no es tan fuerte para generar un cambio
		Mensaje que modifica Comportamiento del consumidor		x	Al no generar un cambio no puede influir en un comportamiento
	Propuesta de valor	Bioseguridad	x		Pero, la bioseguridad es algo que hoy en día todas las empresas ofrecen y no es una buena propuesta de valor.
	Impacto	Persuasión del mensaje en el receptor		x	Al no promover un cambio de actitud al consumidor, significa que este no persuade.
Fertilidad	Ideas creativas	x		Se enfocan en su imagen y en lo que venden y tratan de hacerlo notar a su target.	
PLANNING o PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	Objetivos de comunicación	Creatividad		x	Es una estrategia muy común y utilizada hoy en día por varias empresas.
		Imagen de marca		x	Porque no se aplica de manera correcta para un buen reconocimiento por parte del target.
		Identidad de marca	x		Dado que presenta un logo, una paleta de colores y un mínimo reconocimiento.
	Estrategias utilizadas	Vía redes sociales	x		Se emplea las plataformas de Instagram y Facebook para poder promocionarse.
		Vía telefónica	x		Se realizan llamadas a clientes potenciales para ofrecer.
		Vía SMS		x	Ya no lo realizan porque consideran que es más directo por llamadas.
	Medición de la Eficacia	Acción	x		Se realiza cada uno de sus planes dentro de la estrategia de comunicación publicitaria.
Conocimiento		x		Conocen el plan desarrollado y se visualiza que se gestiona de acuerdo a lo planteado.	

		Comprensión	x		Ese puede entender la estrategia desarrollada por parte del restobar, se puede rescatar más datos de lo observado.
		Convicción	x		Es notorio que los dueños están convencidos del objetivo que quieren lograr y su plan se enfoca en lo que necesitan.

Dato adicional: Las categorías plasmadas son obtenidas según Gonzales (2011). Estrategias de comunicación publicitaria.

ANEXO 6: ENTREVISTA

PREGUNTAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
¿Cuánto influye la precisión del mensaje en una estrategia de comunicación publicitaria?	En mi opinión si influye bastante y más que todo diría el concepto que se le maneja a tanto la publicidad como a las marcas Y el mensaje que se debe decir al público debe ser bien conciso, corto y claro, para que el cliente aparte de sentirse atraídos entienda claro y quiera consumir. Me parece algo de habitual importancia, lo esencial...	Mucho, porque no todos conocen el servicio o producto que ofrecen. Si de repente ponen una foto que no tiene referencia con lo que ofrecen puedo pensar que es cualquier otra cosa, más ahora que los contenidos son tan simples, no requieren tanto texto por lo tanto tiene que ser entendible y precisa la imagen.	Influye al 100 % que es lo que pasa? Pasa mucho y que es algo muchas empresa pymes o negocios o negocios por así decirlo fallan mucho al poder elaborar una estrategia es que nosotros tenemos una marca o un negocio que queremos sacar adelante por así decirlo, tiene que ver una estrategia previa de cómo lo queremos hacer, entonces, como muchas personas no lo hacen, no consideran que este sea un punto importante a considerar en todo el proceso, se olvidan que el mensaje es el más importante y de hecho la atención de tu público es super corta, normalmente no leemos más de una segunda línea, o nos quedamos con la primera frase, solo leemos la parte de arriba del flyer o la parte arriba del post, nunca leemos el copy de las publicaciones.
¿El mensaje desarrollado a través de la estrategia de comunicación publicitaria por parte del restobar PK2 del Paladar presenta claridad?	Me parece que, para generar fidelización, debes agregar un valor agregado tanto al producto de la marca y que sea muy diferencial, pero me parece que el mensaje que están otorgando ahí es demasiado genérico, muchas marcas están presentando lo mismo, protocolos de seguridad, demostrar la calidad seguridad es algo muy genérico ahora en la pandemia, muchas empresas de alimentos están con este mismo concepto	Si, porque el texto es descriptivo, también con las imágenes de las comidas que muestran en sus publicaciones. Al ver estas imágenes se entiende que es un restaurante. Conceptualmente, si tiene un concepto de restaurant, no lo veo, pero se entiende que ofrecen comida.	Por lo que he visto de hecho, un poco de lo que me has mostrado, creería que no determino que la empresa es un restobar, pero en cuanto a la comunicación y al concepto no termina de definirse y sobre todo que mensaje estamos llevando. Si tengo este plato a un precio específico y si tengo delivery . Entonces, creo que son muchos mensajes o muchos canales para un solo mensaje con un solo fin de repente la claridad se basa en la sencillez, en como me

