



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Insights publicitarios del eslogan "La camiseta se respeta"  
de Caja Huancayo en jóvenes de 20-29 años de Lima  
Metropolitana, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTOR:**

Huapaya Román, Ricardo Enrique (ORCID: [0000-0002-1704-4945](https://orcid.org/0000-0002-1704-4945))

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad  
Contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

**Dedicatoria**

A mis padres por su respaldo y apoyo en toda mi formación académica, a seres queridos y amigos que estuvieron acompañándome en el transcurso de mi formación académica y profesional.

### **Agradecimiento**

Agradezco a todas las personas que me apoyaron en mi elaboración de la presente investigación, como docentes, validadores, asesor de tesis y jurados.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	20
3.2 Variables y operacionalización .....	22
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
3.5. Procedimiento.....	28
3.6 Métodos de análisis de datos .....	28
3.7 Aspectos Éticos .....	28
IV. RESULTADOS .....	30
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES .....	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Cuadro de valores para el cuestionario</i> .....	25
Tabla 2. <i>Lista de expertos</i> .....	26
Tabla 3. <i>Cuadro de confiabilidad</i> .....	27
Tabla 4. <i>Confiabilidad del instrumento de la variable: Insights publicitarios</i> .....	27
Tabla 5. <i>Análisis descriptivo de Insights Publicitarios</i> .....	30
Tabla 6. <i>Análisis descriptivo de Insights emocionales</i> .....	31
Tabla 7. <i>Análisis descriptivo de Insights culturales</i> .....	32
Tabla 8. <i>Niveles de confianza</i>	
Tabla 9. <i>Datos para cálculo de tamaño de muestra</i>	
Tabla 10. <i>Fórmula para cálculo de tamaño muestral en población finita</i>	
Tabla 11. <i>Tabulación de aplicabilidad por validación de expertos</i>	
Tabla 12. <i>Tabulación de datos de prueba piloto</i>	

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Representación gráfica de insights publicitarios</i> .....	30
Figura 2. <i>Representación gráfica de insights emocionales</i> .....	31
Figura 3. <i>Representación gráfica de insights culturales</i> .....	32

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal, describir los insights publicitarios del eslogan “La camiseta se respeta” de Caja Huancayo en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana. Se utilizó una metodología de tipo básica con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, nivel descriptivo, y de alcance transversal o transaccional. Se utilizó como técnica, la encuesta, y como instrumento, el cuestionario; donde se obtuvo como resultado: la importancia de la inclusión de los insights en la publicidad, ya que el mayor porcentaje (70.39%) del resultado a nivel de la variable ‘insights publicitarios’, tuvo un nivel alto de importancia de acuerdo al objetivo de estudio, considerando fundamental la utilización y descripción de los insights publicitarios en el eslogan como mensaje publicitario dentro de la campaña de una marca, con su función de conectar e influir directamente en el consumidor, en su decisión de compra y utilidad para realizar una buena campaña publicitaria. Se concluyó que los insights publicitarios se presentaron de forma trascendente dentro del eslogan en el spot publicitario, ya que estos insights tuvieron gran aceptación y representación dentro de los consumidores, clientes y usuarios en su relación emocional y cultural.

Palabras clave: Insight, publicidad, marca, publicitario, consumidor

## **ABSTRACT**

The principal aim of this research was to describe the advertising insights of the slogan "The shirt is respected" by Caja Huancayo in young people aged 20-29 from Metropolitan Lima. A basic methodology was used with a quantitative approach, non-experimental design, descriptive level, and cross-sectional or transactional scope. The survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, where the importance of the inclusion of insights in advertising was found, since the highest percentage (70.39%) of the result at the level of the variable 'insights advertising ', had a high level of importance according to the study objective, considering the use and description of advertising insights in the slogan as an advertising message within a brand's campaign fundamental, with its function of connecting and directly influencing the consumer, in their purchase decision and utility to carry out a good advertising campaign. Or that advertising insights are presented in a transcendent way within the slogan in the advertising spot, since insights had great acceptance and representation within consumers, clients and users in their emotional and cultural relationship.

Keywords: Insight, advertising, brand, consumer, spot

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad se ha vuelto un factor importante en la exhibición o exposición de una marca al público dentro de este mundo tan competitivo, contemporáneo y digitalizado. Aun cuando las publicidades son manejadas de distintas formas, tanto audiovisual, radial, gráfica o textual; con la finalidad de que la marca sea reconocida ante el público, posibles consumidores y futuros clientes.

Dulanto (2010) menciona que el público consume más la publicidad que la propia comida, que se consume más publicidad que el mismo producto o servicio. Considerando más importante saber realizar una buena y correcta estrategia publicitaria en la marca, logrando que no solo conecte con el público, sino también asociarse e identificarse con ello. Conocer que una marca sin el uso de la publicidad no generaría identificación alguna con el público, sería una marca sin más, sin ideas, sin mensaje publicitario para darse a conocer. Por ende, siempre se ha necesitado de la publicidad para exponer una marca y son los publicistas o agencias de publicidad, quienes trabajan arduamente para dar a conocer de forma masiva y positiva a la marca. Muchos de los publicistas conocen al insight como 'el corazón de la publicidad', ya que toda publicidad necesita de estos para lograr un trabajo eficiente.

La publicidad de hoy en día es cada vez más globalizada, busca llegar a la mayor cantidad de público sin fronteras ni distinción de culturas. La sociedad consume publicidad a grandes cantidades de forma directa e indirecta, dentro de una marea publicitaria tan competitiva donde cada marca guía su camino mediante estrategias y campañas realizadas con eslóganes, patrocinios, banners, flyers, carteles, spots, y otras herramientas publicitarias. Al final se vuelve algo cotidiano, necesario y parte de nuestra vida diaria, pero ¿Se busca lograr que el público se conecte, asocie o identifique con la marca? ¿Cómo analizamos qué es lo que más le atrae al cliente de la marca?

La marca enfrenta a sus competidores de manera estratégica, con planes y campañas de posicionamiento mediante publicidades, con la finalidad de conseguir el mayor vínculo con el público, ganarse su confianza y fidelidad, tratando de generar empatía, complicidad e identificación con las verdades del consumidor.

Como también indagar cómo actúa y reacciona ante la marca, cuáles son sus hábitos, experiencias, gustos, emociones, costumbres, creencias, etc. A todos estos datos del ser humano se les conoce como 'insight', y estos insights son los que se han utilizado durante varios años en el mundo publicitario para la elaboración de estrategias de una campaña, con el fin de lograr apego y familiarización del consumidor con la marca anunciada.

El insight proviene de un vocablo inglés, traducido como 'mirada hacia dentro' o 'mirada hacia uno mismo', su traducción literal es 'in' que significa 'dentro' y 'sight' que significa 'visión'; y son estos los que se utilizan en la publicidad llamándose finalmente 'insights publicitarios'. Esto ayuda a que las marcas generen recordación en la mente del público, conllevando uno o más insights implícitos en el mensaje (en este caso como un eslogan), generando identificación y recordación de la marca por muchísimo tiempo. Por ende, se familiariza y representa por el público con el fin de distinguirse entre sus competidores y lograr mayor alcance.

Pero la cuestión es ¿Cómo se describiría las características de la gente dentro de la propuesta de insight definida por una marca? ¿Realmente logra una marca identificarse por las personas? ¿Cuál es la finalidad de insertar insights publicitarios en un mensaje, eslogan o spot? Es necesario saber que las marcas enfocan su potencial creativo en elaborar publicidades que posean insights lo mayor representables al público, como menciona Antevenio (2018) que, en el mundo publicitario, siempre fue vital utilizar insights para el éxito de las campañas. Y es por eso que una marca como "Caja Huancayo", que a día de hoy se posiciona como una sólida empresa, con más de 30 años de vida institucional, acciona la idea de elaborar un eslogan nombrado 'la camiseta se respeta' junto a un spot. Y en este eslogan fueron integrados todos los insights que los publicistas recolectaron analizando a la población, como a los consumidores, posibles y/o futuros clientes.

Baladrón y Muela (2010) en su artículo 'Jóvenes y publicidad on-line: nuevos espacios y formas, otros retos' consideran que los jóvenes son los principales usuarios de los nuevos medios de comunicación derivados de las nuevas tecnologías y son los objetivos más importantes de las estrategias publicitarias de las empresas. También consideran al segmento de la juventud estar en el punto de

mira de los anunciantes en las últimas décadas y hace reflexión sobre las nuevas formas que están empezando a explorar las empresas para dirigirse a sus públicos jóvenes, informados y cada vez más activos en los procesos comunicacionales de las marcas. Las empresas buscan mayor implicación y aceptación entre la juventud, y es ahí donde los insights han sido determinantes y necesarios para la publicidad, como forma de comunicación.

Obtener esos estribos que logran empatía con la marca y una vinculación directa con las verdades del ser humano han sido imprescindibles. La publicidad es utilizada por la marca para llegar a más público tanto a los que conocen la marca como a los que no, y es por eso que se abordó esta población de jóvenes entre 20-29 años de Lima Metropolitana, con el fin de recaudar la mejor información para su uso y análisis en la presente investigación para la recolección de datos. Son personas con mayoría de edad, que viven dentro de todos los distritos pertenecientes a Lima Metropolitana, donde muestran sus ideas y sus experiencias con sinceridad y honestidad sobre una marca.

Considerando el anterior escenario, se planteó como problema general: ¿Cómo se presenta los insights publicitarios del eslogan "La camiseta se respeta" de Caja Huancayo en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, 2021?; y como problemas específicos se plantearon 2 interrogantes: ¿Cómo se presentan los insights emocionales del eslogan "La camiseta se respeta" de Caja Huancayo en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, 2021?; y ¿Cómo se presentan los insights culturales del slogan "La camiseta se respeta" de Caja Huancayo en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, 2021?

Luego de plantear las interrogantes de los problemas, se buscó la justificación de realización de esta investigación que encontró como justificación teórica, explicar la función directa de los insights publicitarios y sus capacidades dentro de la publicidad mediante spots y slogans. Siendo analizados y sustentados por las teorías descritas en la presente investigación y dando conocer cómo es que una teoría forma parte de un activo necesario en la indagación y su relación con las variables utilizadas, con el fin de demostrar su legitimidad y colaboración con los

objetivos; y servir como apoyo referencial para el futuro de próximas investigaciones.

Mientras que la justificación práctica será utilizable para las distintas aplicaciones publicitarias, sobre todo en temas sobre el insight, y su inclusión en mensajes (eslogan) dentro del ámbito publicitario y comunicativo. Su uso como herramienta obtiene la mejora de las pretensiones y planes estratégicos de una marca, logrando analizar de manera más profunda sus motivaciones para lograr estar relacionadas o representadas con los receptores de la información, que en este caso son los consumidores o futuros clientes.

Para la justificación metodológica se considera como un apoyo estructura en el ámbito metódico de la investigación, ya que es un trabajo académico de nivel cuantitativo en el cual podemos observar los distintos campos analizables dentro de la investigación y cuál es su relación con otros estudios a nivel metodológico: diseños, enfoques, nivel, alcances y su aplicación en su realidad. Su segmentación es parte esencial y apoyará al concepto propio de la investigación y su diseño. Para poder así fomentar la investigación académica en futuras investigaciones.

Para este estudio se dispuso de objetivo general: Describir los insights publicitarios del eslogan "La camiseta se respeta" de Caja Huancayo en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, 2021. Y como objetivos específicos: Describir los insights emocionales del eslogan "La camiseta se respeta" de Caja Huancayo en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, 2021; y describir los insights culturales del slogan "La camiseta se respeta" de Caja Huancayo en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Arrisueño y Chávez (2020) en su investigación tuvo como objetivo establecer la influencia de la publicidad en los insight de usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C. La metodología fue no experimental, cuantitativa, transversal y explicativa-causal. Tuvo una muestra de 331, utilizando a 2400 usuarios de tamaño poblacional, donde tuvo como resultado que existe influencia significativa de la publicidad en los insight de usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., concluyendo que existe influencia publicitaria en los insight de clientes de la empresa estudiada, y que el insight publicitario a través de redes sociales es el recurso más frecuente y alto donde permiten conectar más con los clientes, como también que los usuarios de la empresa de transporte no están recibiendo una impactante y oportuna publicidad que conecte la marca con la mente del usuario.

De la Cruz y Saavedra (2019) en su investigación tuvo como objetivo analizar el aporte del insight en las campañas ganadoras de los premios de 'Igual a igual' celebrado en 2017. Este estudio tuvo un proceso metodológico de enfoque cualitativo donde se entrevistaron varones y mujeres que laboran en agencias publicitarias de las ciudades de Cali y Bogotá. Los resultados fueron que el insight busca la conexión emocional con el cliente de manera fácil permitiendo que las campañas tengan visibilidad suficiente en el público necesitado de ser impactado, dándole gran importancia a las emociones o conexiones emocionales del destinatario. Estos estudios abarcan el tema emocional, y su importancia en el mensaje publicitario, aun cuando las campañas inicialmente buscan sensibilizar e influir en las personas, conectando a través de emociones con el target, considerándose un recurso creativo a tener en cuenta en la elaboración de una idea creativa emocional, buscando viralidad y recordación a largo plazo del mensaje publicitario expuesto. Concluyendo que el insight es un recurso de mucha importancia en la realización de una campaña donde se persigue conseguir la conexión con el público objetivo usando sus emociones para incurrir en la variación de conciencia, y que existe demasiada exhibición publicitaria al público. Esta investigación se enfocó en reconocer al insight como recurso creativo en las campañas publicitarias no sexistas), fundamentándose en distintos planteamientos

de teorías tanto a la publicidad como a las campañas que se realizan en las agencias.

