



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Campaña publicitaria de Lebensstil y decisión de compra en
jóvenes de Lima y Callao, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PPROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

AUTOR:

Guerrero Farfán, Rodrigo Fidel (<https://orcid.org/0000-0001-9095-3427>)

ASESOR:

Cornejo Guerrero, Miguel Antonio Ph.D. (<https://orcid.org/0000-0002-7335-6492>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados En El Ámbito De La
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño Del Producto

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Principalmente dedicado a mis padres, por todo su apoyo y fortaleza que me han dado para seguir, a mi familia y amigos que me brindaron su ayuda. A nuestros profesores que nos guiaron en todo el camino.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por el esfuerzo que hicieron de apoyarme en toda mi vida universitaria. Además, agradezco a los asesores y profesores por guiarme y aportarme sus conocimientos.

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	9
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y Operacionalización.....	19
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos.....	41
IV. RESULTADOS.....	42
V. DISCUSIÓN.....	52
VI. CONCLUSIONES.....	69
VII. RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS.....	81
ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de variables	
ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos	
ANEXO 3: Matriz de Consistencia	
ANEXO 4: Formulario mediante google forms	
ANEXO 5: Tabla interpretativa de confiabilidad	

ANEXO 6: Tabla de la escala de valores del coeficiente de correlación

ANEXO 7: Validaciones de expertos

ANEXO 8: Piezas Gráficas

ANEXO 9: Turnitin

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Identificación de variables	20
Tabla 2 Prueba Binomial	24
Tabla 3 Fiabilidad estadística de alfa de cronbach	25
Tabla 4 Prueba de Normalidad	37
Tabla 5 Prueba de Rho de Spearman general	38
Tabla 6 Prueba de Rho de Spearman específica 1	39
Tabla 7 Prueba de Rho de Spearman específica 2	40
Tabla 8 Prueba de Rho de Spearman específica 3	41

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1	26
figura 2	27
figura 3	28
figura 4	28
figura 5	29
figura 6	30
figura 7	30
figura 8	31
figura 9	32
figura 10	32
figura 11	33
figura 12	34
figura 13	34
figura 14	35
figura 15	36

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, ha tenido como objetivo general, llegar a determinar la relación entre la campaña publicitaria de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el año 2021. La investigación ha sido de diseño no experimental, nivel correlacional, de tipo aplicada y enfoque cuantitativo. Se contó con una población de 150 jóvenes del público objetivo de la marca Lebensstil, donde se obtuvo una muestra de 108 personas que fueron encuestadas, empleando el cuestionario como instrumento, que tuvo 15 ítems utilizando la escala de Likert. De acuerdo a los datos obtenidos mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, implementando la correlación de Rho de Spearman, se logró una significancia del 0,000 que siendo menor a 0,05 se aceptó la hipótesis de investigación y se logró una correlación del 0,848 demostrando así, la relación entre nuestras dos variables de estudio, concluyendo que la correcta implementación de una campaña publicitaria con un mensaje claro y atractivo, plasmado en su contenido mostrando un mismo sentido para el público adecuado y utilizando los medios adecuados, incentiva el interés del consumidor por conocer y adquirir los productos de la marca.

Palabras clave: Campaña publicitaria, decisión de compra

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the advertising campaign of the Lebensstil brand and the purchase decision of young people in Lima and Callao in the year 2021. The research had a non-experimental design, Correlational level, Applied type and quantitative approach. A population of 150 young people of the target public of the Lebensstil brand were surveyed, where a sample of 108 people were obtained, using the questionnaire as an instrument, which had 15 items using the Likert scale. According to the data obtained through the statistical program IBM SPSS Statistics 25, implementing the Spearman's Rho correlation, a significance of 0.000 was achieved, which being less than 0.05, the research hypothesis was accepted and a correlation of 0.848 was achieved, thus demonstrating the relationship between our two study variables, concluding that the correct implementation of an advertising campaign with a clear and appealing message, expressed in its content showing the same meaning for the right audience and using the right media, encourages the consumer's interest in knowing and purchasing the brand's products.

Keywords: Advertising campaign, purchase decision

I. INTRODUCCIÓN

La importancia de una marca en la decisión de compra de un cliente es muy alta, ya que según Macías y Cerviño (2017), dentro de una situación de decisión de compra, cuando un cliente aumenta su preferencia hacia un producto con marca en comparación con un producto que no posee marca, las probabilidades de que elija la marca con valor son muy altas (p. 3). Por lo que podemos decir que la preferencia que tenga el consumidor hacia un producto de marca será más determinante en su elección, para ello la manera de generar un valor para aumentar la preferencia es mediante la publicidad, ya que Ghose y Todri (2015), demostraron que la publicidad gráfica estimula el interés por la marca y el producto sin la necesidad de forzar o comprometer al usuario llegando a incitar a la búsqueda de información la cual será más probable dependiendo del tiempo de exposición de la publicidad que tuvo el posible cliente (p. 31). Por lo tanto, se muestra lo importante que es la publicidad al momento del proceso de decisión de compra del cliente, tomando en cuenta la creatividad como un factor principal e importante.

Para Breninger y Kaltenbacher (2020), La creatividad en la publicidad, a menudo se convierte en el ingrediente mágico que puede llegar a lograr convertir cualquier campaña en un gran éxito (p. 130). Por otro lado, según Rozumei et al. (2020), Para lograr resultados satisfactorios al lanzar un producto al mercado, es esencial la correcta realización de una estrategia publicitaria que permita el crecimiento del público objetivo (p. 129), Por lo tanto, la mejor manera de lograr fidelizar al público para estimularlo y persuadirlo a la compra es mediante estrategias o campañas publicitarias ya que según Rawat (2019), se requiere implementar campañas publicitarias comprometidas para poder fidelizar al público y familiarizar la marca en el mercado, prueba de ello son marcas como Microsoft, Apple y Nike que ahora cuentan con una identidad muy sólida y una gran fidelidad por parte de los consumidores (párr. 3).

Según Haron (2016), el problema que enfrenta la publicidad en un contexto global es la cultura ya que deben coincidir los valores del mensaje publicitario y los valores del público objetivo al que se dirigen, por ello se debe comprender las diferencias en los patrones de aprendizaje y pensamiento del lugar a donde nos queramos dirigir, ya que afectará en la manera en que el espectador procese el mensaje y

reaccione a la publicidad (p. 3). Por ello las grandes marcas han sabido implementar campañas publicitarias que puedan impactar en todo el mundo, como es el caso de la marca Nike, que según Rasmussen et al. (2021), se posiciona como una de las marcas con mayor valor y reconocimiento en todo el mundo, también podemos decir que Nike es muy conocida por los anuncios que realiza y que influyen a mucha gente en el planeta (p. 2).

Flynn (2015), nos comenta que Nike hace una gran inversión en campañas publicitarias para poder aumentar y ampliar su público. Es el caso de la campaña “Just Do It” que se convirtió en la más importante de la industria y que lanzó uno de los slogans publicitarios más grandes de los últimos tiempos que ha continuado generando ventas hasta hoy, por lo tanto Nike ha llegado a convertirse en una de las marcas más grandes gracias al excelente trabajo que realizó comercializando sus productos con sus exitosas campañas publicitarias que ha llevado a fidelizar a muchos consumidores que prefieren la marca por encima de la competencia (pp. 10-11).

Por otro lado, tenemos los ejemplos de las siguientes marcas como el caso de Vans que según Mocanu (2016), nos dice que es más que una marca de calzado que desde 1966, ha formado un entorno en donde se ha construido un estilo de vida, una cultura abrazada por los jóvenes que siguen los valores y filosofía de la marca desprendida de la convencionalidad. Por ello la marca presentó una campaña publicitaria que habla mediante distintos jóvenes en el mundo, sobre el significado de un estilo de vida alternativo y su relación con la marca celebrando la historia de Vans y reforzando su identidad (p. 347). Por lo tanto, podemos ver el impacto que tienen este tipo de marcas enfocadas en este sector.

Canniford (2011), nos cuenta sobre la marca Volcom, que fue fundada en 1991 por el surfista Richard Woolcott, es una compañía que diseña y fabrica ropa de deporte de acción y accesorios con el objetivo de proporcionar prendas a personas que compartan su pasión por el arte, la música, el cine, skateboarding, surfing, snowboarding y motocross no solo ofreciendo sus productos sino apoyándolos de distintas maneras como por ejemplo mediante eventos y concursos (p. 601). Esto nos da una idea de las diferentes estrategias que pueden implementar las marcas

y como estos factores pueden influenciar en el público, incentivándolos y generando posibles clientes fieles.

Por otro lado, según Galushka y Davydov (2020), El comportamiento del consumidor se ha visto afectado por el desarrollo de la tecnología en la actualidad, lo que conlleva a una reinención por parte de los negocios que deciden tomar el camino del cambio en esta nueva era (p. 409), por lo que podemos decir que se ha producido un cambio global en la forma en que interactuamos y nos relacionamos ya que según Dias y Dias (2018), La manera en la que nos comunicábamos fue alterada en los últimos años, evolucionando gracias a la forma en la que nos relacionamos mediante canales digitales (p. 49). Por ello, según Pérez et al. (2016), los medios de comunicación convencionales como la radio, televisión, dejan de ser prescindibles para algunas marcas, ya que ahora las redes sociales junto a los dispositivos móviles se han convertido en medios efectivos de gran alcance y muy buena capacidad de segmentación de público (p. 2).

Por lo tanto, las marcas más antiguas han tenido que adaptarse para poder progresar en el tiempo implementando estrategias publicitarias en los medios actuales, ya que Magatef y Momani (2019), nos dicen que hemos sido testigos de un gran avance en cuanto a tecnología de las comunicaciones en los últimos tiempos, que en consecuencia trajo un fácil acceso de la publicidad al consumidor gracias al internet y las redes sociales (p. 411). Por ello las nuevas marcas de las últimas décadas también han podido aprovechar estos medios digitales para realizar campañas eficaces y posicionarse en estos tiempos.

Según Taneja y Vij (2019), el estilo de vida actual está cambiando la forma de hacer publicidad ya que esta necesita adaptarse a los cambios y actualizarse si desean crear campañas publicitarias efectivas por lo que ahora se ve la necesidad de trasladar la publicidad a estos medios digitales (p. 385). Por ello actualmente las marcas buscan implantar los medios digitales más demandantes por su público objetivo, siendo las redes sociales el lugar ideal para persuadir y generar interacción con el público mediante estrategias publicitarias, ya que según Raudeliuniene et al. (2018), Las redes sociales se han convertido en objetivos clave para poder mostrar una campaña publicitaria ya que brindan la oportunidad de

interactuar con el público, informar y recibir opiniones o reacciones de una manera eficaz (p. 1).

Por lo tanto, tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, en estos últimos tiempos se observa el gran éxito alcanzado por las marcas como Nike, Vans, Volcom, Element, DC, DGK y otras enfocadas principalmente en un público juvenil y urbano, empresas dedicadas a la industria textil, de calzado y otras indumentarias, así como también productos propios de cada una que de acuerdo a su público objetivo y su historia como marca han ido ofreciendo, pero este éxito no solo se debe a un factor de calidad del producto o servicio que puedan ofrecer en sí, otro factor importante es la estrategia como las campañas publicitarias que estas grandes empresas utilizaron desde el comienzo para potenciar su marca y difundir el mensaje que quieren transmitir a su público objetivo, fidelizándolos para lograr un posicionamiento y un potencial cliente dispuesto a adquirir sus productos.

En el Perú muchos negocios exitosos del mismo rubro fueron influenciados por estas marcas internacionales y empezaron en este mundo debido a una pasión o un gusto por alguna expresión cultural urbana, artística, musical o deportiva que quisieron manifestar por medio del emprendimiento empresarial hacia un público con sus mismos intereses lo que hizo que surgieran y necesitaran dar a conocer su mensaje de una manera clara para persuadir a su público y poder rentabilizar su marca para que sea recordada y sostenible.

En Lima y Callao existen varios emprendedores y micro empresarios con mucho ingenio que han podido surgir con la idea de crecer y posicionarse influenciados por sus pasiones y por el mercado demandante del rubro al que van dirigidos, inspirados gracias a las distintas marcas existentes. El problema es que estas marcas en crecimiento muchas veces optan por no implementar una campaña publicitaria y no ver como esta se puede relacionar con la elección de compra de sus clientes de manera favorable, por lo tanto, varias veces se ven estancadas y terminan decidiendo no invertir por miedo a no tener buenos resultados. Este es el caso de la marca Lebensstil que se encuentra en un lento crecimiento exponencial desde el 2019 luego de su cambio de imagen, pero que todavía no contaba con una adecuada campaña publicitaria que ayude a crecer y potenciar su marca para poder ofrecer sus productos de la manera más efectiva y que a su vez ayude a

entender la relación que esta campaña pueda tener con la decisión de compra de sus clientes para poder definir su rentabilidad sin el factor de riesgo al invertir en la producción.

Según Hernández et al. (2014), comentan que, tanto en la investigación como en la vida, nuestras acciones se guían por objetivos y preguntas (p. 36), Por lo tanto, en esta investigación el objetivo fue llegar a poder precisar la vinculación entre una campaña de publicidad de la marca Lebensstil y la elección de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021, para ello se realizó una campaña publicitaria enfocada en este público objetivo que pueda determinar la vinculación que existe con la elección de compra de este público a quien se va dirigido, para que de esta forma se pueda responder con esta investigación a la pregunta, que es; ¿Cuál es la relación entre campaña publicitaria de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021?.

Con esta investigación se pretendió dar a conocer la vinculación que tenga la campaña realizada con la elección que tenga el público sobre la adquisición del producto, para que los futuros emprendedores conozcan estos factores importantes que ayudarán a la rentabilidad y prosperidad de sus empresas. De esta manera, con este estudio se quiso comprobar como las campañas publicitarias tienen relación con la decisión de compra de los clientes mediante la implementación de una correcta estrategia de publicidad que logre solucionar el problema del anunciante al incursionar en el mercado.

Por otro lado, esta investigación es viable ya que se contó con el apoyo de la misma marca para poder realizar la campaña de la mejor manera.

Muchos emprendedores de este rubro pueden tener varias dudas al momento de crecer en el mercado con la incertidumbre de no saber qué pasos tomar para poder incursionar de una manera óptima para cumplir sus metas, con esta investigación se pretende llenar ese vacío para los futuros empresarios que quieran crecer y posicionarse en el rubro de una manera eficaz, reconociendo las posibilidades que le puede brindar implementar una campaña de publicidad conociendo su vinculación con las opciones y elecciones que el público objetivo toma en cuenta

sobre comprar un producto, para así hacer rentable su negocio y generar una marca sólida para el futuro.

La formulación del problema general de esta investigación es la siguiente:

¿Cuál es la relación entre la campaña publicitaria de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021?

Los problemas específicos propuestos en esta investigación son los siguientes:

¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021?

¿Cuál es la relación entre la estrategia creativa de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021?

¿Cuál es la relación entre la estrategia de medios de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021?

Esta investigación pretende dar a conocer el vínculo que existe entre una campaña de publicidad y la elección de una adquisición por parte del consumidor, a continuación, se explicará cual es el porqué de esta investigación, su justificación económica, práctica, teórica y metodológica.

En cuanto a la justificación económica, se pretende contribuir e impulsar el emprendimiento de las empresas primerizas o en crecimiento mediante el conocimiento de los factores de esta investigación que ayudarán a los emprendedores, haciéndoles considerar y conocer estos aspectos que pueden ayudar a la rentabilidad y prosperidad de sus empresas, Por ello se implementó en una de estas marcas emprendedoras del país.

Sobre la justificación práctica, con esta investigación se pretende comprobar como las campañas publicitarias tienen conexión con la elección que toma un cliente al comprar un producto mediante la implementación de una correcta estrategia de publicidad que solucione el problema del anunciante al incursionar en el mercado.

En cuanto a la justificación teórica, este estudio pretende realizar un aporte al conocimiento en las ramas de la publicidad y el marketing, ya que se buscó medir hasta qué punto las campañas publicitarias se vinculan con el proceso de decisión

de compra de un consumidor y la manera en que diversos factores llegan a interferir en todo el proceso. Por lo tanto, se contó con fundamentos teóricos de autores expertos para sustentar la presente investigación. Así mismo, el aporte al entendimiento de la correcta implementación del diseño gráfico en el área publicitaria, se encuentra presente intrínsecamente en la realización de este estudio, por lo que esto ayudará a un mejor uso y conocimiento del diseño en la comunicación gráfica dentro del campo de la persuasión.

Por último, en cuanto a la justificación metodológica, el procedimiento para la obtención de resultados ha sido de manera intangible, por el uso del Google Forms en un medio online, mediante el cual se aplicaron las encuestas cuyos resultados finales, luego de la recolección y validación de los datos, ayuden a los futuros investigadores que deseen abordar estos temas.

El objetivo general del estudio realizado, es el que presentamos a continuación:

Determinar la relación entre la campaña publicitaria de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

Los objetivos específicos de esta investigación son:

Determinar la relación entre el mensaje publicitario de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

Determinar la relación entre la estrategia creativa de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

Determinar la relación entre la estrategia de medios de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

La Hipótesis de investigación general es:

Hi: Si existe relación entre la campaña publicitaria de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

Ho: No existe relación entre la campaña publicitaria de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

Las Hipótesis de investigación específicas son:

Hi: Si existe relación entre el mensaje publicitario de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

Ho: No existe relación entre el mensaje publicitario de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

Hi: Si existe relación entre la estrategia creativa de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y callao en el 2021.

Ho: No existe relación entre la estrategia creativa de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

Hi: Si existe relación entre la estrategia de medios de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

Ho: No existe relación entre la estrategia de medios de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes nacionales que estudiaron estos dos grandes aspectos de investigación, se tomó en cuenta los siguientes trabajos:

Nagahama (2017) en su tesis nos habla sobre La vinculación que tiene la campaña publicitaria (BTL) de Nagahama Motors con la elección que toman los mototaxistas de la comunidad menor de transporte al comprar en este lugar de Puente Piedra en el 2017. En este trabajo se quiso correlacionar las dos variables de estudio que son la campaña BTL realizada por la empresa y su relación con el proceso de elección de compra por lo tanto la metodología de este estudio fue correlacional de corte trasversal, No experimental, probabilístico y sistemático que estuvo establecido por una población de 1000 dándose 286 sujetos de estudio. El enfoque fue cuantitativo por lo que se realizó la técnica de la encuesta que concluyo la alta conexión existente que hay entre la implementación de esta campaña de publicidad BTL con el proceso de elección de compra.

Valvidia (2017) en su tesis donde nos habla sobre la vinculación entre la campaña de Coca-Cola y el proceso de elección de los alumnos de secundaria ante la adquisición del producto. Dicha investigación que tuvo lugar en el distrito de comas en el 2017, tuvo como finalidad demostrar la relación entre sus variables debido a la falta de conceptos existente de la marca coca cola que observo en el Perú. En esta investigación correlacional, no experimental y de tipo aplicada, tuvo un enfoque cuantitativo, por lo que se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 12 preguntas como instrumento. Se tuvo una población finita y una muestra de 267 escolares de los últimos tres grados de secundaria en tres colegios de la zona estudiada que tuvo como resultado final la comprobación de la hipótesis que concluía la dicha vinculación existente entre la campaña publicitaria y el procedimiento que toman los alumnos de secundaria en el lugar estudiado al decidir adquirir el producto en cuestión.

Arancibia (2018) en su tesis sobre el impacto de la campaña publicitaria llamada el reto de limpieza de la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de la Victoria, que tenía el objetivo de identificar el impacto de la campaña realizada por esta marca hacia las amas de casa en cuanto a sus hábitos de

compra, ya que, esta marca disminuyó su posicionamiento debido a las campañas de la competencia que llegaron a ser más eficaces. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional con un diseño de contrastación de hipótesis no experimental de corte transversal. Su población fue de 18004 amas de casa de la Victoria donde se obtuvo una muestra de 384 con las que se midió su actitud frente a las variables mediante la técnica de la encuesta con un cuestionario de 22 preguntas que terminaron concluyendo que la campaña publicitaria de Ariel no generó un gran impacto en las amas de casa de este distrito, pero si quepa la posibilidad de que esta produzca efectos mínimos en los hábitos de compra.

Mostacero y Vento (2019) en su tesis nos habla sobre la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo titulado “Con o sin periodo, ella puede “de la marca Kotex y la decisión de compra en las jóvenes mujeres, que van desde los 20 hasta los 28 años de edad, las cuales son clientas frecuentes del gimnasio Aventura Gym en el distrito de Comas. Esta investigación tuvo la finalidad de comprobar la relación de las dos variables, que son el mensaje publicitario de la marca Kotex y la elección de compra en la clientela del gimnasio ubicado en el distrito mencionado. Este estudio de Nivel correlacional y diseño no experimental de tipo aplicada, tuvo un enfoque cuantitativo, por la implementación de las encuestas, que en este caso contó con 24 preguntas para una muestra de 100 mujeres de 20 a 28 años que se ejercitan en el local Aventura Gym. Luego del procedimiento y análisis correspondiente Las respuestas dieron un resultado positivo donde se confirma la relación entre ambas variables de estudio.

Aguado (2019) en su tesis, la cual trato sobre la efectividad del mensaje publicitario de la campaña publicitaria realizada por la Fuerza Aérea del Perú y la decisión de adquisición en el alumnado del PRE-ESOFAP de Lima en el año 2019. Tuvo como objetivo determinar la vinculación que yace entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra en la campaña, realizada por la Fuerza Aérea del Perú, en los sujetos de estudio ya mencionados. El nivel de esta investigación es correlacional de diseño no experimental de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo, por lo tanto, se ha implementado la técnica de las encuestas, que contó con un cuestionario conformado por 20 preguntas, dadas a 245 alumnos de 16 a 23 años, cuyas respuestas concluyeron que existe una relación positiva moderada

entre las dos variables de estudio, ya que los mensajes que mostraba la campaña, llegaron a ser sobresalientes, adecuados, logrando ocasionar un efecto y un alto nivel de intensidad y actitud hacia la marca, alcanzando transmitir una mayor confianza.

Zuñiga (2018) En su estudio sobre La publicidad BTL y el proceso de elección de adquisición en la clientela de la empresa Plaza Vea en la ciudad de Huacho en las fiestas de fin de año en el 2018, tuvo como objetivo primordial, llegar a mostrar como la publicidad BTL tiene una incidencia en el proceso de decisión de compra de los clientes de este supermercado, en el lugar y tiempo estudiado. Esta investigación, conto con un nivel correlacional, de diseño no experimental, de tipo básica y con un enfoque cuantitativo, por lo que se realizó un cuestionario a una muestra de 306 que dieron como resultado que, la publicidad BTL de Plaza Vea, llega a incidir de manera favorable en el proceso de decisión de adquisición de un producto en los clientes, por lo tanto, se concluyó que las estrategias BTL tradicionales de este reconocido supermercado impulsan al cliente a la compra del producto y que el consumidor antes de decidirse también se ve influenciado favorablemente por el entorno social y cultural.

Campos (2019) En su estudio sobre la Publicidad de la Universidad César Vallejo y el proceso de decisión de compra de sus alumnos de las carreras de Marketing y Dirección de Empresas, en la ciudad de Piura en el año 2018, tuvo como finalidad poder precisar la vinculación entre la publicidad de la institución de educación superior y el proceso de elección de compra de sus estudiantes de las carreras anteriormente mencionadas. Esta investigación conto con un nivel correlacional, con un diseño no experimental de tipo aplicada y enfoque cuantitativo, por lo que se aplicó la encuesta a una muestra de 109 estudiantes de la universidad, que luego del procedimiento y análisis correspondiente, se terminó por concluir la existencia de una correlación entre la publicidad de la universidad César Vallejo y el proceso de decisión de compra en los alumnos estudiados.

Respecto a los antecedentes internacionales se tuvo en cuenta lo siguiente:

Chavarría y Herrera (2016) En su estudio sobre la influencia que tiene la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de

productos perecederos en los supermercados de Matagalpa en Nicaragua. Tuvieron como propósito determinar cómo influye la publicidad en la decisión del cliente al querer adquirir uno de estos productos en los grandes establecimientos de ventas del lugar estudiado. Esta investigación fue de Tipo aplicada, de nivel causal con un diseño no experimental de corte transversal y enfoque Mixto, ya que cuenta con unos elementos del enfoque cualitativo por el uso de la entrevista y un enfoque cuantitativo que conto con encuestas aplicadas a una muestra de 80 clientes. Los resultados terminaron por concluir que la mayor publicidad implementada por los supermercados de este lugar, van en función al medio empleado determinando positivamente la influencia que tiene esta publicidad en un cliente que se encuentra en el proceso para decidir comprar el producto.

Espinosa (2017) en su estudio, busco mostrar mediante un análisis, los beneficios de una campaña de publicidad que consiste en una marca nominada como Hecho en Ecuador, que es realizada por el gobierno para impulsar el producto nacional de los emprendedores del país que se ven opacados por las marcas internacionales, por tanto, ver el efecto que presenta dicha campaña en la elección de adquisición de un producto y comprender la percepción de las cualidades y grado de acogida en el lugar de estudio, el cual fue de nivel causal, no experimental de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo por lo que se utilizaron encuestas a un grupo de 384 personas de la población económicamente activa de Guayaquil, cuyos resultados concluyeron la efectividad de la campaña al ser reconocida como una marca de calidad dando un beneficio adicional al producto pudiendo resaltar fuera de las fronteras del país, además que el sujeto prioriza el precio y la calidad al decidir comprar el producto.

Cáceres (2014) En su estudio que nos habló sobre los medios publicitarios que logran incidir en el proceso de elección de adquisición de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una institución educativa de nivel superior privada, tuvo como objetivo principal conocer y determinar el proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes. Esta fue una investigación de Nivel descriptivo, diseño no experimental, de tipo aplicada y enfoque cuantitativo, ya que, mediante un cuestionario realizado a 340 estudiantes de 21 a 25 años, se obtuvieron los resultados, que terminaron por concluir que, en este

caso la televisión es el medio publicitario que más ha influido en las principales etapas del proceso de decisión de compra de este público objetivo.

En relación al marco teórico se contó con distintas definiciones de varios autores para los dos aspectos de nuestra investigación, tomando en cuenta, para su definición completa, a Vilajoana (2015) que nos habla sobre nuestro primer aspecto campaña publicitaria y a Kotler y Armstrong (2013) actualizado por Kotler y Armstrong (2017) para la definición de nuestro segundo aspecto que es decisión de compra.

En cuanto a las definiciones sobre la campaña publicitaria, Según Vilajoana (2015), las campañas publicitarias son planes de publicidad elaborados que tienen el objetivo de hacer llegar un mensaje eficazmente y de forma clara al tipo de público que va dirigido, por lo tanto, se originara en los datos recopilados previamente elaborados por el anunciante, que serán los cimientos que darán la información necesaria para continuar con la elaboración de la estrategia publicitaria que mejor satisfaga los objetivos de la campaña (p. 15).

Al respecto O'Guinn et al. (2009), nos comenta que las campañas publicitarias más eficaces son las que les brindan a los consumidores una serie de mensajes con apariencia y sentido similares (p. 11).