			preocupa primero en decirle solo un mensaje, posicionar un solo mensaje o un solo canal por así decirlo y después me voy abriendo hacia lo demás.
¿Este mensaje emitido por la estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 del Paladar tiene notoriedad?	No mucho. Me parece que su segmento del público es geográfico, como tú lo habías mencionado que todas las personas que lo consumían eran personas, empresas que estaban al costado o cercanos Y ahora parece que está ofreciendo algo a través de las redes sociales, pero no han segmentado un público distinto, no tiene una noción de a quienes va dirigido. me parece que el valor agregado que ellos otorgaban aparte de alimentos o de los tragos era el ambiente y ahora como todo es delivery como que no puedes otorgar esa experiencia similar, creo que tendrían que enfocarlo un poquito distinto o si lo van a enfocar que sea un poco más creativa, como el empaque que tenga que ver con el ambiente del local para lograr que la gente quiera comprar.	Si es notorio por las publicaciones que realmente realiza en sus redes y por sus fotos que sube.	Para poder definir la notoriedad del mensaje claramente hablaríamos si es que se entiende, si es que visualmente es atractivo. Desde un punto de vista te lo digo, ya manejando marcas un poco grandes, creería que el atractivo visual es también importante para causar notoriedad, y la notoriedad no solo te habla de lo visual que también es muy importante 50 % de la importancia que le das, el otro 50% es la claridad de lo que estás diciendo, ¿qué tan relevante para mi como cliente o consumidor es tu mensaje? ¿Porque lo voy a notar? No he visto en las imágenes como algo que te haga jalar el ojo, que tu digas, esto me ha llamado la atención, esto para mí es algo notorio y el mensaje me atrae, el precio me atrae o el canal que están tratando de comunicar me atrae, no ha pasado. Es lo que pasa regularmente también con muchos negocios pequeños como no hay una persona específica que este dedicada a poder prestar atención a estos detalles visuales de comunicación, de texto hace de que lo que estamos preparando para el público no se algo relevante para ellos.

<p>¿Esta estrategia de comunicación publicitaria puede promover un cambio en la actitud de los posibles consumidores?</p>	<p>Me parece que sí, porque tampoco no es muy común que una persona vaya a pedir lo que quiere como una persona corriente a un restobar y puede que sí el servicio es bueno y ellos hayan consumido, vuelvan y vuelvan a consumir.</p>	<p>No, porque es un resto bar, o sea que funciona como restaurante y bar. Yo necesitaría más información si atienden en el día o en la noche o en el día es comida y en la noche es trago, su estrategia es simplemente vender. Yo no sé si tú conoces "La cachina bar", es un resto bar y te dan una temática que te da a entender que tienen un concepto. En PK2 del PALADAR, el único beneficio que tienen es el delivery y debido a la actual coyuntura, todo restaurante tiene delivery, no se ve ninguna estrategia para captar gente. Si tu entras a ver su feed de Instagram, todas las fotos no tienen un orden, no hay una estructura tanto como las letras y colores, una de las cosas que llama más la atención de los clientes es una buena foto.</p>	<p>Con la segunda versión que hicieron donde incluían la difusión creo que si se pueden llegar a promover un cambio de actitud sobre todo en cómo van a ir enfocando dentro de la coyuntura que es lo más importante acerca de cómo consumimos, esto es lo que cambiado por la covid, nuestra forma de consumo ha cambiado, nosotros ya no nos preocupamos solo por el precio, el sabor, la calidad sino también nos preocupamos porque al lugar donde estemos yendo cumpla con los protocolos, entonces que lo consideren y que se encarguen de considerar estos mensajes como difusión, creo que si puede considerar un cambio en la actitud de los posibles consumidores porque va a generar la confianza. (corte porque hablaba más sobre la bioseguridad)</p>
<p>¿Se podría llegar a afirmar que el mensaje podría modificar el comportamiento del consumidor?</p>	<p>El mensaje que está otorgando ahora, es más responsables son más seguros, me parecen que ahorita los consumidores tienen miedo de comer afuera y los restaurantes están enfocando mucho en eso en que la gente vuelva a perder el miedo y querer comer afuera y me parece que sí.</p>	<p>No, las gráficas son muy principiantes. Lo que más jala son mostrar el producto, por ejemplo, cualquier tienda de hamburguesa lo que te muestra siempre es su hamburguesa y pretende que te de gana de comerla, ahí la estrategia debería ser la comida como tal y como elemento secundario es que tenga un buen feed como el delivery, los horarios de atención y en mi reactivación debería de tener descuentos, packs y esas estrategias acompañan a la comida. O sea, si se</p>	<p>Sí, sin duda, cualquier mensaje que sea correctamente colocado y con la intención adecuada va a poder modificar el comportamiento del consumidor. Un claro Ejemplo es que la empresa quiera comunicar "cada vez que vengas a visitarnos tienes que usar mascarillas". Pero de repente si le decimos de una forma amigable, directa y sin tanta vuelta: entonces te vamos a atender amablemente porque nos cuidamos todos".</p>