Mediavilla et al. (2019) en su artículo sobre la Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias, tuvo como objetivo determinar cuán importante es el insight en la publicidad, conociendo su origen y trascendencia tanto en el proceso creativo como en el estratégico de las campañas publicitarias. El enfoque metodológico fue cualitativo y se entrevistó a especialistas de la planificación de estrategias publicitarias, que defienden el uso de insights en las agencias para evolucionar campañas eficaces. Los resultados fueron que los insights surgieron gracias a la necesidad de entender las emociones del destinatario generando diferenciación entre otras marcas. Donde expertos consideraron también a los insights culturales ser aplicables en la actualidad y que, para lograr una publicidad eficiente, el insight debe conectar con las personas, como también generar valor e identificación, a su vez debe incluir un sentimiento o realidad con la que se identifique el cliente. Se concluyó que un excelente insight aporta a que la marca conecte con el cliente y colabora a que los anunciantes logren sus objetivos de campaña, como también alcanzar una eficiente publicidad. El insight debe buscar la conexión e identificación con el público.

Medina (2019) en su investigación tuvo como objetivo, indicar cuál fue la eficacia del Insight a nivel emocional del spot televisivo 'Colgate Total 12' en estudiantes de comunicaciones de la UNFV, donde se tuvo como población, un total de 419 estudiantes. Tuvo como resultados que el insight emocional tiene influencia positiva en las personas, ya que posee gran eficacia en su mensaje dentro del spot televisivo estudiado. También que el insight busca la identificación y conexión de la marca con el público, y que de sus emociones dependen la necesidad de adquirir el producto o servicio de una marca. Se concluyó que existe identificación y conexión de la marca con el público y que es vital conocer la importancia de un spot presentado en diferentes países donde las costumbres y creencias no son las mismas, dado que es probable que un insight aplicado mundialmente tenga ciertos riesgos, pero existe eficacia al cumplir la función principal del insight emocional.

Mio (2019) en su investigación tuvo como objetivo, valorar el impacto del insight publicitario de la marca 'Inca Kola' en el comportamiento del consumidor universitario. La metodología de este estudio fue no experimental, transaccional, descriptivo-correlacional y cuantitativa. Se analizó a 147 estudiantes de 16-30 años y se empleó una encuesta, un focus group, y técnicas proyectivas; donde se encontró resultados como el que existe alto impacto de los insights publicitarios de la marca en los consumidores, ya que les transmite muchas emociones, como recordar el pasado, sentir nostalgia o llorar de alegría, además de influir en su comportamiento y decidir en su decisión de compra. Y que existen varios factores influenciadores en el estudio de los insights como lo hizo Inca Kola, con ideas como peruanidad, criollismo, lucha, entre otras ideas estratégicas comunicacionales que logran identificación de la cultura peruana, fortaleciendo los vínculos emocionales construidos a lo largo del tiempo desde la marca hacia los clientes.

Del estudio de Mio (2019) se concluyó que los insights publicitarios de la marca Inca Kola tienen influencia positiva en cómo se comporta el consumidor, y que la 'amistad' fue el insight más influyente a través de las últimas publicidades; también otros como el patriotismo, la cultura, el barrio y pertenencia nacionalista. Esta marca encontró como insights enmarcados, los sentimientos de amistad y orgullo peruano. Finalmente concluye que la utilización de insights en la publicidad de la marca estudiada modificó el comportamiento del consumidor y las personas analizadas en la recolección de datos reconocieron que su preferencia por la marca o la compra de esta misma, fue fuertemente influenciada por las piezas publicitarias que les resultan atractivas, originales e impactantes.

Quintero (2019) en su investigación tuvo como objetivo, interpretar de qué manera influye los insights en la toma de decisiones de los usuarios de entidades bancarias de Manizales, Caldas. A nivel metodológico se trabajó de manera interpretativa y experimental, utilizando el muestreo por conveniencia; obteniendo como resultado que los insights crean una conexión real entre el cliente y la marca donde se aprovechan los factores emocionales, de percepciones y motivaciones con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente y que sigan eligiendo dichas marcas al momento de su decisión de compra. Concluyendo que las

entidades bancarias consideran que sus clientes reaccionan de forma emocional y racional.

Rodríguez (2019) en su investigación tuvo el objetivo de comprender cómo el insight se relaciona con la recordación de la marca 'San Fernando' en la campaña "Nuevas Familias". Se trabajó con una metodología: no experimental, aplicada, descriptiva y correlacional, donde su tamaño poblacional fue de 120 personas y su muestra fue de 25 estudiantes de un taller de publicidad. Se encontró como resultado que el 92% de sus encuestados estuvieron completamente de acuerdo con que la campaña investigada y generó una conexión emocional en el público objetivo. Concluyendo que el insight posee relación significativa con la recordación de marca en la campaña "nuevas familias" de San Fernando.

Avilés (2018) en su investigación tuvo como objetivo analizar de qué forma se presentaron los Insights del consumidor como recurso publicitario en el spot del panetón de la marca D'Onofrio. Se analizó el spot por medio de la perspectiva del consumidor y para validar el instrumento de recolección se trató con expertos en la publicidad; resultando que en el spot publicitario se nota la presencia muy marcada del insight emocional y cultural, dado que busca conectar internamente con el consumidor, enfocándose en sus sentimientos y emociones por medio del afecto que produce el tema de la navidad, como también la relación con el amor, buscando inconscientemente satisfacer necesidades emocionales y conectar con el público. El Insight emocional se muestra en la conexión que se busca obtener con el tema familiar mostrando al producto como la mejor opción ante sus competidores, donde el insight emocional como la 'motivación' es fundamental para que la marca logre posicionarse. Y en la presencia del insight cultural conecta con el contexto donde se desarrolla los personajes en el spot, puesto que se muestra a Japón, un país sin práctica de religión católica y donde no se celebra la navidad haciendo la comparativa con la cultura peruana. Por medio de este entorno cultural se encontró un potente insight como es la unión familiar y las costumbres de los peruanos en esas fechas de navidad, logrando reforzar lazos entre marca y consumidor

En esta investigación se concluyó que los Insights abarcan como recursos publicitarios de formas diferentes y en un mismo tiempo, labores como el uso de

palabras de comunicación o transmisión de información que genere emoción y así conectar emocional e inconscientemente con el cliente, no obstante, la marca ubica ideas tan centradas como entregar valores de tipo emocional al insight referidos a la familia, lo que logrará que se tenga en valor, la intangibilidad y percepción de la marca. Y concluye que el insight tiene la capacidad de conectar el subconsciente del cliente generando cariño hacia el producto, lo que influye directamente en sus insights. (Avilés, 2018)

Peláez (2018) en su investigación se encontró como objetivo, proponer estrategias de marketing de contenidos basadas en los consumer insights de los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo, Chiclayo 2018. Se analizó las publicidades que se utilizaron dentro del programa, que fueron en su mayoría piezas gráficas publicitarias; y se trabajó metodológicamente con una investigación de nivel descriptivo - Propositivo con diseño No experimental. Su tamaño poblacional fue de 2500 estudiantes inscritos en el PEA del año académico 2017, se trabajó con una muestra de 294 estudiantes y se concluyó que los insights recogidos de los estudiantes encuestados en las publicidades del Programa de Educación para Adultos fueron “Oportunidad”, sentimientos como “Tranquilidad” y “Felicidad”; también se reconocieron insights como la ‘Confianza, seguridad y apoyo’.

Arce (2017) en su investigación se encontró el objetivo de describir de qué manera se presenta la influencia entre el insight y mensaje publicitario enfocado en estudiantes y utilizado como recurso creativo en la marca de cerveza ‘Cristal’ con respecto a la campaña ‘De vuelta al barrio’ entre el año 2015 y 2017. Se concluye que el insight es una verdad camuflada que se integra en estrategias comunicativas para producir oportunidades de innovación en la marca, donde se entiende la gran relación emocional-simbólica entre consumidor y el producto presentado. Ser un descubrimiento por el que el público se representa, y que, al ser expuesto en una publicidad, activa una emoción ante el cliente y se identifica por medio del insight.

Bendezú (2017) en su artículo tuvo como objetivo determinar que el insight es un recurso de creatividad publicitaria para conectar la marca de un producto con los intereses del consumidor, destinatario o stakeholder del mismo. Tuvo como

resultado que los insights generan relaciones afectivas y emocionales con el destinatario, utilizando recursos comunicacionales dirigidos para persuadir de forma más emotiva y menos racional. Abarcan sobre los recursos de comunicación direccionados hacia persuasiones más emotivas y menos racionales, sustentándose a partir del mensaje publicitario. El insight publicitario dispone un vínculo experiencial y emocional para producir una posición competitiva con otras marcas del mismo rubro. Remarcando que el insight es una experiencia social y cultural que reúne los atributos de la marca con la experiencia del destinatario, logrando una exitosa publicidad usando los valores de la marca de forma sociocultural. Se concluye que el insight examina, explora y produce relaciones emotivas-afectivas del consumidor sobre la marca, de forma menos racional, pero utilizando el mensaje publicitario.

Contreras (2017), en su investigación se encontró como objetivo, identificar la relación que hay entre el Insight y el valor de una marca, en la agencia Pro de Los Olivos. Se consideró que no se le da la importancia que se necesita para mejorar estos ámbitos poseedores de gran repercusión en los consumidores, por medio de relaciones estables y generando identificación con la persona para así ocupar el primer lugar en la mente del consumidor. Por consiguiente, en esta investigación se conoció cuál es el insight que se ubica en los clientes atendidos en las oficinas del banco de crédito del Perú. La población establecida fueron 366 en total, y una muestra de 124 personas.

La investigación posee una metodología de nivel no experimental, cuantitativa y básica. Tuvo como resultado que hay una correlación significativa y positiva entre las variables: insight y Valor de marca, concluyendo que el Banco estudiado desarrolló estrategias usando como base al insight para producir un mayor valor de la marca, por medio de planes publicitarios y de marketing que admiten agregar estrategias que consoliden la marca en la mente del cliente y consumidor. (Contreras, 2017)

Epie y Otubanjo (2017) en la revista científica 'Re-Examining the Meaning of Corporate Branding: Does Corporate Advertising Give Useful Insights?' [Reexaminando el significado de la marca corporativa: ¿La publicidad corporativa

proporciona insight útil?] tuvo como objetivo examinar la descripción de los materiales comunicativos, como los anuncios corporativos publicitarios, que ofrecen insights de lo que verdaderamente significa la marca, y también el significado de la marca corporativa desde una perspectiva conceptual y metodológica interpretativa, utilizada para elaborar interpretaciones sociales y culturales. Luego se buscó la opinión de 12 clientes bancarios por medio de entrevistas, para conocer cómo estos clientes interpretan el significado de la marca corporativa por medio del insight en las publicidades. En el estudio se indagó sobre el significado de la marca mediante los insights, reconociendo que el significado de la marca también podría entenderse como una expresión, idea o insight de personalidad corporativa.

Tuvo como resultados que los insights identificables en una empresa, presentan promesas implícitas que son tomadas como propuestas de valor por los clientes dentro de la publicidad mostrada, y que se basan en valores culturales que promulgan significados representados en diferentes niveles de interacción publicitaria. Concluyendo que el insight es una expresión identificable a la marca y que los clientes suelen conectarlo al significado cultural dentro de su sociedad, considerando insights adicionales como la confianza, innovación, responsabilidad, empatía, etc. Navegando a partir de los insights publicitarios sobre la marca y el cliente, se implica al pensamiento de la marca de que el insight no es solo una idea, promesa o interpretación, sino también es cúmulo de significados creados hacia una publicidad con éxito. (Epie y Otubanjo, 2017)

Ibarra (2017) en su investigación se encontró el objetivo de determinar qué relación existe entre los insights en madres de familia del colegio Mater Purissima y el impacto del spot publicitario "Gastritis" de Inkafarma. La investigación tuvo una metodología no-experimental, cuantitativa, transversal y teniendo como muestra a la I.E.P. Mater Purísima siendo un total de 217 estudiantes. Teniendo como resultado que hay existencia de relación significativa entre los insight y el impacto del spot publicitario de Inkafarma en la unidad de análisis investigada. Concluyendo que es importante la utilización de insights publicitarios con el fin de que las marcas generen impacto dentro del público e incrementar sus ventas.

Valverde (2017) en su investigación tuvo como objetivo, determinar el impacto que posee el insight en los clientes de la publicidad de seguros y fijar qué tipo de insight posee más efectividad atrayendo a futuros compradores de seguros. En este estudio se necesitó visualizar dos diferentes tipos de spots de seguros: uno institucional y el otro, emocional. Se estableció el impacto que genera el insight y buscar con cuál tipo de insights sentían más identificación, se propuso fomentar el impacto efectivo en el insight del consumidor, por medio del diseño de distintas estrategias de difusión en las redes sociales actuales. Se realizó una encuesta a 120 personas de 24 a 28 años, donde se cuestionó a los participantes de la encuesta, si sabían sobre empresas de seguros, como también los tipos de seguros que han conocido, también se les cuestionó qué es lo que les atrae al ver una publicidad, como también qué tipos de sentimientos les provoca una publicidad de una empresa enfocada a los seguros.

Se tuvo como resultados que el 77% de impacto en la población estudiada, consideró al rango emotivo como el más importante para que un insight impacte, y que el insight del target siente más atracción por tipos de publicidades que involucran sentimientos y que impacten en la mente de la gente. Las personas reflejaron insights como: la confianza y la seguridad, trabajan en la mente de los que se sienten identificados con la gente que vive situaciones idénticas a la de ellos y que anhelan sentir seguridad. Concluyendo que en las publicidades de las marcas se abarca el trasfondo emocional de las personas, y que sienten más atracción por publicidades que involucren insights sobre los sentimientos; que el público objetivo se siente atraído a la publicidad emotiva porque busca sentirse seguro, autorrealizado e identificado por el insight del consumidor que se descubrió para conseguir una efectiva recordación dentro de la mente del consumidor. Se concluyó también que el público objetivo se logra identificar con publicidades con mensajes reales y creíbles, por lo que tendrán un mayor impacto en el público objetivo al momento elegir la marca. (Valverde, 2017)

Argandoña (2016) en su investigación se encontró de objetivo, explicar cómo influye el insight en el consumidor al momento de decidir una compra para productos de 1era necesidad en los supermercados de Huánuco. Investigación donde se halló como resultado que el 61% de clientes les genera adquirir

emocionalmente una determinada marca, al lograr su activación emocional del cliente con la marca ofrecida en los supermercados. Y que el cliente se relaciona emocional e inconscientemente por la calidad del producto, considerando los beneficios que puede brindar las marcas con los sentimientos haciendo al final que todo cliente conquistado emocionalmente por la marca realice su decisión de compra. Se concluyó que los clientes relacionan la publicidad de las marcas con una experiencia vivida, logrando así, decidir la adquisición de productos en los supermercados. También se concluyó que el consumidor relaciona los insights con recuerdos que se han experimentado o vivido en el pasado, sintiéndose así más ligados a la marca.

