



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Campaña gráfica para el lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el
posicionamiento de marca en SJM Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Lacerna Fernandez, Jhonatan Michael (0000-0001-9929-419X)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe Juan (0000-0002-1557-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y sociedad: investigación de mercado en el ámbito de la comunicación
gráfica, imagen corporativa y diseño del producto.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ
2022

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a las personas que me ayudaron a crecer tanto profesionalmente como personalmente, a mis padres a los cuales debo su apoyo incondicional todos los días, a mis hermanos en especial a mi melliza y a mi novia que está conmigo ayudándome a mejorar.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la empresa por apoyarme con el desarrollo de la tesis, a mi asesor por ayudarme a que este sueño se haga realidad.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variable y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	31
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN	39

VI. CONCLUSIONES.....	58
VII. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS.....	61

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Anexo 3: Determinación del tamaño de muestra

Anexo 4: Prueba binomial

Anexo 5: Alfa de Cronbach

Anexo 6: Confiabilidad

Anexo 7: Prueba de normalidad

Anexo 8: Nivel de correlación de la escala de Pearson

Anexo 9: Matriz de consistencia

Anexo 10: Data SPSS

Índice de tablas

Tabla 01: Clasificación de las variables.....	15
Tabla 02: Pruebas de la hipótesis general.....	27
Tabla 03: Correlación de hipótesis general.....	28
Tabla 04: Pruebas de la hipótesis específica 1.....	28
Tabla 05: Correlación hipótesis específica 1.....	29
Tabla 06: Pruebas de la hipótesis específica 2.....	30
Tabla 07: Correlación hipótesis específica 2.....	30
Tabla 07: Correlación hipótesis específica 2.....	30

Índice de figuras

Gráfico 1: Pregunta 1	19
Gráfico 2: Pregunta 2	20
Gráfico 3: Pregunta 3	21
Gráfico 4: Pregunta 4	22
Gráfico 5: Pregunta 5	23
Gráfico 6: Pregunta 6	24
Gráfico 7: Pregunta 7	25
Gráfico 8: Pregunta 8	26
Gráfico 9: Pregunta 9	27
Gráfico 10: Pregunta 10	28

RESUMEN

Este trabajo de investigación que lleva por nombre “Campaña Gráfica para el lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de marca SJM Lima 2022” la pregunta general, ¿Qué relación existe entre la campaña gráfica para el lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2021? El objetivo fue determinar la relación que existe entre la campaña gráfica para el lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de la marca SJM Lima 2021. El enfoque es cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo aplicada, correlacional. La población es 108 clientes. La técnica de recolección de datos que se usó fue la Encuesta y el instrumento fue un cuestionario y se plantearon 10 ítems y se respondieron con la escala de Likert. La confiabilidad con Alfa de Cronbach obtuvimos como resultado ,821. Sé tiene un instrumento muy confiable. Se rechaza la hipótesis nula ya que el Rho de Spearman es menor a 0.05, Si existe relación entre campaña gráfica de lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.

Palabras clave: Campaña gráfica, posicionamiento, marca, publicidad

ABSTRACT

This research work called "Graphic Campaign for the launch of shoes of the Apolo brand and the positioning of the SJM Lima 2022 brand" the general question, what relationship exists between the graphic campaign for the launch of shoes of the Apolo brand and the positioning of the brand in young people from 18 to 30 years old, SJM Lima 2021? The objective was to determine the relationship between the graphic campaign for the launch of Apolo brand shoes and the positioning of the SJM Lima 2021 brand. The approach is quantitative, non-experimental design, applied, correlational. The population is 108 clients. The data collection technique used was the Survey and the instrument was a questionnaire and 10 items were raised and answered with the Likert scale. The reliability with Cronbach's Alpha obtained as a result .821. I know you have a very reliable instrument. The null hypothesis is rejected since Spearman's Rho is less than 0.05, If there is a relationship between the graphic campaign for the launch of Apolo brand shoes and brand positioning in young people between 18 and 30 years old, SJM Lima 2022.

Keywords: Graphic campaign, positioning, brand, advertising

I. INTRODUCCIÓN

En el pasado y en la actualidad todas las empresas que se dedican a ofrecer sus productos en el mercado necesitan un paso previo muy importante, un plan de lanzamiento, donde el producto sea presentado al mundo de tal manera que genere una impresión positiva en su público consumidor. Hoy en día el gran porcentaje de las marcas no tiene un plan el cual genera que los productos pasen de manera desapercibida y por ende no lograr los objetivos que se plantean como empresa.

Las campañas gráficas se deben de realizar con un equipo personas capacitadas teniendo en cuenta los objetivos a corto, mediano y largo plazo donde se tiene mensaje claro y de fácil interpretación, estas dos son la clave para tener impacto, ser memorable más rápidamente y tener presencia en la mente del consumidor. De acuerdo con Barrezueta (2015) el diseño de una campaña publicitaria aumentará la identidad global de las empresas en la mente del consumidor dando como resultado la confianza de los clientes y estar a la altura de las demás marcas. Una buena campaña beneficiará generando nuevos nichos para tu de negocio dependiendo de los objetivos que se planteen, el crear el contenido para las redes tiene que ser impactante para que una campaña de lanzamiento sea exitosa.

A nivel mundial la gran mayoría de empresas planean estratégicamente sus campañas gráficas en distintos medios, ya sea ATL, BTL o TTL dependiendo el público al que vayan dirigidos con el fin de tener más presencia y lograr un mayor posicionamiento de marca en el mercado. En el sector de las zapatillas deportivas tenemos a marcas como Adidas, Nike y Puma que son las más reconocidas a nivel mundial de las cuales sus campañas gráficas son las mejores y por ende reciben mucha aceptación del público y se llegan a posicionar en la mente del consumidor de manera exitosa teniendo así éxitos en la venta de sus productos, ya que se vuelven muy codiciados entre las personas. Según la revista Forbes (2016), la marca Nike no es solo la corporación de calzado que más vende en el mundo, es también una de las marcas más posicionadas ubicándose en entre las 10 primeras marcas con mejor

posicionamiento en la mente de las personas. Sin embargo, si no se mantiene una relación entre marca-cliente la empresa puede comenzar a decaer, por eso es que las marcas necesitan monitorear constantemente el valor de sus productos, por ejemplo, realizando encuestas para saber si es fácil de reconocer o qué percepción tienen de ciertos productos, para poder así detectar a tiempo si la relación de marca se encuentra deteriorándose o requiere reestructuración donde la empresa presenta nuevas propuestas de valor.