		<p>entiende que es un restaurante que vende comida pero que el mensaje modifique comportamientos, diría que no. Si alguien ya asistió o por pandemia dejo de consumir, no creo que esa comunicación grafica o como mensaje textual, no creo que vaya a cambiar o modificar el comportamiento del consumidor.</p>	
<p>Este restobar ofrece buena bioseguridad al consumidor, ¿podría ser considerada una buena propuesta de valor tomado en cuenta la coyuntura actual?</p>	<p>Un me parece una propuesta de valor, pero no un valor diferencial. Porque ahorita precisamente los que te dan más confianza los restaurantes son los que tú consideras más limpios, higiénicos y con la menor probabilidad de contagiarte, pero no muy diferencial es porque literal muchos restaurantes están teniendo la misma mentalidad de volverse seguro, pero olvidarse de la temática que antiguamente con eso.</p>	<p>Si. Si es importante porque toda empresa que brinda servicio se asume que tiene un protocolo de bioseguridad, ¿cómo se puede comprobar? En el mismo restaurante o en el delivery del producto, pero te da demasiada confianza que constantemente lo estén comunicando en sus medios digitales, pero es importante que lo reiteren para brindar seguridad previa a la compra.</p>	<p>Si, hoy en día en el último año y medio que llevamos con la coyuntura, la gente tiene en su mapa mental estas condiciones al lugar en donde va entonces la preocupación de las personas del consumidor actual ya deja de ser precio calidad, y ahora es precio calidad y bioseguridad o protocolos.</p>
<p>¿De qué manera un mensaje puede persuadir al receptor y como esto puede beneficiar al emisor?</p>	<p>Un mensaje puede convencer al receptor de qué de que haga, consuma o realice alguna acción y ¿Cómo esto puede beneficiar en el emisor? Me imagino que si el mensaje es de consumo puede ser que el consuma en el local del emisor o que realice acciones que el emisor espera</p>	<p>la forma de persuadir es poniendo a pensar en lo que él quiere, en este caso es un servicio de comida. que hace la persona para elegir comprar algo de comer? tiene que tener hambre, ansiedad o un antojo o simplemente el hecho de que existen horario de comida principal desayuno almuerzo y cena. Si hablamos de temas de horario. lo que se puede hacer es comunicar que estoy vendiendo, estoy abierto y de que estoy atendiendo.</p>	<p>Creo que la respuesta más simple es en la venta de promociones, tu persuades a tus clientes. Si yo digo tengo este plato a 9.90, mi mensaje es tan potente, es tan accesible y llamativo que es lo que va a hacer es persuadir en la compra. Ejemplo: tu pollo normal a solo 20 soles, pero solo por hoy a mitad de precio. Entonces este mensaje de solo hoy a este precio, te va a generar a ti como cliente no solo te va a persuadir a comprarlo sino te va generar la necesidad de comprarlo. Ahí es cuando se da la persuasión hacia el consumidor o hacia el</p>