Bilby et al. (2016) en su artículo 'The Future of Advertising in China Practitioner Insights Into the Evolution Of Chinese Advertising Creativity' [El futuro de la publicidad en China: percepciones de los profesionales sobre la evolución de la creatividad publicitaria china] de la RMIT University, tuvo el objetivo de analizar cómo evolucionan los insights de profesionales en la creatividad publicitaria china, donde se entrevistó a directores creativos, planificadores de cuentas, directores y trabajadores de agencias publicitarias; y resultó que los clientes muestran cada vez insights más completos y profundos sobre la cultura de los consumidores, y que los mismos profesionales de las agencias publicitarias son quienes destacan la necesidad constante de conseguir insights precisos de los consumidores en la sociedad china y las diferencias culturales que representan en la creatividad publicitaria, facilitando el desarrollo de una comunicación publicitaria creativa que resuene e involucre a estos mismos consumidores. Esto, a su vez, debería conducir a aumentos demostrables de la eficiencia publicitaria en un contexto chino.

Otro de los resultados fueron que aplicando insights reales y comprendiendo a los consumidores chinos, una voz creativa resuena con las vidas y emociones de las personas en última instancia y que se abriría paso en la mente del cliente. Ya que, además, se observó un practicante de una agencia china que mencionó que les encanta las publicidades llenas de emociones, puesto que eso toca sus corazones. Los clientes cada vez proporcionan insights más completos y profundos sobre la cultura de los consumidores y los mismos profesionales de las agencias publicitarias alegaron que es destacable la necesidad constante de conseguir

insights precisos de los consumidores en la sociedad china y las diferencias culturales que representan en la creatividad publicitaria. Concluyendo que, en la cultura publicitaria, los insights son ampliamente reconocidos como una herramienta poderosa y creativa para generar una comunicación publicitaria efectiva, a pesar de que su aplicación en el mercado chino que varíe constantemente, donde los profesionales y directores consideraron la creatividad como una capacidad de adaptación y reutilización de los insights existentes transferidos a un contexto local haciéndolo más práctico para el mercado. (Bilby et al., 2016)

Fuentes, Rivas y Tiznado (2016) en su investigación tuvo como objetivo, identificar el impacto de los insight publicitarios en el consumidor de bebidas carbonatadas en El Salvador'. La investigación fue de tipo aplicada, con diseño no experimental y enfoque cuali-cuantitativo. Se realizaron cuestionarios, entrevistas, focus group y método de observación para recolectar datos y descubrir la importancia de la utilización de insights publicitarios como un impacto positivo. Y los resultados fueron que el insight enfoca los sentimientos, aspiraciones y emociones del público, potenciando la presencia de la marca, la publicidad rescata emociones en las personas, sus deseos, sueños, etc.; transmitiéndoles el mensaje de que todo lo que han anhelado es posible. Y que la publicidad busca generar afinidad con el público de manera sentimental y con vínculos emocionales que a ellos los incita a escoger la marca. Donde resultó también que, al analizar la publicidad internacional, siempre se enfoca en el público y no tanto en la marca, teniendo evidencia para demostrar la utilización de insights publicitarios en campañas comunicativas hacia el público. La publicidad que se utilizó, se enfoca en deseos, expectativas y necesidades que son canalizados mediante el uso de insights en los cuales se encuentran aspectos conductuales, que generan satisfacción al identificarse con la marca.

Otro de los resultados fue que el insight publicitario es una herramienta que logra persuadir en el mercado, que se identifica con los estilos de vida y costumbre de los pobladores que actúan como potenciales clientes. Para la marca son los que incrementarán el nivel de consumo y consumidores del producto, como también que los insights publicitarios son revelaciones conductuales del consumidor,

influyendo al tomar decisiones sobre preferir que marca consumir y cómo utilizar sus recursos, para que las campañas publicitarias y estrategias de marketing de la marca posean impacto real en la gente. Concluyendo que los insight publicitarios son herramientas persuasivas que se relacionan a los estilos de vida y costumbres, para fidelizar al público con la marca; y que los potenciales consumidores de bebidas carbonatadas light fueron sumamente influenciados bajo correctos estímulos mediante un plan comunicacional orientado a la utilización de insights en la publicidad. Obteniendo así, una participación mayor en el mercado del rubro de la marca 'Coca Cola Light' consiguiendo ser aceptada por la población al ser una bebida con bajo nivel calórico y por su influencia en el cuidado de la salud, ya que el potencial crecimiento sería relativamente alto si utilizaban campañas publicitarias dirigidas al público objetivo de la marca. (Fuentes et al.; 2016).

Dentro de las teorías relacionadas al estudio, publicidad y a la variable de investigación: insight publicitario; se encontró la 'teoría de la hormiga loca' de Dulanto (2010) mencionada en su libro 'Insight en el diván', donde explica la importancia y funcionamiento del insight en la publicidad. Se menciona que los publicistas son como hormigas y el insight, el hormiguero. Toda hormiga (publicista) lucha y busca su camino por llegar al hormiguero (insight), todas unas detrás de otras, siguiendo un camino determinado, mientras que en el transcurso se crean caminos alternos, unos más beneficiosos y otros con menos beneficios, todos los caminos te llevan al hormiguero (insight), y depende de cada hormiga escoger el mejor camino (mensaje).

Esto apunta a que la labor del publicista es analizar a su público objetivo (posibles consumidores), y captar sus percepciones, verdades, y la relación de sus emociones con la marca; con el fin de llegar siempre al mismo destino, el hormiguero (insight), pero utilizando el mejor camino, es decir, los mejores insights y aplicarlos en la publicidad de manera de mensaje. (Dulanto, 2010)

Mientras que Pollay (1986) en su 'Teoría del espejo deformante' sostiene que la publicidad posee influencia intencionada en el cambio o refuerzo de valores culturales, y que es un espejo deformante debido que, en un mismo momento, modifica y reflexiona la cultura social. Mencionó también que la publicidad es un

reflejo de la sociedad, reflejo de un "espejo deformante", y que la publicidad refleja valores culturales recogiendo e intensificando actitudes, comportamientos y valores con más regularidad. (p. 32-33)

Desarrollo del enfoque conceptual de la variable 'Insight Publicitario': para Sopena y Longman dictionary, al Insight se le conoce como la percepción de la verdad o naturaleza oculta de las cosas, mientras que Dulanto (2010) define al insight publicitario como el conjunto de creencias, costumbres y culturas que se obtiene dentro de la sociedad y se refleja en un mensaje publicitario: es la naturaleza misma de nuestro entorno social. También sostiene que el insight publicitario es una verdad que existe dentro del consumidor; y que se muestra escondida pero expuesta en su conducta y experiencias del día a día en la sociedad.

Sin embargo, considera también que los insights publicitarios son las verdades humanas, tanto como experiencias del consumidor en su mundo externo e interno. Además, añade que es la consecuencia de una tremenda indagación en el ámbito del cliente, es reconocer y descubrir, entendido como un recurso eficiente para enfrentarse con el consumidor e involucrarse en el mensaje publicitario o eslogan de una marca. Asumiendo que es la experiencia del cliente a la marca, escondida en sus actos. (Dulanto, 2010)

Dulanto considera al insight como el corazón de la publicidad, dándole el nombre también de 'Insight de la comunicación', puesto que conceptualiza que el insight en la publicidad es la naturaleza misma de la sociedad y su entorno; una revelación de sus costumbres y su conciencia; que es la radiografía del ser humano: imágenes, experiencias y verdades; que son un conjunto de creencias y raíces afectivas de la sociedad hacia una marca. Que el insight se relaciona directamente con nuestra evolución cultural, y esta transmisión cultural es la que se impregna en la sociedad logrando que la publicidad se desarrolle en insights que muten de persona en persona, de mensaje en mensaje, y de cultura en cultura. (2010, p. 101)

Para Pintado y Sanchez (2017), el insight en la publicidad se designa a la verdad sobre el individuo, y que se incluye en un mensaje publicitario para generar notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión en dicha persona. Mientras que para

Freire (2014), los insights publicitarios forman parte del inconsciente colectivo pues son percepciones que se tiene sobre las marcas y sus valores más representativos. Bajo estos conceptos, Gónzales (2011), sostiene que el insight publicitario es la verdad de la sociedad aplicada a la publicidad.

Antevenio (2018) sostiene que el insight es el descubrimiento sobre uno mismo que ni siquiera se había detenido a pensar, es una verdadera revelación del individuo, descubriendo el por qué sus objetivos, sus pensamientos, sus comportamientos y sentimientos. Ya que menciona que la finalidad de la publicidad es decodificar las mentes de los consumidores: intuición, hábitos, entorno para usarlo de forma publicitaria dentro de una marca, donde resalta que los insights se generan gracias a una profunda investigación usando la observación, la intuición, la introspección que se encuentran en la calle y viven en las personas. Incide que el insight en publicidad posee varias definiciones: 'relación simbólica establecida entre una marca y su potencial público', 'Valor o creencia que origina conducta de compra y consumo' y 'Detección de lo que se encuentra la mente y corazón del público'

Sin embargo, Quiñones (2013) lo define como el conjunto de verdades que conectan al consumidor con la marca, divididos entre Insights emocionales y culturales. Explica que hay dos diferentes definiciones para medir emociones del cliente, estas dos son la conexión y comportamiento con el consumidor. Sostiene también que los insights revelan las verdades humanas con relación simbólica, cultural y emocional entre el individuo y la marca. Lo conocen como un descubrimiento de los pensamientos, sentimientos o actitudes de la sociedad.

Sin embargo, De la Quintana et al. (2017) define al insight publicitario como un comentario que manifiesta un cliente sobre un producto, como también lo que consideran los consumidores sobre la marca que busca anunciarse. Menciona, además, que la idea del 'Insight' es importante para el enfoque de estrategias en publicidad, donde abarca el punto de inicio de los publicistas al construir toda su estrategia de creación publicitaria, considerando al insight en la publicidad como un comentario que manifiesta el cliente acerca del producto y que señala el rastro de lo que piensa el cliente sobre la marca que se va a anunciar, generando que los

creativos publicitarios estén siempre a la caza y captura de insight. Ya que son como faros que nos indicará el camino a seguir y la utilidad para alcanzar los objetivos que persigue el cliente.

Mientras que Bendezú (2017) sostiene que, en el mensaje publicitario, el insight se puede mostrar en el componente verbal y visual. Aun así, Tishgart (2018) lo define como las imágenes, verdades, experiencias y percepciones subjetivas que el consumidor asocia con un tipo de producto de una marca en específico o situación de consumo. Considera que es una fusión de componentes inconscientes y racionales, reales e imaginados, proyectados y vividos. Y que están fuertemente arraigados en los elementos afectivos del cliente.

Desarrollo conceptual de insights emocionales, primera dimensión de la variable 'Insights publicitarios': Para Quiñones (2013) son las emociones y sensaciones internas que tenemos al momento de preferir o consumir un producto determinado y que difícilmente se percibe ya que se da de manera inconsciente. El Insight emocional toma en cuenta conceptos como la Conexión Emocional, la motivación, el comportamiento, y la satisfacción de las emociones.

Quiñones asegura que los insights buscan crear vínculos emocionales y afectivos entre el consumidor y la marca o producto, buscando vender su intangibilidad para que las emociones predominen directamente en la decisión de compra y lograr asentarse en el mercado. Por lo que si se desea conseguir insights emocionales se debe enfocar en encontrar emociones, y no las razones, para lograr así que el cliente actúe por sentimiento o intuición. (2013, p. 160-161)

Para Pintado y Sánchez (2014), los insights emocionales son importantes para encontrar la conexión afectiva entre el cliente y la marca, siendo conscientes que la motivación de la persona son sus emociones, mas no la razón". Mientras que Rangel (2012) considera que el insight emocional forma parte de la motivación del consumidor, también sus ilusiones, miedos y anhelos influyen sigilosamente en la decisión de compra. Sostiene que el insight emocional se caracteriza por ser la verdad oculta del consumidor que influye en el comportamiento respecto a la actitud, el consumo o la percepción del consumidor. Estos insights emocionales son muy usados en la publicidad.

Desarrollo conceptual de insights culturales, segunda dimensión de la variable 'Insights publicitarios': Para Quiñones (2013) es la reunión de sentimientos y experiencias que posee el consumidor. Al utilizar este insight se logra apreciar como la marca conecta con el cliente por medio del contexto y lugar que se presentan. No obstante, Dulanto (2010) considera que dentro del insight cultural se encuentran las creencias, hábitos y características de las personas que se convive dentro de esta misma dimensión.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Este estudio es de tipo 'Básico', según Hernández et al. (2014), la investigación de tipo básica efectúa la intención principal de generar teoría y conocimiento. También se conoce que en la investigación básica se objetiva la mejora del conocimiento como beneficio socioeconómico a largo plazo. Esta investigación básica conocida como pura, teórica y fundamental posee toma de inicio en la teoría y su objetivo es formular teorías nuevas o cambiar las que abundan, gracias al hallazgo de extensas generalidades y en elevar conocimientos investigativos.