También O'Guinn et al. (2013), Nos dicen que Las campañas publicitarias están estructuradas por una serie de anuncios coordinados que giran en torno a un tema en singular y que comunican un mensaje coherentemente relacionado e incorporado, sobre una marca (p. 14).

Según Guzmán (2003), las campañas publicitarias son comprendidas a partir de toda la estrategia utilizada y la manera en que funcionan las piezas gráficas, ambas realizadas para lograr el mismo objetivo o grupo de objetivos para resolver algún problema (pp. 7 - 9).

Se consideró a Vilajoana (2015) para obtener los temas de nuestro primer aspecto. La autora nos habla sobre la campaña publicitaria mediante los siguientes temas

elegidos, que son el mensaje publicitario, la estrategia creativa y la estrategia de medios.

El mensaje publicitario según Vilajoana (2015), se refiere a la idea o la información que se quiere expresar al público mediante la publicidad de la marca o institución recurriendo a los sentidos, la razón y las emociones al momento de elegir el mensaje (pp. 15 - 80). Esta definición considera estos tres conceptos:

los sentidos según Vilajoana (2015), se refiere a ellos en cuanto al sabor, forma, diseño y textura que pueda poseer un producto (pp. 15 - 80).

En cuanto a la razón Vilajoana (2015), nos habla sobre la calidad, duración, precio, consumo, valores y facilidad de uso del producto (pp. 15 - 80).

Las Emociones para Vilajoana (2015), se refiere a la relación que tenga la marca con momentos o cosas agradables con las que se pueda identificar el cliente (pp. 15 - 80).

Vilajoana (2015), Nos dice que la estrategia creativa está desarrollada desde el punto de vista creativo para lograr los objetivos de comunicación de la marca, mediante la conceptualización e ideación de mensajes publicitarios (pp. 15 - 80). Por ello se consideraron los siguientes conceptos importantes.

La estrategia de contenido según Vilajoana (2015), se encargará de definir el mensaje formulado principalmente mediante el eje de comunicación, que viene a ser la idea creativa que conducirá a todas las acciones comunicativas que se realizarán en la campaña (pp. 15 - 80).

La estrategia de codificación según Vilajoana (2015), se encarga de dar forma al mensaje de comunicación de manera creativa y novedosa, utilizando elementos como textos, piezas musicales, símbolos entre otras que darán como resultado la idea que se desea transmitir para hacer llegar el mensaje al público deseado (pp. 15 - 80).

la estrategia de medios según Vilajoana (2015), Nos dice que está encargada de la difusión de la campaña eligiendo correctamente los medios y soportes publicitarios que mejor se adecuen al público objetivo para generar un impacto en el (pp. 15 - 80). Al respecto se consideraron los siguientes conceptos.

El público objetivo según Vilajoana (2015), es también conocido como el target y se refiere al grupo de personas con ciertas características que son de interés e importancia, ya que a ellos dirigiremos la campaña (pp. 15 - 80).

Los medios de comunicación según Vilajoana (2015), nos dice que dentro de un plan de medios se tomara decisiones sobre como difundir el mensaje, para llegar a la mayor cantidad posible del público objetivo, ya sea por los medios convencionales, como vía internet mediante las redes sociales o los medios no convencionales (pp. 15 - 80).

En cuanto a las definiciones sobre la decisión de compra, Kotler y Armstrong (2013) actualizado por Kotler y Armstrong (2017), Nos Definen este aspecto, sobre la elección de un consumidor ante una adquisición, como un gran proceso que puede ser breve o prolongado y que se constituye por cinco etapas que van desde el momento en que se reconoce la necesidad, siendo el comienzo del procedimiento, hasta culminar después de que se realiza la compra (p. 142).

Por otra parte Czinkota y Kotabe (2001), nos habla sobre la decisión de compra de los consumidores como un proceso largo, complejo y constantemente confuso, gracias al comportamiento del consumidor, como resultado de influencias e interacciones de varios factores por lo que se tuvo en cuenta el siguiente proceso que empieza con el reconocimiento de las necesidades, luego la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento después de la compra (p. 85).

En cuanto a la teoría de Dvoskin (2004), Nos dice que una decisión solo se da cuando se tienen más de una posibilidad para elegir, Por lo tanto, los consumidores toman distintos tipos de decisiones al comprar un producto o servicio por lo que se basan en la decisión básica de comprar o no comprar, decisiones sobre la marca, canal de compra y las decisiones sobre el pago de la compra (p. 67).

Dvoskin (2004), También nos menciona este procedimiento de la decisión de compra conformadas por factores internos y externos, partiendo desde el producto, precio, distribución y promoción de la marca (p. 68).

Ante lo expuesto se consideró a Kotler y Armstrong (2013) actualizado por Kotler y Armstrong (2017) para definir esta teoría de la mejor manera y sacar los temas de

este aspecto. La teoría del autor nos define a la decisión de compra del consumidor como un gran proceso que puede ser breve o prolongado y que consta de cinco etapas que son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra (p. 142). Por lo tanto, se consideró las siguientes etapas para esta investigación.

Kotler y Armstrong (2013, 2017), Nos dicen que el reconocimiento de la necesidad se da cuando el cliente distingue un problema o un deseo, que posiblemente este impulsado por estímulos internos o externos que quieran ser satisfechos por un producto o servicio (p. 142). Este tema a su vez, considera o se divide en dos conceptos.

Los estímulos internos que según Kotler y Armstrong (2013, 2017), se deben a las necesidades básicas de una persona que se incrementan lo suficiente como para transformarse en un impulso (p. 142).

Los estímulos externos que según un ejemplo dado por Kotler y Armstrong (2013, 2017), nos dan a entender que las personas y elementos a nuestro alrededor pueden influenciar en nuestras decisiones de compra estimulando nuestros sentidos (p. 142).

Kotler y Armstrong (2013, 2017), Nos dice que la Búsqueda de información se da en un cliente interesado que puede o no investigar datos sobre el producto o servicio dependiendo de la necesidad e impulso que presente de comprarlo al momento de verlo o que retenga su necesidad en la mente que pueda llevarlo a la exploración de la información vinculada a el deseo o necesidad que tenga (pp. 142 - 143). En base a esta definición se consideraron los siguientes conceptos importantes.

Las Fuentes Comerciales según Kotler y Armstrong (2013, 2017), es donde el cliente recibe la mayor cantidad de información por medio de la marca en cuestión ya sea que esta esté en páginas web de la empresa, publicidad y otros medios (p. 143).

Las Fuentes personales según Kotler y Armstrong (2013, 2017), son el tipo de fuente más eficaz que valida y califica a la marca, ya que este tipo de fuente está

vinculada con el consumidor, puesto que, puede ser uno o más familiares o conocidos que influya en su decisión (p. 143).

Kotler y Armstrong (2013, 2017), Nos dice que la Evaluación de alternativas es la manera en la que el consumidor llega a elegir un producto entre todas las marcas alternativas, este proceso dependerá de diversos factores como la situación, las influencias que puedan tener o su proceso de evaluación de cada individuo para elegir una marca (p. 143). En base a esta definición se consideraron los siguientes conceptos.

Kotler y Armstrong (2013, 2017), nos dicen que los factores de selección son los aspectos que el consumidor toma en cuenta al momento de su proceso de evaluación dependiendo del tipo de consumidor y las influencias que intervienen en la decisión (p. 143).

Kotler y Armstrong (2013, 2017), Se refiere a Decisión de marca como la decisión que tomara el consumidor para elegir una entre todas las marcas alternativas mediante uno o varios procesos que determinaran su decisión (p. 143). Al respecto se decidió profundizar más, por lo que se consideró la siguiente definición.

Rivas y Esteban (2013), que nos dice que la decisión o elección de marca del consumidor se concretara dando fin a su necesidad, basándose en el producto que necesite luego de pasar por algún procedimiento de evaluación, etapas y factores no serán necesariamente determinantes en su elección final (p. 397).

Kotler y Armstrong (2013, 2017), Nos dice que la Decisión de compra por lo general es la compra elegida del cliente que puede verse alterada por dos factores que surgen en medio de la intención de compra y la elección de esta, dichos factores son la actitud de los demás y las situaciones inesperadas (p. 144). Ante esta definición se consideró estos dos conceptos.

La actitud de los demás según Kotler y Armstrong (2013, 2017), se refieren a la influencia de un individuo que pueda tener algún vínculo con el consumidor y que pueda llegar a intervenir en la decisión final de compra (p. 144).

Las situaciones inesperadas para Kotler y Armstrong (2013, 2017), son los factores que llegan de maneras imprevistas que pueden intervenir en las preferencias y decisiones de compra finales del consumidor (p. 144).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación aplicada según Lozada (2014), tiene como finalidad obtener los conocimientos mediante la investigación para que pueda ser aplicada de manera real (p. 35). Por ello el tipo de investigación es aplicada, ya que tomando cada una de las variables con su teoría se aplicó en un hecho real.

3.1.2 diseño de investigación

En cuanto al diseño utilizado en este estudio, ha sido no experimental, ya que para Hernández et al. (2014), se refieren a este diseño como aquel en el que no se manipularán las variables, solo se estudiarán por medio de la observación en su estado natural (p. 152).

Según Hernández et al. (2014), un estudio correlacional tiene como fin precisar la relación entre dos o más variables empezando con la medición de cada una para la posterior cuantificación, análisis y vinculación (p. 93), por lo que el nivel que se implementó en este estudio es correlacional ya que se buscó determinar la relación de las variables campaña publicitaria y decisión de compra.

3.1.3 Enfoque de la investigación

El enfoque será cuantitativo ya que según Hernández et al. (2014), este tipo de enfoque simboliza un conjunto de procesos que son secuenciales y probatorios que mayormente tienen un severo orden (p. 4). Por ello se hará uso de las encuestas para la recolección y obtención de datos numéricos.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Identificación de variables

Respecto a mis dos variables, tanto campaña publicitaria como decisión de compra son variables de una naturaleza cualitativa, ya que según Arias (2012), las variables cualitativas se caracterizan por manifestarse de forma verbal y no numérica (p. 58).

La escala de las variables es ordinal, ya que según Arias (2012), las ordinales poseen un determinado orden (p. 64). Por último, las categorías de las variables son independientes.

Tabla 1 Identificación de variables

Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
CAMPAÑA PUBLICITARIA	Cualitativa	Ordinal	Independiente
DECISIÓN DE COMPRA	Cualitativa	Ordinal	Independiente

Fuente Propia

Definición de variable 1 Campaña Publicitaria

Vienen a ser planes de publicidad elaborados con el objetivo de hacer llegar un mensaje eficazmente y de manera clara al público deseado, por ello se originará en los datos recopilados previamente elaborados por el anunciante, los cuales servirán como base que brindará la información necesaria para continuar con la realización de una estrategia publicitaria que mejor satisfaga los objetivos de la campaña (Vilajoana, 2015, p. 15).

Definición de variable 2 Decisión de Compra

Gran proceso que puede ser breve o prolongado y que consta de cinco etapas que son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra (Kotler y Armstrong, 2013, 2017 p. 142).

Operacionalización de variables

Definición Conceptual y Operacional

Las dos variables que componen esta investigación se han operacionalizado de la siguiente manera, a través de la definición conceptual he podido obtener de mi primera variable campaña publicitaria, definido por la autora Vilajoana (2015), tres dimensiones, las cuales a su vez me dieron 3 indicadores en la primera dimensión, dos indicadores en la segunda y dos indicadores en la tercera. Del mismo modo en cuanto a la segunda variable, definido por Kotler y Armstrong (2013, 2017) se ha obtenido 4 dimensiones de las cuales se obtuvieron dos indicadores por cada uno.

Ver anexo 1

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Arias (2012), la población es un grupo de elementos que puede ser finito o infinito y que poseen cualidades similares, que son de interés para su estudio en una investigación (p. 81).

Para esta investigación se consideró una población de 150 personas del público objetivo, seguidores de Instagram y facebook de la marca Lebensstil que viven en Lima y Callao con un rango de edad de entre 15 a 22 años.

3.3.1.1 Criterios de inclusión

Según Gómez et al. (2016), los criterios de inclusión son aquellos aspectos singulares, que pueden ser edad, sexo, entre otros, con los que deben contar los sujetos de estudio (p. 204). Por ello se tomó en cuenta a los jóvenes de 15 a 22 años, que vivan en Lima y Callao, y que cuenten con las características del público objetivo de la marca Lebensstil.

3.3.1.2 Criterios de exclusión

Según Gómez et al. (2016), los criterios de exclusión son aquellos aspectos a tomar en cuenta, de un participante, que los hacen no aptos, ya que podrían afectar en el estudio (p. 204). Por lo tanto, se debe prestar atención para poder aislar a las

personas que no posean las características más relevantes y requeridas para estar en la muestra.

3.3.2 Muestra

En cuanto a la muestra Hernández et al. (2014), nos dice que es un subgrupo de la población, representativa y eficaz, para poder recolectar los datos a un número razonable o accesible de esta población general (p. 175).

La muestra de estudio se consiguió por medio de la fórmula finita ya que se contó con un número exacto de seguidores de la marca que serán considerados para el estudio, obteniéndose una muestra de 108 jóvenes, luego de la resolución de la fórmula que se presenta a continuación.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{150 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 149 + (1.96^2 (0.5)(0.5))}$$
$$n = \frac{150 * 0.9604}{0.3725 + 0.9604}$$
$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$
$$n = 108$$

Donde:

N= Población = 150

n= Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza es, Z = 95 % de confianza => Z = 1.96

p = Probabilidad a favor (5% = 0.5)

q = probabilidad en contra = 1 - p => 1 - (0.5) = 0.5

e = Error que se prevé cometer si es del 5%. d= 0.05

Se obtiene un total de 108 personas como muestra para el estudio.

3.3.3 Muestreo

Baena (2017), nos dice que el muestreo es un proceso en el que se elige a una parte de la población para representar a todo el conjunto de la población completa, de esta manera se busca lograr saber lo definido por el investigador de una manera más rápida, accesible y razonable (p. 84).

Para realizar esta investigación se ha empleado el muestreo probabilístico, Aleatorio simple, a un grupo de mi población finita, obtenida a través de los seguidores de la marca Lebensstil en las redes sociales, el cual fueron elegidos mediante el azar para este estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Para Hernández et al. (2014), en la recolección de datos se debe desarrollar un plan minucioso con los procedimientos que nos llevaran a juntar los datos para un propósito en específico (p. 198).

Baena (2017), Nos dice que las técnicas se pueden definir como la estructura del proceso de la investigación científica, que nos ayudará, por medio de etapas conformadas por elementos prácticos, a llevarlas al nivel situacional para ser aplicado con el método en el ámbito deseado (p. 68), Por ello la técnica que se implementó en esta investigación ha sido la encuesta para poder recolectar las respuestas del público objetivo de la marca.

3.4.2 Instrumento

Para Baena (2017), Los Instrumentos son el soporte o medio con el que se cuenta para cumplir el objetivo de las técnicas (p. 68), por lo tanto, en base a la encuesta se utilizó como instrumento un cuestionario de 15 preguntas basadas en los ítems, en donde se implementó la escala de medición de Likert que cuenta con las categorías: (1) En total desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

Ver anexo 2

3.4.3 Validez

Hernández et al. (2014), Nos dice que la validez es el nivel en el que un instrumento mide honestamente la variable de estudio (p. 200).

El instrumento del trabajo de investigación ha sido revisado por un juicio de tres expertos, pertenecientes a la Universidad César Vallejo que dio su evaluación para la aprobación y la aplicación del instrumento en la muestra.

Anexo 7

Se realizó la siguiente prueba binomial para medir la validación del instrumento.

Tabla 2 Prueba Binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mg. Robalino Sánchez Karla	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dra. Labán Salguero Magaly Patricia	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Iturrizaga Urbina Cesar	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: SPSS 25

P promedio = 0,012 P promedio < 0,05

Interpretación

Los resultados de la prueba binomial nos muestran la validez del instrumento que ha sido previamente validado por los expertos, ya que el valor es de 0.012 por lo que está por debajo de 0.05.

3.4.4 Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad del instrumento Hernández et al. (2014), nos dicen que es el nivel de frecuencia en el que un instrumento es aplicado al mismo sujeto de estudio produciendo los mismos resultados en todo momento (p. 200). Se implementó el programa estadístico SPSS para poder obtener la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

Tabla 3 Fiabilidad estadística de alfa de cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.895	15

Fuente: SPSS 25

De esta tabla podemos observar los resultados obtenidos con el Alfa de Cronbach que nos da un valor de 0, 895 pudiendo afirmar la muy alta confiabilidad según Ruiz (2013) en su tabla interpretativa de confiabilidad.

Ver anexo 5

3.5 Procedimientos

Se recolecto la información, de la población obtenida de los seguidores de la marca Lebensstil en redes sociales, de manera online por medio de un cuestionario virtual realizado en Google Forms, el cual se les envió a los encuestados mediante un link por medio de las redes sociales de la marca Lebensstil como Instagram y Facebook. Los participantes, mediante las claras instrucciones de la encuesta, pudieron entrar a otro link colocado dentro del formulario donde visualizaron las piezas gráficas realizadas para que puedan contestar las preguntas del

cuestionario. Luego de obtenidas las respuestas, se pasó a la aplicación del muestreo aleatorio simple, para ello, se implementó la página web AppSorteos, la cual nos permitió obtener mediante el azar nuestra muestra con la que luego del procesamiento de las respuestas de los encuestados en el Excel, se pudo utilizar el programa estadístico Spss para los análisis respectivos.

Ver anexo 4

3.6 Método de Análisis de Datos

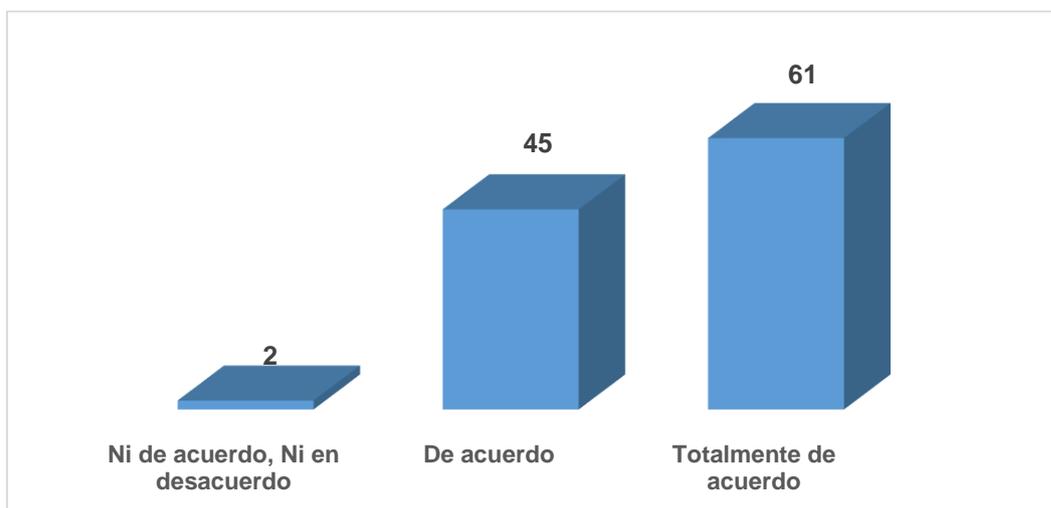
Se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25 para poder obtener los gráficos que nos permitieron hacer la interpretación de cada uno de los resultados obtenidos gracias a las encuestas.

3.6.1 Análisis Descriptivo

Aquí procederemos a especificar los resultados obtenidos de los 108 encuestados, contando el instrumento conformado por 15 preguntas.

Pregunta 1: ¿El diseño del contenido de la campaña publicitaria le resultó agradable?

Figura 1



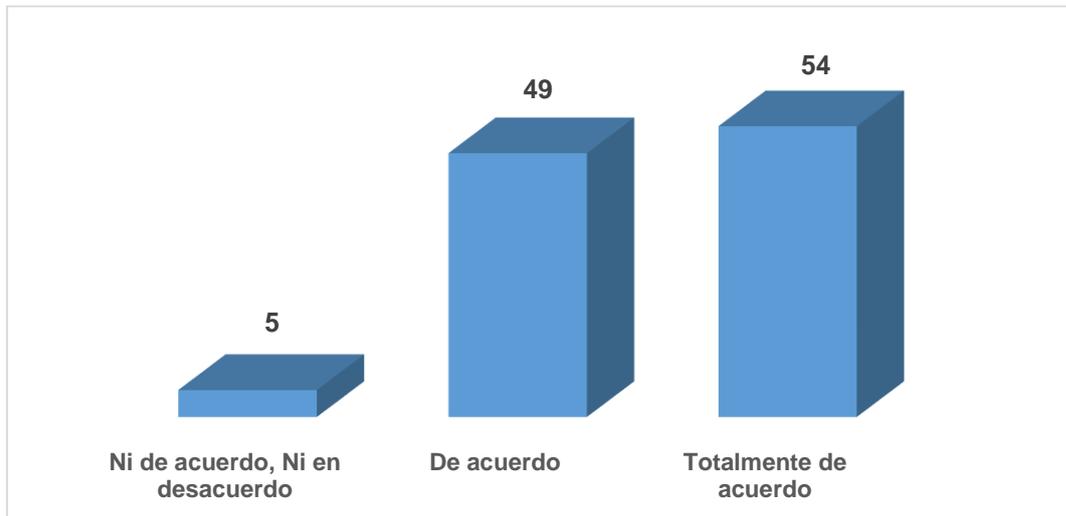
Fuente: Elaboración propia basado en el SPSS 25

Interpretación: En el gráfico número uno que nos dice si el diseño del contenido de la campaña publicitaria les resulta agradable, de los 108 encuestados, se puede

observar que el 56.5 % (61) de los encuestados, respondieron que están totalmente de acuerdo, el 41.7 % (45) de los encuestados, nos dice que solo están de acuerdo y un 1.9 % (2) respondieron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Pregunta 2: ¿Está conforme con lo que ofrece la marca a través de la campaña publicitaria?

Figura 2

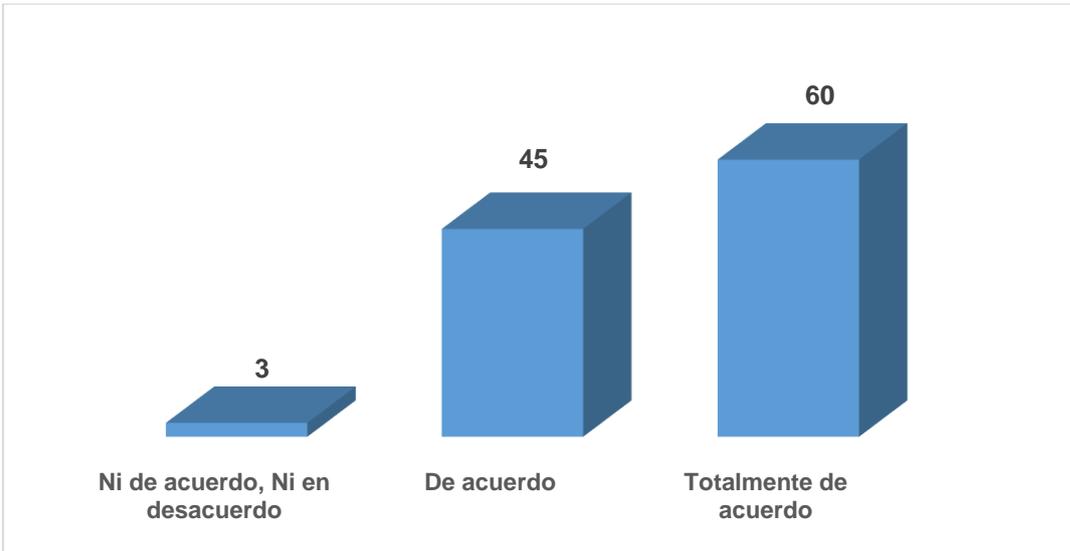


Fuente: Elaboración propia basado en el SPSS 25

Interpretación: En el gráfico número dos que nos dice si están conformes con lo que ofrece la marca a través de la campaña publicitaria, se obtiene que de los 108 encuestados el 50 % (54) de las personas, respondieron que están Totalmente de acuerdo, el 45.4 % (49) de encuestados, nos dicen que solo están de acuerdo y el 4.6 % (5) se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Pregunta 3: ¿Sus gustos se ven reflejados en alguno de los momentos mostrados en los videos de la campaña publicitaria?

Figura 3

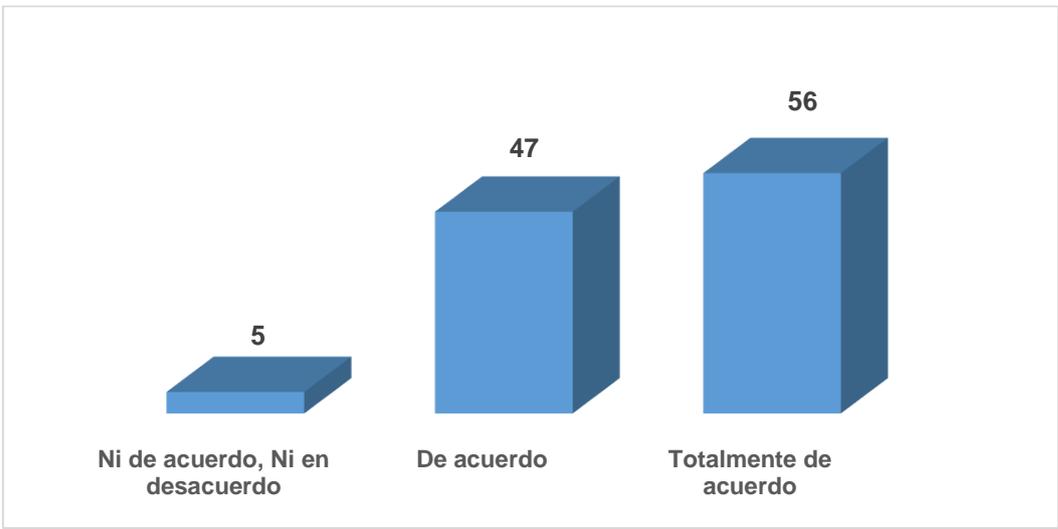


Fuente: Elaboración propia basado en el SPSS 25

Interpretación: Sobre el gráfico número tres que nos dice si, sus gustos se ven reflejados en alguno de los momentos mostrados en los videos de la campaña publicitaria, se observa que de los 108 encuestados se tiene un porcentaje del 55.6 % (60) de personas que están totalmente de acuerdo, seguido de un 41.7% (45) que están de acuerdo y un 2.8 % (3) que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 4: ¿Está de acuerdo con el mensaje de la campaña?