			receptor, tú le generas esa necesidad, a ti te falta esto, tu fulanito solo hoy vas a poder acceder a esta promoción porque lo necesitas porque lo quieres y claramente el beneficio al emisor hacia la propia empresa es la compra y después de la primera promoción ya hay más pasos que hablan de la recompra y como mantienes al cliente.
¿La estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 del Paladar cuenta con ideas creativas?	Me parece una publicidad un poquito genérica. Se le da un ambiente poquito criollo por la tipografía, y se le ve un toque elegante con los colores negros y amarillo, pero no te indica mucho, te hace sentir como si fuera una comida elegante pero no te dice mucho que es un bar y no se relaciona con el ambiente y las fotos no te representan eso, pero no resalta lo que debía de resultar.	No, yo lo veo muy recargado, para mí no es creativo, tienes que se organizado incluso para hacer un plan grafico para cualquier red tienes que seguir un patrón por ejemplo tener la misma tipografía y en esta estrategia no hay una paleta de colores, no hay un patrón de imagen tampoco hay una organización al momento de publicar.	En lo que yo he podido ver, te diría sinceramente que no, es muy difícil poder determinar en un campo que es creativo y que no porque todo implica con la creatividad hasta en la sencillez y creo que la creatividad más que nada en este punto cuando se habla de creatividad en estrategias de comunicación te habla de una creatividad que te genera un diferencial, ¿qué tan creativo eres? O ¿qué tantas ideas tienes que te van a ser diferente? Y es así como funciona la creatividad en el ámbito publicitario
¿La estrategia de comunicación publicitaria del restobar PK2 del Paladar es considerada una estrategia creativa?	Por ende, considero que no es una estrategia creativa del pkd2 restobar	No, no es creativo y parece que lo hubieran hecho a la volada, parece un trabajo muy junior.	No, no tiene, me gustaría darte una descripción exacta, cuando hablamos de ideas creativas es en que formas disruptivas nosotros contamos algo. Se tiene que hacer una llamada atención mucho más importante. Es diferente que tu veas lo mismo de siempre a que te lo presenten de una forma en la que te va a llamar la atención. Ahí le falta al restobar trabajar estas ideas disruptivas/ creativas

			para poder captar la atención de los consumidores
¿La estrategia de comunicación publicitaria presentada ayudaría a tener una buena imagen de marca?	Creo que actualmente mejoraría un poco. Obviamente ayudaría que sus empresas tuvieran más clientela, pero no te ayudaría posicionarse mucho.	No, la imagen de marca incluso en el branding te lleva a tener ciertos patrones al momento de tu comunicar algo gráficamente. Por ejemplo, los colores tenemos que establecerlos, aquí podemos ver los colores negros y amarillos, puedo mil marcas con estos colores y no me acordaría del resto bar.	Cuando hablamos de imagen de marca también hablamos de reputación Entonces para poder considerar que una estrategia completa te cree una buena imagen de marca obviamente no es algo que se genera de solo un día ni en un mes, es algo que se va a ir trabajando y que tomando en cuenta que están trabajando el tema de bioseguridad eso ayuda a la reputación hacia los clientes, pero también hay otros factores que implican, el servicio, la calidad, el precio, la atención, el local. Entonces no es que un solo determinante puede generar buena imagen de marca. La estrategia es muy buena pero la aterrizada a la realidad puede ser otra cosa.
¿El restobar PK2 del Paladar contaría con una identidad de marca? ¿Por qué?	Me parece que ya tienen un plan preestablecido, pero no, no siento que sea muy recordado, Quizás el logotipo sea muy débil o del cómo se esté trabajando los colores.	No veo una identidad de marca. También el logo debería estar en todas las piezas gráficas y estar acompañado de un slogan.	Recuerdo el logo, pero la identidad de marca tiene un espectro mucho más grande, no solo te habla del logo sino de los colores que usas, de la tipografía, de los dibujos, del tono de comunicación, de las frases que usas para comunicarte con el cliente, de cómo le hablas en redes sociales. Toda esa construcción está muy junior, está muy básica para poder construir toda una identidad de marca completa.