En América latina las campañas que proponen las empresas siempre se trazan objetivos para obtener el mayor beneficio para una marca. La marca Apolo tiene casos de éxito en los países como Venezuela y Colombia donde están bien posicionados y su nivel de ventas a pesar de verse afectada por la pandemia del COVID19 se viene recuperando progresivamente mediante campañas de sostenimiento para poder seguir vigentes en un mercado muy competitivo. Según Espinoza 2014, En el aspecto económico, las marcas pretenden alcanzar objetivos ambiciosos pero realizables para incrementar la cuota de mercado a raíz del lanzamiento de producto un hasta alcanzar 0,25 de crecimiento en 2015.

A nivel nacional las empresas que cuentan con un planeamiento estratégico en sus campañas de marketing y publicidad logran tener muy poco éxito debido a lo cambiante que es público hoy en día, donde las personas tienen muchas maneras de buscar información o investigar a una marca, donde un pequeño error de comunicación o una campaña mal ejecutada a nivel de redes sociales ya sea en una pieza gráfica puede desencadenar una mala reputación, en Lima a diario empresas lanzan productos los cuales en su gran mayoría fracasan. De acuerdo con la universidad PUCP indicó que actualmente, en el mercado peruano cada año se lanzan más de 30 000 productos de los cuales el más del 90% fracasa debido a muchos factores. Hasta las compañías más exitosas fracasan en un 35% al poner un producto nuevo al mercado.

Por su parte la marca Apolo no tiene una campaña gráfica bien planeada al momento de lanzar una nueva colección de productos, lo cual impacta fuertemente en el posicionamiento de la marca en los consumidores los cuales debido a la poca

interacción no se enteran que nuevos diseños ya están a la venta. A nivel local la marca trabaja muy bien su exposición de productos en tienda. Pero debido a la alta competencia de otras marcas que tiene alrededor su nivel de posicionamiento es muy bajo, a lo que la marca apunta es a generar mucho más engagement con la marca trabajando primero en las redes sociales aportando contenido de valor tanto para dar a conocer a la marca y para obtener información y con esos datos poder plantear mejores estrategias en el futuro(feedback) mediante las aplicaciones de redes sociales. Con creación de afiches y post haremos que las personas estén al tanto de los nuevos lanzamientos de productos y generamos interacción mediante sorteos en las páginas de la empresa.

Actualmente las personas que compran los productos lo adquieren en las tiendas porque ven las zapatillas en exhibidores y les parecen atractivas y con diseños innovadores, pero en la mayoría de casos las personas no saben si los modelos son de colecciones pasadas o actuales ya que como no conocían la marca. Por ello es muy importante realizar la campaña gráfica y así fidelizar a los clientes.

Lo cual con esta investigación lograré que los próximos lanzamientos de producto generen una mejor expectativa en el público objetivo, se trabajará en un plan estratégico teniendo en cuenta los objetivos, el mensaje y los canales en los cuales se va a realizar, para después trabajar en la fotografía y los diseños creativos los cuales son post para redes sociales y afiches para las tiendas físicas con los que se buscó expresar lo que la marca quiere comunicar y así tener un valor diferencial de productos con respecto a su competencia directa sin caer en una guerra de precios.

Según (Hernández,2014, p.36) cuando se formula el planteamiento del problema puede ser rápido o tardar un tiempo ya que va de la mano con factores los cuales son si el investigador está familiarizado con el tema de su proyecto, si el tema que toca es muy difícil, si hay estudios que te sirvan de antecedentes, pero lo más importante es la habilidad que tenga el investigador. Una vez se selecciona el tema se definirá cuáles son los métodos que usará y cómo analiza los datos que recolecta.

¿Qué relación existió entre la campaña gráfica para el lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022?

- ¿Qué relación existió entre el proceso creativo y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022?
- ¿Qué relación existió entre medios de comunicación y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2021?
- ¿Qué relación existió entre el objetivo de campaña y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022?

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Todo tema a investigar debe generar un impacto y tener relevancia social, aportando nuevas ideas y teniendo visión para la mejora de la sociedad. Este trabajo es llevado a cabo dado a la importancia que tiene el saber presentar tus productos al mercado y saber que eso decantan el cómo ven los clientes a la empresa que será de manera positiva o negativa, además que las personas cometen la menor cantidad de errores en un mercado tan competitivo como lo es el peruano. Y al mismo tiempo ayudará como guía de desarrollo de una buena planificación de una campaña gráfica.

Blanco y Villalpando (2012) un estudio cuenta con justificación práctica que cuando se logre desarrollar contribuya a resolver un problema y a su vez proponer estrategias con sustento teórico que lleven a una solución. Este trabajo de investigación es importante ya que la campaña de lanzamiento es determinante para consolidar a la marca en el mercado y realizar la comparativa con la competencia y fortalecer algunos puntos débiles para reforzarlos y lograr la fijación en la mente de los consumidores y obtener potenciales clientes a futuro.

De acuerdo con Bernal (2010) las investigaciones se justifican metodológicamente cuando se desarrolla o se propone un nuevo método o estrategia que permita obtener un conocimiento válido o confiable. Entonces, cuenta con una justificación metodológica ya que la información que se obtuvo es de artículos, repositorios de universidades. Esta investigación se justificó ya que la mayoría de

Las empresas que lanzan productos no lo hacen de la manera correcta y eso influye tanto en la imagen de la marca, el posicionamiento y las ventas que pueden llegar a tener.