Para este tipo de investigación se utiliza el proceso de muestra cautelosa, con el fin de extender los hallazgos más allá de las situaciones estudiadas. No se toma mucha importancia, el tema de aplicar los hallazgos, a pesar de que no corresponde al investigador. La investigación básica o pura como proceso sistematizado, emplea la coordinación del método analítico y con fases deductivas e inductivas del razonamiento. (Oliveros et al., 2008)

Para Pardinás (2009), la investigación pura o básica es el estudio de una problemática destinada a su progreso o búsqueda de su información. Sin embargo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), considera que la investigación básica o pura es aquella investigación que se genera por la curiosidad.

Este estudio trabaja con un diseño No-experimental.

Según Hernández et al. (2014), el diseño de este estudio es 'no-experimental' porque se desarrolla sin el manipuleo deliberado de variables y sin observar solamente los fenómenos en un ambiente neutral para después hacer análisis. Puesto que trata sobre investigaciones en los que permanece de forma deliberada, las variables y su impacto sobre otras variables. Se busca examinar fenómenos de forma natural, para su posterior análisis. (p. 152).

Asimismo, este estudio posee enfoque 'cuantitativo', que para Hernández et al. (2014) sostiene que utilizar el enfoque cuantitativo es mediante secuencias y de forma probatoria. No está permitido saltarse o eludir pasos, y posee un orden

exigente. Una vez precisado, se demarcan objetivos y preguntas investigativas, se revisa los datos o libros y en base a esto se construye un marco teórico. Gracias a las cuestiones, se elaboran las hipótesis y se precisan variables; trazando un plan donde se miden las variables en un específico tiempo y contexto. Posteriormente se examinan las estimaciones logradas usando métodos de estadística y encontrando conclusiones

Monje (2011), indica que la investigación de enfoque cuantitativo, maneja un proceso sistemático y ordenado, realizando pasos establecidos. El planeamiento de un estudio busca la proyección con una estructura de decisiones estratégicas que obtengan respuestas convenientes a los problemas del estudio que se propuso en el estudio. Mientras que Kerlinger y Lee (2002) sostienen que la investigación no experimental se enfoca en la investigación empírica y sistemática, donde el indagador no tiene control de las variables de estudio.

Este estudio es de nivel descriptivo, ya que según Hernández et al. (2014) se indaga la incidencia de rangos de una o más variables de la población. Para obtener su descripción en un proceso consta en situar una o varias variables en: grupos de personas, seres vivos, comunidades, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, etc. Se busca describir los fenómenos, eventos, situaciones y contextos, explicando cómo se muestran. Las investigaciones descriptivas indagan especificar las cualidades, características y perfiles de grupos, comunidades, procesos, objetos o personas. Es otras palabras pretende recoger información independientemente sobre los conceptos y las variables referidas.

Las investigaciones descriptivas son valiosas para la exactitud de dimensiones de fenómenos y sucesos dentro de un entorno. En este tipo de trabajos, el investigador debe tener la capacidad de definición o visualización, de lo que se va a medir, y también sobre qué o quiénes se va a recolectar los datos. (Hernández et al., 2014)

Es importante saber que el alcance de esta investigación es transversal/transaccional, debido a que ocurre en un único momento. Hernández (2014) aclara que en la investigación transversal o transaccional se recogen datos en un solo momento, es decir, en un tiempo único. (p. 154)

### 3.2 Variables y operacionalización:

**Variable:** Insights publicitarios

**Definición conceptual:** Los insights publicitarios son el conjunto de verdades que conectan al consumidor con la marca, con relaciones emocionales y culturales, descubriendo sus pensamientos, sentimientos o actitudes en la sociedad. (Quiñones, 2013)

**Definición operacional:** Es la representación del conjunto de insights de forma emocional y cultural, que se integra dentro de un mensaje publicitario para lograr asociarla al producto de una marca con el público, consumidor o cliente. Y que se analiza con jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, mediante un cuestionario de 19 ítems.

**Indicadores:** Dentro de las dimensiones provenientes de la variable de investigación, se usaron indicadores por cada dimensión con la labor de realizar su medición, siendo indicadores de la primera dimensión 'insights emociones': Satisfacción de marca, Comportamiento con la marca, Conexión con la marca y Motivación hacia la marca. De la segunda dimensión 'insights culturales', sus indicadores son: hábitos de marca, creencias sobre la marca y valores de la marca.

**Escala de medición:** La escala es **Ordinal**. Esta escala tiene diferentes categorías, el cual mantiene un orden superior a inferior. Las etiquetas o símbolos de cada categoría muestran una jerarquía (Hernández et al.,2014, p.215).

Las alternativas que se utilizaron en el instrumento son: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

### 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

En la presente investigación, la población fue 'finita', estando conformada por jóvenes de 20-29 años en Lima Metropolitana, donde según la información del instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), las personas que tienen entre 20-29 años ascienden a la cantidad de 1,860,285 personas. Y este número de personas forman parte de la población de este estudio.

Según Orús (2014), la población es un campo determinado de sujetos, países, ciudades, etc.; que intervienen de alguna manera en el objetivo de nuestro estudio al momento que se delimita la unidad de muestreo se continúa delimitando la población que se va a estudiar para generalizar resultados. Mientras que Hernández et al., (2014) precisa a la población como el grupo de todos los casos que guarden concordancia con una serie de especificaciones. Así como, Johnson y Kuby (2012), mencionan que es un conjunto de individuos, cuyos objetos son propiedad de análisis (p.4).

De otro lado Martínez (2012), considera que la población es una agrupación de medidas o conjunto de unidades que poseen en común alguna característica. Así mismo Anderson et al. (2009) establecen que la población es el total de componentes para el interés de un estudio específico (p.15).

No obstante, Bernal (2010) define que la población es la globalidad de sujetos o elementos que poseen similares cualidades y a quien se hace referencia en la investigación. También resalta Bernal, que la población es el conjunto de todas las unidades de análisis, también conocida como el total de elementos con características idénticas y sobre quien se hará inferencia (p. 176).

**Criterios de inclusión:** Varones y mujeres que tengan entre 20 y 29 años ubicados en Lima Metropolitana.

**Criterios de exclusión:** Varones y mujeres que tengan menos de 20 años y más de 29 años, y que no estén ubicados en Lima Metropolitana.

**Unidad de análisis:** Está constituida por jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana.

Para la recolección de datos se necesitó delimitar una muestra, según Bernal (2010) es un fragmento seleccionable de la población con el que va a obtener la información para desarrollar el estudio y donde se realizarán la medición y observación de las variables de estudio. (p. 178). Aunque Martínez (2012), lo define como un grupo de mensuraciones obtenidas de una porción de la población representativa y adecuada. (p.662)

Se resalta que la muestra viene a ser un subgrupo poblacional, proveniente de elementos pertenecientes a ese conjunto global, idénticos en características respecto a la población. La población pocas veces suele ser medida por ser compleja, por ende, es que se toma una muestra que sea un fiel reflejo del conjunto poblacional. En el enfoque cuantitativo, las muestras son representativas, es por eso el uso de la aleatoriedad. (Hernández et al., 2014)

Según los métodos de muestreo de Bernal (2010), esta investigación utiliza: muestreo probabilístico, donde todos los elementos que abarcan la población poseen la misma posibilidad de ser elegidos en la muestra. Hernández et al. (2014) indica que en base de las características de la población y el tamaño muestral se realiza una selección aleatoriamente de las unidades de análisis.

Según el muestreo probabilístico, la investigación utiliza el muestreo aleatorio simple. Según Martínez (2012), si una muestra es aleatoria se asegura que cada una de las unidades de análisis de la población tengan igual probabilidad de incluirse en la muestra. Y para el tamaño muestral sostiene que es un cálculo basado en fórmulas y es de suma importancia para fijar el tamaño adecuado de la muestra, simbolizado por una "n". La muestra debe ser pequeña para que el costo sea bajo y suficientemente grande para que el error de muestreo sea tolerable.

En este caso, como es de conocimiento el tamaño de la población. Buscaremos el tamaño de la muestra con la fórmula de población conocida o finita. Donde el nivel de confianza es de 95%, con un error de estimación máximo aceptado de 5%, porcentaje de la población que posee el atributo deseado es 50% y conociendo el tamaño de la población que es de 1,860,285 personas. Usando la fórmula para hallar el tamaño de muestras en población finitas o conocidas (anexos), se determinó que el tamaño muestral para el presente estudio serán 385 jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana.

Hernández et al. (2014) recalca que cualquier investigación debe tener transparencia en su realización, y solamente se consigue si el investigador define con claridad la población del estudio y es manifiesto en el proceso para seleccionar la muestra (p. 170).

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en esta investigación es la encuesta. Es una técnica investigativa para explorar y recolectar datos, mediante ítems o preguntas formuladas hacia la unidad de análisis del estudio. Carrasco (2005) menciona que son herramientas de la metodología que se utilizan para la resolución de un problema de investigación concreto.

Para Hernández et al. (2014) al aplicar los instrumentos de medición y recojo de datos se representa una labor investigativa para confrontar el trabajo conceptual y que todo instrumento de recolección de datos debe ser válido y confiable.

Valderrama (2013), asegura que los instrumentos de recolección de datos son todo medio empleado por el investigador para reunir y acopiar la información, dado que la técnica es de tipo 'encuesta', y que se utiliza como instrumento: el cuestionario, que se define como el grupo de preguntas estructuradas que se llenan sin la intervención directa del investigador. (p. 275).

Mientras que Bernal sostiene que el cuestionario está conformado por un conjunto de ítems planteados con información de la investigación, con la finalidad de alcanzar sus objetivos, como también para recolectar información del objeto de estudio y la unidad de análisis. (2010, p. 250). Además, en esta investigación mediante los indicadores de la variable se generó 19 ítems politómicos utilizando la escala de Likert de número 1 al 5 donde:

**Tabla 1**

*Cuadro de valores para el cuestionario (Escala Likert)*

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
5	4	3	2	1

En la validez del instrumento, que se muestra como el grado de veracidad de un instrumento, en base a la variable o variables por medir (Hernández et al., 2014, pág. 200).

La validez se consigue cuando es medible y cuán bien se hace medir indicando grados para deducir conclusiones por medio de los resultados que se obtienen en su aplicación. Para esta investigación se utiliza la validez de contenido, que es la validez que posee el instrumento respecto a la variable de estudio. (Bernal, 2010. pág. 248)

Hernández et al. (2014) sostiene que la validez de contenido es el reflejo de la aceptabilidad y dominio del contenido de un instrumento específico que se usará en la medición y recolección de datos respecto al concepto o variable por estudiar. Es requerido para representar a todos los componentes de contenido de instrumento medible en sus variables. (p. 201)

En este estudio, para corroborar la validez del contenido de este instrumento será sometido a juicio de expertos. A continuación, se mostrarán los nombres, grados y profesión de los expertos de validación.

**Tabla 2**

*Lista de expertos*

<b>EXPERTO</b>	<b>GRADO O TÍTULO</b>	<b>CARGO O EXPERIENCIA</b>	<b>VALORACIÓN</b>
Jorge Verástegui Peña	Magíster	CEO experto en publicidad y marketing	Aplicable
Luis Alberto Chávez Ramos	Magíster	Experto en campañas y producción publicitaria	Aplicable
Katherine Orbegoso Castillo	Magíster	Experta en Producción publicitaria	Aplicable

Las pruebas de validez de contenido, fueron revisadas por los expertos ya mencionados, se realizó la prueba V de Aiken (mostrado en el anexo 6 – tabla 11) con las validaciones de todos los expertos resultando poseer altísima validez de contenido.

Para la confiabilidad del instrumento se hace referencia a la solidez de los resultados, puesto que se busca que los resultados del instrumento obtengan los mismos resultados del cuestionario si se realizan en otra ocasión. (Menéndez, s.f.). Bernal (2010) lo define en su consistencia de resultados obtenidos por las mismas personas estudiadas, y que es examinado en distintas ocasiones o momentos con el mismo instrumento. Ya que menciona que la confiabilidad es recibir resultados

que tengan congruencia con los resultados del análisis del mismo instrumento realizado en otro momento. Es ahí donde se mide si el instrumento tiene la capacidad de ser confiable, realizar un mismo estudio con un mismo instrumento, pero en momentos diferentes debe generar resultados de similares a idénticos. (2010, p. 247).

Mientras que Hernández et al. (2014) considera que la confiabilidad del instrumento se define al nivel de repetición al aplicar al mismo individuo u objeto, y que genere idénticos resultados. Además, que existen diversos procedimientos para conocer si un instrumento es confiable para su uso, pero la escala que nos otorga el resultado siempre debe oscilar entre cero y uno, mientras más se acerque a uno, tendrá fiabilidad total el instrumento, mientras que si acerca a cero significa tener confiabilidad nula. Y para conocer si un instrumento es confiable se utiliza el método de “Alfa de Cronbach”. Y se tiene estos niveles de confiabilidad que se aplica al instrumento. (p. 207)

**Tabla 3**

*Cuadro de confiabilidad*

<b>No es confiable</b>	<b>Baja confiabilidad</b>	<b>Moderada confiabilidad</b>	<b>Fuerte confiabilidad</b>	<b>Alta confiabilidad</b>
<b>-1 a 0</b>	0.01 a 0.49	0.50 a 0.75	0.76 a 0.89	0.91 a 1

Fuente: *Hernández et al. (2014)*

Para el cálculo del valor, se requiere el sistema SPSS para la prueba del Alfa de CronBach:

**Tabla 4**

*Confiabilidad del instrumento de la variable: Insights publicitarios*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,965	,968	19

La prueba de Alfa de Cronbach realizada en SPSS da un resultado de 0.965= 96,5% y en base a los niveles de confiabilidad, muestra “alta confiabilidad”.