Figura 4

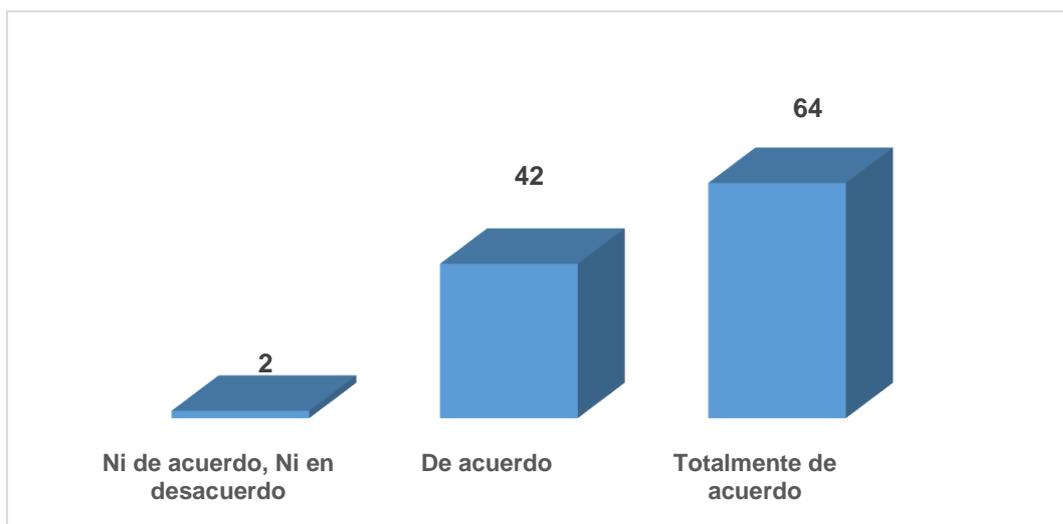


Fuente: Elaboración propia basado en el SPSS 25

Interpretación: En el gráfico número cuatro, que nos dice si están de acuerdo con el mensaje de la campaña, se observa que de los 108 encuestados, se obtuvo un porcentaje del 51.9 % (56) de personas que están totalmente de acuerdo, seguido de un 43.5% (47) que solo están de acuerdo, y un 4.6% (5) que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Pregunta 5: ¿El contenido de la campaña le pareció creativo?

Figura 5

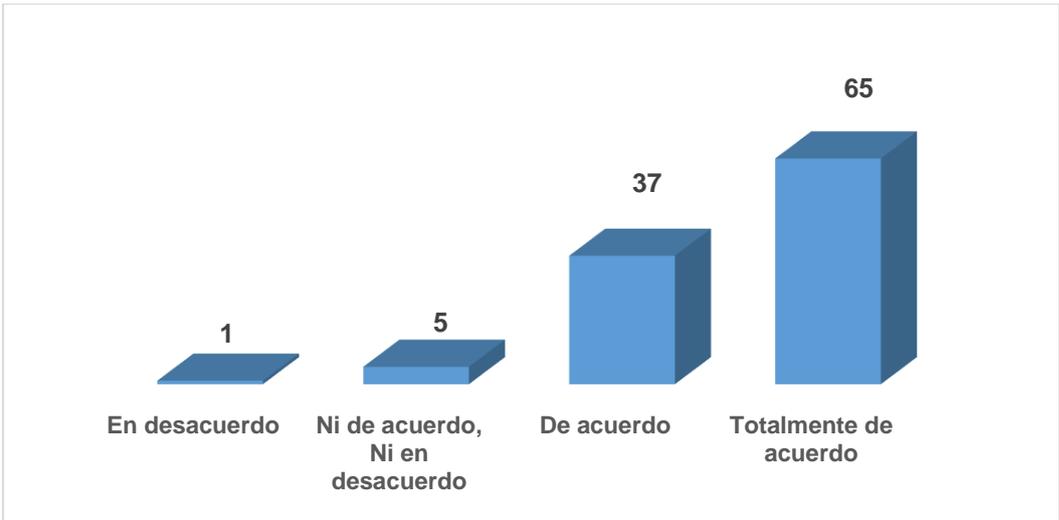


Fuente: Elaboración propia basado en el SPSS 25

Interpretación: En el gráfico número cinco que nos dice si les pareció creativo el contenido de la campaña, se observa que de los 108 encuestados, se obtuvo un porcentaje del 59.3% (64) de personas que están totalmente de acuerdo, seguido de un 38.9% (42) que solo están de acuerdo, y un 1.9% (2) que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Pregunta 6: ¿Se siente identificado con el contenido de la campaña publicitaria?

Figura 6

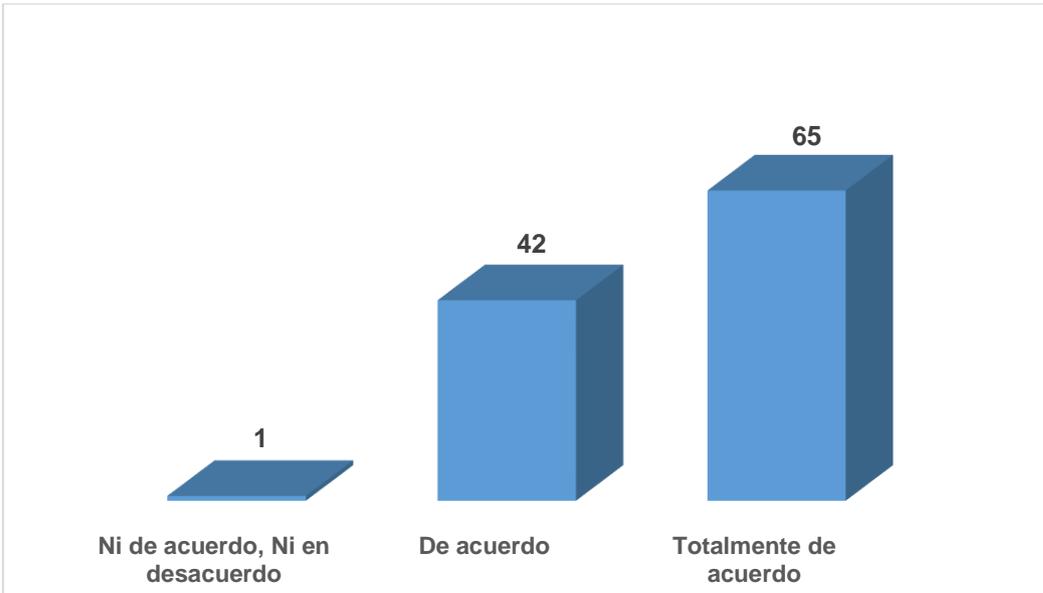


Fuente: Elaboración propia basado en el SPSS 25

Interpretación: En el gráfico número seis que nos dice si se sienten identificados con el contenido de la campaña, se observa que de los 108 encuestados, tenemos un porcentaje del 60.2 % (65) de personas que están totalmente de acuerdo, seguido de un 34.3% (37) que están de acuerdo, un 4.6% (5) que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y solo un 0.9% (1) está en desacuerdo.

Pregunta 7: ¿Está de acuerdo con las redes sociales implementadas en la campaña publicitaria?

Figura 7

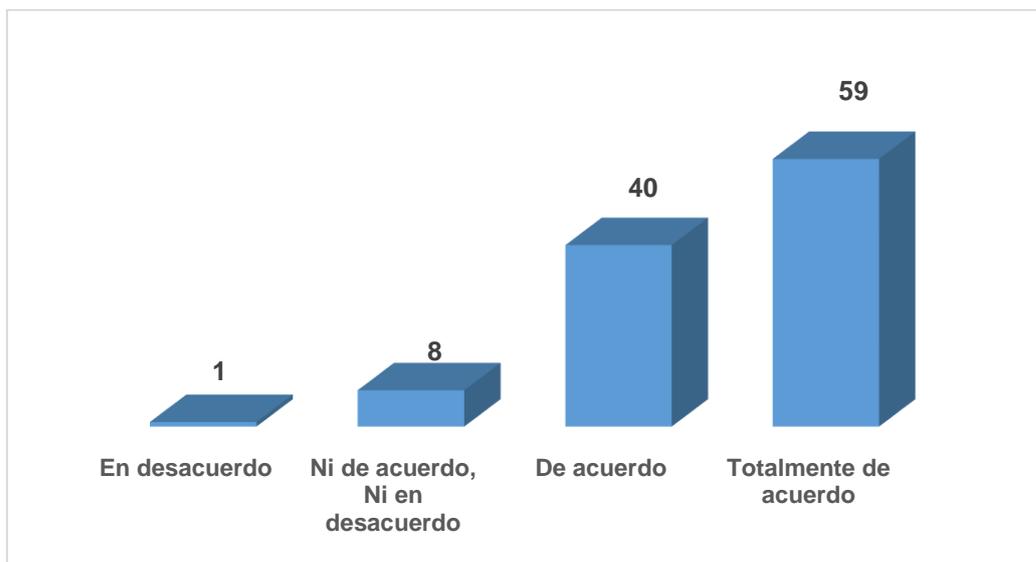


Fuente: Elaboración propia basado en el SPSS 25

Interpretación: En el gráfico número siete que nos dice si están de acuerdo con las redes sociales implementadas en la campaña, se observa que de los 108 encuestados, tenemos un porcentaje del 60.2% (65) de personas que están totalmente de acuerdo, seguido de un 38.9% (42) que solo están de acuerdo, y un 0.9% (1) que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Pregunta 8: ¿El contenido de la campaña publicitaria lo impulsa a comprar el producto?

Figura 8

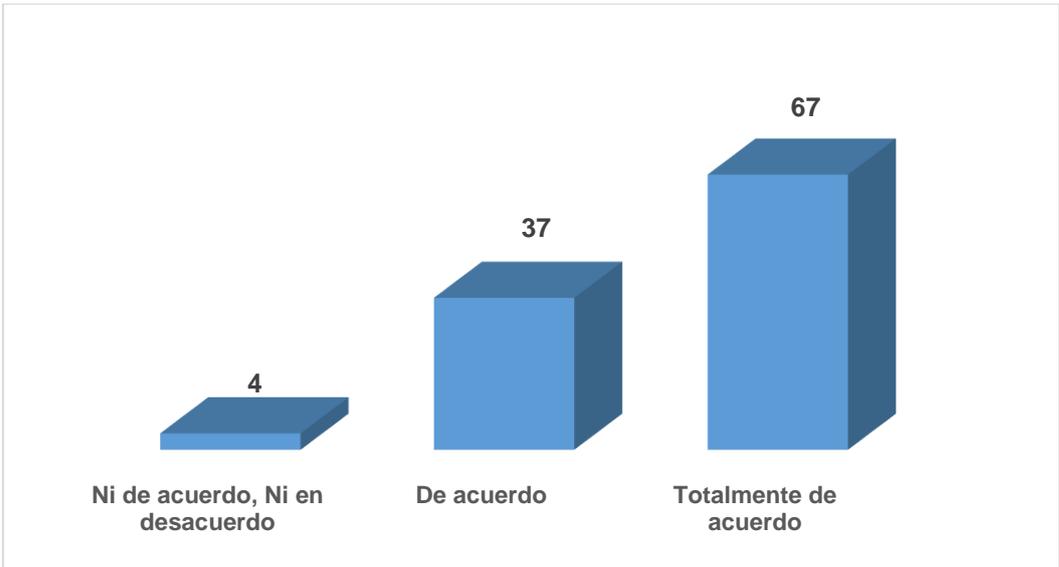


Fuente: Elaboración propia basado en el SPSS 25

Interpretación: En el gráfico número ocho que nos dice si el contenido de la campaña los impulsa a comprar el producto, se observa que de los 108 encuestados, tenemos un porcentaje del 54.6% (59) de personas que están totalmente de acuerdo, seguido de un 37% (40) que están de acuerdo, un 7.4% (8) que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 0.9% (1) que está en desacuerdo.

Pregunta 9: ¿Se sintió atraído por el contenido de la campaña al decidir comprar los productos de la marca?

Figura 9

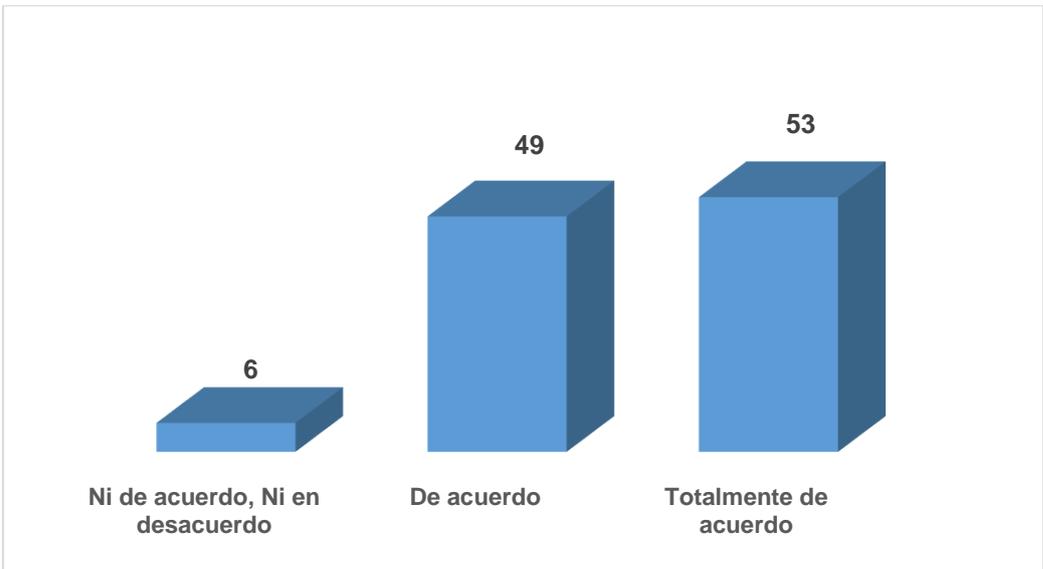


Fuente: Elaboración propia basado en el SPSS 25

Interpretación: En el gráfico número nueve que nos dice si se sintieron atraídos por el contenido de la campaña al decidir compra los productos de la marca, de los 108 encuestados se puede observar que el 62% (67) está totalmente de acuerdo, seguido por un 34.3 % (37) que están solo de acuerdo y un 3.7% (4) que esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Pregunta 10: ¿La campaña publicitaria lo informa mejor sobre los productos de la marca?

Figura 10

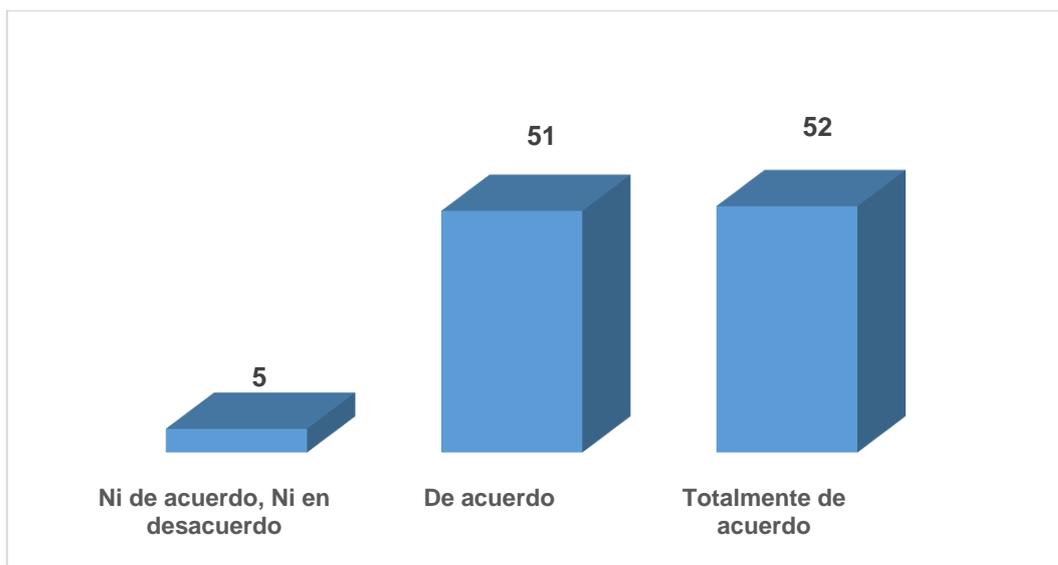


Fuente: Elaboración propia basado en el SPSS 25

Interpretación: En el gráfico número diez que nos dice si la campaña los informa mejor sobre los productos de la marca, de los 108 encuestados se puede observar que el 49.1 % (53) están totalmente de acuerdo, seguido por un 45.4 % (49) que esta solo de acuerdo y un 5.6 % (6) que esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Pregunta 11: ¿Recomendaría esta marca compartiendo el contenido de la campaña publicitaria?

Figura 11

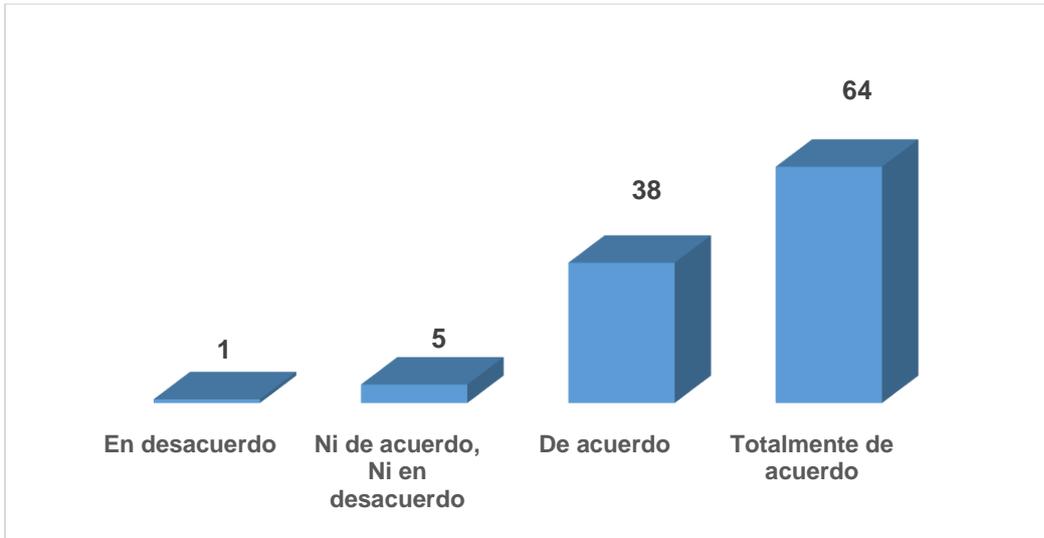


Fuente: Elaboración propia basado en el SPSS 25

Interpretación: En el gráfico número once que nos dice si recomendarían esta marca compartiendo el contenido de la campaña, de los 108 encuestados se puede observar que el 48.1% (52) están totalmente de acuerdo, seguido por un 47.2 % (51) que esta solo de acuerdo, y un 4.6% (5) que esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Pregunta 12: ¿Tomó en cuenta el contenido de la campaña publicitaria para elegir la marca?

Figura 12

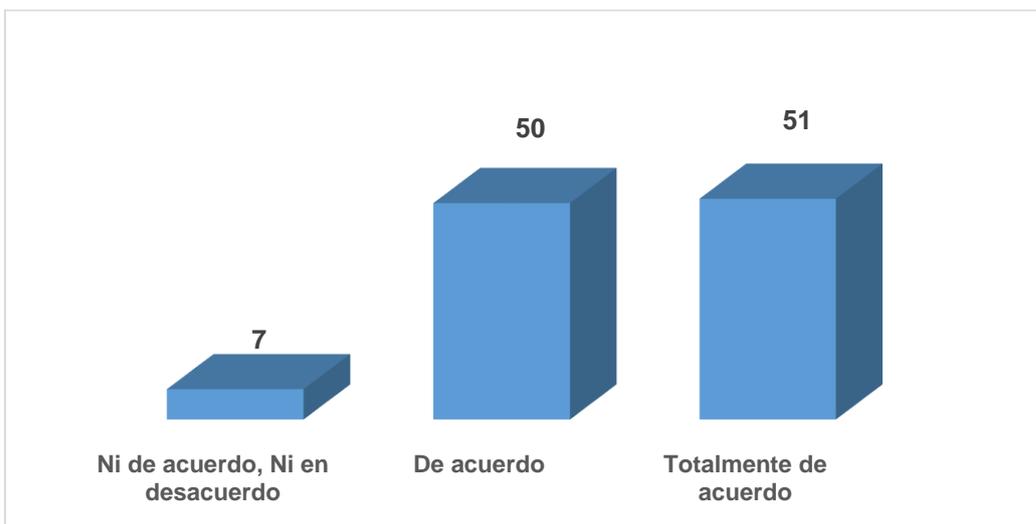


Fuente: Elaboración propia basado en el SPSS 25

Interpretación: En el gráfico número doce que nos dice si, tomaron en cuenta el contenido de la campaña publicitaria para elegir la marca, de los 108 encuestados se puede observar que el 59.3% (64) están totalmente de acuerdo, seguido por un 35.2 % (38) que esta solo de acuerdo, un 4.6% (5) que esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 0.9% (1) que está en desacuerdo.

Pregunta 13: ¿Tomaría en cuenta esta marca en su decisión de compra?

Figura 13



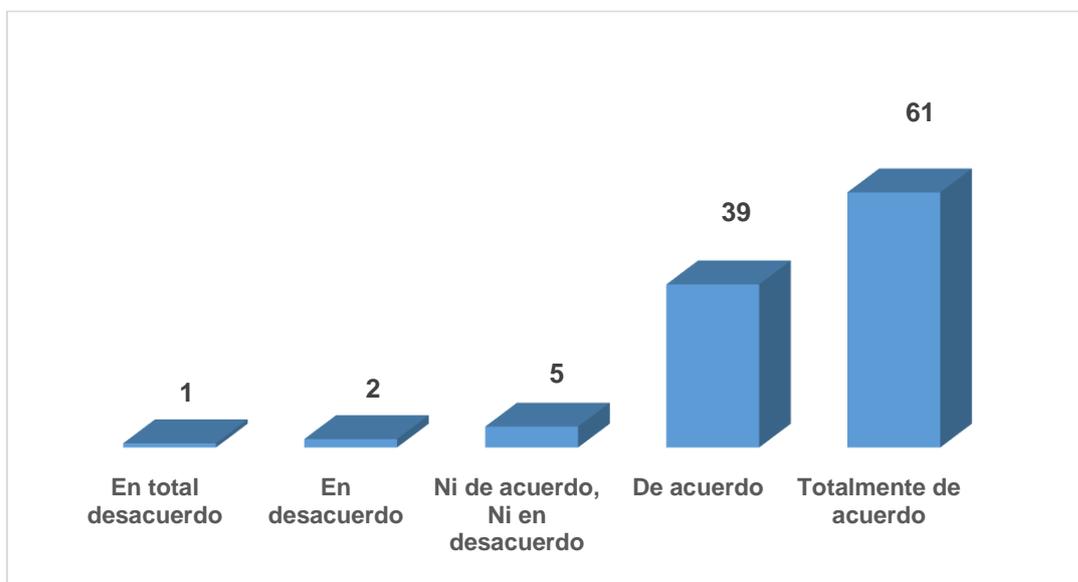
Fuente: Elaboración propia basado en el SPSS 25

Interpretación: En el gráfico número trece que nos dice si, tomarían en cuenta esta marca en su decisión de compra, de los 108 encuestados se observa que el 47.2

% (51) está totalmente de acuerdo, seguido por un 46.3% (50) que solo está de acuerdo y por último un 6.5% (7) que esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Pregunta 14: ¿Tomaría en cuenta la opinión de sus amigos o familiares antes de decidir comprar un producto de la marca?

Figura 14

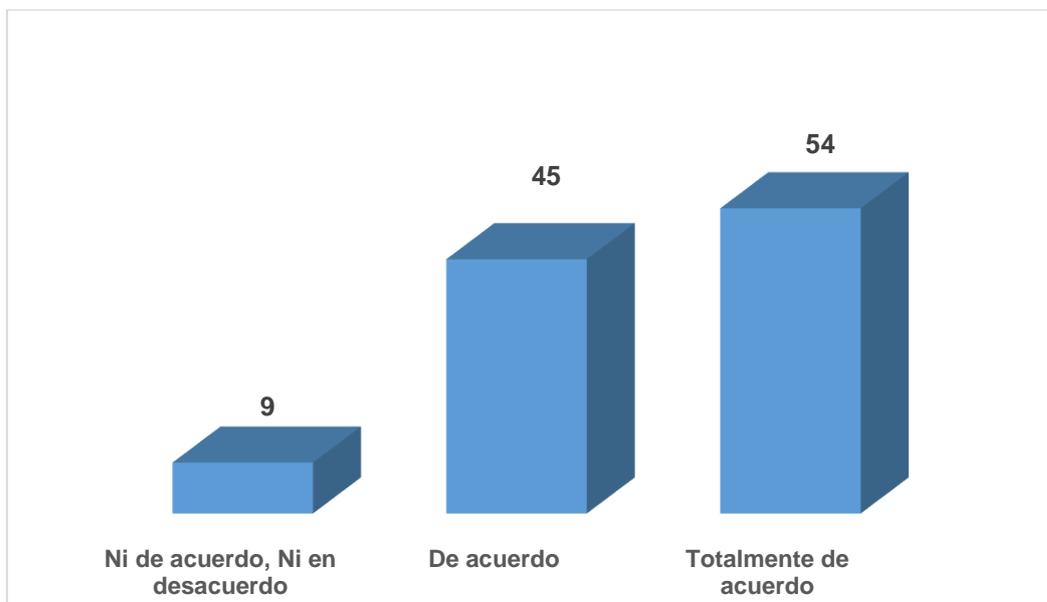


Fuente: Elaboración propia basado en el SPSS 25

Interpretación: En el gráfico número catorce que nos dice si Tomaría en cuenta la opinión de sus amigos o familiares antes de decidir comprar un producto de la marca, de los 108 encuestados se observa que el 56.5 % (61) está totalmente de acuerdo, seguido por un 36.1% (39) que solo está de acuerdo, un 4.6% (5) que esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo, luego un 1.9 % (2) que está en desacuerdo y un 0.9 % (1) que está en total desacuerdo.

Pregunta 15: ¿Luego de haber visto la campaña, estaría dispuesto a comprar los productos de la marca en este preciso momento?

Figura 15



Fuente: Elaboración propia basado en el SPSS 25

Interpretación: En el gráfico número quince que nos dice si, luego de haber visto la campaña estarían dispuestos a comprar los productos de la marca en este preciso momento, de los 108 encuestados se observa que el 50 % (54) está totalmente de acuerdo, seguido por un 41.7% (45) que está de acuerdo y por último un 8.3% (9) que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

ANÁLISIS INFERENCIAL

3.6.2 Análisis Inferencial

En el siguiente análisis se buscó comprobar la hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación, por ello primero se realizó la prueba de normalidad donde se decidió entre las pruebas paramétricas o no paramétricas.

Tabla 4 Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Campaña Publicitaria	.145	108	.000	.931	108	.000
Decisión de Compra	.108	108	.004	.933	108	.000
El mensaje publicitario	.221	108	.000	.886	108	.000
Estrategia creativa	.220	108	.000	.829	108	.000
La estrategia de medios	.266	108	.000	.812	108	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS 25

Interpretación: Ya que son 108 encuestados se tomó en cuenta a Kolmogorov Smirnov, por lo que según los resultados vendría a ser anormal, ya que el nivel de significancia es menor a 0,05 por lo tanto son no paramétricas y se utiliza la correlación de Rho Spearman para realizar las pruebas de hipótesis, en consecuencia, se implementó la escala de valores del coeficiente de correlación según Hernández et al. (2014).

Ver Anexo 6

Prueba de Hipótesis General

Hi: Si existe relación entre la campaña publicitaria de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

Ho: No existe relación entre la campaña publicitaria de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y callao en el 2021.