Con el objetivo general y objetivos específicos de la investigación se pudo decir que, según (Hernández, 2014, p. 37) al realizar un proyecto de investigación se debe plantear sobre todo buscar soluciones para un problema, siempre se debe empezar por identificar la causa y buscar las soluciones las más efectivas.

Determinar la relación que existió entre la campaña gráfica para el lanzamiento de zapatillas de la marca apolo y el posicionamiento de la marca SJM Lima 2022

- Determinar qué relación existió entre el proceso creativo y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022
- Determinar qué relación existió entre los medios de comunicación y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022
- Determinar qué relación existió entre el objetivo de campaña y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022

Se Detalló las hipótesis generales y específicas del proyecto de investigación. Asimismo (Espinoza, 2018) mencionó que la hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno a investigar, las hipótesis se deben de formular con una mente abierta y dispuesta a aprender, de lo contrario sería el imponer ideas las cuales pueden ser erróneas. La hipótesis no necesariamente tiene que ser verdaderas.

H_i: Existió relación entre campaña gráfica de lanzamiento de zapatillas de La marca Apolo y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.

H₀: No existió relación entre campaña gráfica de lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.

- H_i: Existe relación entre el proceso creativo y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.

- H₀: No existe relación entre el proceso creativo y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.
- H_i: Existe relación entre los medios de comunicación y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.
- H₀: No existe relación entre los medios de comunicación y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.
- H_i: Existe relación entre los objetivos de campaña y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.
- H₀: No existe relación entre los objetivos de campaña y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, mencionaremos las investigaciones nacionales e internacionales que aportarán con gran valor a nuestras variables propuestas en este proyecto.

Pérez, E (2018) en su tesis titulada Campaña publicitaria y su relación con el posicionamiento de los servicios que brinda el centro de investigación de tecnología y mecánica ITM. El tipo de investigación es mixta correlacional de diseño pre experimental descriptivo. El método de recolección de datos fue la entrevista y un cuestionario. La población fue de 1051 y la muestra de 343 alumnos y tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la campaña publicitaria y el posicionamiento de los servicios que ofrece el centro de investigación y tecnología mecánica en la ciudad de Trujillo. Según los datos mostrados obtuvo como resultado que, si existe relación entre las variables, pero que la campaña fue calificada mala desde el punto de vista de los encuestados, el nivel de posicionamiento se determinó en un nivel intermedio.

Tito, L y Rodríguez, G (2017) en su tesis que titula Campaña gráfica digital de relanzamiento de una marca de galletas. caso: Galletas Chaplin. el tipo de investigación no experimental cuantitativa, la población que se usó fue de 100 personas, la técnica de recolección de datos fue el cuestionario en cual consta de 10

ítems. Se tuvo como objetivo proponer una campaña gráfica digital para el relanzamiento de la marca galletas Chaplin de la empresa Olval, el cual llegó a la conclusión que según se avanza con una propuesta de campaña gráfica, se da a conocer la situación de la marca en el mercado, estos datos nos brindaron información de la competencia directa y el nivel de posicionamiento que tiene las galletas Chaplin en un mercado muy competitivo.

Santamaría, L. (2018) en su tesis que tiene como título Diseño de campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del instituto peruano del comercio y negocios internacionales. El tipo de investigación es cualitativa de diseño Pre experimental, la población son 22 alumnos del instituto peruano de comercio, el muestreo es no probabilístico, la técnica de recolección de datos es la encuesta con 12 preguntas. El objetivo que se planteó fue realizar una campaña gráfica publicitaria en redes sociales, para mejorar el posicionamiento del instituto peruano de comercio y negocios internacionales, con lo cual llegó a la conclusión que cuando se realizó la campaña gráfica publicitaria en redes sociales se mejoró el posicionamiento del centro de estudios en la mente de los estudiantes de la carrera de administración en negocios internacionales, teniendo en cuenta que para ellos la institución no era reconocida.

Fiestas, L. (2017) en su tesis Campaña publicitaria “El Perú tiene ganas del BCP” y posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años, NSE “C”, Rímac 2016. La investigación la cual es cuantitativa de diseño no experimental transversal, el enfoque es de nivel descriptivo correlacional, se empleó la formulación de una encuesta para recolectar datos, tuvo como objetivo determinar la relación entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y el posicionamiento en el segmento de 30 a 50 en el NSE C en el distrito de Rímac 2016 y llegó a la conclusión la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP se relaciona de manera positiva, debido a que se utilizó de manera muy adecuada la elaboración del mensaje que se dio al público, junto con la planificación publicitaria permitió alcanzar el posicionamiento en el segmento mencionado.

Chávez, L. y Cieza, V. (2017) en su tesis propuesta de una campaña publicitaria para promocionar la marca de moda “Evelyn hija” en la ciudad de Chiclayo. La investigación es de tipo cuantitativa es de diseño propositivo, la muestra fue de 20 personas. El instrumento que se utilizó fue la encuesta, Su objetivo es proponer una campaña publicitaria para posicionar la marca de moda Evelyn hija en la ciudad de Chiclayo. Llegó a la conclusión que 70% del público no sabía que la marca es chiclayana, por lo tanto, la marca no ha tenido la adecuada información de la marca, el resultado contrastado con las hipótesis nos lleva a plantear que si se lograra posicionar la marca mediante una campaña publicitaria.

En las investigaciones internacionales podemos encontrar autores con gran aporte, como.

Sangolquiza, J (2018) en su proyecto de tesis que lleva por título la imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento de marca de mueblería El Tilo ubicada en la 25 y Cristóbal Colón en la ciudad de Guayaquil del año 2018. La investigación es de tipo mixta, el tipo de investigación fue explicativa. La población era de 100 personas entre ellas, los dueños, trabajadores y clientes. La recolección de datos se realizó por medio de una encuesta en la cual se incluyeron 10 ítems. Tuvo como objetivo determinar la incidencia de la imagen corporativa de la mueblería El Tilo en Guayaquil y llegó a la conclusión que la imagen corporativa es la esencia de toda empresa para lograr un buen posicionamiento en la sociedad siendo así más reconocible, con el reconocimiento la imagen no pare desapercibida y no perderá credibilidad.