### **3.5. Procedimiento**

El recojo de información se hizo de manera virtual debido a las restricciones sanitarias por la pandemia, se realizó un formulario virtual de la plataforma 'Google Forms' para recolectar los datos de los encuestados. Para procesar la información se usaron técnicas para clasificar información y tabular los datos con el programa Microsoft Excel y IBM SPSS 25, donde este último fue el que se utilizó para obtener los resultados numéricos y gráficos de la recolección. El enlace del formulario para la encuesta realizada fue: <https://forms.gle/t8W3KMbdGkSpzMX78>

### **3.6 Métodos de análisis de datos:**

En este estudio se usó el método de análisis "descriptivo", donde se maneja una sola variable, no existen hipótesis y se realiza mediante tablas de frecuencia, figuras e interpretaciones correspondientes por dimensiones o ítems. Se utilizó el programa Microsoft Excel y el IBM Spss Statistics 25 para obtener las gráficas y tabulaciones requeridas. El análisis descriptivo se realizará dentro de tablas de frecuencias y figuras gráficas: gráficos de barras con su respectiva interpretación y análisis.

### **3.7 Aspectos Éticos**

Este estudio se realizó en bases académicas y metodológicas, con fines de investigación académica. Toda la información mostrada, o bien se hizo referencia de autores de libros, artículos, revistas, tesis, etc.; o fue definida por el propio investigador. No se ha realizado ningún tipo de plagio o información no citada, dejando en evidencia la claridad y legitimidad del estudio mostrado. Mencionar también la ayuda de profesores, asesores, y la propia universidad donde se desarrolló este estudio, por brindar las comodidades y tiempos requeridos para desarrollar esta investigación.

Se expone en estos aspectos, el largo tiempo de dedicación y proceso con el fin de generar cultura investigativa a estudiantes que requieran utilizar de esta investigación, que se manejó de manera veraz, correcta y sin tergiversar información. Cabe resaltar que en este estudio se desarrolló la normativa de

referencia estilo APA, tanto en el marco teórico como en los antecedentes investigados.

#### IV. RESULTADOS

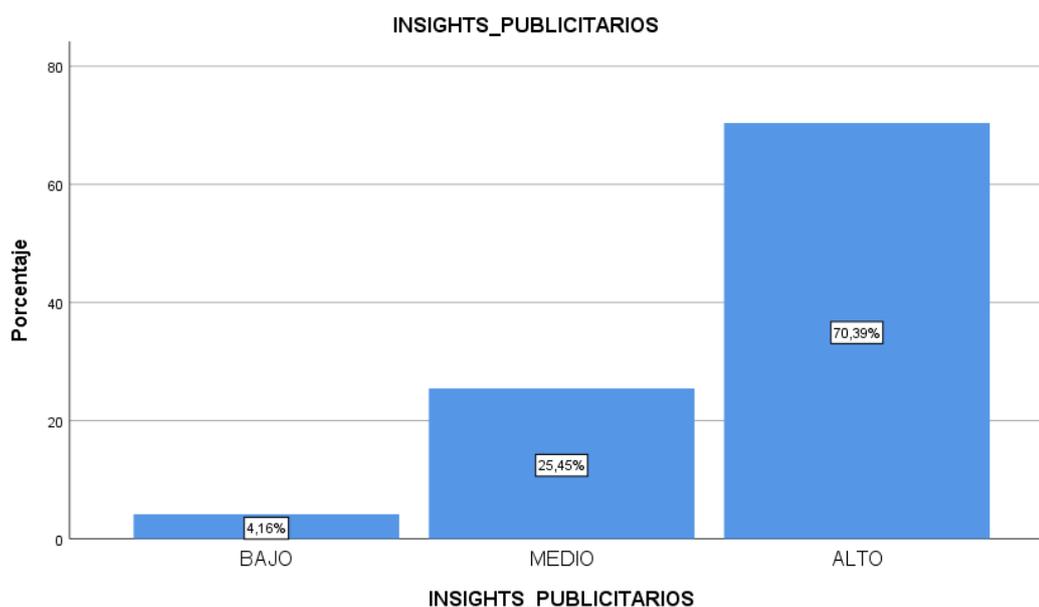
En este capítulo, para analizar descriptivamente nuestros objetivos de investigación se colocó las tablas de frecuencia y los gráficos de barras para poder graficar los resultados de la recolección de datos del instrumento.

**Objetivo general:** Describir los insights publicitarios del eslogan "La camiseta se respeta" de Caja Huancayo en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, 2021.

**Tabla 5**

*Análisis descriptivo de Insights Publicitarios*

INSIGHTS_PUBLICITARIOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	16	4,2	4,2
	MEDIO	98	25,5	29,6
	ALTO	271	70,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0



**Figura 1**

*Representación gráfica de insights publicitarios*

**Interpretación:** En los resultados obtenidos de la tabla se obtuvo un 70.39% en el nivel alto; 25.45% en el nivel medio y 4.16% en el nivel bajo. De estos resultados se interpreta que los jóvenes de 20 a 29 de Lima Metropolitana consideraron de alta

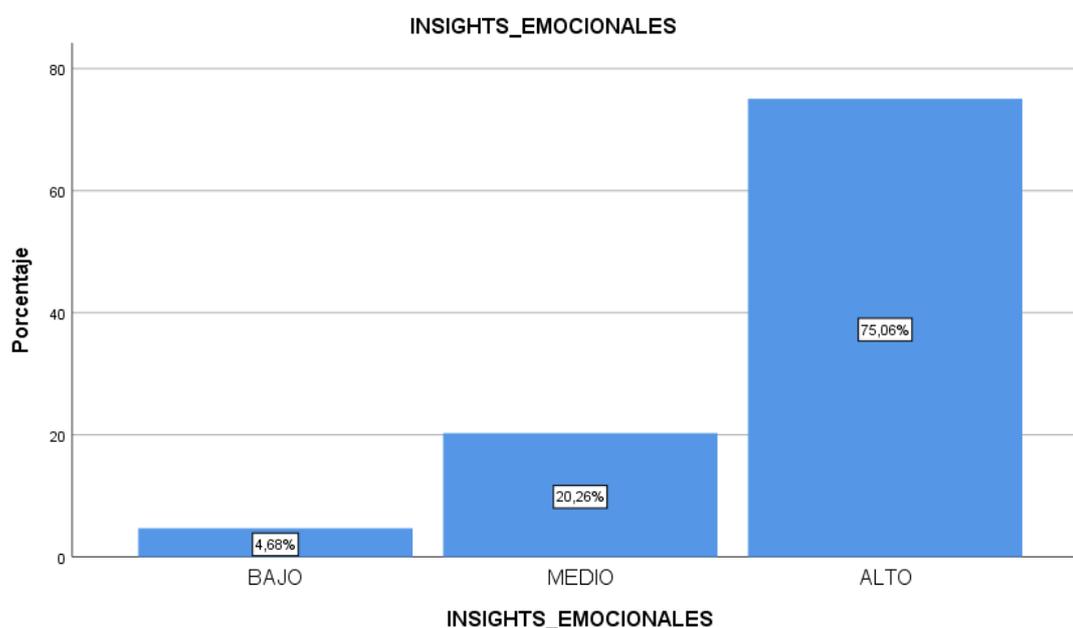
importancia, describir los insights publicitarios del eslogan 'La camiseta se respeta', y que los insights publicitarios son trascendentes dentro el eslogan estudiado en la investigación.

**Objetivo específico 1:** Describir los insights emocionales del eslogan "La camiseta se respeta" de Caja Huancayo en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, 2021.

**Tabla 6**

*Análisis descriptivo de Insights emocionales*

INSIGHTS_EMOCIONALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	4,7	4,7	4,7
	MEDIO	78	20,3	20,3	24,9
	ALTO	289	75,1	75,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



**Figura 2**

*Representación gráfica de insights emocionales*

**Interpretación:** En los resultados obtenidos de la tabla se obtuvo un 75.06% en el nivel alto; 20.26% en el nivel medio y 4.68% en el nivel bajo. De estos resultados se interpreta que los jóvenes de 20 a 29 de Lima Metropolitana consideraron de alta

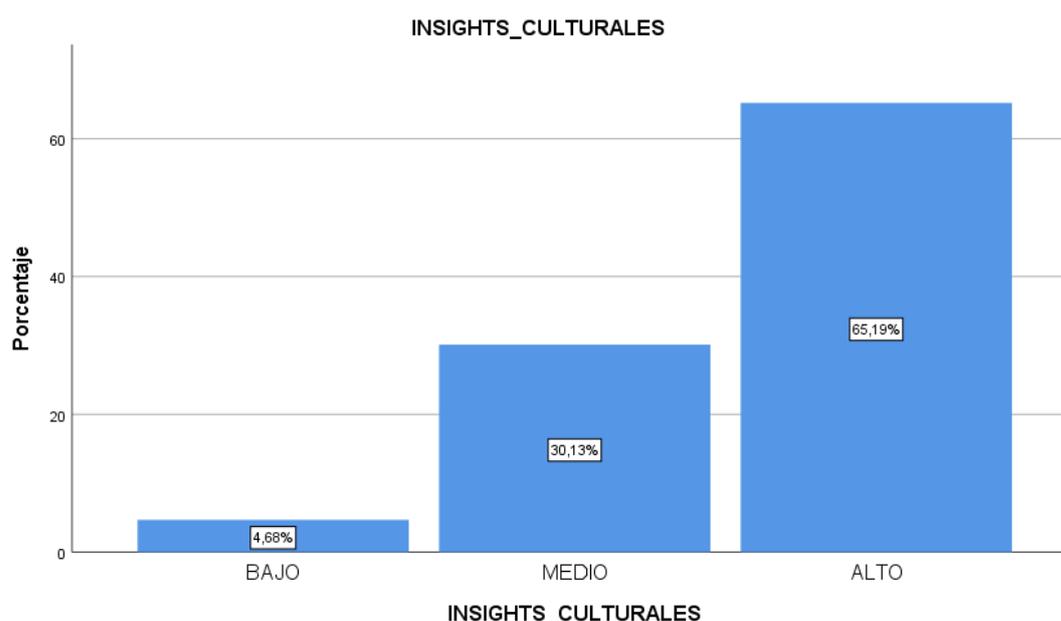
importancia, describir los insights emocionales del eslogan 'La camiseta se respeta', y que estos son trascendentes dentro de los insights publicitarios recogidos en el eslogan publicitario.

**Objetivo específico 2:** Describir los insights culturales del slogan "La camiseta se respeta" de Caja Huancayo en jóvenes de 20- 29 años de Lima Metropolitana, 2021.

**Tabla 7**

*Análisis descriptivo de Insights culturales*

INSIGHTS_CULTURALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	4,7	4,7	4,7
	MEDIO	116	30,1	30,1	34,8
	ALTO	251	65,2	65,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



**Figura 3**

*Representación gráfica de insights culturales*

**Interpretación:** En los resultados obtenidos de la tabla se obtuvo un 65.19% en el nivel alto; 30.13% en el nivel medio y 4.68% en el nivel bajo. De estos resultados se interpreta que los jóvenes de 20 a 29 de Lima Metropolitana consideraron de alta importancia, describir los insights culturales del eslogan 'La camiseta se respeta', a

pesar de que su porcentaje de nivel alto sea menor que el porcentaje de nivel alto de los insights emocionales, con lo que se interpreta también que los insights culturales influye menos que los insights emocionales pero de forma leve, sin tanta diferencia, ya que los insights culturales también son trascendentes dentro de los insights publicitarios estudiados en el eslogan publicitario.

## V. DISCUSIÓN

Luego de la obtención de los resultados e interpretación de la recolección de datos e información, y respondiendo a los objetivos de estudio, se procedió a contrastar nuestros hallazgos con los trabajos previos de otros investigadores y teorías propuestas.

A partir de los hallazgos obtenidos con el objetivo general de esta investigación se encontró que es importante la inclusión de los insights en la publicidad, considerando fundamental su utilización y descripción dentro del eslogan como mensaje publicitario en la campaña de una marca y que estos afectarán e influirán en el consumidor en su recordación y decisión de compra. En el ámbito internacional, estos hallazgos son coincidentes con la investigación de Epie y Otubango (2017) cuyo estudio sobre examinar la exhibición de los anuncios publicitarios que ofrecen insights significativos sobre la marca publicitada, determinó que el resultado de los insights identificables en una empresa, presenta promesas implícitas que son tomadas como propuestas de recordación de marca por los clientes dentro de la publicidad mostrada. Concluyendo que el insight es una expresión identificable a la marca y que los clientes suelen conectarlo al significado cultural dentro de su sociedad, considerando insights adicionales como la confianza, innovación, responsabilidad, empatía, etc. Y que se navega a partir de los insights publicitarios sobre la marca y el cliente, implicando al pensamiento de la marca de que el insight no es solo una idea, promesa o interpretación, sino también es cúmulo de significados creados hacia una publicidad exitosa.

En el ámbito nacional, los hallazgos obtenidos con el objetivo general son coincidentes con la investigación de Arrisueño y Chávez (2020) cuyo objetivo fue establecer la influencia de la publicidad en los insights de usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C.; encontrando como resultado que existe influencia significativa de la publicidad en los insights de usuarios de la empresa de transporte. También se encontró coincidencia con la investigación de Contreras (2017), cuyo objetivo fue identificar la relación que hay entre el Insight y el valor de una marca en la agencia Pro de Los Olivos, considerándose que no se le da la importancia que se necesita para mejorar estos ámbitos poseedores de gran repercusión en los consumidores, por medio de relaciones estables y generando

identificación con la persona para así de ocupar el primer lugar en la mente del consumidor. Tuvo como resultado que hay una relación existente entre la variable: insight y valor de marca, existiendo una correlación significativa y positiva. Concluyendo que se desarrolló estrategias usando como base al insight para producir un mayor valor de la marca, por medio de planes publicitarios y de marketing que admiten agregar estrategias que consoliden la marca en la mente del cliente y consumidor, existiendo influencia publicitaria en los insight de clientes permitiendo conectar más con los clientes.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo general fueron coincidentes con la 'teoría de la hormiga loca', planteada por Dulanto (2010), quien considera que mientras más insights se incluyan dentro de un mensaje publicitario (eslogan), más recordación generará en la mente del consumidor o posible cliente, afirmando que su uso y descripción dentro de un eslogan posee una gran representación e identificación con el espectador o destinatario. Creando conexión y representación de la marca con el destinatario, que sienta la marca como propia, que la necesite recíprocamente y que mientras más atención se le ponga al mensaje más conexión tendrá con la marca, donde los insights publicitarios lleguen a la mente de la persona y logren revelar experiencias pasadas generando recordación de la marca para hoy y futuro.