Tabla 5 Prueba de Rho de Spearman general

			Correlaciones	
			Campaña Publicitaria	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Campaña Publicitaria	Coeficiente de correlación	1.000	.848**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	108	108
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	.848**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	108	108

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación: Por lo que se observa el resultado de significancia tiene un valor de 0,000 el cual es menor que 0,05, por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, Asimismo, el coeficiente es de 0,848 por lo que tiene una correlación positiva alta. Por ello se puede afirmar que existe una correlación estadísticamente significativa y positiva entre la campaña publicitaria de la marca Lebensstil y la decisión de compra en los jóvenes de Lima y Callao, 2021.

Prueba de Hipótesis Específicas 1

Hi: Si existe relación entre el mensaje publicitario de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

Ho: No existe relación entre el mensaje publicitario de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

Tabla 6 Prueba de Rho de Spearman específica 1

Correlaciones			El mensaje publicitario	Decisión de Compra
Rho de Spearman	El mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	1.000	.708**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	108	108
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	.708**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	108	108

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación: Por lo que se observa el resultado de significancia tiene un valor de 0,000 el cual es menor que 0,05, por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, Asimismo, el coeficiente es de 0,708 por lo que tiene una correlación positiva alta. Por ello se puede afirmar que existe una correlación estadísticamente significativa y positiva entre el mensaje publicitario y la decisión de compra.

Prueba de Hipótesis Específicas 2

Hi: Si existe relación entre la estrategia creativa de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y callao en el 2021.

Ho: No existe relación entre la estrategia creativa de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

Tabla 7 Prueba de Rho de Spearman específica 2

			Correlaciones	
			Estrategia creativa	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Estrategia creativa	Coeficiente de correlación	1.000	.721**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	108	108
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	.721**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	108	108

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación: Por lo que se observa el resultado de significancia tiene un valor de 0,000 el cual es menor que 0,05, por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, Asimismo, el coeficiente es de 0,721 por lo que tiene una correlación positiva alta. Por ello se puede afirmar que existe una correlación estadísticamente significativa y positiva entre la estrategia creativa y la decisión de compra.

Prueba de Hipótesis Específicas 3

Hi: Si existe relación entre la estrategia de medios de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

Ho: No existe relación entre la estrategia de medios de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.

Tabla 8 Prueba de Rho de Spearman específica 3

Correlaciones			La estrategia de medios	Decisión de Compra
Rho de Spearman	La estrategia de medios	Coeficiente de correlación	1.000	.768**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	108	108
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	.768**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	108	108

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación: Por lo que se observa el resultado de significancia tiene un valor de 0,000 el cual es menor que 0,05, por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, Asimismo, el coeficiente es de 0,768 por lo que tiene una correlación positiva alta. Por ello se puede afirmar que existe una correlación estadísticamente significativa y positiva entre la estrategia de medios y la decisión de compra.

3.7 Aspectos éticos

Para realizar este estudio se ha tenido en consideración las respectivas normas y los requerimientos impuestos por la universidad César Vallejo. Para la redacción se tuvo en consideración las normas de estilo APA, para la búsqueda de antecedentes y referencias en general se utilizaron buscadores como Google académico, Scopus, Elsevier, Scielo, Researchgate y Dialnet.

Para el procesamiento y análisis de datos se implementó el software estadístico IBM SPSS STAT 25 y la prueba de similitud para comprobar la legitimidad del trabajo fue realizada por Turnitin.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados alcanzados en el análisis descriptivo e inferencial, tomando como base aquellos gráficos que han sido obtenidos. A continuación, se procedió con la redacción de nuestra interpretación temática de los resultados logrados por la muestra de 108 jóvenes de 15 a 22 años, de lima y callao del público objetivo de la marca Lebensstil.

4.1 Resultados del análisis descriptivo

Ítem 1: ¿El diseño del contenido de la campaña publicitaria les resulta agradable?

De acuerdo a nuestro gráfico número uno, se puede constatar que, de los 108 jóvenes encuestados, casi la totalidad de los resultados han sido favorables, en cuanto al diseño que poseen las piezas gráficas de la campaña publicitaria, ya que los videos, posts de los productos y del concurso presentados han logrado mostrar un diseño efectivo ante el público objetivo, gracias al correcto uso de colores, composición y elementos gráficos implementados, alcanzando una notable aceptación del 56.5 % que vendrían a ser 61 jóvenes, que estuvieron totalmente de acuerdo y un 41.7 % conformado por 45 jóvenes que estuvieron solo de acuerdo, lo cual podría significar que su decisión de compra hacia la marca sea favorable. Por otro lado, se obtuvo una minoría de jóvenes los cuales estuvieron indecisos ante su gusto por el diseño del contenido de la campaña publicitaria, ya que un porcentaje del 1.9 % conformado por 2 encuestados respondieron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto puede deberse a que no lograron percibir el diseño de las piezas gráficas por distracciones o falta de tiempo o que probablemente no simpatizaban con la mayoría de los gustos de los demás encuestados.

Ítem 2: ¿Está conforme con lo que ofrece la marca a través de la campaña publicitaria?

De acuerdo a nuestro gráfico número dos, se pudo observar que de las 108 encuestas, se ha logrado resultados favorables en una gran mayoría, con respecto a la conformidad que tienen los jóvenes ante los productos que la marca ofrece en esta campaña, con un porcentaje del 50 % o 54 encuestados que estuvieron totalmente de acuerdo y un 45.4% o 49 encuestados que estuvieron de acuerdo,

podemos deducir que los jóvenes llegan a conocer e interesarse por los productos de una marca fácilmente mediante una campaña publicitaria que capte su interés y presente los productos adecuadamente, lo cual puede ser favorable para la marca si es que los jóvenes están decidiendo adquirir un producto. Por otro lado, tenemos una minoría no muy significativa, la cual se encuentra indecisa ante lo mostrado o que no logra percibir los productos de la marca, ya que este 4.6 % de jóvenes conformado por 5 encuestados, dijeron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, ya que probablemente no lograron visualizar todo el contenido de la campaña para conocer los productos que se ofrece.

Ítem 3: ¿Sus gustos se ven reflejados en alguno de los momentos mostrados en los videos de la campaña publicitaria?

Con respecto al gráfico número tres, de los 108 encuestados, Se ha logrado un resultado significativamente favorable de jóvenes que logran ver sus gustos, pasiones o momentos de sus vidas, reflejados en algunas de las escenas mostradas en los videos de la campaña publicitaria, ya que la relación positiva que tenga un cliente ante una marca la cual muestre sus mismos gustos, intereses o momentos agradables con los que se pueda identificar, logrará una conexión emocional que pueda conllevar hacia una intención de compra que favorezca a la marca. Por ello se obtuvo un 55.6 %, conformado por 60 jóvenes, que estuvieron totalmente de acuerdo y otro 41.7 %, conformado por 45 jóvenes, que estuvieron de acuerdo. Por otro lado, se obtuvo un porcentaje del 2.8 % conformado por 3 jóvenes que respondieron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo cual es una minoría que pudo verse indecisa ante una respuesta, por factores externos que conllevaron a no poder percibir los videos mostrados en su totalidad o probablemente que estos jóvenes no realizaban ninguna de las actividades mostradas en los videos de la campaña.

Ítem 4: ¿Está de acuerdo con el mensaje de la campaña?

De acuerdo a nuestro gráfico número cuatro, se pudo constatar que, de los 108 encuestas, se logró obtener resultados muy favorables de jóvenes que estuvieron de acuerdo con el mensaje que se transmite, ya que una campaña publicitaria que cuente con una estrategia de contenido la cual logre definir correctamente el

mensaje que se quiere transmitir mediante una idea creativa, logrará resultados positivos como los obtenidos, que pueden llegar a significar el interés del público por adquirir los productos de la marca. Por ello, se logró un porcentaje del 51.9 % conformado por 56 jóvenes que estuvieron totalmente de acuerdo, seguido por un 43.5 % conformado por 47 jóvenes los cuales estuvieron de acuerdo. Por otro lado, se obtuvo un porcentaje bajo del 4.6 % conformado por 5 jóvenes que estuvieron indecisos o no lograron captar el mensaje de la campaña, ya que respondieron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, probablemente porque no prestaron atención a las piezas gráficas que transmitían el mensaje de la campaña publicitaria.

Ítem 5: ¿El contenido de la campaña le pareció creativo?

De acuerdo a nuestro gráfico número cinco, se pudo constatar que, de las 108 encuestas, casi la totalidad de los resultados han sido favorables, ya que se obtuvo un porcentaje muy alto de jóvenes a los que les pareció creativo el contenido de la campaña publicitaria, ya que la implementación de textos, elementos gráficos y audiovisuales llegan a ser originales para los encuestados, de los cuales un 59.3 % o 64 jóvenes respondieron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 38.9 % o 42 jóvenes que estuvieron de acuerdo, por lo que probablemente, estos jóvenes que consideran creativa la campaña publicitaria estarían más dispuestos a adquirir los productos de la marca. Por otra parte, se obtuvo un bajo porcentaje del 1.9 % conformado por 2 mujeres que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, ya que probablemente la campaña no les pareció muy creativa o no llegaron a visualizar bien las piezas gráficas, ya que pudieron estar distraídas.

Ítem 6: ¿Se siente identificado con el contenido de la campaña publicitaria?

Con respecto a nuestro gráfico número seis, se pudo constatar que, de las 108 encuestas, se lograron resultados muy favorables en una gran mayoría de los jóvenes, que dicen sentirse identificados con el contenido que se muestra en la campaña publicitaria, ya que se ha logrado identificar correctamente al público objetivo de la marca a la cual se ha dirigido la campaña publicitaria, que ha sido ideada y realizada en base a los gustos y pasiones del target. por ello, se consiguió un alto porcentaje del 60.2 % o 65 jóvenes que estuvieron totalmente de acuerdo y un 34.3 % o 37 jóvenes que estuvieron de acuerdo.

Por otra parte, se tuvo un porcentaje menor de jóvenes que no sabían si sentirse identificados con lo mostrado en la campaña, siendo este un 4.6 % o 5 jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo y por último un mínimo porcentaje del 0.9 % conformado por una mujer de 22 años que estuvo en desacuerdo, estos porcentajes poco representativos se pudo deber a que estos jóvenes no cumplían con las características del público objetivo de la marca.

Ítem 7: ¿Está de acuerdo con las redes sociales implementadas en la campaña publicitaria?

De acuerdo a nuestro gráfico número siete, se pudo constatar que, se obtuvieron resultados muy favorables en casi la totalidad de los 108 encuestados, ya que los jóvenes están de acuerdo con las redes sociales que se han implementado en la campaña publicitaria, debido a que nuestro público objetivo para más al pendiente de las redes sociales, por lo que se llegó a determinar que Instagram, siendo una de las más usadas por el público, sería nuestro medio de difusión principal, por lo cual se logró obtener un porcentaje del 60.2 % o 65 jóvenes que estuvieron totalmente de acuerdo y un 38.9 % o 42 jóvenes que estuvieron de acuerdo. Por otro lado, solo se tuvo un 0.9 % conformado por un joven de 17 años que estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo cual es un porcentaje poco representativo, pero pudo deberse a que las redes sociales como Instagram no son de su interés y no suele utilizarlo para ver contenido.

Ítem 8: ¿El contenido de la campaña publicitaria lo impulsa a comprar el producto?

De acuerdo a nuestro gráfico número ocho, se pudo determinar que, de las 108 encuestas, en su gran mayoría se obtuvieron resultados favorables por parte de los jóvenes que al ver la campaña publicitaria se sintieron impulsados a comprar el producto, ya que una adecuada campaña publicitaria que logre persuadir al público objetivo, puede llegar a estimular a un potencial cliente generándole una necesidad que lo impulse a considerar comprar un producto de la marca. Por ello, la campaña presentada, mediante la implementación de videos visualmente agradables, seguido de piezas gráficas llamativas que logran conectar con el público, nos

permitió obtener un porcentaje del 54.6 % o 59 jóvenes que estuvieron totalmente de acuerdo, seguido por un 37 % o 40 jóvenes que estuvieron de acuerdo.

Sin embargo, un pequeño porcentaje no tuvo este impulso de compra, debido a que este 7.4 % conformado por 8 personas que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 0.9 % conformado por una mujer de 22 años que estuvo en desacuerdo, probablemente no tenían la necesidad de comprar ningún producto de la marca.

Ítem 9: ¿Se sintió atraído por el contenido de la campaña al decidir comprar los productos de la marca?

De acuerdo a lo obtenido en nuestro gráfico número nueve, se pudo determinar que, de las 108 encuestas, casi en su totalidad, se obtuvieron resultados altamente significativos de jóvenes que dijeron sentirse atraídos por el contenido de la campaña al decidir comprar los productos de la marca, ya que una campaña publicitaria que presente piezas gráficas con un diseño atractivo y sea del agrado del público al que busca persuadir, puede lograr motivarlos a querer comprar los productos que se ofrece. Por ello se obtuvo un porcentaje del 62 % o 67 jóvenes que están totalmente de acuerdo y un 34.3 % o 37 jóvenes que están de acuerdo. Por otro lado, se tuvo una minoría de jóvenes que estuvieron indecisos ante esta pregunta, ya que este 3.7 % conformado por 4 jóvenes respondieron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, porque probablemente no llegan a tomar en cuenta la publicidad de una marca para querer comprar un producto.

Ítem 10: ¿La campaña publicitaria lo informa mejor sobre los productos de la marca?

Con respecto a nuestro gráfico número diez, se pudo determinar que, de las 108 encuestas, se tuvieron resultados en su mayoría favorables por parte de los jóvenes que nos dijeron sentirse mejor informados sobre los productos que ofrece la marca, gracias a la campaña publicitaria, ya que la correcta difusión en redes sociales y presentación estratégica de la campaña que llevo a la visualización de los productos, ha sido la adecuada para que el público reconozca fácilmente lo que ofrece la marca. Por ello se han llegado a estos resultados favorables del 49.1 % o

53 jóvenes que estuvieron totalmente de acuerdo y el 45.4 % o 49 jóvenes que estuvieron de acuerdo.

Por otro lado, se tuvo un porcentaje menor, el cual, dudaba sentirse informado de los productos de la marca gracias a la campaña publicitaria, por lo que, es posible que este 5.6 % conformado por 6 jóvenes que se encontraban ni de acuerdo, ni en desacuerdo, no hayan estado muy atentos al ver la campaña, probablemente distrayéndose en algo, al momento de visualizar las piezas gráficas que muestran los productos.

Ítem 11: ¿Recomendaría esta marca compartiendo el contenido de la campaña publicitaria?

Con respecto a nuestro gráfico número once, se pudo determinar que, de las 108 encuestas, un alto porcentaje favorable de jóvenes estaban dispuestos a recomendar la marca compartiendo el contenido de la campaña publicitaria, ya que, las piezas gráficas mostradas estratégicamente llegan a transmitir la esencia de la marca e informar mejor sobre lo que ofrece. Por ello se logró un porcentaje del 48.1 % o 52 jóvenes que estuvieron totalmente de acuerdo y un 47.2 % o 51 jóvenes que estuvieron de acuerdo. Por lo tanto, la intención de compra puede ser buena y atraería a más clientes influenciados, gracias a las recomendaciones que puedan obtener por parte de las personas que lograron cautivarse por la campaña publicitaria de la marca.

Por otro lado, se obtuvo un porcentaje menor de jóvenes que no estaban seguros si recomendar la marca mediante esta campaña, ya que probablemente, este 4.6% conformado por 5 jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, no les pareció muy relevante el contenido para compartirlo, debido a que no lograron visualizar toda la campaña o consideran no tener a quien recomendarla.

Ítem 12: ¿Tomó en cuenta el contenido de la campaña publicitaria para elegir la marca?

Con respecto a nuestro gráfico número doce, se pudo determinar que, de las 108 encuestas, casi en su totalidad, se lograron resultados muy favorables por parte de los encuestados, donde pudimos comprobar que la gran mayoría de jóvenes toma en cuenta las piezas gráficas de la campaña publicitaria, como un aspecto importante al momento de elegir la marca, ya que el contenido de una correcta

campaña logra persuadir e informar mejor al público objetivo, por ello se obtuvo un resultado del 59.3 % o 64 jóvenes que estuvieron totalmente de acuerdo y un 35.2 % o 38 que estuvieron de acuerdo.

Por otro lado, un porcentaje menor a opinado distinto sobre lo mencionado anteriormente, ya que este 4.6 % conformado por 5 personas que dijeron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 0.9 % conformado por una mujer de 19 años que estuvo en desacuerdo, probablemente necesiten mucha más información de la marca para poder elegirla en su decisión de compra.

Ítem 13: ¿Tomaría en cuenta esta marca en su decisión de compra?

Con respecto a nuestro gráfico número trece, de los 108 encuestados, se obtuvieron resultados favorables en la mayoría de ellos, diciéndonos que llegarían a tomar en cuenta esta marca al momento de decidir comprar un producto, por lo tanto, se puede deducir que los productos de la marca son del agrado del público objetivo establecido, que probablemente logró cautivarse e informarse mejor, gracias a la campaña publicitaria, la cual lo ayudó a tomar su decisión. Por lo tanto, teniendo un 47.2 % o 51 jóvenes que estuvieron totalmente de acuerdo y un 46.3% o 50 jóvenes que estuvieron de acuerdo, podemos estar más seguros que mientras mayor gente tome en cuenta la marca para su decisión de compra, más efectiva resultó ser la campaña publicitaria.

Por otra parte, se obtuvieron algunos resultados no muy favorables sobre este aspecto por lo que las posibilidades de que tomen en cuenta la marca en su decisión de compra no serían muy altas, ya que un 6.5 % conformado por 7 jóvenes dijeron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que se puede deber a que tuvieron en cuenta otras marcas que son de su agrado.

Ítem 14: ¿Tomaría en cuenta la opinión de sus amigos o familiares antes de decidir comprar un producto de la marca?

Con respecto a nuestro gráfico número catorce, de los 108 encuestados, la gran mayoría tomaría en cuenta la opinión de sus amigos o familiares antes de decidir comprar un producto de la marca, lo cual nos permite ver la influencia que puede tener una o varias personas cercanas al cliente y que estas puedan interferir en su

decisión final, ya que como vemos en un 56.5 % o 61 jóvenes que estuvieron totalmente de acuerdo y un 36.1 % o 39 jóvenes que estuvieron de acuerdo, consideran muy importante este aspecto, por lo que, probablemente, si una campaña logra ser eficaz y de un gran alcance, las opiniones cercanas que reciban los posibles compradores serán favorables para la marca.

Por otro lado se obtuvieron algunos resultados en los que, no estuvieron seguros de que un familiar o amigo puedan interferir en su decisión final, siendo este un porcentaje del 4.6 % conformado por 5 jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, luego se tuvo un pequeño porcentaje del 1.9 % o 2 jóvenes que no estuvieron de acuerdo, por lo que no tomarían en cuenta la opinión de personas cercanas a ellos y por ultimo un 0.9 % conformado por un joven de 20 años que estaba completamente segura de que su decisión de compra no sería influenciada por un familiar o amigo. Por lo tanto, este porcentaje no tomaría muy en cuenta este factor en su decisión final.

Ítem 15: ¿Luego de haber visto la campaña, estaría dispuesto a comprar los productos de la marca en este preciso momento?

Con respecto a nuestro gráfico número quince, se obtuvo resultados favorables para la marca, en la mayoría de los 108 encuestados, ya que, nos dijeron estar dispuestos a comprar en ese mismo momento los productos que se ofrece, luego de haber visualizado la campaña publicitaria, lo que puede significar un éxito de campaña, logrando persuadir e incentivar al público hacia la compra, lo cual nos determina, en este caso que mientras más efectiva logre ser una campaña publicitaria, factores ajenos por los cuales puede pasar una persona al momento de decidir comprar un producto no interferirán en su decisión final de compra, como lo podemos comprobar en nuestras encuestas donde un 50 % o 54 jóvenes estuvieron totalmente de acuerdo y un 41.7 % o 45 jóvenes estuvieron de acuerdo. Sin embargo, se obtuvo un porcentaje de encuestados que no están seguros si comprar los productos de la marca en ese mismo momento, por lo que este 8.3 % conformado por 9 personas probablemente estén considerando muchos factores para tomar una decisión en ese momento, lo cual no les da una respuesta definitiva.

4.2 Resultados del análisis inferencial

Resultado de la Hipótesis general: Campaña publicitaria y decisión de compra

Los resultados obtenidos en nuestro análisis inferencial de nuestra hipótesis general determinó que luego de obtener un valor del 0,000 siendo menor a 0,05 se aceptó la hipótesis de investigación y se logró confirmar una correlación positiva alta del 0,848 la cual nos afirma que existe una relación significativa entre la campaña publicitaria de la marca Lebensstil y la decisión de compra de los jóvenes en Lima y Callao, demostrando que la correcta realización de una campaña publicitaria implementada en los medios adecuados y al público adecuado, incentiva el interés del consumidor por conocer y adquirir los productos de la marca mediante un contenido y mensaje claro y atractivo que pueda ser percibido en distintas piezas gráficas que muestren un mismo sentido.

Resultado de la Hipótesis Específica 1: El mensaje publicitario y la decisión de compra

Los resultados obtenidos en nuestro análisis inferencial de nuestra hipótesis específica 1 determinó que, luego de obtener un valor del 0,000 siendo menor a 0,05 se aceptó la hipótesis de investigación y se logró confirmar una correlación positiva alta del 0,708 la cual nos afirma que existe una relación significativa entre el mensaje publicitario de la marca Lebensstil y la decisión de compra de los jóvenes en Lima y Callao, Por lo tanto, el mensaje publicitario logró persuadir al público objetivo, ya que se tuvo que entender y tomar en cuenta las características más esenciales del target y relacionarlas con la marca para poder transmitir la idea mediante un contenido agradable, informativo y emocional para el público, el cual, mientras más cautivado, motivado y relacionado se encuentre con la marca, más favorable será su decisión de compra.

Resultado de la Hipótesis Específica 2: La estrategia creativa y la decisión de compra

Los resultados obtenidos en nuestro análisis inferencial de nuestra hipótesis específica 2 determinó que, luego de obtener un valor del 0,000 siendo menor a 0,

05 se aceptó la hipótesis de investigación y se logró confirmar una correlación positiva alta del 0,721 la cual nos afirma que existe una relación significativa entre la estrategia creativa de la marca Lebensstil y la decisión de compra de los jóvenes en Lima y Callao, por lo que se puede inferir que el contenido y mensaje que se transmitió al público objetivo fueron llamativos y originales, lo cual se debió a la correcta implementación estratégica de piezas gráficas, desde el video principal que transmitió el mensaje de manera creativa, seguido por las piezas gráficas complementarias y el concurso que ayudaron a reforzar la idea logrando un mayor alcance y permitiendo dar a conocer los productos de la marca. Por lo tanto, la estrategia creativa debe lograr distinguir una campaña publicitaria mediante la originalidad, lo cual pueda conllevar a persuadir al público a que se encuentre más predispuesto a comprar un producto de la marca.

Resultado de la Hipótesis Específica 3: La estrategia de medios y la decisión de compra

Los resultados obtenidos en nuestro análisis inferencial de nuestra hipótesis específica 3 determinó que, luego de obtener un valor del 0,000 siendo menor a 0,05 se aceptó la hipótesis de investigación y se logró confirmar una correlación positiva alta del 0,768 la cual nos afirma que existe una relación significativa entre la estrategia de medios de la marca Lebensstil y la decisión de compra de los jóvenes en Lima y Callao, Por lo que se determina que las redes sociales implementadas, son efectivas para hacer llegar la información a nuestro público objetivo, ya que se tuvo en cuenta sus características más importantes para definir los medio adecuados. Por lo tanto, una correcta difusión dará como resultado un mejor alcance y comunicación con el público que esté interesado por los productos de la marca.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo de la investigación se expone la discusión, en donde confrontamos los resultados obtenidos de las preguntas de nuestro cuestionario y los antecedentes especificados en nuestro marco teórico, apoyado con artículos indexados. Por otro lado, También se realizó la discusión de nuestros resultados del análisis inferencial.

5.1. Discusión del Análisis Descriptivo

Ítem 1: ¿El diseño del contenido de la campaña publicitaria les resulta agradable?

De acuerdo a la pregunta de nuestro primer ítem, se obtuvo que, de los 108 jóvenes encuestados, el 56.5 % o 61 jóvenes estuvieron totalmente de acuerdo y un 41.7 % o 45 jóvenes estuvieron de acuerdo, por último, se tuvo un porcentaje menor del 1.9 % o dos jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo tanto, pudimos comprobar que el diseño que poseen los videos, posts de los productos y del concurso presentados han logrado ser efectivos ante el público objetivo, gracias al correcto uso de colores, composición y elementos gráficos implementados, así mismo según Ariani y Permana (2018), nos dice que el diseño, en el ámbito de la comunicación visual, viene a ser el arte de transmitir información o mensajes mediante un lenguaje visual bien cuidado a través del diseño (p. 332). Por consecuencia a todo lo mencionado anteriormente, el diseño es uno de los factores a tomar en cuenta para la realización de cualquier pieza gráfica en una campaña publicitaria la cual busque ser del agrado de su público. Ante lo expuesto sobre nuestros resultados, Nagahama (2017) que hizo una investigación de igual metodología, logró encuestar a 286 mototaxistas, obteniendo resultados favorables que coinciden con mi primera pregunta, ya que un 85 % de encuestados de su público objetivo manifestaron que las piezas gráficas de la campaña publicitaria fueron de su agrado y solo un 1.4 % dijeron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo (p. 25). Por lo tanto, nuestros resultados obtenidos, se ven reforzados por Vilajoana (2015) que nos habla sobre la importancia del diseño, forma, sabor o textura que posee un producto al momento de recurrir a los sentidos, para poder transmitir una

idea dentro del mensaje publicitario (pp. 15 - 80). Por lo que esta investigación logra confirmar la teoría planteada por la autora.

Ítem 2: ¿Está conforme con lo que ofrece la marca a través de la campaña publicitaria?

Respecto a la pregunta de nuestro segundo Ítem, de los 108 encuestados el 50 % o 54 jóvenes estuvieron totalmente de acuerdo y un 45.4% o 49 jóvenes estuvieron de acuerdo, seguido por solo un 4,6 % o 5 jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo tanto, se logró resultados favorables en casi la totalidad de encuestados pudiendo deducir que, se logra dar a conocer y generar interés por los productos de una marca fácilmente, mediante una campaña publicitaria persuasiva y que presente los productos adecuadamente, gracias a un mensaje atractivo, lo cual favorezca a la marca si es que los jóvenes se encuentran decidiendo en adquirir un producto. Ante lo expuesto Vilajoana (2015), nos dice que, para transmitir una idea mediante la publicidad se debe tomar en cuenta a la razón, que, en este caso vendrá a ser la calidad, duración, precio, consumo, valores y facilidad de uso del producto o servicio de la marca, para lograr un correcto mensaje publicitario (pp. 15 - 80) a lo que, a su vez Ansari y Riasi (2016) nos dicen que los mensajes publicitarios llegan a ser uno de los factores que logran influir en el éxito deseado (p. 20). Por lo tanto, al haber tomado en cuenta los aspectos mencionados por nuestro teórico, se alcanzó resultados favorables que corroboran su definición. En cuanto a los resultados obtenidos Arancibia (2018), quien realizó una investigación no experimental y de tipo aplicada obtuvo resultados muy distintos, ya que en su análisis el 80.9 %, afirmó desconocer características como las variedades en que viene el producto, esto debido a que la campaña publicitaria que se implementó no logró captar el interés de su público objetivo, por ende, no lograron identificar las características del producto, debido a un mal manejo del mensaje (p. 74). Por otro lado, Mostacero y Vento (2019) que contaron con una investigación similar y de misma metodología, lograron encuestar a 100 clientas de las cuales el 91 % consideraron que la campaña mediante el spot mostrado permitió identificar los beneficios del producto (pp. 31 - 32).