Guato, M y Herrera, C (2018) en su título de tesis titulado La comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de marca del emprendimiento “Asados El Submarino” de la ciudad de Guayaquil, año 2018. La investigación es tipo mixta. La población era de 40 clientes. El método de recolección de datos fue una encuesta aplicada a los asistentes del emprendimiento. El objetivo fue determinar la importancia que tiene el uso de la comunicación visual y la publicidad digital como herramientas para el posicionamiento de la marca. Se llegó a la conclusión que la publicidad digital

es una de las mejores formas para transmitir la información por el alcance que tiene hoy en día y el impacto que puede llegar a tener en un negocio dependiendo de cómo segmentar tu público o que tan bien diagramada esta tu pieza gráfica publicitaria.

Duran y Valarino (2019) en trabajo de tesis titulada Campaña de marketing digital para optimizar el posicionamiento de la empresa DISAIRE, C.A, municipio de Sucre. La tesis fue realizada en el año 2019. El estudio es descriptivo con diseño mixto. La población fue finita y la muestra fue de 132 personas. Se planteó como objetivo el diseño de una campaña estratégica digital que se llevó a cabo en la red social Instagram para lograr mejorar el posicionamiento de la empresa DISAIRE.CA, municipio de Sucre. Llegó a la conclusión de que, al realizar la campaña a través de una red social, la empresa genera mayores ingresos, amplía la cartera de clientes, la cual proporcionará una nueva herramienta administrativa a la empresa.

Fuentes, P. (2019) en su tesis Importancia del diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la fundación asistencial armada nacional (FASAN) en el sur de la ciudad de Guayaquil. Este estudio es de tipo descriptiva-explicativa, su diseño es no experimental, de campo y transversal. Su muestra es de 80 personas y el método de recolección de datos es la encuesta, tiene como objetivo determinar cuán importante es el diseño de afiches en una campaña gráfica para posicionar a la Fundación Fasan en la zona sur de la ciudad de Guayaquil. Se llegó a la conclusión que al dar el mensaje para la campaña de posicionamiento el cual tuvo como nombre “Juntos sonriamos” las cuales tuvieron una gran acogida y se robaron las sonrisas en los niños y jóvenes de la fundación.

Palacios, G (2018) en su tesis titulada Comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento y difusión del ministerio apostólico “Visión y reino” de la ciudad de Guayaquil en el año 2018. El método de la investigación es cuantitativa, el tipo de la investigación es exploratoria-descriptiva, la población fue de 120 persona y la muestra total fue de 92 miembros y tuvo como objetivo evaluar el posicionamiento de la iglesia a través de piezas gráficas y publicidad en redes sociales para mejorar el reconocimiento y posicionamiento, llegó a la conclusión que el posicionamiento que

tiene la iglesia es mala, pero con las estrategias planteadas en este proyecto se puede mejorar mucho el posicionamiento a corto y largo plazo

Se eligieron dos temas principales los cuales son: Campaña Gráfica y posicionamiento de marca, de los mismos mencionaremos las teorías planteadas con las siguientes variables.

(Guzmán, 2003, p. 9). la campaña gráfica publicitaria son los diferentes artes que se diseñan para dar solución en un tiempo específico a un determinado problema. Está pensada y formulada de manera estratégica para cumplir objetivos. Para (Vilajoana, 2015, p. 7) la campaña publicitaria tiene como objetivo el llegar a difundir una idea y un mensaje, para que el target lo entienda y se sienta identificado, para empezar a diseñar la campaña se debe tener la mayor cantidad de información ya que sin eso las estrategias que se planteen tienen poca oportunidad de ser exitosa y no lograra cumplir los objetivos. Sin embargo (Del pino y Castelló ,2017) para realizar una campaña exitosa se debe contar con un público definido, generar un vínculo entre las personas y la marca los cuales nos pueden dar los influencers, por el alcance que tienen y los diversos canales en los cuales ellos tienen presencia teniendo siempre en claro los objetivos trazados y evaluar constantemente con métricas estadísticas si se están obteniendo resultados positivos. Con respecto a la campaña de lanzamiento de producto (Guzmán, 2003) menciona que la campaña de lanzamiento es donde se informa sobre la salida de un producto o introduce un concepto del mismo, un buen lanzamiento de producto no te asegura que todo funcionara bien solo minimiza los riesgos. (p. 10).

Planteada esta teoría se consideró a proceso gráfico, medios de comunicación y objetivos de campaña como las dimensiones las cuales mencionaremos a continuación.

Para (Guzmán, 2003, p. 15), el proceso creativo es el analizar la información y evaluar y definir el tipo de pieza gráfica que se va a realizar con el fin de obtener un resultado positivo para la campaña publicitaria. Para (Vados y Rodríguez, 2016) el proceso creativo enfatiza la importancia de manipular la información y sacar provecho de los

valores artísticos y pensar en comunicar un mensaje de la manera más efectiva. Para (Logbo, A. 2017) la creatividad es un sentido que requiere diferentes cualidades de los diseñadores, por ejemplo, la adaptación a espacios, la originalidad y un pensamiento fluido. Con eso se dará la solución a un problema con nuevas ideas y se comunicará de manera eficiente.