Con respecto a los hallazgos obtenidos de los resultados del primer objetivo específico en lo que respecta a 'insights emocionales', se obtuvo un nivel alto de importancia de acuerdo con el objetivo propuesto y se consideró también que es fundamental considerar las emociones del público en el mensaje publicitario de la marca. En el ámbito internacional, estos hallazgos son coincidentes con la investigación de De la Cruz y Saavedra (2019) cuya investigación sobre el análisis del aporte del insight en campañas publicitarias, determinó que el insight busca la conexión emocional con el cliente de manera fácil permitiendo que las campañas tengan visibilidad suficiente en el público necesitado de ser impactado por estos insights, dándole gran importancia a las emociones o conexiones emocionales del destinatario. Estos estudios abarcan el tema emocional, y su importancia en el mensaje publicitario, aun cuando las campañas inicialmente buscan sensibilizar e influir en las personas, conectando a través de emociones con el target.

Considerándose un recurso creativo a tener en cuenta en la elaboración de una idea creativa emocional, buscando viralidad y recordación a largo plazo del mensaje publicitario expuesto. Concluyendo que la función del insight publicitario no es solo para orientar una campaña como tal, también tiene la finalidad de generar comunicaciones asertivas y cercanas al público objetivo, siendo una herramienta clave para elaborar, comunicar y exhibir estas campañas.

También existe coincidencia de los hallazgos del primer objetivo específico con el artículo de Mediavilla et al. (2019) cuya investigación sobre la importancia de los insights en el proceso creativo y estratégico de las campañas publicitarias, determinó que los insights surgieron gracias a la necesidad de entender las emociones del destinatario generando diferenciación entre otras marcas. Concluyendo que no se debe atribuir la eficiencia de campañas publicitarias solo por un buen insight, sino que también son importantes, la creatividad y estrategia. Un apropiado insight aporta a que el cliente conecte con la marca y conseguir sus objetivos de campaña

Se encontró, también, coincidencias de los hallazgos del primer objetivo específico con la investigación de Quintero (2019) cuyo estudio sobre la influencia de los insights en la toma de decisiones de clientes de entidades del sector bancarias de Manizales-Caldas, determinó que los insights crean una conexión real entre el cliente y la marca donde se aprovechan los factores emocionales, de percepciones y motivaciones con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente y que sigan eligiendo dichas marcas al momento de su decisión de compra. Concluyendo que los clientes actúan mezclando su factor emocional y racional, decidiendo de manera inconsciente, en otras palabras, no están percibiendo los elementos que buscan atraerlos. También se encontró coincidencia con el artículo de investigación de Bendezú (2017) sobre el fenómeno 'insight' en el discurso publicitario, donde se determinó que el insight publicitario dispone un vínculo experiencial y emocional para producir una posición competitiva con otras marcas del mismo rubro. Concluyendo que el insight examina, explora y produce relaciones emotivas-afectivas del consumidor sobre la marca, de forma menos racional utilizando el mensaje publicitario.

Se halló coincidencia con el primer objetivo específico en la investigación de Valverde (2017), estudio que trató acerca de determinar el impacto que posee el insight en los consumidores de la publicidad de seguros y establecer qué clase de insight posee más efectividad de atracción en futuros compradores de la marca, se determinó que el 77% de impacto en la población estudiada, consideró al rango emotivo como el más importante para que un insight impacte. Concluyendo que en las publicidades de las marcas se abarca el trasfondo emocional de las personas y que sienten más atracción por publicidades que involucren insights sobre los sentimientos. El público objetivo se sentirá atraído a la publicidad emotiva porque busca sentirse seguro, autorrealizado e identificado por el insight del consumidor que se descubrió para conseguir una efectiva recordación dentro de la mente del consumidor.

Además, los hallazgos o resultados del primer objetivo específico poseen coincidencia con la investigación de Bilby et al. (2016) cuya investigación en inglés sobre la evolución de los insights de profesionales en la creatividad publicitaria china, donde determinó que aplicando insights reales y comprendiendo a los consumidores chinos, una voz creativa resuena con las vidas y emociones de las personas en última instancia se abriría paso en la mente del cliente. Ya que, además, se observó un practicante de una agencia china que mencionó que les encanta las publicidades llenas de emociones, puesto que eso toca sus corazones. Concluyendo que los insights son ampliamente reconocidos como una herramienta poderosa y creativa para generar una comunicación publicitaria efectiva captando la atención del público encontrando la forma emocional de comunicarse con los consumidores.

Los hallazgos del primer objetivo específico también fueron coincidentes con Fuentes et al. (2016) cuya investigación sobre cómo impactan los insight publicitarios en los consumidores de bebidas carbonatadas light marca Coca Cola Light de El Salvador determinó que el insight enfoca los sentimientos, aspiraciones y emociones del público, potenciando la presencia de la marca, la publicidad rescata emociones en las personas, sus deseos, sueños, etc.; transmitiéndoles el mensaje de que todo lo que han anhelado es posible, si solo lo escogen así. Su publicidad busca generar afinidad con el público de manera sentimental y con

vínculos emocionales que a ellos los incita a escoger la marca. Concluyendo que en la publicidad internacional se enfoca en los consumidores y más que en la marca, logrando evidenciar que se usan insight publicitarios en campañas hacia el cliente y puede ser un punto de partida para utilizarlos en el país.

En el ámbito nacional, los hallazgos obtenidos sobre el primer objetivo específico son coincidente con Medina (2019) cuya investigación sobre la eficacia del Insight emocional del spot televisivo Colgate Total 12 en estudiantes de comunicaciones de la UNFV, determinó que el insight emocional tiene influencia positiva en las personas, ya que posee gran eficacia en su mensaje dentro del spot televisivo estudiado. Se determinó también que se busca la identificación y conexión de la marca con el público, y que de sus emociones dependen la necesidad de adquirir el producto o servicio de una marca. Concluyendo que posee gran influencia y cumple el objetivo principal del Insight emocional como tal dentro del spot, como también existe gran conexión y motivación del consumidor con el producto de la marca.

También se encontró coincidencia de los resultados del primer objetivo específico con la investigación de Mio (2019) sobre la evaluación del impacto de los insights publicitarios de la marca Inca Kola en el comportamiento del consumidor universitario, donde se determinó que existe alto impacto de los insights publicitarios de la marca en los consumidores, ya que les transmite muchas emociones, como recordar el pasado, sentir nostalgia o llorar de alegría; además de influir en su comportamiento y decidir en su decisión de compra. Resultando que existen varios factores influenciadores en el estudio de los insights como lo hizo Inca Kola, con ideas como peruanidad, criollismo, lucha, entre otras ideas y estrategias comunicacionales que logran identificación con la cultura peruana, fortaleciendo los vínculos emocionales construidos al largo del tiempo desde la marca hacia los clientes. Concluyendo que los insights usados en las campañas publicitarias de la marca influyen de manera directa y positivamente en el comportamiento del consumidor, en su preferencia y compra.

Además, se encontró coincidencia de los hallazgos del primer objetivo específico con la investigación de Rodríguez (2019) sobre la relación del insight con

la recordación de marca por medio de la campaña “Nuevas Familias” de San Fernando, donde se determinó que el 92% de sus encuestados estuvieron completamente de acuerdo que la campaña investigada generó una conexión emocional en el público objetivo. Concluyendo que el insight posee relación significativa con la recordación de marca a través de la campaña anunciada de la marca, y que toda marca suele enfocar el mensaje de marca en los consumidores llenándolos de una carga emocional que conecte con ellos mismos de forma profunda, para lograr que la marca sea diferenciada de una forma más contundente, más aún cuando los consumidores en la actualidad buscan el protagonismo de la marca y no ser un simple consumidor más.

En los resultados hallados en base al primer objetivo específico se encuentra coincidencia con Avilés (2018) cuya investigación sobre el análisis de cómo se presentan los Insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “La Magia de la Navidad” de Panetón D’onofrio, determinó que en el spot publicitario se nota la presencia muy marcada del insight emocional, dado que busca conectar internamente con el consumidor, enfocándose en sus sentimientos y emociones por medio del afecto que produce el tema de la navidad, como también la relación con el amor, buscando inconscientemente satisfacer necesidades emocionales y conectar con el público. El Insight emocional se muestra en la conexión que se busca obtener con el tema familiar mostrando al producto como la mejor opción ante sus competidores, donde el insight emocional como la ‘motivación’ es fundamental para que la marca logre posicionarse. Concluyendo que los Insights se muestran como recurso publicitario al consumidor de forma emocional, de manera inconsciente con el consumidor, por ende, la marca maneja conceptos tan arraigados a estos como darle un valor significativo y emocional al concepto de familia, lo que generará que se valore la percepción y el valor intangible del producto.

En los resultados hallados a partir del primer objetivo específico, también se encuentra coincidencia con Argandoña (2016) cuya investigación sobre cómo el insight influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco, determinó que el 61% de clientes les genera adquirir emocionalmente una determinada marca,

al lograr su activación emocional del cliente con la marca ofrecida en los supermercados. Entendiendo que el cliente se relaciona emocional e inconscientemente por la calidad del producto, considerando los beneficios que puede brindar las marcas con el sentimiento emocional de los clientes haciendo al final que todo cliente conquistado emocionalmente por la marca realice su decisión de compra. Concluyendo que en el Insight publicitario de las distintas marcas, el cliente relaciona la publicidad mostrada en las marcas con experiencias vividas, haciendo que decidan por una marca específica y generar su decisión de compra.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el primer objetivo específico fueron coincidentes con la ‘teoría de la hormiga loca’, planteada por Carlos Dulanto (2010) puesto que se explica que los publicistas buscan la relación emocional entre el individuo y la marca, para que ambos lleguen a un mismo destino u objetivo. Ya que la labor del publicista es analizar a su público objetivo (posibles consumidores), y captar sus percepciones, verdades, y la relación de sus emociones con la marca convirtiéndolos en insights y aplicarlos en la publicidad en forma de mensaje.

Con respecto a los hallazgos obtenidos de los resultados del segundo objetivo específico en lo que respecta a ‘insights culturales’ resultó un nivel alto de relevancia dentro de la creación de como mensaje publicitario dentro del eslogan estudiado de la campaña, siendo coincidente con el artículo de investigación de Mediavilla et al. (2019) cuya investigación sobre cuán importante son los insights en el proceso creativo y estratégico de las campañas publicitarias, determinó que los insights culturales son aplicables en la actualidad y que, para lograr una publicidad eficiente, el insight debe conectar con las personas, como también generar valor e identificación en su cultura actual, a su vez debe incluir un sentimiento o realidad con el que se identifique. Concluyendo que se debe atribuir la eficiencia de campañas publicitarias a un insight cultural bien amoblado, siendo importantes, la creatividad y estrategia dentro de cada cultura.

También se encontró coincidencia de los hallazgos del segundo objetivo específico con la investigación de Bendezú (2017) sobre el fenómeno ‘insight’ en el discurso publicitario, donde se determinó que el insight publicitario dispone de una

experiencia social y cultural que reúne los atributos de la marca con la experiencia del destinatario, logrando una exitosa publicidad usando los valores de la marca de forma sociocultural. Siendo coincidente también con la investigación de Epie y Otubanjo (2017) cuyo estudio sobre examinar la exhibición de los anuncios publicitarios que ofrecen insights significativos sobre la marca publicitada, determinó que estos insights de la marca se basan en valores culturales que promulgan significados representados en diferentes niveles de interacción publicitaria. Concluyendo que el insight es una expresión identificable a la marca y que los clientes suelen conectarlo al significado cultural dentro de su sociedad.

Los hallazgos o resultados del segundo objetivo específico también poseen coincidencia con la investigación de Bilby, J. et al. (2016) cuya investigación sobre la evolución de los insights de profesionales en la creatividad publicitaria china, donde se entrevistó a profesionales de agencias publicitarias entrevistadas, determinaron que aplicando insights reales y comprendiendo a los consumidores chinos, logrará que los clientes que cada vez proporcionen insights más completos y profundos sobre la cultura de los consumidores. Ya que los mismos profesionales de las agencias publicitarias alegaron que es destacable la necesidad constante de conseguir insights precisos de los consumidores en la sociedad china y las diferencias culturales que representan en la creatividad publicitaria. Concluyendo que, en la cultura publicitaria, los insights son ampliamente reconocidos como una herramienta poderosa y creativa para generar una comunicación publicitaria efectiva, a pesar de que consideran la creatividad como una capacidad de adaptación y reutilización de las insights existentes transferidos a un contexto local haciendo más práctico para la cultura social.

En el ámbito nacional, también se encuentra coincidencia de los resultados del segundo objetivo específico con Avilés (2018) cuya investigación sobre el análisis de cómo se presentan los Insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “La Magia de la Navidad” de Panetón D’onofrio, determinó que en el spot publicitario se nota la presencia muy marcada del insight cultural, ya que conecta con el contexto donde se desarrolla los personajes en el spot, puesto que se muestra a Japón, un país sin práctica de religión católica y donde no se celebra la navidad haciendo la comparativa con la cultura peruana. Por medio de este entorno

cultural se encontró un potente insight como es la unión familiar y las costumbres de los peruanos en esas fechas de navidad, logrando reforzar lazos entre marca y consumidor. Concluyendo que los Insights se muestran como recurso publicitario al consumidor de forma cultural de manera inconsciente con el consumidor.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el segundo objetivo específico fueron coincidentes con la 'Teoría del espejo deformante' planteada por Pollay (1986) donde defiende que la publicidad influye de manera intencionada en el refuerzo de valores culturales y que, al mismo tiempo, modifica y reflexiona la cultura social. Ya que esta teoría considera que la publicidad refleja valores culturales de la población, que es lo que la mayoría de los encuestados han tomado en cuenta, votando a más de 80% entre los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los insights culturales.