Hoy en día ¿qué tan rentable es realizar una publicidad en redes sociales?	actualmente Facebook maneja una segmentación muy buena y como ellos tienen justamente sus negocios con segmentación geográfica yo diría que sí les ayudaría para que las personas que estén alrededor se enteren de que esa tienda existe, les ayudaría bastante y me parece muy rentable y les convendría.	Si, las redes sociales son baratas a comparación de los medios masivos como radio, televisión etc. Te puede generar bastante alcance de acuerdo al tipo de público que tu tengas. En Facebook e Instagram encuentras mucha gente que quiere de todo, estoy segura que para este rubro si es importante tener presencia en estas redes.	Es super rentable, todo el mundo ahora tiene. Ahora es muy accesible tu siendo una persona natural puedes tener un negocio en redes sociales o tu propia página personal tú puedes generar ganancias en redes sociales o pueden invertir. Toda la inversión en redes es a puja, esto quiere decir, mientras más dinero le pongas a más personas llegas.
¿Cuán fiable es utilizar la llamada telefónica para poder generar ventas o fidelizar a un consumidor?	Yo siento que quizás podrías utilizar o depende como estés utilizando la campaña vía telefónica, si es para generar premio podría funcionar, pero también he visto muchos casos que utilizan casos para promociones que no son muy buenas o simplemente para información y terminan molestando al público.	No, a mí me generalmente un mal sentimiento por unas marcas que llaman y llaman como telefónica, movistar, Entel y si no le has dado un permiso es molesto.	Es muy importante sobre todo lo que usan el call center, hablarlo es mas de tú a tú y es lo que le gusta a la gente de que alguien te explique. lo que más importa aquí cuando se hace la llamada telefónica es quien hace la llamada por qué? Porque las personas que se encargan de hacer la llamada tienen que tener un nivel de atención al cliente muy bueno porque no están viendo a las personas, solamente la están escuchando, el tono de voz, la amabilidad, la claridad con la que hace la promoción, es muy importante Es muy fiable que la gente te compre cuando es llamada que cuando hacen clic en una publicación, pero el determinante es cuál es la atención a través de la llamada-
¿Los SMS aun podrían ser considerados un canal eficaz en ventas?	Solo de salida, pero no hay comunicación. Si, te llega el mensaje, Pero más fiables sería utilizar vía WhatsApp.	No, estoy totalmente segura que muchas personas tienen miles de personas que tienen mensajes y no los leen. No es eficaz.	Lo SMS No son un canal de venta, son un canal de difusión sí, funciona super bien, es muy caro también. Que es lo que pasa en los últimos años con la ley de consumidor

			donde nosotros nos podemos acceder a los datos sin la autorización claramente estas herramientas se han encarecido y sobre todo se han vuelto un poco más difíciles porque tienes que acceder a bases de datos limitadas y que tengan autorización para no darte ningún tema legal, pero son más que nada canales de difusión o invitación.
¿Cuánto puede tardar un individuo en tener conocimiento del producto o servicio brindado por el restobar mediante una publicidad y qué factores intervienen para esto?	si estas en redes socialistas parecen esta promoción creo que sería inmediato. Yo diría me parece los signos se refiere a 2 o 3 importantes que sería la foto de la comida y el mensaje que se le da. La foto influye bastante porque da apetito, a veces llegas a ver una foto tan buena de un alimento que de verdad se te antoja y sientes que la hueles Y el mensaje y el concepto que se le daría a los pedidos o al valor diferencial que se le ve a la marca. Es bien ambigua la respuesta y no pondría responderla	Debe recibir, aunque sea 5 impactos positivos para que pueda tener conocimiento sobre un producto, el impacto es importante y tiene que ser muy fuerte.	Según la teoría lo que recuerdo, pero para que se posicione un mensaje en una sola lectura tiene que estar escrito 3 veces para generar la recordación, pero para el individuo tenga conocimiento del producto va a depender mucho de la frecuencia con la que se le habla y eso es mucho, es un kgj de redes sociales en el que tú hablas de frecuencia. Si ahorita me llega un mensaje y ese mensaje es muy atractivo posiblemente tu no estas en una condición e compra en ese momento pero te llama la atención, puede pasar un día y puedes volver a leer el mensaje y eso habla de una frecuencia. En la siguiente vez que lo viste recuerdas el mensaje y va a depender mucho de tu condición, ahora si estoy habilitado para comprar. No hay un tiempo determinado
Teniendo en cuenta que el posible consumidor ya sabe del producto o servicio que brinda el restobar ¿cómo	yo creo que ahora muchas personas volverían a través de sus conocidos ya que probaron esta comida o si tienen alguna referencia. Si tiene comentarios buenos consumiría y no habría problemas. También, por la experiencia	Cuando el negocio es pequeño toda la información que tu generas sobre todo en ellos que es en redes sociales lo generas para gente que ya los conoce porque ya los sigue, sobre todo si eres orgánico, sino	Creo que depende mucho de la cantidad de factores. El factor más importante es la necesidad, si el cliente tiene la necesidad de comprarte o no, de adquirir tu servicio o no y ese es su racionio principal, mi