Los indicadores de la variable de proceso creativo son las siguientes:

Pieza gráfica son los distintos avisos que componen a una campaña tomando en cuenta lo que quiere comunicar y a quién se dirige, estas son publicadas con un tiempo de duración específico. (Guzmán, 2003). Sin embargo, para (Mendoza y Vea, 2017) el diseño de piezas gráficas tiene como finalidad satisfacer las necesidades de comunicación visual cual es una herramienta para transmitir mensajes específicos de una manera clara teniendo en cuenta el criterio compositivo

Producto es lo que se publicita para dar a conocer su valor diferencial en el mercado. (Guzmán, 2003, p. 15). según (González, A, Prieto, D. p. 76) un producto por más sencillo que parezca tiene una cantidad características que sí se mencionan todas se convertiría en un catálogo que ninguna de ella se grabará en la mente del consumidor, el mensaje que se expresa tiene que ser sencillo y resaltar sólo la característica principal y así poder comunicar la verdadera identidad del producto y tener un buen impacto para la marca, de ahí depende tu imagen de marca cuando el cliente tiene el primer contacto con tu producto.

Medios de comunicación para (Guzmán, 2003, p. 20) es el medio en el cual se difunde un mensaje los cuales se deben definir por objetivos de alcance, frecuencia e impacto, de acuerdo al segmento al cual va dirigido nuestro producto o servicio. Para (Terrones, 2018) los medios de comunicación juegan un rol importante para la sociedad las cuales informan y persuaden al público, pero a veces es un arma de doble filo en la cual muchas marcas colocan publicidad engañosa perjudicando la marca a largo plazo. Según (Demuner, 2021) el confinamiento social impacto fuertemente en las ventas de las microempresas, por ende, derivo en despidos y necesidades de préstamos bancarios, el cual aposto por planificar estrategias en redes sociales

teniendo como principales aliados a Facebook y WhatsApp los cuales usaron para presentar sus productos, tener un mejor control de sus clientes y posicionar productos para explorar nuevos mercados en los cuales puedan irrumpir.

Los indicadores de la variable medios de comunicación son las siguientes:

El internet para (Guzmán, 2003, p. 24), es un medio en los cuales se puede seleccionar una audiencia determinada y nos da la ventaja de que la publicidad puede ser interactiva. Según (Otero, 2019) Las plataformas digitales de internet suponen el canalizar los recursos publicitarios en los entornos correctos. En el cual uno de los beneficios más grandes de la internet es poder segmentar a nuestro público de manera muy precisa.

Los medios exteriores son anuncios gigantescos en el cual se aplica un mensaje corto y caro, el alcance que tiene es de muchas personas, la tecnología ahora permite que este tipo de anuncios tengan un gran impacto gracias a que ahora son más interactivos. (Guzmán, 2003, p. 23). Por otro lado, tenemos a (Vlasenko, O. 2021) que no menciona que la publicidad exterior destaca valores importantes de la comunicación lo cual es muy beneficioso para la comunicación publicitaria, nos acerca más al consumidor y nos pone un paso más adelante que la competencia por lo mismo que ven la publicidad sin pagar y es masivo dependiendo la ubicación.

Los objetivos de campaña deben ser claros para poder cumplir con su propósito los cuales son informar, convencer. Este tiene que persuadir al consumidor para que compre el producto o servicio (Guzmán, 2003, p. 16). para complementar la teoría (Sandra, J. 2019) menciona que los objetivos son las metas que se plantea, pero lo más interesante es lo que ocurre después lo cual son las métricas y los KPI y el poder gestionar esos datos para utilizarlos de la mejor manera para saber si los objetivos se están cumpliendo.

Los indicadores de la variable de objetivos de campaña fueron los siguientes:

Público objetivo para (Guzmán, 2003, p. 16) son las personas que tiene tipos de características las cuales ayudan a cumplir el objetivo de la campaña las cuales son la edad, sexo, lugar residencia, educación, etc. Para (Ciribeli, j y Miguelito, S. 2015)

La segmentación del mercado consiste en identificar los comportamientos en un determinado mercado, en la que formará grupos teniendo en cuenta las características similares los cuales destacamos lo geográficos, demográficos y el comportamiento.

Decisión de compra es la etapa en la que el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Existen factores que intervienen las cuales pueden ser las actitudes de los demás o las que están sujetos a factores como precio o beneficio esperado (Guzmán, 2003, p. 17). Para (Prasad, S, Garg, A, sf) la decisión de compra en las redes sociales tiene un gran impacto, pero, esto va sujeto a la percepción que las personas tienen de la empresa y de la marca esto hará que el público confíe y decida primero elegir el producto y luego finalizar la compra.

Para la segunda variable que es posicionamiento de marca tenemos las siguientes teorías:

El posicionamiento para (Mir, 2015, p. 16) es un sistema organizado para encontrar ventajas en la mente humana el cual permita que tu producto o marca esté presente en el mercado. El posicionamiento se basa en la percepción de las personas sobre la marca y la percepción en base a las experiencias que vivimos, las cuales siempre son muy selectivas cabe mencionar que según estudios nosotros reaccionamos por los sentidos los cuales en un 55% vista, 18% oído, 12% olfato, 10% tacto y un 5% gusto. (Mora, F. y Schupnik, W., 2006. p. 6). Para (Valencia, P. 2017. p. 3) la marca se posiciona bien cuando se tiene un vínculo emocional con el cliente, con ese se logra fidelizar al público objetivo y abrirse paso en un mercado cada vez más cambiante donde las técnicas tradicionales muy pocas veces funcionan. Para mantener esa vigencia la marca tiene que adaptarse a los cambios tecnológicos que pide el cliente.

Las dimensiones de la segunda variable son mercado y marca de las cuales mencionamos su concepto

El mercado para (Mir, 2015, p. 54) es un grupo de compradores y vendedores de un determinado producto los cuales determinan la oferta y demanda de algo. Para reforzar la teoría (Ramos, 2015) añade que el mercado se define como el lugar donde

se compran y venden productos, donde toman protagonismo el vendedor y el comprador.

Los indicadores de la dimensión mercado fueron los siguientes:

Las características demográficas según (Mir, 2015, p. 56) se evalúan mediante el área geográfica, nivel social y nivel educativo. Según (Novoa y Masías. 2016) se toma como concepto de demografía a las características de la población en las cuales se incluye los factores de distribución y crecimiento. La cual tiene mucha importancia cuando se diseña una campaña gráfica. Los elementos que más se toman en cuenta son: la población, densidad, ubicación, edad y sexo e incluso la ocupación son las bases para en marketing y publicad en la mira de la planeación estratégica.