## VI. CONCLUSIONES

- Primera: En la descripción de los insights publicitarios del eslogan 'La camiseta se respeta' en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana se concluye que los insights publicitarios se presentaron de forma trascendente e importante dentro del eslogan como mensaje publicitario, ya que estos insights tuvieron gran aceptación y representación dentro de los consumidores, clientes y usuarios en general. Se encontró gran identificación de los insights publicitarios con las verdades de las personas y su conexión directa con la marca, ya que el mayor porcentaje tuvo gran aceptación y presencia con el destinatario, concluyendo que los insights publicitarios son necesarios e imprescindibles para una mejor campaña publicitaria que conoce a las personas con la marca.
- Segunda: En relación a cómo se describen los insights emocionales del eslogan 'La camiseta se respeta' en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, se manifestó un 75% en el nivel alto, 20% en el nivel medio y 5% en el nivel bajo; superando en porcentaje al insight publicitario en general; por el que se concluye que los insights emocionales influyen más en el público, y se conecta de forma directa dentro del eslogan como mensaje publicitario, generando sensaciones, sentimientos, reacciones y motivaciones dentro del destinatario. Logrando insertarse en la mente del cliente, generando recordación a largo plazo, y contactar directamente con la mente del consumidor logrando influir en su comportamiento y decisión de adquirir o consumir la marca.
- Tercera: En lo que respecta a cómo se describen los insights culturales del eslogan 'La camiseta se respeta' en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, se manifestó un 65% en el nivel alto, 30% en el nivel medio y 5% en el nivel bajo, concluyendo que los insights culturales afectan en menor medida respecto a los insights emocionales pero son igual de importantes, ya que el mayor porcentaje tuvo gran

aceptación en un nivel alto, es decir, en cuanto a la cultura publicitaria de la marca, como la cultura del cliente, respecto a valores, creencias y hábitos, los insights influyen de manera importante en la realización de un eslogan como publicidad de una marca, obteniendo representatividad y hábito dentro del consumidor, cliente o destinatario. Formando parte de la vida diaria, rutina y estilo de vida; es decir, dentro de cómo se percibe su cultura en la sociedad actual en el ámbito publicitario.

Cuarta: Sobre la fundamentación teoría utilizada en este estudio y siendo discutidas con los resultados de la investigación, se concluye que la ‘teoría de la hormiga loca’ es la que más relevancia posee dentro de este estudio y se cumple tanto en lo teórico como en lo práctico, posee gran concordancia con lo que representado en los objetivos de investigación. Como también la ‘teoría del espejo deformante’ donde se concluye que la cultura en la publicidad influye en la forma de actuar de la gente, tanto en sus valores, creencias y costumbres. Y estos insights culturales son los que complementan con la relación emocional del cliente para una publicidad que logre los objetivos de la marca.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera: A los creativos publicitarios realizadores de campañas sobre marcas, se recomienda el buen manejo y reconocimiento de insights de los clientes, consumidores o destinatarios para elaboración de una correcta campaña publicitaria. Como también abarcar la representatividad e identificación pertinente de la marca con el público, identificando sus emociones, reacciones, como se devuelven dentro de sus culturas en la sociedad y cómo estos conceptos serán de necesidad para lograr mantener al cliente fiel a la marca a lo largo del tiempo.
- Segunda: Es recomendable rescatar los conceptos sobre los insights publicitarios y su trascendencia en las emociones y cultura del consumidor, dando pie a una investigación continua sobre estos temas, sobre todo cuando la publicidad seguirá evolucionando al pasar los años. Por ende, es necesario que siga siendo evaluada y estudiada en futuras investigaciones, para no solo conocer cuán beneficiosa es la utilización de insights publicitarios en eslóganes o mensajes publicitarios dentro de una marca sino también para mejorar cultura académica de los actuales y nuevos investigadores que decidan conocer e indagar más sobre la publicidad, y todo su entorno.
- Tercera: También es importante manejar estrategias de comunicación publicitaria para la elaboración de campañas flexibles y medibles en un tiempo determinado, y analizar sus resultados, si se obtiene finalmente sus objetivos, hacer análisis de marcas donde participe la mayor cantidad de público nuevo posible. Es necesario saber que la publicidad no tiene fronteras, abarca no solo a un país o continente, sino a todo el mundo, por ende, el mensaje publicitario que se deba trabajar debe ser imponente e influyente en el público o target.
- Cuarta: Es recomendable reconocer que la función del insight publicitario es conectar la marca con el destinatario, cliente o consumidor. Es decir, se debe trabajar desde ambas perspectivas, la persona y la marca.

Deben estar interconectadas, y no se deben desvincular por ninguna razón, se deben trabajar en conjunto usando como puente al insight para lograr satisfacer las necesidades del cliente y también cumplir los objetivos de la marca o empresa.

## REFERENCIAS

- Anderson, D. et al. (2009). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson education S.A. <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/LIBRO-13-Estadistica-para-administracion-y-economia.pdf>
- Antevenio (2018). *What's an Insight? Marketing definitions*. Nueva York, E.U. <https://www.antevenio.com/usa/whats-an-insight-marketing-definitions>
- Argandoña, K. (2016). *Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco, 2016*. (tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Perú. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/176>
- Arce, J. (2017). *La influencia entre el insight y mensaje publicitario en los estudiantes de la universidad de san martín de porres de la fctcp del taller de publicidad del x ciclo, como recurso creativo en la marca de cerveza cristal con respecto a la campaña 'De vuelta al barrio' entre el año 2015 y 2017*. (tesis de pregrado). Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7347>
- Arrisueño, A. y Chávez, J. (2020). *La publicidad en los insight de usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52935>
- Avilés, K. (2018). *Análisis de los insights del consumidor como recurso publicitario en el spot "La magia de la navidad – panetón D'Onofrio, lima, 2018*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42623>
- Baladrón, A y Muela, C. (2010). *Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos*. Revista de Estudios de Juventud, ISSN 0211-4364, N°. 88 <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-13.pdf>

- Bendezú, R. (2017). *El fenómeno "insight" en el discurso publicitario*. Chile: Revista chilena de semiótica. [http://files.revistachilenasemiotica.cl/200000077-e7457e83f0/2\\_BENDEZU\\_Revista-Chilena-de-Semiotica\\_6.pdf](http://files.revistachilenasemiotica.cl/200000077-e7457e83f0/2_BENDEZU_Revista-Chilena-de-Semiotica_6.pdf)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3era ed.). Colombia: Pearson education S.A. Universidad de La Sabana. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bilby, J. et al. (2016). *The Future of Advertising in China: Practitioner Insights Into the Evolution Of Chinese Advertising Creativity*. [El futuro de la publicidad en China: percepciones de los profesionales sobre la evolución de la creatividad publicitaria china]. *Journal of Advertising Research*. 56. 245-258. 10.2501/JAR-2016-018. <https://www.warc.com/content/paywall/article/jar/the-future-of-advertising-in-china-practitioner-insights-into-the-evolution-of-chinese-advertising-creativity/108896>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Contreras, J. (2017). *Insight y valor de marca del Banco de Crédito del Perú, agencia Pro de Los Olivos, 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21136>
- De la Cruz, C y Saavedra I. (2019). *El insight como recurso creativo en las campañas ganadoras de los premios de -Iguar a igual- en el año 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11630/T08779.pdf>
- De la Quintana, S. et al. (2017). *El insight: el faro de la creatividad publicitaria*. Bogotá: Aula Creativa. <http://www.aulacreactiva.com/wp-content/uploads/2017/09/revista-creactiva-10.pdf>

- Dulanto, C. (2010). *El insight en el diván: Una radiografía a la publicidad*. Lima: Penguin Random House Grupo Editorial.  
[https://www.academia.edu/34743164/El\\_Insight\\_en\\_el\\_Div%C3%A1n\\_PDF](https://www.academia.edu/34743164/El_Insight_en_el_Div%C3%A1n_PDF)
- Epie, C. & Otubanjo, O. (2017). *Re-examining the meaning of corporate branding: Does corporate advertising give useful insights?* [Reexaminar el significado de la marca corporativa: ¿La publicidad corporativa proporciona información útil?] *IUP Journal of Brand Management*, 14(4), 7-32.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/re-examining-meaning-corporate-branding-does/docview/1989835347/se-2?accountid=37408>
- Freire, A. (2014): *Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45129/42492> ISSN: 1137-0734
- Fuentes, W. et al. (2016). *Insight publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light Caso Coca Cola Light*. (tesis de pregrado). Universidad de "El Salvador", El Salvador. Recuperado de:  
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9513/>
- Gonzales, S. (2011). *El insight como recurso creativo publicitario*. (tesis de pregrado). Universidad autónoma de occidente, Colombia. Recuperado de:  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/837/TCP00034.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Education. ISBN:978-1-4562-2396-0
- Ibarra, D. (2017). *Relación entre el impacto del spot publicitario 'Gastritis' de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2003>
- Johnson, R. y Kubly, P. (2012). *Estadística elemental*. 11ª ed. México, D.F.: Cengage Learning Editores.

- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). México: McGraw-Hill. ISBN: 9789701030707
- Martínez, C. (2012). *Estadística y Muestreo*. 13ª ed. Bogotá: Ecoe ediciones
- Mediavilla, J. et al. (2019). *Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias*. Madrid: Ediciones Complutense. <https://doi.org/10.5209/esmp.66570> ISSN-e: 1988-2696
- Medina, M. (2019). *Eficacia del Insight emocional del spot televisivo, Colgate Total 12 en estudiantes de comunicaciones de la UNFV, Lima 2019*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54425>
- Menéndez, A. (s.f.). *Validez, Confiabilidad y Utilidad*. (Documento digital). <http://www.gobierno.pr/nr/rdonlyres/5cf112bb-5811-4a9a-8d1e-1ba213c5eef7/0/14validez.pdf>
- Mio (2019). *Impacto del uso de insights publicitarios de la marca Inca Kola en el comportamiento del consumidor universitario, Chiclayo 2018*. (tesis de pregrado). Universidad de Lambayeque, Perú. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/281>
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: *Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Oliveros, R. et al. (2008). *Tipos, Métodos y Estrategias de Investigación científica*. Lima: Universidad Ricardo Palma, Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Orús Lacort, M. (2014). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. España: Lulu Press
- Pardinas, F. (2009). *Metodología y técnicas de investigación en Ciencia Sociales*. México: Siglo XXI.
- Peláez, M. (2018). *Estrategia de marketing de contenidos basada en los consumer insights de los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo, Chiclayo, 2018*. (tesis de pregrado). Universidad

César Vallejo, Chiclayo, Perú.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34506>

Pintado T. y Sánchez J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación*. (4ta ed.). Madrid: ESIC Editorial.  
[https://esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Nuevas+tendencias+en+comunicaci%F3n+estrat%E9gica&isbn=9788417129354](https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Nuevas+tendencias+en+comunicaci%F3n+estrat%E9gica&isbn=9788417129354) ISBN: 8473566947, 9788473566940

Pollay, R. (1986). *The distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising*. *Journal of Marketing*, 50, 32-33.

Quintero, A. (2019). *Los insight como elementos de influencia en la toma de decisiones de los consumidores, un estudio del sector bancario de manizales – caldas*. (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia.  
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/76122>

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer Insights en el marketing*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.  
[https://books.google.com.pe/books?id=wMqIBAAQBAJ&dq=Desnudando+la+mente+del+consumidor&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=wMqIBAAQBAJ&dq=Desnudando+la+mente+del+consumidor&source=gbs_navlinks_s) ISBN: 6124650134, 9786124650130

Rangel, C., Ayestarán, R. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Rodríguez, B. (2019). *Relación entre el insight y la recordación de la marca san fernando en la campaña “nuevas familias”, año 2014*. (tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Perú.  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5438>

Tishgart, A. (2018). *On Building a Successful Strategy*. Chicago: Leo Burnett.  
Recuperado de: <https://leoburnett.com/articles/thinking/on-building-a-successful-strategy>

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (2ª ed.) Lima: San Marcos.

Valverde, L. (2017). *Impacto del insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros*. (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador.  
<https://1library.co/document/q5mjr7gy-impacto-insight-publicitario-comportamiento-consumidor-frente-publicidad-seguros.html>

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	MÉTODO	INSTRUMENTO
<p>¿Cómo se presentan los insights publicitarios del eslogan "La camiseta se respeta" de Caja Huancayo en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, 2021?</p>	<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Alcance temporal:</b> Transversal/ Transaccional</p>	Cuestionario
	<p>Describir los insights publicitarios del eslogan "La camiseta se respeta" de Caja Huancayo en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, 2021</p>		
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>		
<p>¿Cómo se presentan los insights emocionales del eslogan "La camiseta se respeta" de Caja Huancayo en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, 2021?</p>	<p>Describir los insights emocionales del eslogan "La camiseta se respeta" de Caja Huancayo en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, 2021</p>		
<p>¿Cómo se presentan los insights culturales del slogan "La camiseta se respeta" de Caja Huancayo en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, 2021?</p>	<p>Describir los insights culturales del slogan "La camiseta se respeta" de Caja Huancayo en jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, 2021</p>		

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
INSIGHTS PUBLICITARIOS	Quiñones (2013) lo define como el conjunto de verdades que conectan al consumidor con la marca, con relaciones emocionales y culturales, descubriendo sus pensamientos, sentimientos o actitudes en la sociedad.	Es la representación del conjunto de insights de forma emocional y cultural, que se integra dentro de un mensaje publicitario para lograr asociarla al producto de una marca con el público, consumidor o cliente. Y que se analiza con jóvenes de 20-29 años de Lima Metropolitana, mediante un cuestionario de 19 ítems	INSIGHTS EMOCIONALES (Quiñones, 2013)	Satisfacción de marca	El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja emociones de alegría en la marca	Ordinal
					El eslogan 'la camiseta se respeta' representa sensación de satisfacción con la marca	
				Comportamiento con la marca	El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja conductas positivas sobre la marca	
					El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una actitud de respeto hacia la marca	
				Conexión con la marca	El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una conexión positiva con la marca	
					El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una emoción afectiva hacia la marca	
			El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una conexión de fidelidad con la marca			
			Motivación hacia la marca	El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja emoción de positivismo con la marca		
				El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una emoción alentadora con la marca		
				El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una emoción de entusiasmo con la marca		
INSIGHTS CULTURALES (Quiñones, 2013)	hábitos de marca	El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja un hábito de distinción de la marca				
		El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una cultura de comunicación				

					<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una cultura de participación constante con la marca</i>
				<i>creencias sobre la marca</i>	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una creencia de trabajar mucho en la marca</i>
					<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una creencia del trabajo en equipo de la marca</i>
				<i>Valores de la marca</i>	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de apoyo mutuo</i>
					<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de liderazgo</i>
					<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de solidaridad con la marca</i>
					<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de unión con la marca</i>

## ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**Género:** F / M

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada una de las siguientes preguntas y coloque en el espacio a la derecha la opción que considere que refleja lo que ha percibido, según la siguiente escala.