Ítem 3: ¿Sus gustos se ven reflejados en alguno de los momentos mostrados en los videos de la campaña publicitaria?

Respecto a la pregunta de nuestro tercer Ítem, de los 108 encuestados el 55.6 % o 60 jóvenes estuvieron totalmente de acuerdo y un 41.7 % o 45 jóvenes estuvieron de acuerdo, seguido por solo un 2,8 % o 3 jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Evidenciando así, que los resultados logrados han sido favorables en casi la totalidad de los jóvenes encuestados, debido a que una vinculación positiva por parte del cliente ante una marca que muestre sus mismos gustos, intereses o momentos agradables con los que llegue a identificarse, podrá alcanzar una conexión emocional que pueda conducir a una intención de compra favorable para la marca. Ante lo expuesto Curtis et al. (2017) nos dicen que la publicidad ejecutada de manera eficaz, logra generar reacciones en el consumidor como las emociones, lo cual probablemente, afecte en sus intenciones de compra (p .58). Por lo tanto, se corrobora la definición dada por Vilajoana (2015), quien nos habla sobre las emociones refiriéndose a la relación que tenga la marca con momentos o cosas agradables con las que se pueda identificar el cliente, para poder transmitir una idea dentro del mensaje publicitario (pp. 15 - 80). Al respecto Valvidia (2017), quien realizó una investigación similar, obtuvo resultados parecidos a los mostrados, ya que, de los 290 escolares, una mayoría del 29,3 % estuvo muy de acuerdo y el 42,8 % estuvo de acuerdo, por lo que pudo determinar que el mensaje transmitido mediante la asociación de experiencias agradables en la campaña publicitaria es adecuado para el público (pp. 28 - 40). Por otro lado, Mostacero y Vento (2019), que contaron con una investigación parecida, obtuvieron resultados favorables por parte de las 100 mujeres encuestadas, de las cuales un 73 % estarían dispuestas a cambiar su marca habitual por la de kotex, ya que el mensaje transmitido, mediante el spot de la campaña lograba identificarse con su público objetivo (pp. 32 - 33).

Ítem 4: ¿Está de acuerdo con el mensaje de la campaña?

De acuerdo a la pregunta de nuestro cuarto Ítem, de los 108 encuestados el 51.9 % o 56 jóvenes estuvieron totalmente de acuerdo y un 43.5 % o 47 jóvenes estuvieron de acuerdo, seguido por solo un 2.6 % o 5 jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Lo cual demuestra que una gran mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo con el mensaje que se transmite, ya que dentro de una campaña publicitaria que cuente con una estrategia creativa, que a su vez tenga una estrategia de contenido la cual logre definir correctamente el mensaje

que se quiere transmitir mediante una idea creativa, logrará resultados positivos como los obtenidos, que pueden llegar a significar el interés del público por adquirir los productos de la marca. Al respecto, Ashley y Tuten (2015) nos dicen que una estrategia creativa está conformada por el contenido del mensaje y la ejecución de este, el cual busca producir un efecto positivo del público objetivo ante la marca (p.18). Por lo tanto, en cuanto a lo demostrado, se corrobora la definición dada por Vilajoana (2015), quien nos habla de la estrategia de contenido, la cual está encargada de definir el mensaje el cual se formula principalmente, a través del eje de comunicación, que viene a ser, la idea creativa que conllevará a todas las acciones comunicativas que se realizarán en la campaña (pp. 15 - 80). Ante lo expuesto las siguientes investigaciones han llegado a los mismos resultados, ya que Mostacero y Vento (2019) en su estudio no experimental y enfoque cuantitativo obtuvo resultados favorables en un 79 % de las 100 mujeres encuestadas, las cuales dijeron estar de acuerdo con el mensaje mostrado, ya que este captó su atención mediante el estilo en el que se muestra en el spot de la campaña, lo cual puede llegar a incidir al público en decidir comprar el producto (p. 24). Por otro lado, Aguado (2019) en su estudio correlacional, de tipo aplicada y enfoque cuantitativo, logró resultados de casi 69 % de los encuestados que han respondido favorablemente, ya que el mensaje publicitario que se muestra en la campaña es claro, debido a que las palabras, frases y mensaje en general son sencillas y fáciles de entender y procesar (p. 50).

Ítem 5: ¿El contenido de la campaña le pareció creativo?

Respecto a la pregunta de nuestro quinto Ítem, se tiene que, de los 108 encuestados el 59.3 % o 64 jóvenes estuvieron totalmente de acuerdo y un 38.9 % o 42 jóvenes estuvieron de acuerdo y solo un 1.9 % o 2 jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Ante estos resultados se determinó que a un gran porcentaje de jóvenes les pareció creativo el contenido de la campaña, ya que la implementación de textos, elementos gráficos y audiovisuales llegan a ser originales para los encuestados, por lo que probablemente estarían más dispuestos a adquirir los productos de la marca, ya que según Saputro y Prihandono (2018), la creatividad publicitaria logra tener un efecto positivo significativo en la intención de compra ya que es uno de los factores que logran captar el interés del público (pp. 201 - 204). Ante lo expuesto, se cuenta con el siguiente estudio de características

similares, el cual tuvo resultados parecidos, ya que según Mostacero y Vento (2019), de las 100 mujeres de 20 a 28 años encuestadas, un 92% contestó que “siempre” y “casi siempre”, concluyendo así, que la forma como es emitido el mensaje de la campaña en el spot ha resultado ser original, ya que logró captar la atención y ser del agrado del público objetivo (pp. 25 - 26). Por lo tanto, se corrobora la definición de Vilajoana (2015), quien nos habla sobre la estrategia de codificación, la cual se encarga de dar forma al mensaje de comunicación de manera creativa y novedosa, mediante la implementación de elementos como textos, música, símbolos y otros que darán como resultado la idea que se desea transmitir para hacer llegar el mensaje al público deseado (pp. 15 - 80).

Ítem 6: ¿Se siente identificado con el contenido de la campaña publicitaria?

De acuerdo a la pregunta de nuestro sexto Ítem, de los 108 encuestados el 60.2 % o 65 jóvenes estuvieron totalmente de acuerdo y un 34.3 % o 37 jóvenes estuvieron de acuerdo, seguido por solo un 4.6 % o 5 jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo tanto, se ha logrado identificar correctamente al público objetivo de la marca a la cual se ha dirigido la campaña publicitaria que ha sido ideada y realizada en base a los gustos y pasiones del target, ya que según Miralles et al. (2018) nos dice que, para realizar una correcta campaña publicitaria en línea, es necesario seleccionar al target adecuado, para garantizar una buena aceptación por parte del público (p. 39). Respecto a los autores que estudiaron estos aspectos con metodologías similares, tenemos a Valvidia (2017), que logró resultados favorables en más del 60 % de los 290 escolares que encuestó, determinando que la campaña publicitaria ha sido realizada de manera estratégica para lograr captar la atención de su público objetivo (pp. 26 - 40). En cuanto a la investigación de Arancibia (2018), quien realizó un estudio no experimental de tipo aplicada a 384 amas de casa, obtuvo resultados diferentes, ya que un 54.4 % de encuestados dijo estar muy en desacuerdo y en desacuerdo, sobre si pensaban que la marca se encontraba acorde a sus personalidades (p. 83). Esto se debió a que la campaña publicitaria de la marca mostrada a las encuestadas, no había tomado en cuenta características culturales de su público objetivo, por lo tanto, no hubo una identificación. Al respecto Vilajoana (2015), nos dice que el público objetivo es el grupo de personas que poseen ciertos aspectos que son de interés e importancia para poder dirigir la campaña correctamente al público adecuado (pp. 15 - 80). Por

ello, ante todo lo expuesto, se corrobora la definición de la autora y se recomienda poder identificar bien las características del público objetivo para una correcta estrategia publicitaria.

Ítem 7: ¿Está de acuerdo con las redes sociales implementadas en la campaña publicitaria?

Respecto a la pregunta de nuestro séptimo Ítem, de los 108 encuestados se han obtenido un 60.2 % o 65 jóvenes estuvieron totalmente de acuerdo y un 38.9 % o 42 jóvenes estuvieron de acuerdo y solo un 0.9 % conformado por un joven que estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo tanto, se logró determinar que los jóvenes están de acuerdo con las redes sociales que se han implementado en la campaña publicitaria, ya que nuestro público objetivo es más dependiente de las redes sociales como Instagram, la cual fue elegida como nuestro principal medio de difusión. Ya que, Raudeliūnienė et al. (2018) nos dicen que de acuerdo al Digital information world en el 2017 se alcanzó 2,789 millones de usuarios activos de redes sociales, de los cuales 600 millones son usuarios de Instagram, por lo que se evidencia el exponencial crecimiento de popularidad de las redes sociales, lo cual logran que se pueda llegar al público objetivo elegido (pp.1 - 2), por ello teniendo en cuenta la edad de nuestro público que se interesa más por las redes, se determinó que el alcance de los medios elegidos ha sido favorable. En cuanto a los autores que realizaron estudios similares, se tiene a Valvidia (2017) que logró resultados que demuestran lo dicho anteriormente, ya que más del 60 % de los 290 escolares de secundaria a cuáles encuestó respondieron sentirse atraídos por la campaña realizada en redes sociales como Facebook o Twitter (p. 29). Según, Campos (2019) en su estudio no experimental y enfoque cuantitativo logró demostrar de un grupo de 109 estudiantes universitarios, que los medios publicitarios más visualizados son los Paneles y el internet (p. 25). En cuanto a Espinosa (2017) en su estudio no experimental y de enfoque cuantitativo, logró encuestar a 384 personas de las cuales un 51 % si habían escuchado hablar sobre la campaña publicitaria, por lo que según el autor determinó que se deben reforzar más los alcances de los diferentes medios publicitarios para llegar así a la mayor cantidad de espectadores (pp. 9 – 10). Esto demuestra la importancia de la elección de medios de difusión capaces de un mayor alcance. Por otro lado, según Cáceres (2014) en su investigación no experimental de tipo aplicada y enfoque cuantitativo,

pudo determinar, de un grupo de 340 estudiantes de entre 21 a 25 años, que los medios publicitarios de su preferencia son la televisión, radio e internet, en ese orden (p. 59), ya que, esta investigación realizada en el 2014 sobre la publicidad de productos de belleza buscaba determinar los medios más influyentes en el proceso de decisión de compra de su público. Por lo tanto, podemos determinar la importancia de una correcta difusión de medios, para lo cual se debe tomar en cuenta diversos factores esenciales para lograr el mayor alcance posible. Ante lo expuesto se corrobora y afirma la definición sobre los medios de comunicación que según Vilajoana (2015), nos dice que dentro de un plan de medios se tomará decisiones sobre como difundir el mensaje, para llegar a la mayor cantidad posible del público objetivo, ya sea por los medios convencionales, como vía internet mediante las redes sociales o los medios no convencionales (pp. 15 - 80).

Ítem 8: ¿El contenido de la campaña publicitaria lo impulsa a comprar el producto?

De acuerdo a la pregunta de nuestro octavo Ítem, de los 108 encuestados el 54.6 % o 59 jóvenes estuvieron totalmente de acuerdo y un 37 % o 40 jóvenes estuvieron de acuerdo, seguido por solo un 7.4 % o 8 jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 0.9 % conformado por una mujer que estuvo en desacuerdo. Por lo tanto, se alcanzaron resultados favorables en la mayoría de jóvenes, ya que la implementación de una correcta campaña publicitaria que alcance persuadir al target, puede llegar a estimular a un potencial cliente generándole una necesidad que lo impulse a considerar comprar un producto de la marca. Al respecto Stankevich et al. (2017) nos dicen que la publicidad puede lograr generar estímulos internos, gracias a una necesidad la cual llegue a ser un impulso que incite al público al deseo de tener un producto (p. 10). En cuanto a Nagahama (2017) que realizó un estudio similar, tuvo resultados que concuerdan con esta investigación, ya que de los 286 mototaxistas encuestados de su público objetivo un 41.4 % estuvieron muy de acuerdo y otro 46.2 % dijeron estar de acuerdo, por lo que pudo determinar que a través de las piezas graficas de la campaña publicitaria logró generar una necesidad de adquisición del servicio que ofrece la empresa (p. 30). Por lo tanto, se corrobora la definición dada por Kotler y Armstrong (2013, 2017), que nos habla sobre los estímulos internos, los cuales son producidos por las

necesidades básicas de una persona, las cuales llegan a aumentar lo suficiente como para convertirse en un impulso (p. 142).

Ítem 9: ¿Se sintió atraído por el contenido de la campaña al decidir comprar los productos de la marca?

Respecto a la pregunta de nuestro noveno Ítem, de los 108 encuestados se obtuvo un 62 % o 67 jóvenes que estuvieron totalmente de acuerdo, 34.3 % o 37 jóvenes que estuvieron de acuerdo y solo un 3.7 % o 4 jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo tanto, se logró determinar que una campaña publicitaria que presente piezas gráficas con un diseño atractivo y sea del agrado del público al que busca persuadir, puede lograr motivarlos a querer comprar los productos que ofrece la marca. A si mismo Kimiagari y Sharifi (2021) nos dice que los factores que influyen en el comportamiento de compra del cliente son cambiantes y varían de acuerdo a sus gustos, actitudes, intereses, deseos o necesidades, por lo que se sabe que uno de estos cambios puede ser causados por factores o estímulos externos (pp. 1 - 2). Por lo que dichos estímulos pueden ser causados por la marca. En cuanto a las siguientes investigaciones similares, se tuvo resultados parecidos, ya que según Nagahama (2017) de los 286 mototaxistas encuestados un 40.7 % estuvieron muy de acuerdo y otro 38.6 % dijeron estar de acuerdo, por lo que llegó a determinar que la campaña publicitaria logró dar a conocer la empresa y alcanzó un interés, por parte del público objetivo, de conocer los servicios, pudiendo demostrar que las piezas gráficas persuadieron en la decisión de compra (p. 37). En cuanto a Valvidia (2017) de los 267 estudiantes de los últimos años de secundaria encuestados, obtuvo un 25.5 % que estuvieron muy de acuerdo y otro 38.6 % que dijeron estar de acuerdo, por lo que pudo comprobar la atracción de los estudiantes inducida por la campaña publicitaria que logró darse a conocer (p. 31). Por lo tanto, se demuestra y corrobora la teoría dada por Kotler y Armstrong (2013, 2017), que nos hablan sobre los estímulos externos, diciendo que las personas y elementos a nuestro alrededor pueden influenciar en nuestras decisiones de compra estimulando nuestros sentidos (p. 142).

Ítem 10: ¿La campaña publicitaria lo informa mejor sobre los productos de la marca?

De acuerdo a la pregunta de nuestro décimo Ítem, de los 108 encuestados el 49.1 % o 53 jóvenes estuvieron totalmente de acuerdo y un 45.4 % o 49 jóvenes estuvieron de acuerdo, seguido por solo un 5.6 % o 6 jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, Por lo que se alcanzaron resultados mayormente favorables que determinaron que la adecuada difusión en las redes sociales y presentación estratégica de la campaña que llevo a la visualización de los productos, ha sido la correcta para que el público distinga fácilmente lo que ofrece la marca. Así mismo en cuanto a la correcta difusión Hanaysha (2018) nos dice que las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación digital más conveniente para las empresas, ya que les ha permitido poder dar a conocer lo que ofrecen compartiéndolo con su público, el cual tiene acceso a esta información que lo lleve a conocer e interesarse por la marca y sus productos o servicios (p. 10). Al respecto Chavarría y Herrera (2016) en su estudio de tipo aplicada y enfoque mixto, logro determinar de un grupo de 80 cliente, que 58 % considera que la búsqueda de información en cuanto a las fuentes comerciales en este caso publicitarias, logran influir en su decisión de compra (pp. 67 - 68). Por otro lado una campaña publicitaria que no cuente con una correcta estrategia que logre informar sobre los productos que ofrece no alcanzará resultados favorables, como se puede ver en la investigación de Arancibia (2018) en su estudio no experimental y de tipo aplicada, alcanzó resultados del 45 % de encuestados que contestaron estar muy en desacuerdo y otro 44.8 % ser indiferente, por lo que la campaña realizada por la marca no logra informar sobre el producto que ofrece, siendo opacada por la competencia (p. 75). Ante lo expuesto se corrobora la definición sobre las fuentes comerciales que según Kotler y Armstrong (2013, 2017), es donde el cliente va a recibir una gran cantidad de información mediante la marca en sí, ya sea que esta se encuentre en páginas web de la empresa, publicidad y otros medios (p. 143).

Ítem 11: ¿Recomendaría esta marca compartiendo el contenido de la campaña publicitaria?

Respecto a la pregunta de nuestro onceavo Ítem, de los 108 encuestados se obtuvo un 48.1 % o 52 jóvenes que estuvieron totalmente de acuerdo, 47.2 % o 51 jóvenes que estuvieron de acuerdo y solo un 4.6 % o 5 jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo que se logró confirmar resultados favorables de

jóvenes que dijeron estar dispuestos a recomendar la marca compartiendo el contenido de esta campaña, ya que, las piezas gráficas presentadas estratégicamente, llegan a transmitir la esencia de la marca e informar mejor sobre lo que ofrece. Por lo tanto, la intención de compra puede ser favorable y atraería a más clientes influenciados, gracias a las recomendaciones que puedan obtener por parte de las personas que lograron cautivarse por la campaña publicitaria de la marca. Así mismo Zollo et al. (2021) nos dicen que las personas validan la idoneidad y aceptabilidad de sus procesos de decisión de compra mediante la comparación social, lo que significa que el público está más dispuesto a tomar una decisión por recomendaciones o influencias de amigos o compañeros (p. 2). Con respecto a Nagahama (2017) en su estudio de metodología similar, obtuvo un 39.7 % de mototaxista que estuvieron muy de acuerdo, otro 45.2 % solo de acuerdo y un 13.1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por lo tanto, la campaña publicitaria que realizó, logro informar al público y su entorno social teniendo a favor las recomendaciones de los mototaxistas encuestados, gracias a la campaña presentada (pp. 28 - 39). Según Aguado (2019) en su investigación de características similares logro resultados favorables en un 63 % de los 245 alumnos encuestados de 16 a 23 años que respondieron que siempre es recomendable el servicio que se ofrece en la campaña publicitaria, ya que se muestra de una forma clara, precisa, sencilla y creíble (p. 54). Por último, Espinoza (2017) en su estudio no experimental y de enfoque cuantitativo determino que un 92.2% de encuestados recomendaría comprar el producto, gracias a la campaña publicitaria (p. 14). Por lo tanto, se logra comprobar la teoría sobre las fuentes personales que según Kotler y Armstrong (2013, 2017) son el tipo de fuente más eficaz que valida y califica a la marca, ya que este tipo de fuente está vinculada con el consumidor, debido a que puede ser uno o más familiares o conocidos que influya en su decisión (p. 143).

Ítem 12: ¿Tomó en cuenta el contenido de la campaña publicitaria para elegir la marca?

De acuerdo a la pregunta de nuestro doceavo Ítem, de los 108 encuestados el 59.3 % o 64 jóvenes estuvieron totalmente de acuerdo y un 35.2 % o 38 jóvenes estuvieron de acuerdo, seguido por solo un 4.6 % o 5 jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 0.9 % que estuvo en desacuerdo. Por lo que, se determina que la gran mayoría de jóvenes ha tomado en consideración las piezas

gráficas de la campaña, como un aspecto importante al momento de elegir la marca, ya que el contenido de una correcta campaña logra persuadir e informar mejor al público objetivo. A lo que (Sternthal y Craig 1982, como se citó en Khatib 2016) nos dice que, el público establece criterios de evaluación de alternativas, para seleccionar una marca (p. 43). Por lo que uno de estos criterios puede ser el contenido de una campaña publicitaria, el cual logre persuadir e informar correctamente al cliente. Ante lo expuesto según Nagahama (2017) en su investigación correlacional de tipo aplicada, alcanzó resultados similares del 41.7 % que está muy de acuerdo y el 51 % que está de acuerdo, por lo cual determinó que el público logra evaluar los servicios que se ofrece en la empresa gracias a la campaña publicitaria (p. 31). En cuanto a Valvidia (2017) en su estudio de características similares, obtuvo que, de los 267 estudiantes de los últimos años de secundaria, el 22.4 % está muy de acuerdo y un 36.2 % está de acuerdo, logrando resultados favorables que demostraron que las piezas gráficas, estrategias y elementos utilizados en la campaña publicitaria ayudó a reforzar la elección del producto siendo tomado en cuenta como un aspecto importante en la evaluación de alternativas de cada persona (pp. 32 - 42). Por lo tanto, se logra corroborar la definición sobre los factores de selección que según Kotler y Armstrong (2013, 2017) nos dicen que son los aspectos que el cliente considera al momento de su proceso de evaluación dependiendo del tipo de consumidor y las influencias que intervienen en la decisión (p. 143).

Ítem 13: ¿Tomaría en cuenta esta marca en su decisión de compra?

Respecto a la pregunta de nuestro treceavo Ítem, de los 108 encuestados se obtuvo un 47.2 % o 51 jóvenes que estuvieron totalmente de acuerdo, 46.3 % o 50 jóvenes que estuvieron de acuerdo y un 6.5 % o 7 jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, evidenciando así que la mayoría de los jóvenes llegarían a tomar en cuenta la marca en su decisión de compra, ya que los productos que se ofrece son del agrado del público objetivo, que probablemente logro cautivarse e informarse mejor, gracias a la campaña publicitaria, la cual lo ayudó a tomar su decisión. Así mismo Según Manzuoli (2005), luego de comparar la información obtenida por el cliente mediante los criterios que haya desarrollado, si estos estos llegan a ser positivos, el consumidor tendrá liberada la intención de compra hacia

la marca (p. 5). Al respecto los siguientes estudios de características similares coinciden con mis resultados, ya que Valvidia (2017) en su análisis realizado a 267 escolares de secundaria, obtuvo resultados favorables en un 24.5 % que están muy de acuerdo y un 39.3 % que está de acuerdo, determinando así, que la campaña publicitaria logró aumentar la preferencia por adquirir el producto (p. 33). Según Aguado (2019) en su estudio realizado a 245 alumnos de 16 a 23 años, obtuvo un 68.98 % y 24.49 % de encuestados que respondieron favorablemente, determinando que la campaña publicitaria, gracias al mensaje publicitario, inclino la preferencia de los encuestados hacia el servicio ofrecido (p. 51). Ante lo expuesto se confirma la definición dada por Kotler y Armstrong (2013, 2017), que nos habla sobre la Decisión de marca como la decisión que tomará el consumidor para elegir una entre todas las marcas alternativas mediante uno o varios procesos que determinaran su elección (p. 143).

Ítem 14: ¿Tomaría en cuenta la opinión de sus amigos o familiares antes de decidir comprar un producto de la marca?

De acuerdo a la pregunta de nuestro catorceavo Ítem, de los 108 encuestados el 56.5 % o 61 jóvenes estuvieron totalmente de acuerdo y un 36.1 % o 39 jóvenes estuvieron de acuerdo, seguido por solo un 4.6 % o 5 jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 1.9 % que estuvo en desacuerdo y un 0.9 % o un joven que estuvo en total desacuerdo, de tal manera se logró determinar que la gran mayoría tomaría en cuenta la opinión de amigos o familiares antes de decidir comprar un producto de la marca, lo cual nos permite ver la influencia que puede tener una o varias personas cercanas al cliente y que estas puedan interferir en su decisión final, por lo tanto, si una campaña logra ser eficaz y de un gran alcance, probablemente las opiniones cercanas que reciban los posibles compradores serán favorables para la marca. Al respecto según Nagahama (2017) en su estudio correlacional y de tipo aplicada, logró demostrar que un 84.9% de encuestados estarían dispuestos a recomendar a sus amigos el servicio luego de haber visto la campaña, logrando alcanzar al entorno social del público objetivo encuestado (p. 39). En cuanto a Mostacero y Vento (2019) en su estudio de diseño no experimental y enfoque cuantitativo, de las 100 encuestadas más del 40 % afirma decidir la compra de un producto por la influencia de un amigo o familiar que lo recomiende

(p. 40). Por otro lado, Zuñiga (2018) en su estudio de aspectos similares y enfoque cuantitativo, logró, de un grupo de 306 encuestados, un resultado del 70.3 % de clientes que dijeron tomar en cuenta la opinión de su familia al momento de efectuar una compra (p. 72). Por último, Chavarría y Herrera (2016) en su estudio de enfoque mixto, determinó que un 48 % de los 80 clientes encuestados cree que los factores sociales son los más relevantes, por lo tanto, podría llegar a influenciar significativamente al momento de realizar una compra (pp. 72 - 73). Ante lo expuesto se logra corroborar la teoría de Kotler y Armstrong (2013, 2017), que nos habla sobre la actitud de los demás, refiriéndose a la influencia de una persona que pueda tener algún vínculo con el consumidor y que pueda llegar a intervenir en la decisión final de compra (p. 144).

Ítem 15: ¿Luego de haber visto la campaña, estaría dispuesto a comprar los productos de la marca en este preciso momento?

Respecto a la pregunta de nuestro quinceavo Ítem, de los 108 encuestados se obtuvo un 50 % o 54 jóvenes que estuvieron totalmente de acuerdo, 41.7 % o 45 jóvenes que estuvieron de acuerdo y un 8.3 % o 9 jóvenes que estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo tanto, se determinó que la mayoría estaría dispuesto a realizar una compra en ese mismo momento a la marca, luego de ver la campaña publicitaria, lo cual se ha significado un éxito persuadiendo e incentivando al público hacia la compra gracias a una correcta realización de una campaña publicitaria, evidenciando en este caso, que mientras más efectiva logre ser una campaña publicitaria, factores ajenos por los cuales puede pasar una persona al momento de decidir comprar un producto, probablemente no interferirán en su decisión final de compra. Al respecto, de acuerdo a la decisión final que toma un cliente, la cual puede verse interferida, Mostacero y Vento (2019) en su estudio de características similares, obtuvieron resultados del 16 % a veces, un 38 % casi siempre y un 46 % siempre, lo que demostró una cierta variedad de factores que pueden intervenir en su decisión final, sin embargo, la publicidad dada por el producto siempre puede llegar a formar parte de su decisión definitiva (pp. 41 - 42). Por lo tanto, en este caso, si una campaña publicitaria logra ser tan eficaz, este será el factor por parte de la marca que el cliente logre priorizar en su decisión final, disminuyendo así, las probabilidades de una situación inesperada causada en el momento, como las mencionadas por Segura (2016), quien nos dice que existen

factores que pueden influir en la decisión final, que van desde la economía hasta contextos sociales (p. 64). Por lo que, en consecuencia, mediante este estudio se ha logrado aportar nuevos términos a la definición empleada por Kotler y Armstrong (2013, 2017), la cual nos habla sobre las situaciones inesperada, que son los factores que llegan de maneras imprevistas que pueden intervenir en las preferencias y decisiones de compra finales del consumidor (p. 144).