Para (Mir, 2015, p. 55) el factor Psicológico es importante en la decisión de compra los cuales se dejan guiar por estilo de vida, comportamiento, interés, etc. Para (Cañarte y Bravo, 2016) la publicidad tiene como destinatario al ser humano, con todas sus cualidades psicológicas por lo tanto cuando se piensa en diseñar una campaña publicitaria se tiene que tener en cuenta esos aspectos. El crear necesidad del producto a las personas con el cual se sientan satisfechos.

Marca según (Mir, 2015, p. 19) es un conjunto de ideas y percepciones que se estructura en la mente del consumidor. Para (Paula y chaves, 2017) una marca es el nombre o símbolo distintivo en el mercado el cual tiene como objetivo identificar los bienes o servicios y diferenciarse de los competidores del mismo sector. Pero para (Tomilla, 2020) La marca es el logotipo, nombre y embalaje que comunica la cual articula el posicionamiento diferencial por los diseños y colores que presenta.

Los indicadores de la dimensión marca fueron los siguientes

La propuesta de valor para (Mir, 2015, p. 23) está basado en 3 puntos los cuales son los funcionales rescatando los atributos del producto, emocionales lo cuales son sensaciones que te trasmite la marca y de co-expresión lo cual es la proyección de la marca en el consumidor. Para (Moreno, sf) la propuesta de valor determina el éxito o la caída de una marca. En la cual se tiene que lograr que un producto o servicio encaje y se adapte al nuevo mercado teniendo soluciones diferentes al de la competencia.

Diferenciación es la base del posicionamiento, es lo que permite que un concepto resalte y sobresalga de los demás y ser distinto a los que existen. (Mir, 2015, p.24). Sin embargo, para (Sánchez, J y Gonzales, M. 2020) se tiene que tener previsto una estrategia de diferenciación donde se tenga en cuenta la calidad e innovación en los procesos de creación del producto final el cual cumpla con los requerimiento y necesidades del público y siempre apuntando a mejoras tanto tecnológicas como de presentación eso puede hacer la diferencia entre las marcas que compiten en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

Este estudio fue realizado con un enfoque cuantitativo. Según, (Rodríguez, 2017), señala que el método cuantitativo estudia los hechos medibles donde se utiliza la precisión matemática y cuadros estadísticos para explicar las características importantes como el problema, objetivos e hipótesis.

3.1.2 Tipo de investigación

El estudio es un tipo de investigación aplicada, según (Carrasco, 2009. p. 43) la principal diferencia es tener los propósitos claros e inmediatos y definidos, es decir este modifica, transforma y cambia a una porción de la realidad social.

3.1.3 Diseño de investigación

(Sampieri, 2018, p. 250) La investigación no experimental es aquella se desarrolla sin necesidad de la manipulación de las variables del proyecto, por lo tanto, se realiza la observación de los fenómenos sin alterar el contexto y su naturaleza para luego evaluarlos.

3.1.4 Nivel de investigación

(Yuni y Urano,2006, p. 81) el estudio correlacional busca comprobar si las variables tienen relación y su propósito es saber si una variable se comporta diferente al asociarla con la otra variable.

3.2 Variables y Operacionalización

3.2.1. Definición conceptual

Para este trabajo de investigación contamos con dos variables, las cuales relacionamos para responder las preguntas ya planteadas.

Tabla 1: Clasificación de variables

	Por naturaleza	Por escala de medición	Categoría
X: Campaña gráfica	Cualitativo	Nominal	Independiente
Y: Posicionamiento de marca	Cualitativo	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

- **Variable X:** Campaña gráfica

(Guzmán, 2003, p.9) nos indica que la campaña gráfica es un plan de publicidad donde se emplean anuncios los cuales aparecerán en diferentes canales de comunicación por un tiempo determinado. Se plantea de manera que busca resolver problemas cruciales en una empresa o para reforzar una línea de productos con el fin de incrementar ventas.

Las dimensiones e indicadores de la variable campaña gráfica son

- Proceso creativo
 - Pieza gráfica
 - Producto
- Medios de comunicación
 - Internet
 - Medios exteriores
- Objetivos de campaña
 - Público objetivo

- Decisión de compra
- **Variable Y:** Posicionamiento de marca

(Mir, 2015, p16) señala que el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventajas en la mente humana el cual permita que tu producto o marca esté presente en el mercado.

Las dimensiones e indicadores de la variable posicionamiento de marca son:

- Mercado
 - Características demográficas
 - Psicológico
- Marca
 - Propuesta de valor
 - Diferenciación

3.2.1 Matriz de Operacionalización

Es un cuadro donde se estructura la investigación, donde se especifica el desarrollo que tiene cada autor sobre las variables, dimensiones, indicadores e ítems, con lo cual es la base para el proyecto de investigación. (Anexo 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Arias (2016) la población es un grupo de personas ya sea finito o infinito que comparten características comunes. Se determina por el problema y los objetivos de estudio.

La población de esta investigación está conformada por 150 clientes de la marca Apolo, de entre 18 y 30 años de sexo indistinto, que habitan en San Juan de Miraflores, al recabarse la información total de clientes y ya que la marca aún no está posicionada, la población es finita.

3.3.2. Muestra

Para López (2004) la muestra es una porción de universo en el cual recaudamos nuestros datos la que está llevando a cabo una investigación. Existen procedimientos para tener muestra exacta como fórmulas, lógica, etc. La muestra es una parte representativa de la población de la cual reunimos información.

Para el desarrollo del proyecto se tomó una porción de la población que en este caso serán 108 clientes, se emplea la siguiente fórmula. (Anexo 3)

3.3.3. Muestreo

El muestreo simple en el cual se usará es el aleatorio dado que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Las personas que formarían la muestra se eligen al azar mediante números aleatorios. (Casal, J & Matéu, E. 2003 p.4).