funciona su razonamiento para la toma de la decisión?	de tercero que él tenga confianza o inclusive puede ser un <u>influencer</u> que lo recomiende.	usas pauta no vas a llegar a nadie nuevo. Es lógico, te pone información sobre la carta, los platos.	necesidad puede partir desde tengo hambre o hasta quiero esto porque esto va a significar un status en mi vida o va a generar este aporte. El segundo razonamiento que considera un consumidor a la hora de adquirir un servicio o producto, tengo las posibilidades de tenerlo, a todos nos gusta los audios, pero racionalmente es algo que no podemos comprar o adquirir, ahí funciona tu capacidad de raciocinio tengo la necesidad, tengo la accesibilidad y tengo los canales. El tercer raciocinio es como lo adquiero y donde lo adquiero.
¿Cuánto tarda un posible consumidor en llegar a la etapa de convicción antes de comprar el producto y que factores influyen?	Creo que lo único que pueda influir sería el precio. Me parece que si una persona va a comprar porque precisamente ha visto la foto y le ha gustado ha consultado y le han dicho que es rico, le gusta la temática o el concepto del restaurante y lo único que sería ahí es el precio, si el precio es accesible, la comida es rica no habría ningún problema.	Creería que es variable de acuerdo al impacto y al rubro, pero yo creo que después de 5 impactos buenos, una persona estaría segura de que va o no va a comprar.	No te puedo determinar un tiempo y donde más tarde es el cliente es en hacer la comparación. Tu cliente va a ver claramente precio producto calidad, pero el cliente va a comparar, yo tengo 1 trago a 20 soles y después me pongo a pensar que con 20 soles puedo adquirir 2 tragos en tal lugar, pero no saben bien prefiero pagar 20 soles por un trago, después de hacer la comparación y termina de cruzar su variable precio calidad producto atención y todos los factores que considere el cliente importante va a tomar una decisión. No te puedo decir teóricamente porque no sabría cuánto tiempo termina en comparar, pero si hablamos de una compra por necesidad o impulso, si hablamos de alimentos, la toma

¿La compra generada por el ahora consumidor garantiza su retorno al local? ¿Qué influencia negativa podría tener para que no vuelva a consumir el producto?	Se garantiza el retorno al local si la experiencia ha sido muy agradable y si el producto ha sido de calidad así le digan cosas malas del restaurante. Ya se confía. La influencia negativa puede que con el tema de la pandemia sería que no encuentre ambientes separados o que escuche a que alguien tosa y genera desconfianza, esos casos pasa en los restaurantes.	La estrategia creativa puede ser la mejor pero quizás la comida es fea. Si la gente compra y si es caro y es bueno, regresa. pero, si la gente compra algo barato pero el producto es malo, la gente nunca más va regresar.	de decisión no toma días, claramente puede tardar minutos, horas en decidir. Una primera compra o una compra no te garantiza una recompra, la recompra te lo va a garantizar la satisfacción del cliente, esa satisfacción claramente está determinada por la calidad, la atención el local. La bioseguridad o sea variables que están acompañadas de lo que estas ofreciendo entonces la influencia negativa puede ser varias, desde que vio una promoción super buena pero cuando llamo por teléfono la atendieron tan mal, igual la compro, pero no volverá a llamar.
---	---	---	---

ANEXO 7: V DE AIKEN

ITEM	CALIFICACIONES DE LOS JUECES			promedio	V	I.C. AL 95% , Z: 196	
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3			LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
1	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
2	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
3	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
4	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
5	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
6	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
7	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
8	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
9	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
10	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
11	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
12	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
13	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
14	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
15	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
16	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
17	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
18	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
19	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
20	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
V DE AIKEN GENERAL DEL CUESTIONARIO					1.00		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DEL RESTOBAR PK2 DEL PALADAR DURANTE EL ESTADO DE EMERGENCIA EN LIMA, 2021", cuyos autores son FUENTES SALAZAR PIERRE ANTONY, LAZARES TORRES ERICSSON JONEL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 03 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE DNI: 25768012 ORCID 0000-0001-7448-8051	Firmado digitalmente por: DJMONTENEGROM el 18-07-2021 19:31:12

Código documento Trilce: TRI - 0119626