5.2. Discusión del Análisis Inferencial

A continuación, se realizó la discusión de los resultados de nuestro análisis inferencial obtenido mediante la correlación de Rho de Spearman.

Discusión general:

En la presente investigación, se logró determinar la relación entre la campaña publicitaria de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de lima y callao en el 2021, ya que se obtuvo, mediante la correlación de Rho de Spearman, una significancia del 0,000 que siendo menor a 0,05 se aceptó la hipótesis de la investigación, logrando una correlación positiva alta del 0,848, demostrando así que la realización de una correcta campaña publicitaria, la cual sea implementada en los medios adecuados y al público adecuado, incentiva el interés del consumidor por conocer y adquirir los productos de la marca mediante un contenido y mensaje claro y atractivo que pueda ser percibido en distintas piezas gráficas que muestren un mismo sentido. Al respecto Vilajoana (2015), nos define que, las campañas publicitarias, son planes elaborados con el objetivo de mandar un mensaje de manera eficaz y clara a un público determinado, para lo cual, se elaboran estrategias publicitarias que mejor satisfagan los objetivos de la campaña (p. 15). Por lo tanto, se confirma la teoría mediante esta investigación. En cuanto a los resultados obtenidos, Nagahama (2017) quien realizó una investigación similar, pero llegando a encuestar a 286 personas de su público objetivo, logró obtener una significancia del 0,000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación y una correlación positiva considerable del 0,689 lo cual evidencia la relación entre la campaña publicitaria que realizó y la decisión de compra (p. 32), por otra parte, Valvidia (2017) quien realizó la misma investigación, pero con 267

escolares de los últimos años de secundaria, obtuvo una significancia del 0,000 y una correlación del 0,745, aceptando así, su hipótesis de investigación y determinando la fuerte correlación de una campaña publicitaria con el proceso de decisión de compra. Por último, según Arancibia (2018) obtuvo resultados diferentes, ya que con una significancia del 0,14 se aceptó su hipótesis nula, la cual determinó que la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel no logró impactar positivamente en los hábitos de compra de las amas de casa, ya que no se tuvo en cuenta aspectos importantes del público objetivo, por lo que el mensaje no fue emitido de manera adecuada (pp. 37 - 97).

Discusión específica 1:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se logró determinar la relación entre el mensaje publicitario de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021, ya que se obtuvo, mediante la correlación de Rho de Spearman, una significancia del 0,000 que siendo menor a 0,05 se aceptó la hipótesis de la investigación y logrando una correlación positiva alta del 0,708, demostrando así que, el mensaje publicitario logró persuadir al público objetivo, ya que se entendió y tomó en cuenta las características más esenciales del target para relacionarlas con la marca, y así poder transmitir la idea mediante un contenido agradable, informativo y emocional para el público, el cual, mientras más cautivado, motivado y relacionado se encuentre con la marca, más favorable será su decisión de compra. A continuación, los siguientes autores obtuvieron resultados algo similares sobre estos dos aspectos en sus respectivas investigaciones, ya que Mostacero y Vento (2019) obtuvieron una correlación positiva alta con un coeficiente del 0,758 y un valor de significancia del 0,05 (pp. 46 - 47). Así mismo, Aguado (2019) logró determinar la relación entre estos aspectos, aunque de manera moderada ya que obtuvo una significancia del 0,000 pero una correlación del 0,593, entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra (p. 22). Por lo tanto, en cuanto a los resultados obtenidos en nuestra investigación, se corrobora la definición dada por Vilajoana (2015), que nos dice que el mensaje publicitario, viene a ser la idea o información que se quiere expresar al público mediante la publicidad de la marca o institución recurriendo a los sentidos, la razón y las emociones al momento de elegir el mensaje (pp. 15 - 80).

Discusión específica 2:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se logró determinar la relación entre la estrategia creativa de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de lima y callao en el 2021, ya que se obtuvo, mediante la correlación de Rho de Spearman, una significancia del 0,000 que siendo menor a 0,05 se aceptó la hipótesis de la investigación y logrando una correlación positiva alta del 0,721 demostrando que, el contenido y mensaje transmitido al público objetivo han sido llamativos y originales, debido a la correcta implementación estratégica de piezas gráficas e ideas que logren transmitir el mensaje adecuado, por lo tanto, la estrategia creativa debe lograr distinguir una campaña publicitaria mediante la originalidad, lo cual pueda conllevar a persuadir al público a que se encuentre más predispuesto a comprar un producto de la marca. Esto es corroborado por Vilajoana (2015), que nos dice que la estrategia creativa está desarrollada desde el punto de vista creativo para lograr los objetivos de comunicación de la marca mediante la conceptualización e ideación de mensajes publicitarios (pp. 15 - 80). Con respecto a los resultados obtenidos, Valvidia (2017) que realizó una investigación similar en la cual logró relacionar la estrategia publicitaria que se conforma por una estrategia creativa y el reconocimiento de necesidades la cual es una de las etapas importantes del proceso de decisión de compra, en donde obtuvo una significancia del 0,000 y una correlación positiva moderada del 0,503 evidenciando así, la relación existente entre estos dos aspectos (p. 36).

Discusión específica 3:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se logró determinar la relación entre la estrategia de medios de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de lima y callao en el 2021, ya que se obtuvo, mediante la correlación de Rho de Spearman, una significancia del 0,000 que siendo menor a 0,05 se aceptó la hipótesis de la investigación, logrando una correlación positiva alta del 0,768. Por lo tanto, determinamos que las redes sociales implementadas, son efectivas para hacer llegar la información a nuestro público objetivo, ya que se tuvo en cuenta sus características más importantes para definir los medios adecuados. Por lo tanto, una correcta difusión dará como resultado un mejor alcance y comunicación con el

público que esté interesado por los productos de la marca. Así mismo, esto es corroborado por Vilajoana (2015), que nos dice que la estrategia de medios se encarga de la difusión de la campaña eligiendo correctamente los medios y soportes publicitarios que mejor se adecuen al público objetivo para generar un impacto en el (pp. 15 - 80). De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra investigación, los siguientes autores lograron resultados algo similares, ya que según Nagahama (2017) obtuvo una significancia del 0,000 y una correlación positiva media del 0,525. De esta manera evidencia la relación entre los medios BTL implementados en su campaña publicitaria y el proceso de decisión de compra (p. 35). Por otro lado, según Campos (2019), mediante la prueba de Rho de Spearman obtuvo una significancia de 0,000 logrando comprobar la relación entre los medios publicitarios y el proceso de decisión de compra (p. 29).

VI. CONCLUSIONES

Mediante esta investigación de diseño no experimental y nivel correlacional se alcanzó a demostrar que una correcta campaña publicitaria se logra relacionar significativamente y de manera favorable con la decisión de compra, obteniendo la aceptación de las hipótesis de investigación.

En este estudio se alcanzó demostrar la existencia de la relación entre la campaña publicitaria de la marca Lebensstil y la decisión de compra de los jóvenes de su público objetivo, ya que se obtuvo un valor de significancia del 0,000 que siendo menor a 0,05 se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación alcanzando una correlación positiva alta del 0,848. Por lo tanto, se demuestra que una correcta campaña publicitaria implementada en los medios adecuados y al público adecuado, incentiva el interés del consumidor por conocer y adquirir los productos de la marca, mediante un contenido y mensaje claro y atractivo que pueda ser percibido en distintas piezas gráficas que muestren un mismo sentido.

Seguidamente, se demostró la relación que existe entre el mensaje publicitario de Lebensstil y la decisión de compra en los jóvenes del público objetivo de la marca, ya que según los resultados obtenidos se logró una significancia del 0,000 que siendo menor a 0,05 se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación y alcanzando una correlación positiva alta del 0,708. Por lo tanto, se concluye que el mensaje publicitario alcanzó persuadir al público objetivo, puesto que se debió entender y prestar atención a los aspectos más importantes del target y relacionarlos con la marca, para llegar a transmitir la idea mediante un contenido agradable, informativo y emocional para el público, el cual, mientras más cautivado, motivado y relacionado se encuentre con la marca, más favorable será su decisión de compra.

Del mismo modo se alcanzó confirmar la relación existente entre la estrategia creativa de la marca Lebensstil y la decisión de compra en los jóvenes de su público objetivo, ya que se obtuvo un resultado de significancia del 0,000 que siendo menor a 0,05 se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, logrando una correlación positiva alta del 0,721. En consecuencia, se puede concluir que el contenido y mensaje que se transmitió al público objetivo fueron llamativos y originales, gracias a una correcta implementación estratégica de piezas

gráficas e ideas que alcanzan transmitir el mensaje adecuado, por ello, una estrategia creativa que logre resaltar una campaña mediante la originalidad, puede conllevar a persuadir al público, aumentando su predisposición de comprar los productos de la marca.

Por último, se determinó la relación existente entre la estrategia de medios de la marca Lebensstil y la decisión de compra en los jóvenes de su público objetivo, ya que los resultados de significancia obtenidos han sido del 0,000 que siendo menor a 0,05 se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, alcanzando una correlación positiva alta del 0,768. Por lo tanto, se concluye que las redes sociales implementadas son efectivas para hacer llegar la información al público objetivo, ya que se tuvo en cuenta sus características más importantes para definir los medios adecuados. Por lo tanto, una correcta difusión da como resultado un mejor alcance y comunicación con el público que esté interesado por los productos de la marca.

VII. RECOMENDACIONES

1. Para realizar una correcta campaña publicitaria, es necesario tener en cuenta todos los aspectos del público objetivo que ayuden en la realización de la estrategia publicitaria, ya que, de esta manera comprenderemos mejor al público para poder transmitir el mensaje de forma óptima y realizar una estrategia creativa adecuada que pueda desarrollar ideas y piezas gráficas que sigan un mismo sentido logrando conectar emocional, sensorial o racionalmente con el público, implementando a su vez, los medios más efectivos para poder garantizar buenos resultados.
2. Para la realización de un estudio con características similares, el cual cuente con una población joven la cual será encuestada, se debe lograr captar la atención rápidamente mediante una sencilla, llamativa y correcta presentación de las piezas gráficas que contengan la campaña publicitaria.
3. Se recomienda tener en cuenta que las investigaciones respecto a estos aspectos de estudio en específico, que son la campaña publicitaria de una marca y su relación con la decisión de compra de su público no abundan, y debe de hacerse una investigación exhaustiva que logre encontrar estos estudios que ayuden en la investigación.
4. Un factor muy importante en las campañas publicitarias es la comunicación visual, por lo que se debe tener en cuenta la correcta composición e implementación de elementos, color y tipografías adecuadas que vallan de acorde con lo que se quiere transmitir, para ello la investigación previa y el conocimiento sobre la psicología del color y tipografías que mejor convengan, son alguno de los factores a tener en consideración. Asimismo, la realización de una línea gráfica bien definida que contenga los elementos adecuados, ayudará a plasmar visualmente las estrategias, logrando distintas piezas gráficas que tengan un mismo sentido que logren transmitir el mensaje de manera atractiva para el público objetivo.

REFERENCIAS

- Aguado, J. (2019). Eficacia del mensaje publicitario y decisión de compra en campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47879>
- Ansari, A. y Riasi, A. (2016). An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness. Recovered from: <https://pdfs.semanticscholar.org/549a/a04e7199b80e17fb0625479ee87cef71f2f3.pdf>
- Arancibia, C. (2018). Impacto de la campaña publicitaria “el reto de limpieza” de la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de la victoria. (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://servicios.uss.edu.pe/handle/uss/5039>
- Ariani, H y Permana, G. (2018). Wisely using gadget for parents in family environment campaign design. Recovered from: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/bcm/article/view/5924>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodologíacientífica*. (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Ashley, C. y Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement Recovered from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.20761>

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

Breninger, B. y Kaltenbacher, T. (July, 2020). Changing perceptions, changing lives - Promoting intercultural competence and ethical creativity through advertising. Recovered from:
<https://www.westminsterpapers.org/articles/10.16997/wpcc.383/>

Cáceres, J. (2014). Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada (Tesis de Licenciatura de la universidad técnica de Ambato). Recuperado de
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Caceres-Jessica.pdf>

Campos, A. (2019). Publicidad de la Universidad César Vallejo y proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. Piura-2018. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40697>

Canniford, R. (December, 2011). How to manage consumer tribes. Recovered from:
https://www.researchgate.net/publication/233037221_How_to_manage_consumer_tribes

Chavarría, C., y Herrera, W. (2016). Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016. (Tesis de Licenciatura, Universidad nacional autónoma de Nicaragua). Recuperado de
<http://repositorio.unan.edu.ni/2970/1/5632.pdf>

Curtis, T., Arnaud, A. y Waguespack, B. (2017). Advertising effect on consumer emotions, judgements, and purchase intent. Recovered from: <https://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170037.pdf>

Czinkota, M. R., & Kotabe, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. (2.^a ed.). Cengage Learning.

Dias, L. and Dias, P. (June, 2018). Beyond Advertising Narrativas: "Josefinas" and their storytelling products. Recovered from: <https://ddd.uab.cat/record/190518>

Dvoskin, R. (2004). *fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Fundamentos+de+marketing+libro&ots=jk2bilg2cM&sig=rzxIEdKGZLPTbP3I8kEsvac9vcE#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20marketing%20libro&f=false>

Espinosa, K. (2017). Influencia de la marca "Hecho en Ecuador" en la decisión de compra de los consumidores Guayaquileños (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15573>

Flynn, P. (2015). Nike Marketing Strategy: A Company to Imitate. Recovered from: https://scholarsarchive.library.albany.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=honorscollege_accounting

Galushka, K. and Davydov, D. (April, 2020). Modern Marketing Instruments in the Advertising Campaign. Recovered from: https://www.researchgate.net/publication/342272046_Modern_Marketing_Instruments_in_the_Advertising_Campaign

Ghose, A. y Todri, V. (2015). Towards a Digital Attribution Model: Measuring the Impact of Display Advertising on Online Consumer Behavior. Recovered from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2672090

Gómez, Villasís y Miranda (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>

Guzman, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Recuperado de <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150>. PDF

Hanaysha, J. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. Recovered from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-08-2017-0034/full/html>

Haron, A. (2016). Factors influencing pricing decisions. International Journal of Economics & Management Sciences. Recoverd from: <http://free-journal.umm.ac.id/files/file/factors-influencing-pricing-decisions-2162-6359-1000312.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México: McGraw – Hill.

Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. Recovered from: http://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/4.pdf

Kimiagari, S. y Sharifi, N. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. Recovered from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921001338>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*.

Lozada, J. (2014) Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Macías, W. y Cerviño, J. (february, 2017). Trademark dilution and its practical effect on purchase decision. Recovered from: <https://www.elsevier.es/en-revista-spanish-journal-marketing-esic-377-pdf-S2444969517300057>

Magatef, S. y Momani, R. (2019). The role of commercial advertisements directed to children influencing on parents' purchasing decision. Recovered from: http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_242.pdf

Manzuoli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Recuperado de: http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf

Miralles, L. Ponce, H. y Martínez, L. (2018). A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms. Recovered from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422317300935>

- Mocanu, M. (2016). Beyond cultural borders: Metaphor in Advertising Discourse. The Role of the Romanian Printing Press in Creating a National Identity, 345. Recovered from: <https://old.upm.ro/gidni3/GIDNI-03/Cpj/Cpj%2003%2030.pdf>
- Mostacero, S., y Vento, A. (2019). Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo "Con o sin período, ella puede" de Kotex y la decisión de compra en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym, Comas, 2019. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51504>
- Nagahama, K. (2017). Relación de la campaña publicitaria (BTL) de la factoría "Nagahama Motors" y la decisión de compra de los mototaxistas de la asociación menor de transporte "El pueblo" del distrito de Puente Piedra, Lima 2017. (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1446>
- O'Guinn, T., Allen, C, & Semenik, R. (2009). *Advertising and Integrated Brand Promotion*.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. Cengage Learning.
- Pérez, A., Rodriguez, J. y Costa, S. (2016). Percepción de la publicidad destinada a crear imagen cultural de marca. Los casos de las marcas Abanca y gas natural Fenosa. Recuperado de: http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542016000500002&lang=es

Rasmussen, K., Dufur, MJ., Cope, MR. and Pierce, H. (July 2021). Gender marginalization in sports participation through advertising: The case of Nike. Recovered from: <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/15/7759/htm>

Raudeliuniene, J., Davidavičienė, V., Tvaronaviciene, M. y Jonuška, L. (April, 2018). Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. Recovered from: https://www.researchgate.net/publication/324227306_Evaluation_of_Advertising_Campaigns_on_Social_Media_Networks

Rawat, A. (December, 2019). Devise and Manage Creative Advertising Campaigns. Recovered from: https://www.researchgate.net/publication/338140313_Devise_and_Manage_Creative_Advertising_Campaigns

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. (12.^a ed.). Madrid: Esic Editorial.

Rozumei, S., Nikolaienko, I. and Doliuk, A. (May, 2020). Developing an advertising strategy of new product. Recovered from: https://www.researchgate.net/publication/343001950_Developing_an_advertising_strategy_of_new_product

Ruiz, C. (2013). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa*. (3^a ed.). Texas, USA: DANAGA training and consulting.

Saputro, Y. y Prihandono, D. (2018). Television advertising effectiveness in mediating advertising creativity and advertising frequency influence toward customer purchase intention. Recovered from: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/23543>

Segura, S. (2016). La difusión de la campaña “all you need is ecuador” y su impacto en el turismo receptivo. Recuperado de: <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/53/47>

Stankevich, A., Akhunjonov, U. y Obrenovic, O. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. Recovered from: https://www.researchgate.net/publication/335491132_Explaining_the_Consumer_Decision-Making_Process_Critical_Literature_Review

Taneja, G. y Vij, S. (January, 2019). Dynamics of a Digital Advertising Campaign. Recovered from: https://www.researchgate.net/publication/330100887_Dynamics_of_a_Digital_Advertising_Campaign

Valvidia, I. (2017). Relación entre la campaña publicitaria "Comparte una Coca-Cola con..." y el proceso de decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de tres I.E. de Comas, 2017. (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24065>

Vilajoana S., V. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (1. ° ed.). España: Editorial UOC.

Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E. y Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance Recovered from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920314399>

Zuñiga, G. (2018). La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3608>

ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	ESCALA
Campaña Publicitaria (Vilajoana, 2015)	planes de publicidad elaborados que tienen el objetivo de hacer llegar un mensaje eficazmente y de forma clara al tipo de público que va dirigido, por lo tanto, se originara en los datos recopilados previamente elaborados por el anunciante, que serán los cimientos que darán la información necesaria para continuar con la elaboración de la estrategia publicitaria que mejor satisfaga los objetivos de la campaña (Vilajoana, 2015, p. 15).	El mensaje publicitario (Vilajoana, 2015, pp. 15 - 80).	se refiere a la idea o la información que se quiere expresar al público mediante la publicidad de la marca o institución recurriendo a los sentidos, la razón y las emociones al momento de elegir el mensaje (Vilajoana, 2015, pp. 15 - 80).	Los sentidos (Vilajoana, 2015, pp. 15 - 80).	1	Diseño	¿El diseño del contenido de la campaña publicitaria le resultó agradable?
				La razón (Vilajoana, 2015, pp. 15 - 80).	2	Conformidad	¿Está conforme con lo que ofrece la marca a través de la campaña publicitaria?
				Las Emociones (Vilajoana, 2015, pp. 15 - 80).	3	Momentos	¿Sus gustos se ven reflejados en alguno de los momentos mostrados en los videos de la campaña publicitaria?
		Estrategia creativa (Vilajoana, 2015, pp. 15 - 80).	está desarrollada desde el punto de vista creativo para lograr los objetivos de comunicación de la marca mediante la conceptualización e ideación de mensajes publicitarios (Vilajoana, 2015, pp. 15 - 80).	La estrategia de contenido (Vilajoana, 2015, pp. 15 - 80).	4	Mensaje	¿Está de acuerdo con el mensaje de la campaña?
				La estrategia de codificación (Vilajoana, 2015, pp. 15 - 80).	5	Creatividad	¿El contenido de la campaña le pareció creativo?
		La estrategia de medios (Vilajoana, 2015, pp. 15 - 80).	está encargada de la difusión de la campaña eligiendo correctamente los medios y soportes publicitarios que mejor se adecuen al público objetivo para generar un impacto en el (Vilajoana, 2015, pp. 15 - 80).	Público objetivo (Vilajoana, 2015, pp. 15 - 80).	6	Identificación	¿Se siente identificado con el contenido de la campaña publicitaria?
				Medios de comunicación (Vilajoana, 2015, pp. 15 - 80).	7	Redes Sociales	¿Está de acuerdo con las redes sociales implementadas en la campaña publicitaria?

O
R
D
I
N
A
I

Decisión de Compra Kotler y Armstrong, (2017) (Kotler y Armstrong, 2013)	<p>Es un gran proceso que puede ser breve o prolongado y que consta de cinco etapas que son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra (Kotler y Armstrong, 2013, 2017 p. 142).</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>(Kotler y Armstrong, 2013, 2017 p. 142).</p>	<p>cuando el cliente reconoce un problema o necesidad, que puede ser impulsado por estímulos internos o externos que quieran ser satisfechos por un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2013, 2017 p. 142).</p>	<p>Estímulos Internos (Kotler y Armstrong, 2013, 2017 p. 142).</p>	8	Impulso	¿El contenido de la campaña publicitaria lo impulsa a comprar el producto?	
				<p>Estímulos externos (Kotler y Armstrong, 2013, 2017 p. 142).</p>	9	Atracción	¿Se sintió atraído por el contenido de la campaña al decidir comprar los productos de la marca?	
		<p>Búsqueda de información</p> <p>(Kotler y Armstrong, 2013, 2017 pp. 142 - 143).</p>	<p>Se da en un consumidor interesado que puede o no buscar información sobre el producto o servicio dependiendo de la necesidad e impulso que presente de comprarlo al momento de verlo o que retenga su necesidad en la mente que pueda llevarlo a la búsqueda de la información relacionada con la necesidad que tenga (Kotler y Armstrong, 2013, 2017 pp.142 - 143).</p>	<p>Fuentes Comerciales (Kotler y Armstrong, 2013, 2017 p. 143).</p>	10	Medios	¿La campaña publicitaria lo informa mejor sobre los productos de la marca?	
				<p>Fuentes personales (Kotler y Armstrong, 2013, 2017 p. 143).</p>	11	Influencias	¿Recomendaría esta marca compartiendo el contenido de la campaña publicitaria?	
		<p>Evaluación de alternativas</p> <p>(Kotler y Armstrong, 2013, 2017 p. 143).</p>	<p>es la manera en la que el consumidor llega a elegir un producto entre todas las marcas alternativas, este proceso dependerá de diversos factores como la situación, las influencias que puedan tener o su proceso de evaluación de cada individuo para elegir una marca (Kotler y Armstrong, 2013, 2017 p. 143).</p>	<p>Factores de selección (Kotler y Armstrong, 2013, 2017 p. 143).</p>	12	Aspectos	¿Tomó en cuenta el contenido de la campaña publicitaria para elegir la marca?	
				<p>Decisión de marca (Kotler y Armstrong, 2013, 2017 p. 143) (Rivas y Esteban, 2013, p. 397)</p>	13	Decisión	¿Tomaría en cuenta esta marca en su decisión de compra?	
		<p>Decisión de compra</p> <p>(Kotler y Armstrong, 2013, 2017 p.144).</p>	<p>en lo general es la compra elegida del cliente que puede verse alterada por dos factores que surgen entre la intención de compra y la decisión de esta, estos factores son la actitud de los demás y las situaciones inesperadas (Kotler y Armstrong, 2013, 2017 p. 144).</p>	<p>Actitud de los demás (Kotler y Armstrong, 2013, 2017 p. 144).</p>	14	Intervención	¿Tomaría en cuenta la opinión de sus amigos o familiares antes de decidir comprar un producto de la marca?	
				<p>Situaciones inesperadas (Kotler y Armstrong, 2013, 2017 p. 144).</p>	15	Imprevistos	¿Luego de haber visto la campaña, estaría dispuesto a comprar los productos de la marca en este preciso momento?	

Anexo N° 2 Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA LEBENSSTIL Y DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DE LIMA Y CALLAO, 2021.

Buen día por favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le presentan a continuación y responda lo que considere más adecuado según su experiencia y conocimiento, sus respuestas serán de gran importancia.

INSTRUCCIONES:

De acuerdo a esta escala responda cada pregunta marcando con una X

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

Distrito:

Edad:

Sexo:

Nº	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
01	¿El diseño del contenido de la campaña publicitaria le resultó agradable?					
02	¿Está conforme con lo que ofrece la marca a través de la campaña publicitaria?					
03	¿Sus gustos se ven reflejados en alguno de los momentos mostrados en los videos de la campaña publicitaria?					
04	¿Está de acuerdo con el mensaje de la campaña?					
05	¿El contenido de la campaña le pareció creativo?					
06	¿Se siente identificado con el contenido de la campaña publicitaria?					
07	¿Está de acuerdo con las redes sociales implementadas en la campaña publicitaria?					
08	¿El contenido de la campaña publicitaria lo impulsa a comprar el producto?					
09	¿Se sintió atraído por el contenido de la campaña al decidir comprar los productos de la marca?					
10	¿La campaña publicitaria lo informa mejor sobre los productos de la marca?					
11	¿Recomendaría esta marca compartiendo el contenido de la campaña publicitaria?					
12	¿Tomó en cuenta el contenido de la campaña publicitaria para elegir la marca?					
13	¿Tomaría en cuenta esta marca en su decisión de compra?					
14	¿Tomaría en cuenta la opinión de sus amigos o familiares antes de decidir comprar un producto de la marca?					
15	¿Luego de haber visto la campaña, estaría dispuesto a comprar los productos de la marca en este preciso momento?					

Gracias por su valiosa participación

Anexo N° 3 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS		VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		Campaña Publicitaria	El mensaje publicitario	Los sentidos	
¿Cuál es la relación entre la campaña publicitaria de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021?	Determinar la relación entre la campaña publicitaria de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.	Hi:	Si existe relación entre la campaña publicitaria de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.			La razón	
		Ho:	No existe relación entre la campaña publicitaria de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.			Las Emociones	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			Decisión de Compra	Estrategia creativa	La estrategia de contenido
¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021?	Determinar la relación entre el mensaje publicitario de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.	Hi:	Si existe relación entre el mensaje publicitario de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.				La estrategia de codificación
		Ho:	No existe relación entre el mensaje publicitario de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.			La estrategia de medios	Público objetivo
¿Cuál es la relación entre la estrategia creativa de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021?	Determinar la relación entre la estrategia creativa de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.	Hi:	Si existe relación entre la estrategia creativa de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.				
		Ho:	No existe relación entre la estrategia creativa de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.				Medios de comunicación
¿Cuál es la relación entre la estrategia de medios de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021?	Determinar la relación entre la estrategia de medios de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.	Hi:	Si existe relación entre la estrategia de medios de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.			Reconocimiento de la necesidad	Estímulos Internos
		Ho:	No existe relación entre la estrategia de medios de la marca Lebensstil y la decisión de compra en jóvenes de Lima y Callao en el 2021.				Búsqueda de información
				Evaluación de alternativas	Fuentes Comerciales		
					Decisión de compra		Fuentes personales
					Factores de selección		
					Decisión de marca		
					Actitud de los demás		
					Situaciones inesperadas		

Anexo N° 4 Formulario mediante google forms



CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA LEBENSSTIL Y DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DE LIMA Y CALLAO

IMPORTANTE VER LA CAMPAÑA EN EL SIGUIENTE LINK PARA QUE PUEDA RESPONDER
LAS PREGUNTAS

https://www.canva.com/design/DAEqPZpVX90/oGmUHqdeMQoBF0sOiLEROw/view?utm_content=DAEqPZpVX90&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

***Obligatorio**

Por favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le presentan y responda lo que considere más adecuado, sus respuestas serán de gran importancia.