3.4 Técnicas y métodos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica de estudio que fue aplicada en esta tesis será la encuesta, la cual se aplicó a 108 clientes de la marca apolo de 18 a 30 años de San Juan de Miraflores 2021.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se adapta a la recolección de datos es el cuestionario el cual estará conformado por 10 preguntas, las cuales serán respondidas con las categorías de la escala de Lickert las cuales están en 5 categorías 5) siempre 4) Casi siempre 3) Con frecuencia 2) Casi nunca 1) Nunca. Para Luna, S (2007). La escala de Lickert es un instrumento de recolección y medición de datos cuantitativos que se usa en la investigación. Es un tipo de escala aditiva que corresponde a la medición ordinal, la cual consiste en una serie de ítems o juicios a modo que el público responda.

(Anexo 2)

3.4.3. Validez

La validación del presente cuestionario fue valorada por un especialista en el tema, para reflejar el resultado del especialista teórico se realizó la prueba binomial, para Villasis (2018) la validez es sinónimo de la verdad o que se acerca a ella, la validez del cuestionario se usa para mejorar la obtención de datos y prevenir errores futuros que puedan ocasionar errores en los cuadros estadísticos. (Anexo 4)

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad fue determinada por el Alfa de Cronbach, de acuerdo con Hernández, Baptista y Fernández (2010) el grado de confiabilidad de un instrumento es la comprobación del valor que se aplica es el propio resultado para determinar la aprobación o desaprobación. (p. 302). (Anexo 6)

Interpretación: en relación a los datos planteados se obtuvo 0,821 en la prueba de alfa de Cronbach, por lo que se puede decir que se obtuvo una excelente confiabilidad ya que contamos con un valor superior a 0,72. (Anexo 5)

3.5. Procedimientos

La validación del instrumento fue observada por el Dr. Juan Apaza. el Dr. Miguel Cornejo y la Mag. Karla Robalino, de los jurados se obtuvo la aprobación para ejecutar las encuestas, el instrumento tuvo una aportación de 10 de 11 de los requisitos. La recopilación de los datos fue de manera voluntarios y anónima a través de un formulario en el formato de Google forms, el link de la encuesta fue entregado a la encargada de la interacción con los clientes de la marca apolo la cual difundió el mensaje por medio de WhatsApp y correos electrónicos de la base de datos de clientes, posteriormente, los datos fueron procesados en un archivo Excel 2017, y luego con el programa SPSS 24 se obtuvieron los resultados estadísticos.

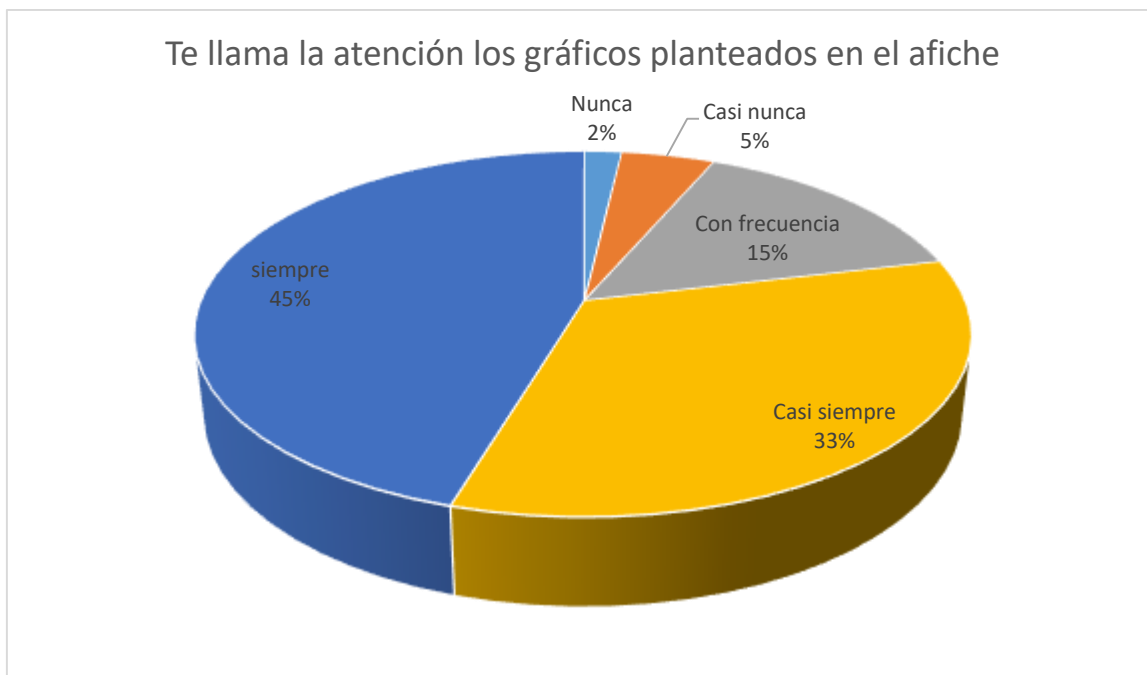
3.6. Método de análisis de datos

Los resultados que se analizaron en este proyecto fueron procesados a través del programa estadístico IBM SPSS 24. Con la cual se determinó mediante análisis la confiabilidad del cuestionario y la veracidad de las hipótesis.