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

N°	ÍTEMS/PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja emociones de alegría en la marca</i>					
2	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa sensación de satisfacción con la marca</i>					
3	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja conductas positivas sobre la marca</i>					
4	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una actitud de respeto hacia la marca</i>					
5	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una conexión positiva con la marca</i>					
6	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una emoción afectiva hacia la marca</i>					
7	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una conexión de fidelidad con la marca</i>					
8	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja emoción de positivismo con la marca</i>					
9	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una emoción alentadora con la marca</i>					
10	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una emoción de entusiasmo con la marca</i>					
11	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja un hábito de distinción de la marca</i>					
12	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una cultura de comunicación</i>					
13	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una cultura de participación constante con la marca</i>					
14	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una creencia de trabajar mucho en la marca</i>					
15	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una creencia del trabajo en equipo de la marca</i>					
16	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de apoyo mutuo</i>					
17	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de liderazgo</i>					
18	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de solidaridad con la marca</i>					
19	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de unión con la marca</i>					

## ANEXO 4: FORMULARIO VIRTUAL DE GOOGLE FORMS

<https://forms.gle/wvyoVy2F8BfY9cpD6>

### INSIGHTS PUBLICITARIOS DEL ESLOGAN "LA

Este formulario es anónimo y es realizado solo para fines académicos e investigativos (TESIS).  
RESPONDE ESTE FORMULARIO SOLAMENTE SI TIENES ENTRE '20 Y 29 AÑOS'.

Género \*

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

385 respuestas

No se aceptan más respuestas

**Mensaje para los encuestados**

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen      Pregunta      Individual

## ANEXO 5: TABLAS PARA CÁLCULO DE TAMAÑO DE MUESTRA

**Tabla 8.** *Niveles de confianza*

<b>Nivel de Confianza</b>	99%	98%	97%	96%	95%
<b>Z</b>	2.58	2.33	2.17	2.05	1.96

**Tabla 9.** *Datos para cálculo de tamaño de muestra*

<b>Z= nivel de confianza (tabla por niveles de confianza de Z)</b> <b>95%</b>	<b>1.96</b>
<b>e= Error de estimación máximo aceptado</b>	5%
<b>P= Porcentaje de la población que posee el atributo deseado</b>	50%
<b>q= Porcentaje sin el atributo deseado (1-p)</b>	50%
<b>N= Tamaño de la población (Se conoce puesto que es finito)</b>	1,860,285
<b>n= Tamaño de la muestra</b>	385

**Tabla 10.** *Fórmula para cálculo de tamaño muestral en población finita*

<b>n=</b>	$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$	<b>385</b>
	$\frac{1,860,285 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (1679037-1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$	

## ANEXO 6: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 11. Tabulación de aplicabilidad por validación de expertos

ÍTEM	CALIFICACIONES DE LOS JUECES			Promedio	V
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3		
1	4	4	4	4	1.00
2	4	4	4	4	1.00
3	4	4	4	4	1.00
4	4	4	4	4	1.00
5	4	4	4	4	1.00
6	4	4	4	4	1.00
7	4	4	4	4	1.00
8	4	4	4	4	1.00
9	4	4	4	4	1.00
10	4	4	4	4	1.00
11	4	4	4	4	1.00
12	4	4	4	4	1.00
13	4	4	4	4	1.00
14	4	4	4	4	1.00
15	4	4	4	4	1.00
16	4	4	4	4	1.00
17	4	4	4	4	1.00
18	4	4	4	4	1.00
19	4	4	4	4	1.00
<b>V DE AIKEN GENERAL DEL CUESTIONARIO</b>					1.00

### COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c - 1)}$$

Siendo:

- ✓ S= La suma de Si
- ✓ Si= Valor asignado por el juez
- ✓ n= número de jueces
- ✓ c= número de valores de la escala de valoración

## ANEXO 7: PRUEBA PILOTO

Tabla 12. Tabulación de datos de prueba piloto

VARIABLE: INSIGHTS PUBLICITARIOS																			
P	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19
1	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4
2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
10	5	4	3	4	5	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5

## ANEXO 8: FÓRMULA PARA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1)} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Siendo:

- ✓  $S_i^2$  = varianza de las puntuaciones en cada ítem por todos los examinados.
- ✓  $S_T^2$  = varianza total de las puntuaciones de filas de todos los examinados.
- ✓ K = número de ítems

## ANEXO 9: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

Sistema de Consulta de Base de Datos

AREA # 0701 Provincia Constitucional del Callao

P: Población de 15 años a más en grupos quinquenales	Casos	%	Acumulado %
De 15 a 19 años	80 255	10,24%	10,24%
De 20 a 24 años	93 000	11,07%	22,11%
De 25 a 29 años	88 440	11,19%	33,29%
De 30 a 34 años	83 363	10,54%	43,84%
De 35 a 39 años	79 830	10,10%	53,93%
De 40 a 44 años	73 433	9,29%	63,22%

Sistema de Consulta de Base de Datos

AREA # 1501 Lima, provincia: Lima

P: Población de 15 años a más en grupos quinquenales	Casos	%	Acumulado %
De 15 a 19 años	711 486	9,97%	9,97%
De 20 a 24 años	852 144	11,94%	21,92%
De 25 a 29 años	825 893	11,58%	33,49%
De 30 a 34 años	767 307	10,76%	44,25%
De 35 a 39 años	716 387	10,04%	54,29%

## ANEXO 10: FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MEDIANTE SPSS 25

### Fiabilidad

#### Avisos

El determinante de la matriz de covarianzas es cero o aproximadamente cero. Las estadísticas basadas en su matriz inversa no se pueden calcular y se visualizan como valores perdidos por el sistema.

---

### → Escala: INSIGHTS PUBLICITARIOS

---

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,965	,968	19

## ANEXO 11: FICHAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### FICHA DE VALIDACIÓN

**TÍTULO:** INSIGHTS PUBLICITARIOS DEL ESLOGAN "LA CAMISETA SE RESPETA" DE CAJA HUANCAYO EN JÓVENES DE 20-29 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA, 2021

**NOMBRE Y APELLIDOS (VALIDADOR):** LUIS ALBERTO CHÁVEZ RAMOS

**GRADO ACADÉMICO (VALIDADOR):** Magíster

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
INSIGHTS PUBLICITARIOS	INSIGHTS EMOCIONALES	Satisfacción de marca	El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja emociones de alegría en la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>Totalmente de acuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	X		X		X		X	
			El eslogan 'la camiseta se respeta' representa sensación de satisfacción con la marca		X		X		X		X	
		Comportamiento con la marca	El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja conductas positivas sobre la marca		X		X		X		X	
			El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una actitud de respeto hacia la marca		X		X		X		X	
		Conexión con la marca	El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una conexión positiva con la marca		X		X		X		X	
			El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una emoción afectiva hacia la marca		X		X		X		X	
			El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una conexión de fidelidad con la marca		X		X		X		X	
		Motivación hacia la marca	El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja emoción de positivismo con la marca		X		X		X		X	
			El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una emoción alentadora con la marca		X		X		X		X	
			El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una emoción de entusiasmo		X		X		X		X	

		<i>con la marca</i>									
INSIGHTS CULTURALES	hábitos de marca	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja un hábito de distinción de la marca</i>		X		X		X		X	
		<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una cultura de comunicación</i>		X		X		X		X	
		<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una cultura de participación constante con la marca</i>		X		X		X		X	
	creencias sobre la marca	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una creencia de trabajar mucho en la marca</i>		X		X		X		X	
		<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una creencia del trabajo en equipo de la marca</i>		X		X		X		X	
	Valores de la marca	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de apoyo mutuo</i>		X		X		X		X	
		<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de liderazgo</i>		X		X		X		X	
		<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de solidaridad con la marca</i>		X		X		X		X	
		<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de unión con la marca</i>		X		X		X		X	

**OBSERVACIONES:** Recuerda que las preguntas tienen que estar orientadas a una respuesta de tu escala de Likert.

**FECHA DE REVISIÓN:** 3/05/2021



.....  
**Mg. Luis Alberto Chávez Ramos**  
 Docente - DNI 10644237

## FICHA DE VALIDACIÓN

**TÍTULO:** INSIGHTS PUBLICITARIOS DEL ESLOGAN "LA CAMISETA SE RESPETA" DE CAJA HUANCAYO EN JÓVENES DE 20-29 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA, 2021

**NOMBRE Y APELLIDOS (VALIDADOR):** Jorge Verástegui Peña

**GRADO ACADÉMICO (VALIDADOR):** Magíster

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
INSIGHTS PUBLICITARIOS	INSIGHTS EMOCIONALES	Satisfacción de marca	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja emociones de alegría en la marca</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa sensación de satisfacción con la marca</i>		X		X		X		X	
		Comportamiento con la marca	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja conductas positivas sobre la marca</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una actitud de respeto hacia la marca</i>		X		X		X		X	
		Conexión con la marca	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una conexión positiva con la marca</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una emoción afectiva hacia la marca</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una conexión de fidelidad con la marca</i>		X		X		X		X	
		Motivación hacia la marca	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja emoción de positivismo con la marca</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una emoción alentadora con la marca</i>		X		X		X		X	

			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una emoción de entusiasmo con la marca</i>		X		X		X		X	
INSIGHTS CULTURALES	hábitos de marca		<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja un hábito de distinción de la marca</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una cultura de comunicación</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una cultura de participación constante con la marca</i>		X		X		X		X	
	creencias sobre la marca		<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una creencia de trabajar mucho en la marca</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una creencia del trabajo en equipo de la marca</i>		X		X		X		X	
	Valores de la marca		<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de apoyo mutuo</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de liderazgo</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de solidaridad con la marca</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de unión con la marca</i>		X		X		X		X	

OBSERVACIONES: Ninguna

FECHA DE REVISIÓN: 29/4/2021

  
Ing. Jorge Verástegui Peña

MÁXIMA STUDIOS S.A.C

Mg. Jorge Verástegui Peña

Docente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo.

CEO Marketing Y Publicidad, Director de producción en Máxima Studios SAC. DNI 17841640

## FICHA DE VALIDACIÓN

**TÍTULO:** INSIGHTS PUBLICITARIOS DEL ESLOGAN "LA CAMISETA SE RESPETA" DE CAJA HUANCAYO EN JÓVENES DE 20-29 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA, 2021

**NOMBRE Y APELLIDOS (VALIDADOR):** Katherine Orbegoso Castillo

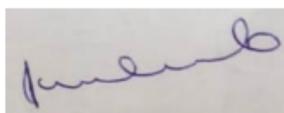
**GRADO ACADÉMICO (VALIDADOR):** Magíster

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
INSIGHTS PUBLICITARIOS	INSIGHTS EMOCIONALES	Satisfacción de marca	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja emociones de alegría en la marca</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa sensación de satisfacción con la marca</i>		X		X		X		X	
		Comportamiento con la marca	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja conductas positivas sobre la marca</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una actitud de respeto hacia la marca</i>		X		X		X		X	
		Conexión con la marca	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una conexión positiva con la marca</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una emoción afectiva hacia la marca</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una conexión de fidelidad con la marca</i>		X		X		X		X	
		Motivación hacia la marca	<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja emoción de positivismo con la marca</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una emoción alentadora con la marca</i>		X		X		X		X	

			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' representa una emoción de entusiasmo con la marca</i>		X		X		X		X	
INSIGHTS CULTURALES	hábitos de marca		<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja un hábito de distinción de la marca</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una cultura de comunicación</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una cultura de participación constante con la marca</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una creencia de trabajar mucho en la marca</i>		X		X		X		X	
	creencias sobre la marca		<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja una creencia del trabajo en equipo de la marca</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de apoyo mutuo</i>		X		X		X		X	
	Valores de la marca		<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de liderazgo</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de solidaridad con la marca</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de unión con la marca</i>		X		X		X		X	
			<i>El eslogan 'la camiseta se respeta' refleja valores de unión con la marca</i>		X		X		X		X	

**OBSERVACIONES:** NINGUNA

**FECHA DE REVISIÓN:** 29/04/2021



.....  
**Mg. KATHERINE ORBEGOSO CASTILLO - DOCENTE EN LA UCV, UTP Y UPN.**

**EXPERTA EN PUBLICIDAD Y PRODUCCIÓN PUBLICITARIA**

**DNI: 40479590**

**ANEXO 12: VIDEO SPOT DEL ESLOGAN ESTUDIADO**

Enlace: <https://drive.google.com/file/d/1hJS-tzMqmsT900pNXhOhBlwzKWfh3m2l>





ALENTAR CON  
GARRA



**LA VERDADERA  
MOTIVACION ES**



*#LaCamisetaSeRespeta*