Gracias por su valiosa participación

Edad *



CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA LEBENSSTIL Y DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DE LIMA Y CALLAO

IMPORTANTE VER LA CAMPAÑA EN EL SIGUIENTE LINK PARA QUE PUEDA RESPONDER
LAS PREGUNTAS

https://www.cmrva.com/desain/DAEeP2eVX90/eGmUhdgMQcBFOaOILERQw/view?utm_content=DAEeP2eVX90&utm_campaign=desajnahare&utm_medium=link&utm_source=publshaharelink

Acceder a Google para guardar el progreso. Más información

*Obligatorio

Por favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le presentan y responda lo que considere más adecuado, sus respuestas serán de gran importancia.

Gracias por su valiosa participación

Edad *

Tu respuesta _____

Sexo *

- Hombre
 Mujer

Distrito *

Tu respuesta _____

1. ¿El diseño del contenido de la campaña publicitaria le resultó agradable? *

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 En total desacuerdo

Anexo N° 5 Tabla interpretativa de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2013)

Anexo N° 6 Tabla de la Escala de valores del coeficiente de correlación

Escala de valores del coeficiente de correlación	
Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración propia basado en Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Anexo N° 7 Validaciones de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Robalino Sánchez Karla

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 12/09/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LEBENSSTIL Y DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DE LIMA Y CALLAO, 2021.

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

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

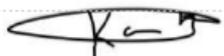
Firma del experto: 

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS
Apellidos y nombres del experto: *Labin Selguro Mugely Patricia*
Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... <input checked="" type="checkbox"/>	Magister... ()	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: *UCV*
Fecha: *21/09/21*
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LEBENSSTIL Y DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DE LIMA Y CALLAO, 2021.

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

 Firma del experto: *Mugely Patricia*

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS
Apellidos y nombres del experto: ITURRIZAGA URBINA CESAR

Título y/o Grado: MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 11/09/21

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LEBENSSTIL Y DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DE LIMA Y CALLAO, 2021.

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

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

Firma del experto:



Anexo N° 8 Piezas Gráficas

A continuación, y como se mencionará más adelante, podrá descargar o visualizar las piezas gráficas de la campaña publicitaria completa, mediante los siguientes enlaces:

LINK DE VISUALIZACIÓN

https://www.canva.com/design/DAEqPZpVX90/oGmUHqdeMQoBFOSoiLERQw/view?utm_content=DAEqPZpVX90&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

LINK DE DESCARGA

<https://drive.google.com/drive/folders/1SkPcbSRHISNR2N-sf74v1I-s00Akr9GB?usp=sharing>

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA MARCA LEBENSSTIL



“EXPRESATE CON LEBENSSTIL”

Tipo de proyecto a realizar: Campaña de crecimiento y fidelización de marca.

¿Cuáles son los objetivos concretos que se pretenden conseguir con este proyecto?

Persuadir al público objetivo de la marca apelando a sus gustos y pasiones, logrando transmitir el mensaje de manera efectiva para alcanzar una fidelización y un incremento de seguidores que pueda mejorar la rentabilidad.

CAPÍTULO 1: DOCUMENTO DE CAMPAÑA / BRIEF

1.- Antecedentes. (De la empresa)

Lebensstil es una marca fundada en el 2015 con un estilo urbano, enfocado en la cultura juvenil urbana como de los skaters y raperos, están dedicados principalmente a la venta de polos con diseños originales en el Perú, y siempre buscan involucrarse con su público, por lo que también participan y realizan eventos mayormente de rap y skateboarding desde el 2016 hasta llegar al 2019 en donde

cambiaron su imagen para poder activarse en el sector y sacar una línea de polos cuya producción se vio dificultada por inestabilidad en la inversión sin embargo este cambio de imagen lo llevo a un leve crecimiento exponencial que la marca espera pueda seguir incrementándose ahora que se encuentra al fin sacando su nueva línea al mercado.

. Misión

Fidelizar e incrementar nuestro público para que nos conozcan y adquieran nuestros Productos

. Visión

Tener una línea completa de productos y también de accesorios para skateboarding llegando a más público y poder maximizar la producción.

2.- Descripción del Público Objetivo.

¿Cuál es el público objetivo?

Los habitantes de lima (en especial lima norte y san miguel) y el callao, de nivel socio económico medio y medio – alta

¿Cuál es la edad óptima de tu público objetivo?

Edad del Público Objetivo es de 15 a 22 años.

¿A qué generación va dirigida la campaña?

Generación Z

¿Por qué el público objetivo vería la campaña?

Porque se sentiría identificado y posiblemente motivado

3.- Promesa Básica al Consumidor: Con esta campaña se pretende involucrar al público motivándolo a “ser parte de la marca”, e informar sobre la pasión y dedicación que la marca pone en cada producto y momento.

4.- Objetivos de Comunicación: Fidelizar al consumidor y captar más seguidores dentro del público objetivo haciéndoles llegar el mensaje de la marca.

5.- Definición de la marca. Descripción. Atributos y/o características. Ventaja Diferencial

La marca Lebensstil está enfocada principalmente en la venta de polos con diseños originales los cuales están dirigidos a la cultura juvenil urbana, mayormente skaters, con los cuales se involucran e interactúan frecuentemente en las redes sociales y a través de eventos o concursos.

¿Qué valores destacarías de la Marca?

Confianza, calidad, amistad, **pasión**.

Descripción del servicio

Actualmente La venta de prendas de vestir y actividades en redes sociales hacia el público todo de manera online.

6.- Posicionamiento:

Con esta propuesta se busca fidelizar y mejorar el posicionamiento de la marca persuadiendo al público mediante las estrategias establecidas lanzadas en las redes sociales de mayor uso para lograr mayor acogida.

7.- Competencia:

principales competidores

Jexer Destroy y Recio Skateshop

¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

Su ventaja es que la marca convive con su público, interactúan con ellos y también son parte de ellos.

8.- Otros enfoques

Medios de difusión:

Se transmitirá por medio de las redes sociales, principalmente Instagram, a través de un producto audiovisual y también piezas gráficas que complementen a la campaña.

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE MARKETING

- Objetivos de la campaña

Con esta campaña se pretende fidelizar al público objetivo y atraer a más seguidores para mejorar la rentabilidad

- Posicionamiento

Mediante esta campaña publicitaria se dará a conocer el mensaje de la marca, su filosofía y sus productos. Mediante una estrategia publicitaria que cuente con un Gran Video, complementándolo con piezas gráficas, post para que las personas conozcan los productos y un concurso que pretende persuadir, incentivando y motivando al público objetivo para llegar a fidelizar y dar a conocer la marca y sus productos.

- Plan de Marketing

Se tendrá en cuenta un cronograma para definir las fechas de manera estratégica en las que se publicara toda la campaña publicitaria que empezará con un video principal, piezas graficas que complementen el video, post de los productos y un concurso. Se tomará en cuenta los momentos de mayor conectividad de nuestro público objetivo, así como también la red social más utilizada por ellos. Para el concurso también se tomará en cuenta el tiempo exacto el cual se tendrá para participar.

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1.- Público Objetivo

-Variable Demográfica

jóvenes de 15 a 22 años, Mayormente de Lima Norte, San miguel y el Callao de clase media y media alta, (con un estilo de vida Moderno y/o progresista), Son parte de subculturas o tribus urbanas principalmente skaters, también pueden ser completamente independientes con un propio estilo de vida de acuerdo a sus gustos y pasiones.

-Variable Psicográfica

Jóvenes apasionados, creativos, que tienen su propia manera de expresarse, grado de instrucción Secundaria completa o en curso, también pueden ser Estudiantes

universitarios o jóvenes que solo buscan experiencias de vida o en búsqueda de sus metas.

2.- Objetivos de Comunicación

Crearemos una campaña de crecimiento y fidelización en la cual resaltaremos el valor de la marca y su filosofía de “expresarse con lo que más te apasiona”, mediante una estructura que empezará con la realización de un video, que tendrá el objetivo de persuadir al público, y que será complementado por 4 piezas gráficas que sigan un mismo sentido, lanzadas en momentos adecuados generando mayor fidelización, para luego mediante posts mostrar los productos de la marca y culminar con un concurso que motive y persuada al público para generar mayor interacción, alcance e interés hacia la marca. Para esto se utilizará como medio principal el Instagram, seguido de Facebook y YouTube (solo para el video) para mayor alcance.

El nivel de llegada será medido por medio de las reacciones e interacciones recibidas.

3.- Ventaja Diferencial

Es persuadir mediante un contenido creativo que involucre al público objetivo como parte de la marca para que se sientan identificados y generar una fidelización apelando a sus gustos y pasiones.

4.- Posicionamiento

Mediante esta campaña se dará a conocer el mensaje que quiere transmitir la marca de “expresarse con lo que más te apasiona” fidelizando al público y atrayendo a nuevos seguidores para mejorar el posicionamiento, mediante la estrategia utilizada para Instagram como red principal seguida de Facebook y Youtube para mayor alcance. El implemento de todas las piezas publicitarias tiene el objetivo de persuadir al espectador incentivándolo a conocer y ser parte de la marca para aumentar las probabilidades de compra.

CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA CREATIVA

Antecedentes (Campañas)

Estrategias anteriores usadas por la marca fueron diversos concursos y eventos que ha realizado y en los que ha participado para atraer al público.

1.- Concepto

“Exprésate con lo que más te apasiona”

En base al concepto de expresarse con lo que más te apasione se buscara relacionar la campaña con los gustos y pasiones de nuestro público valiéndonos del deporte, el arte y la música en un contexto juvenil cultural urbano.

Exprésate con Lebensstil será el nombre que promoveremos y difundiremos para transmitir nuestro mensaje.

Para poner en marcha esta idea pretenderemos incentivar, motivar y persuadir a nuestro público empezando por un Video que pueda llegar a transmitir este mensaje por ello uno de los puntos más importantes a tener en cuenta para la realización de este video es concentrarnos en nuestro público, sus pasiones, sus gustos y motivaciones.

- ✓ Este video contara con cuatro partes:

las tres primeras partes mostraremos el skate, arte y música por medio de escenas que contarán con la participación de un representante por cada temática, que lleve el polo de la marca mientras expresan su pasión, cada una de estas tres partes serán complementadas por escenas de lo que son sus gustos y una frase creada que pueda resumir o identificar lo que para ellos y el público signifique lo que más les apasiona.

Al final como cuarta parte se pretende realizar un collage con varios videos que la gente nos comparte y donde las personas expresan su pasión para que terminen uniéndose y formando parte de lo que sería el logo de la marca el cual empiece a latir como un corazón para concluir con el video. De esta manera estamos involucrando a nuestro público objetivo para que se sienta identificado con la marca transmitiendo que nos apasionan las mismas cosas.

- ✓ Posts complementarios al video principal

Luego este video se complementará con 3 piezas gráficas que serán echas como videos cortos que complementen el video principal, donde rescataremos las partes más resaltantes y las frases que se utilizaron, de esta manera poder conseguir mayor interés, alcance y persuasión.

✓ El siguiente paso

Luego de esto las personas conocerán más sobre el mensaje de la marca motivándolos y persuadiéndolos para poder llegar al siguiente paso que es mostrar los productos, para que el público sepa lo que ofrecemos y puedan identificarse con estos productos gracias a la implementación de los polos de la marca en el video, por último, terminar con un concurso que motive a la gente y genere mayor interacción.

La idea es que todo la campaña pueda tener el mismo sentido en cada una de sus piezas gráficas, que el video principal y las piezas graficas complementarias sea el comienzo que incentive al público y lo motive a seguir la marca y querer conocer más sobre ella y que con el concurso puedan terminar de comprender la idea como la marca te incentiva a hacer las cosas que más te apasionan, que es una marca en la cual puedas confiar y acudir para motivarte, que Lebensstil se involucra con su público y es parte de él, que a todos nos mueve las mismas pasiones por lo que también queremos que te expreses haciendo lo que te gusta. Así empezaremos a lograr la fidelización de marca.

2.- Objetivos de Comunicación.

El objetivo general de la campaña es fidelizar al público objetivo por medio de la persuasión, mediante el mensaje que la marca quiere transmitir plasmado en el contenido de este plan publicitario que contara con un video, piezas graficas complementarias, posts donde mostremos los productos y un concurso.

3.- Promesa.

Con esta campaña, incrementaremos el posicionamiento fidelizando al público objetivo de manera que se sienta cautivado por el mensaje que da la marca de expresarse con lo que te apasiona.

4.- Tono.

- Cercano

5.- Apelaciones

Racional: 25

Sensorial: 30

Emocional: 45

6.- Respuesta deseada.

Persuadir y motivar al público para iniciar una fidelización hacia la marca, mejorar el posicionamiento y generar ventas.

7.- Actitudes

- Emocionar
- Incentivar
- Impactar

8.- Piezas Publicitarias.

Son un total de **9 piezas gráficas**

- Post para generar intriga
- VIDEO PRINCIPAL EXPRÉSATE CON LEBENSSTIL
- Video corto para Instagram Reels
- Posts de skate, arte y música
- Post de productos
- Post de concurso
- Post de Final de Concurso

CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA DE MEDIOS

1.- Objetivos

Nuestra campaña está dirigida a jóvenes de 15 a 22 años que viven mayormente en lima norte, san miguel y callao. El objetivo es fidelizar y persuadir a estos jóvenes que usan las redes sociales.

2.- Selección de medios

Las redes sociales serán de gran alcance, por ello se utilizarán principalmente Instagram para toda la campaña y para mayor alcance también Facebook y Youtube (para publicar el video).

La campaña está dirigida a un público joven de clase media y media alta, pertenecientes a la generación Z que están más al pendiente y se encuentran más activos en las redes sociales como Instagram.

3.- Presupuesto

Se toma en cuenta la producción de los polos, la producción audiovisual, lugares de grabación, viajes, entre otros gastos asociados a la pre producción, producción y post producción del video, al concurso y elaboración de todas las piezas publicitarias.

4.- Cronograma

CRONOGRAMA DE LANZAMIENTO				
		Instagram	Facebook	Youtube
Semana 1				
Día 1	Post de Intriga	x	x	
Semana 2				
Día 1	Video principal Exprésate Con Lebensstil	x	x	x
Día 2	-			
Día 3	Video corto para Instagram Reels	x		
Día 4	Post de Skate	x	x	
Día 5	Post de Arte	x	x	
Día 6	Post de Música	x	x	
Día 7	Post de los productos	x	x	
Día 8	Post del concurso	x	x	
Semana 4				
Día 2 Después de culminado el concurso	Post del ganador del concurso	x	x	

CAPÍTULO 6: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

1.- Objetivos de la Promoción.

Con esta promoción se motivará al público apelando a sus gustos y pasiones, generando mayor interacción y notoriedad que beneficie a la marca para poder generar más ventas.

2.- Tipos de Promociones.

Se realizará un concurso que tendrá productos de la marca como premio.

3.- Diseños de las estrategias promocionales

Luego del lanzamiento de la campaña publicitaria y con ello los productos a la venta, se lanzará un post sobre el concurso donde especificaremos los requisitos para participar:

Este concurso será realizado por Instagram ya que es donde se encuentra el mayor porcentaje del público objetivo. Y también será compartido por Facebook para tener mayor alcance.

Concurso Exprésate Con Lebensstil

Bases e información del concurso

- **Inicio:**
 - Se lanzará el Concurso el Día 8 de la campaña publicitaria y Tendrá una duración de 2 semanas.
 - **Requisitos:**
 - ✓ Seguir a Lebensstil en las redes sociales, compartir y etiquetar a tres amigos en el post del concurso.
 - ✓ Los participantes deberán mandarnos el mejor video que puedan haciendo lo que más les apasiona, luego lo subirán a Instagram etiquetando a la marca y usando el Hashtag #ExprésateConLebensstil.
 - **Premios:**
 - ✓ Polo de la colección Lebensstil
 - ✓ Descuentos del 25%

- ✓ Zapatillas Lebensstil
- ✓ Cera y estoboles para skate
- Habrá un ganador
- **Final del concurso**
- Día 2 después de culminado el concurso mediante un Post se anunciará al ganador del concurso mostrando los premios y agradeciendo a todos por participar.

CAPÍTULO 7: PIEZAS PUBLICITARIAS

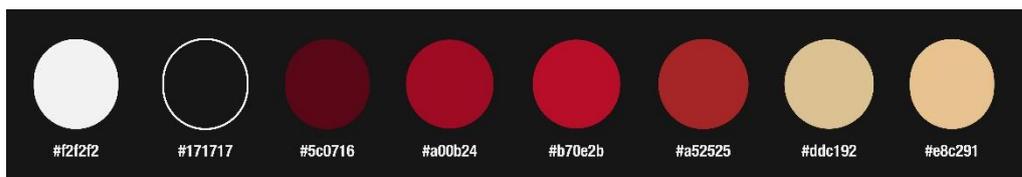
ELABORACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS

Aquí empezamos con la elaboración de todas las piezas publicitarias para la campaña, son en total **9 piezas gráficas** para las cuales se tomó en cuenta lo siguiente:

- **Diseño:**

Se toma de inspiración las Culturas juveniles urbanas, skate, grunge, rap, punk, rock, trap, portada de discos y carteles de conciertos. También se tomó en cuenta los diseños de los polos de la marca para implementarlos en varias partes del video y las piezas gráficas.

- **Paleta de colores:**



Nos basamos en el público objetivo de la marca y el mensaje que queremos transmitir para tomar en cuenta estos colores cálidos ya que los colores como el rojo representan la pasión e incitan a la acción.

- **Tipografías:**
 - ✓ Helvetica neue It com (77 bold condensed)
 - ✓ built titling (SemiBold)
- **MEDIOS:**

Todas las piezas publicitarias están pensadas para ser publicadas principalmente en Instagram, secundariamente en Facebook y en cuanto al video principal para ser publicado en Instagram, Facebook y YouTube.

- **Recursos:**

- ✓ Videos, imágenes y diseños:

- Grabaciones Propias realizadas para el video principal y otras piezas gráficas
- Bancos de imágenes y videos en internet libres de derechos de autor
- Diseños Propios realizados en Photoshop e Illustrator

- **Programas utilizados:**

- ✓ Adobe Premier Pro, Adobe After Effects, Adobe Audition, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator

PIEZAS GRÁFICAS

1. Post para generar intriga
2. VIDEO PRINCIPAL EXPRÉSATE CON LEBENSSTIL
3. Video corto para Instagram Reels
4. Post de Skate
5. Post de Arte
6. Post de Música
7. Post de productos
8. Post de concurso
9. Post de Final de Concurso

A continuación, estos son los puntos más importantes que se hicieron para la elaboración de cada una de las piezas publicitarias.

1. POST PARA GENERAR INTRIGA

Video en Formato 1080 x 1080 con una duración de 13 segundos que pretende llamar la atención del público para generar intriga y causar expectativa ante lo que se viene.

2. VIDEO EXPRÉSATE CON LEBENSSTIL

Datos resaltantes (Pre Producción, Producción y Post producción)

- ✓ Duración / 2 minutos 55 segundos
- ✓ Publicación / Instagram (IGTV), Facebook, Youtube
- ✓ Formato/ 1920p x 1080p (con barras simulando pantalla UltraWide 1920p x 817p)
- ✓ Voz final/ Narración Artificial (editada)
- ✓ Música / Rock - Grunge / Grupo: Nirvana / Canción: Territorial pissings (editada)
- ✓ Efectos de sonido/ para cada acción y transición
- ✓ Videos, imágenes y diseños:
 - Grabaciones propias realizadas en tres locaciones para el video
 - video e imágenes de internet y diseños propios para complementar el video principal
- ✓ Efectos de video y técnicas de edición / Adobe Premier y After Effects
 - overlays (Glitch, grunge, Old Film, partículas), transiciones (zoom, glitch, fade,grunge), desenfoque gaussiano, B-roll, Speed ramp, motion blur ramping, etc
 - Animación de texto (Estilo VHS), animación de logo (Estilo Glitch)
 - Collage con videos – Animación con camara 3D del affter Efects

✓ **GUIÓN DE VIDEO EXPRESATE CON LEBENSSTIL**

ESCENAS		TOMA	ACCIÓN	TEXTO EN PANTALLA	SONIDO	DURACIÓN
1	INTRO	1	Animación de Logo		Efectos glitch y wosh	3 SEGUNDOS
		2	TEXTO ANIMADO	ESTO ES LO QUE SOMOS	Efecto wosh e inicia música	4 SEGUNDOS
2	SKATE	1	Escenas Rápidas: Secuencias rápidas de videos de skate		MÚSICA Efectos de sonido	21 SEGUNDOS
		2	TEXTO ANIMADO	El skate es mi vida, mi escape, mi terapia y el antídoto para cualquier problema	MÚSICA Efectos de sonido	6 SEGUNDOS
		3	Wallpaper con temática de skate: Este diseño pretende generar la transición hacia las escenas con el modelo skater		MÚSICA Efectos de sonido	3 SEGUNDOS
		4	Escenas con modelo skater: Skater con el polo de la marca haciendo lo que más le apasiona		MÚSICA Efectos de sonido	25 SEGUNDOS
3	Arte	1	Escenas Rápidas: Secuencias rápidas de videos e imágenes de arte		MÚSICA Efectos de sonido	12 SEGUNDOS
		2	TEXTO ANIMADO	Así yo me expreso, con el arte me encuentro y me pierdo, la vida es breve pero el arte es eterno.	MÚSICA Efectos de sonido	9 SEGUNDOS
		3	Wallpaper con temática de arte: Este diseño pretende generar la transición hacia las escenas con el modelo tatuador		MÚSICA Efectos de sonido	2 SEGUNDOS
		4	Escenas con modelo tatuador: Artista tatuador con el polo de la marca haciendo lo que más le apasiona		MÚSICA Efectos de sonido	22 SEGUNDOS
4	Música	1	Escenas Rápidas: Secuencias rápidas de videos e imágenes de Música		MÚSICA Efectos de sonido	12 SEGUNDOS

		2	Wallpaper con temática de Música: Este diseño pretende generar la transición hacia las escenas con el modelo Rapero		MÚSICA Efectos de sonido	3 SEGUNDOS
		3	TEXTO ANIMADO	Con la música me desahogo Con la música me atrevo, Escucho y se quién soy y lo que quiero, así yo me libero, así yo me revelo	MÚSICA Efectos de sonido	13 SEGUNDOS
		4	Escenas con modelo rapero: Músico rapero con el polo de la marca haciendo lo que más le apasiona		MÚSICA Efectos de sonido	21 SEGUNDOS
5	Video en cámara rápida	1	Todas las escenas en cámara rápida		MÚSICA Efectos de sonido	3 SEGUNDOS
6	Collage	1	Collage de videos pasando con un zoom de adentro hacia afuera: El collage estará conformado por varios videos que los seguidores de la marca nos comparten y donde se muestra a la gente expresándose con lo que más les apasiona.		EFFECTOS Y MÚSICA VOZ EN OFF: Nuestra pasión nos mantiene vivos, esto es lo que somos, nuestro mundo y nuestra forma de expresión.	7 SEGUNDOS
7	FINAL	1	Animación de Logo: - El collage de videos termina dentro del logo - El logo late como un corazón (simbolizando la pasión por hacer lo que les gusta)		EFFECTOS Y MÚSICA Sonido de latido de corazón y Termina música VOZ EN OFF: Expresa tu pasión. Exprésate, con LEBENSSTIL.	3 SEGUNDOS
8		1	TEXTO ANIMADO	#ExprésateConlebensstil REDES SOCIALES		5 SEGUNDOS

TIEMPO TOTAL DE VIDEO: 2 MINUTOS CON 55 SEGUNDOS

✓ STORYBOARD

LOGO INTRO

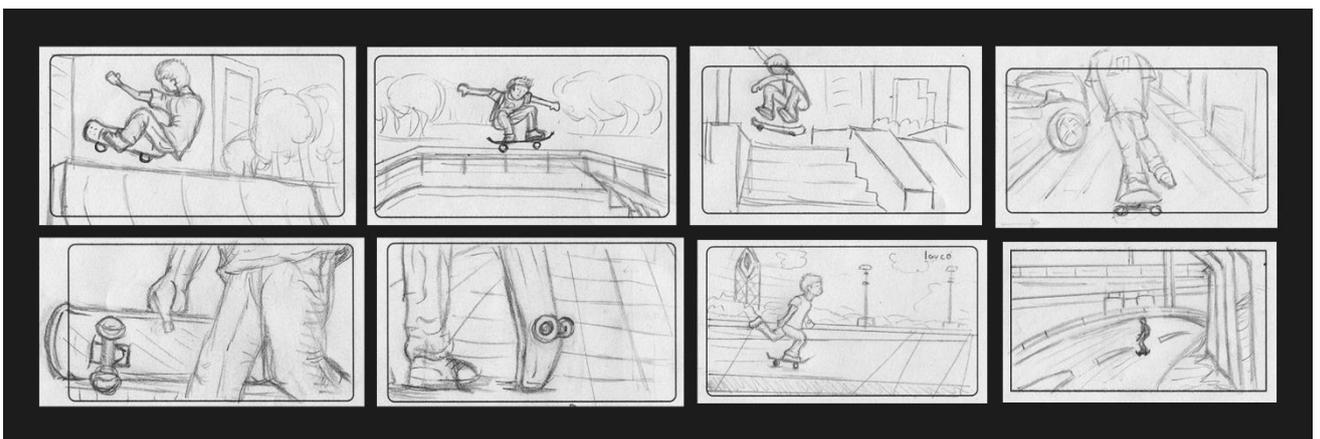


TEXTO

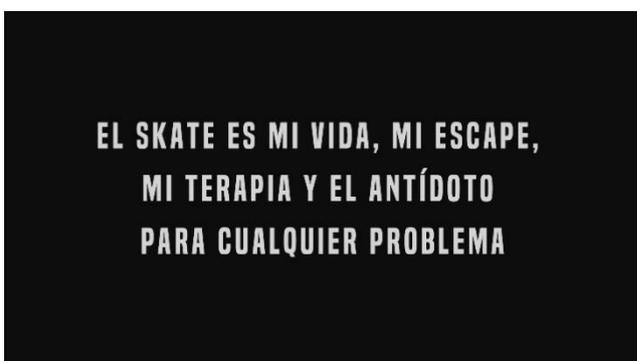


SKATE

Escenas Rápidas / Secuencias rápidas de videos de skate



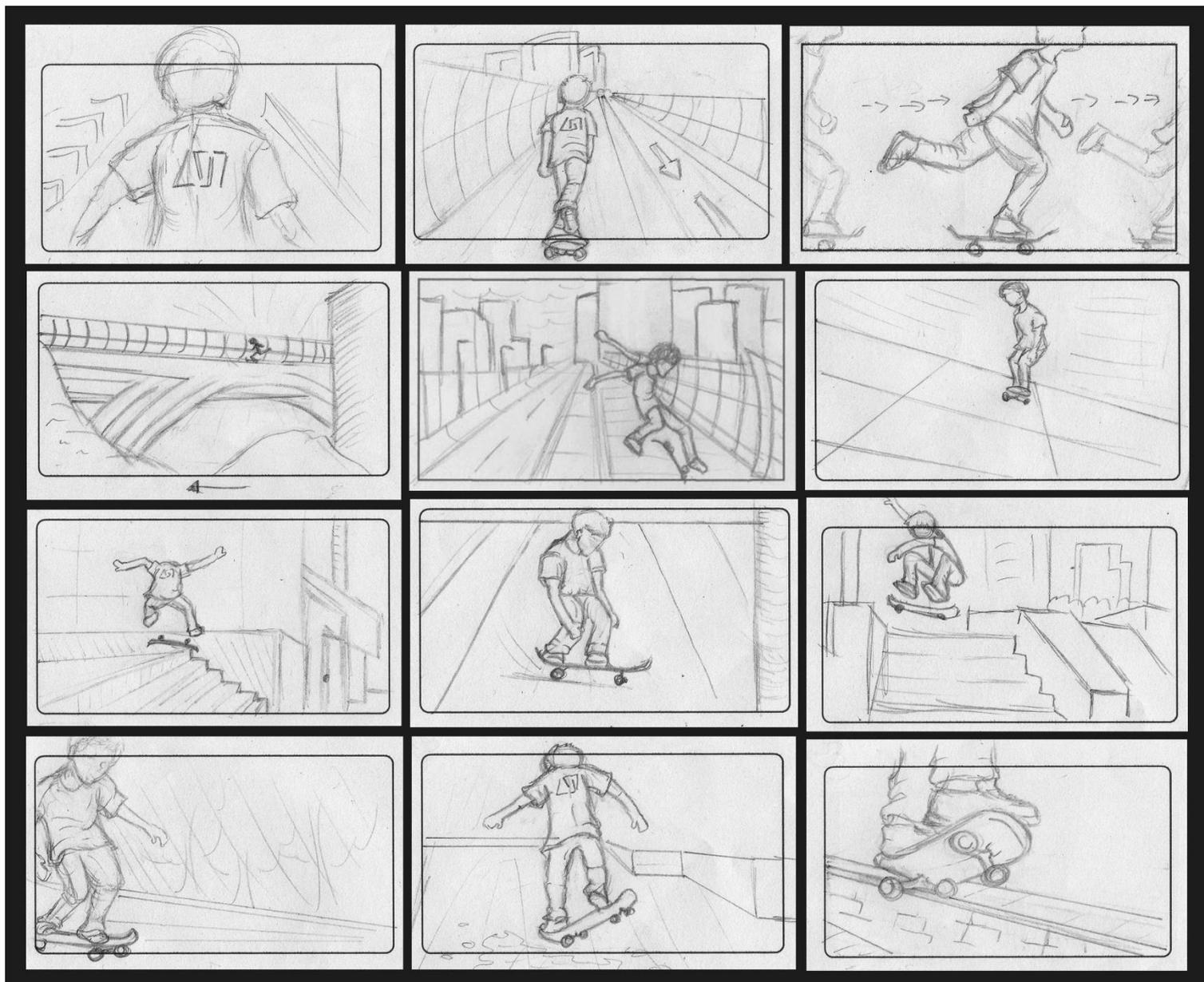
SKATE TEXTO



WALLPAPER SKATE

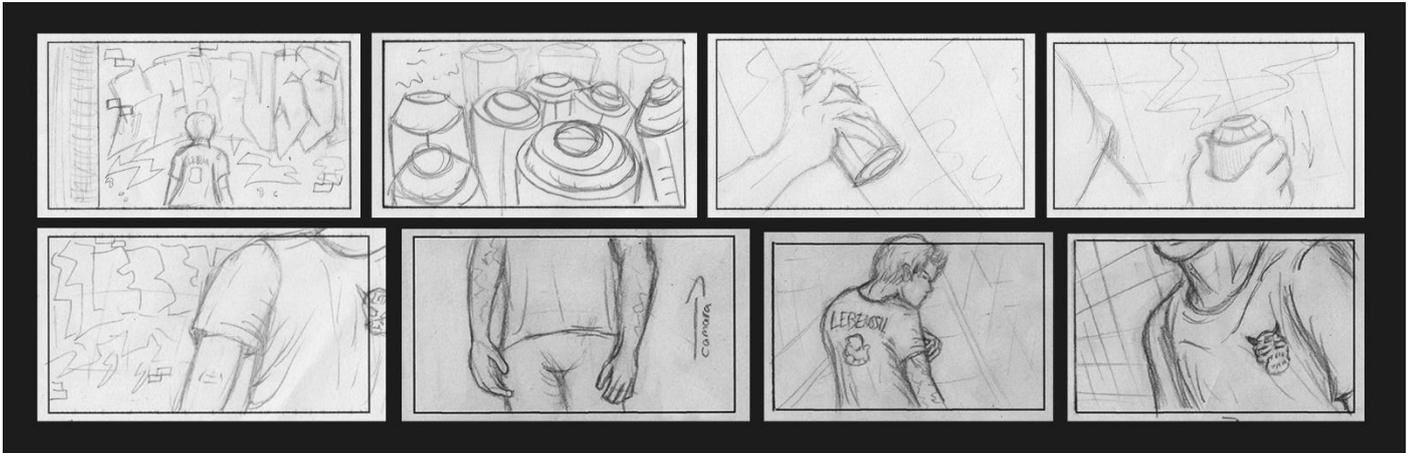


ESCENAS CON MODELO SKATER



ARTE

ESCENAS RÁPIDAS / Secuencias rápidas de videos de Arte



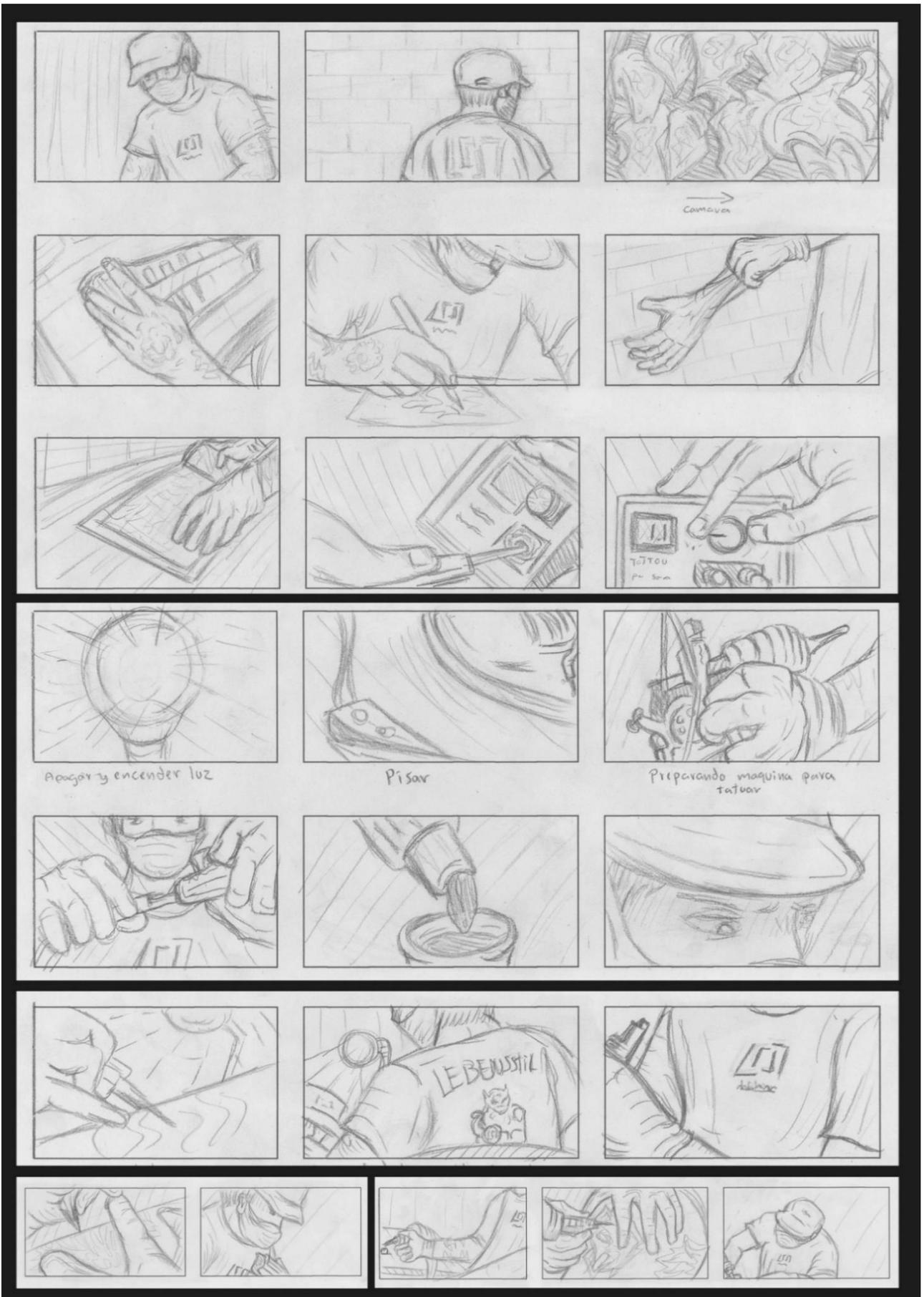
ARTE TEXTO



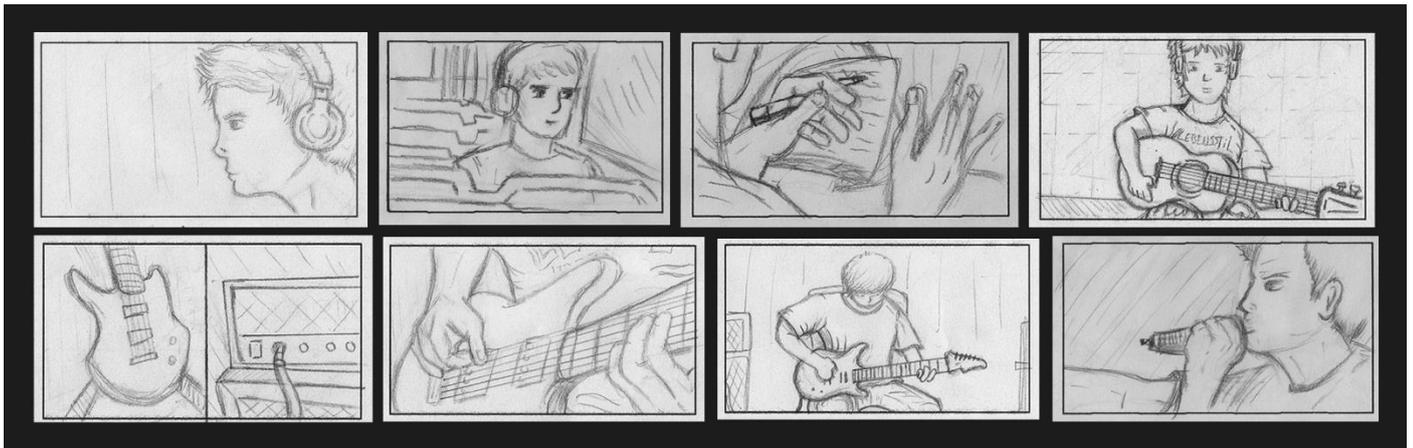
WALLPAPER ARTE



ESCENAS CON MODELO TATUADOR



ESCENAS RÁPIDAS / Secuencias rápidas de videos de Música



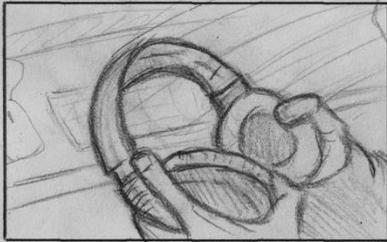
WALLPAPER MÚSICA



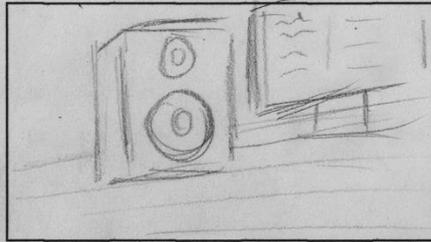
TEXTO MÚSICA

CON LA MÚSICA ME DESAHOGO CON
LA MÚSICA ME ATREVO, ESCUCHO Y SE QUIÉN
SOY Y LO QUE QUIERO, ASÍ YO ME LIBERO,
ASÍ YO ME REVELO

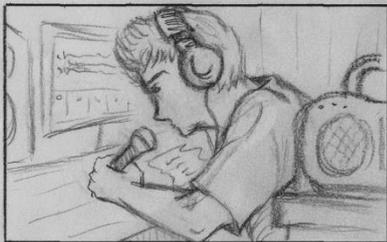
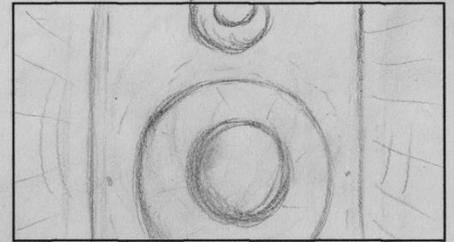
ESCENAS CON MODELO RAPER



→
Camara



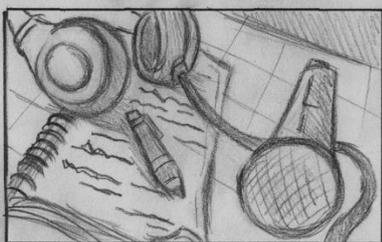
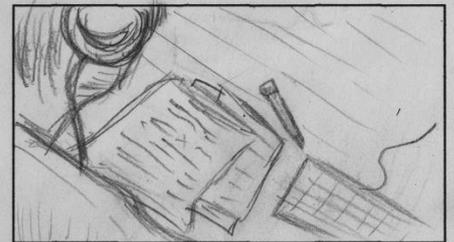
→
Camara



→
Camara



→
Camara



→
Camara



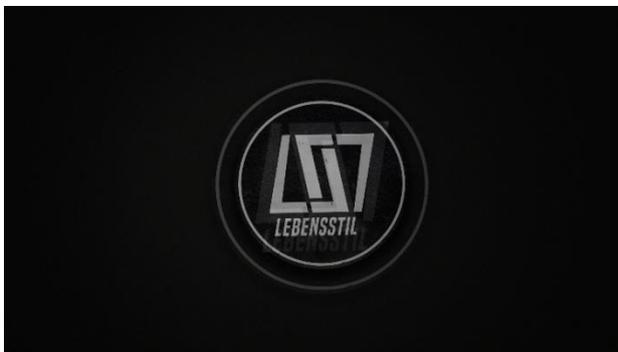
REPITE VIDEO A MÁXIMA VELOCIDAD



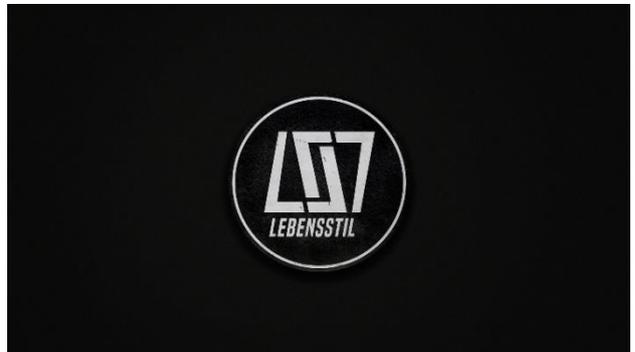
COLLAGE DE VIDEOS



ANIMACIÓN DE LATIDO DE CORAZÓN



FINAL



1. VIDEO CORTO PARA INSTAGRAM REELS

Formato: vertical 1080 x 1920

Collage “expresa tu pasión con Lebensstil “para reels en instagram

Video corto de 12 segundos, donde mostramos la parte del collage de videos de nuestros seguidores que sale en el video principal, De esta manera reafirmamos nuestro mensaje y como la marca quiere que sus seguidores se sientan identificados y sean parte de Lebensstil para expresar sus pasiones.

2. POSTS DE SKATE, ARTE Y MÚSICA

Formato: Portrait 1080 x 1350

3 piezas gráficas que complementan el Video Principal, cada post es un video de 10 a 11 segundos de duración.

Contenido de los posts: Frases de Skate, Arte, Música que salen en el video principal, el hashtag #ExprésateConLebensstil, un Fragmento corto del video principal editado y el diseño de acuerdo a la temática de cada post se implementara también los diseños de polos que aparecen en el video principal.

3. POST DE PRODUCTOS

Formato: cuadrado 1080 x 1080 en carrusel

Se presentará la colección de polos de la marca

4. POST DEL CONCURSO EXPRÉSATE CON LEBENSSTIL

Post en Formato Portrait 1080 x 1350 con la información necesaria para participar en el concurso y los premios que se ofrecen al ganador

El diseño de este Post en la parte superior contara con 3 elementos que representaron la música, el skate y el arte en todas las piezas publicitarias mostradas anteriormente. Este diseño en la parte superior del post se difuminará y se mostrará el collage del video principal donde muestra varios videos de nuestros seguidores haciendo lo que les apasiona, por ello estamos hablando de un post que será un video de 28 segundos.

5. POST DEL FINAL DEL CONCURSO

Post en formato Portrait 1080 x 1350, para anunciar al ganador, mostraremos los premios que gano, lo felicitaremos y agradeceremos a todos por participar.

PIEZAS PUBLICITARIAS TERMINADAS DE LA CAMPAÑA EXPRÉSATE CON LEBENSSTIL

Puede descargar la campaña publicitaria en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1SkPcbSRHISNR2N-sf74v1I-s0OAKr9GB?usp=sharing>

Puede visualizar la campaña publicitaria en el siguiente link:

https://www.canva.com/design/DAEqPZpVX90/oGmUHqdeMQoBFOsOiLERQw/view?utm_content=DAEqPZpVX90&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

- **POST DE INTRIGA**

Video de 13 segundos

Para Instagram Y

Facebook

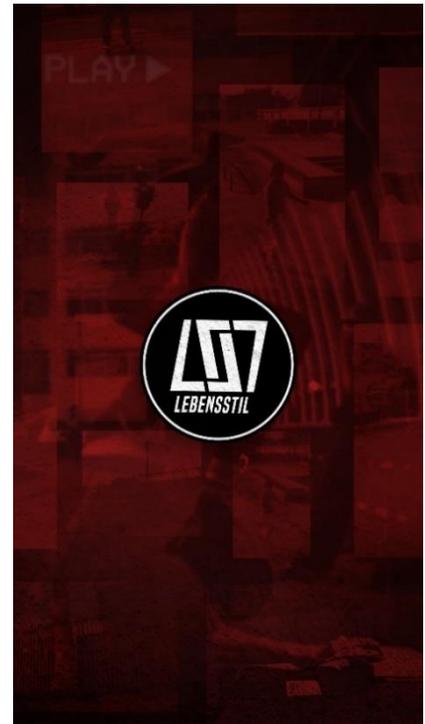


- **VIDEO PRINCIPAL EXPRÉSATE CON LEBENSSTIL**

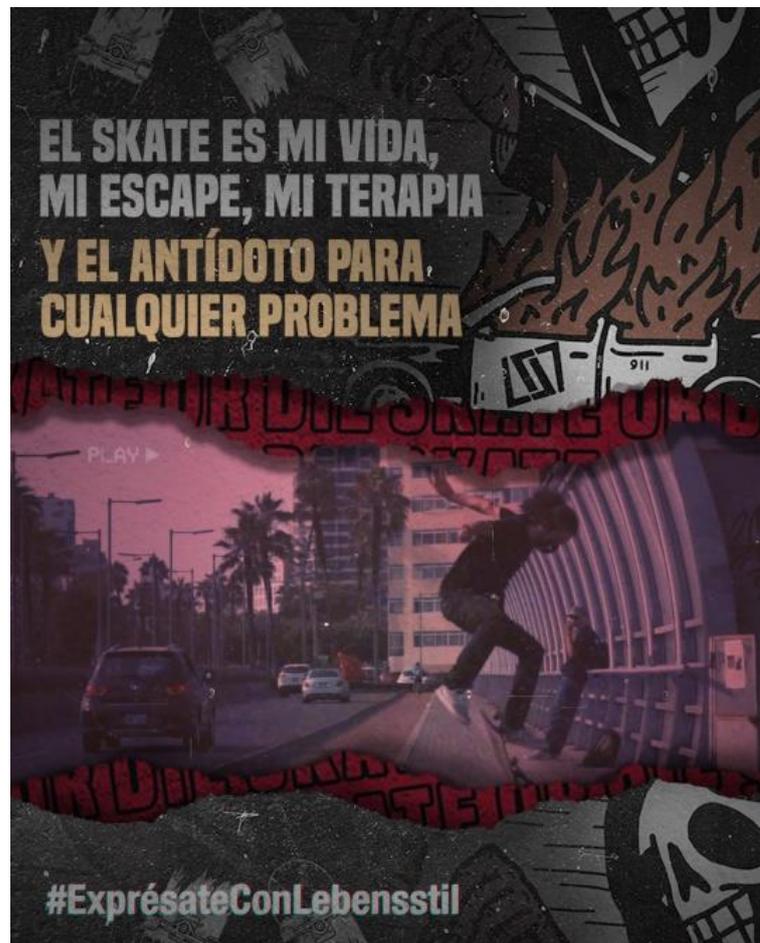
Video de 2 minutos y 55 segundos para Instagram, Facebook y Youtube

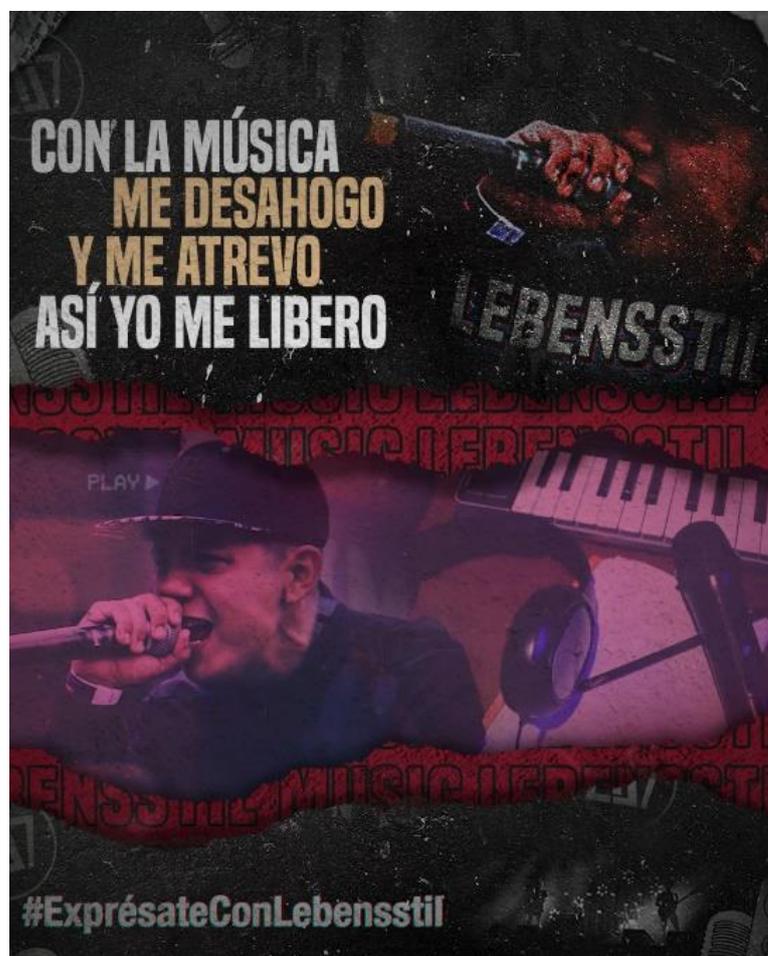
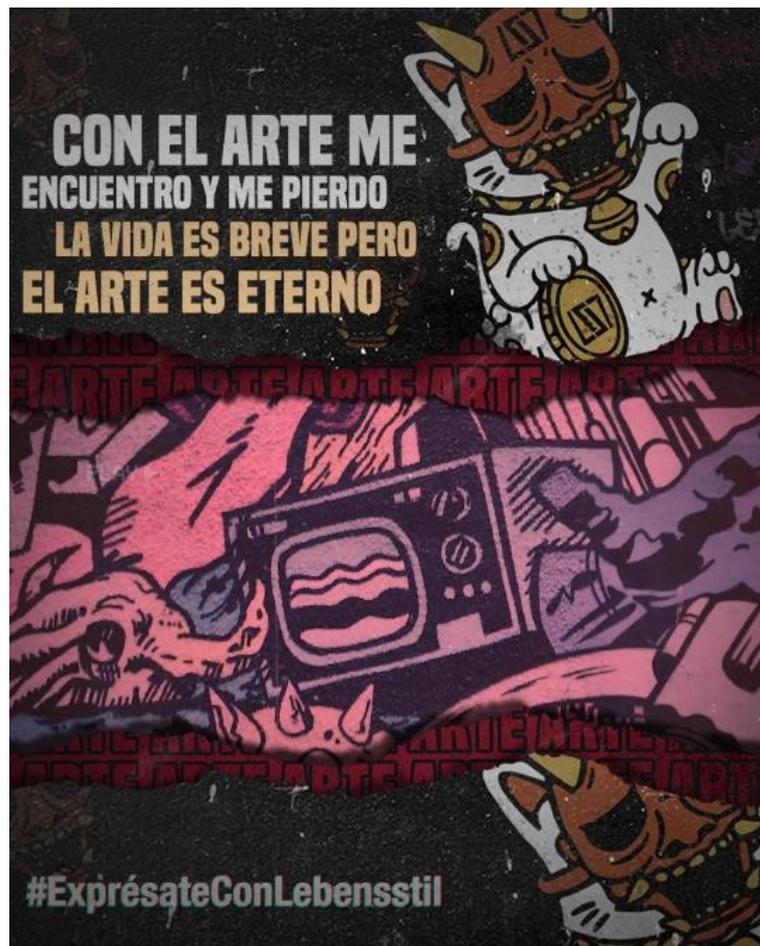


- **VIDEO CORTO PARA INSTAGRAM REELS**
Collage expresa tu pasión con Lebensstil



- **POSTS DE SKATE, ARTE Y MÚSICA**
3 videos de 10 a 11 segundos para Instagram y Facebook





- **POST DE PRODUCTOS / En carrusel para Instagram y Facebook**



- **POSTS DEL CONCURSO Y POST DEL FINAL DEL CONCURSO**
Para Instagram y Facebook