3.6.1. Análisis descriptivo

A continuación, realizamos el análisis y la interpretación de los datos recopilados en la encuesta

Gráfico 1:



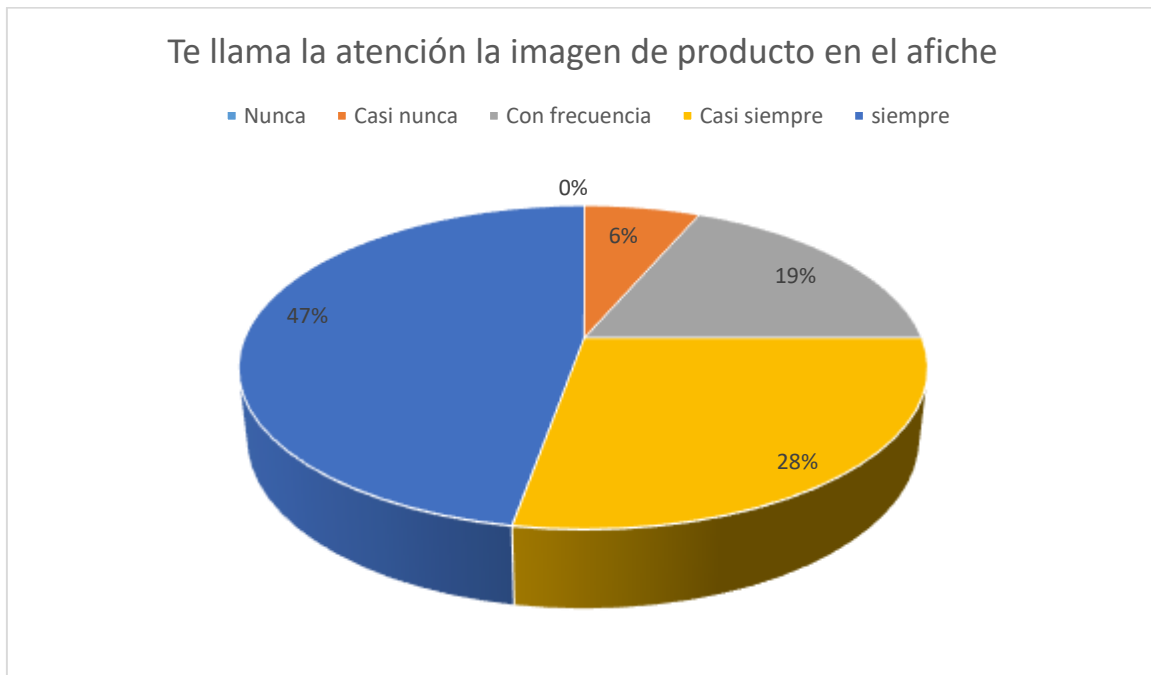
Fuentes: IBM SPSS 24

1. ¿Te llama la atención los gráficos planteados en el afiche?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,9	1,9	1,9
	Casi nunca	5	4,6	4,6	6,5
	Con frecuencia	16	14,8	14,8	21,3
	Casi siempre	36	33,3	33,3	54,6
	Siempre	49	45,4	45,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En el gráfico podemos observar que en la recolección de datos recopilados el 45% (49) de los encuestados mencionó que los gráficos planteados en el afiche de la marca Apolo si llaman su atención, mientras que el 33% (36) menciona que casi siempre, el 15% (16) dijo con frecuencia, el 5% (5) casi nunca y el 2% (2) dijo que los gráficos no llaman su atención.

Gráfico 2:



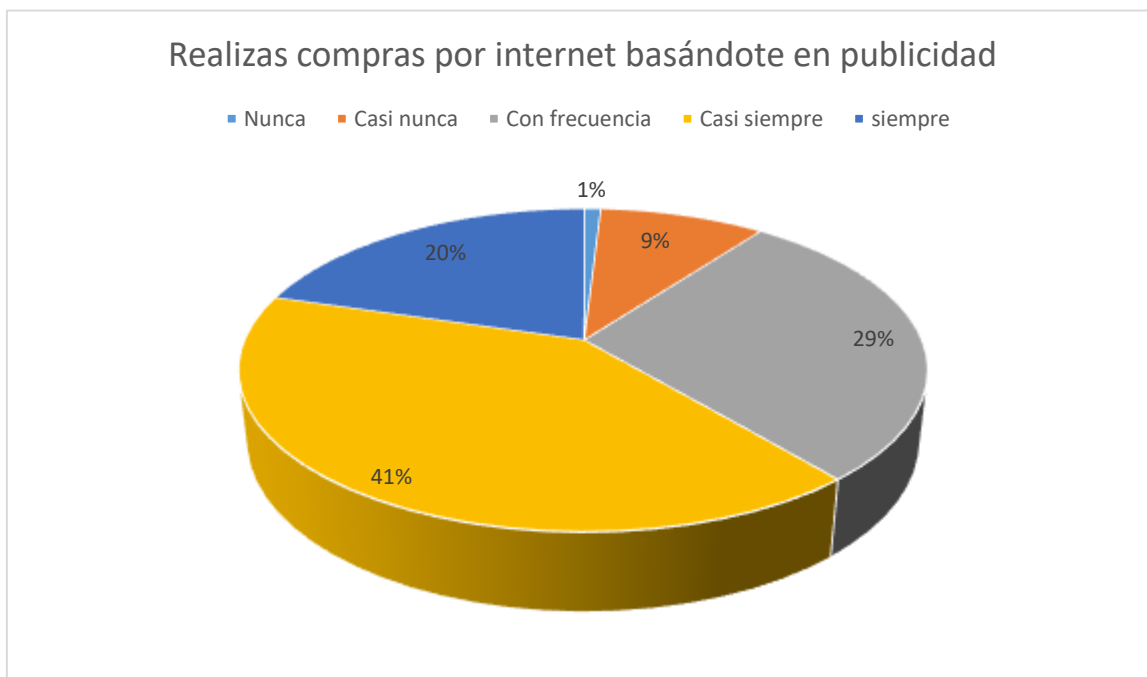
Fuentes: IBM SPSS 24

2. ¿Te llama la atención la imagen de producto en el afiche?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	6,5	6,5	6,5
	Con frecuencia	20	18,5	18,5	25,0
	Casi siempre	30	27,8	27,8	52,8
	Siempre	51	47,2	47,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En el gráfico podemos observar que en la recolección de datos recopilados el 47% (51) de los encuestados mencionó que las fotografías de los productos en el afiche si llaman su atención, mientras que el 28% (30) menciona que casi siempre, el 19% (20) dijo con frecuencia y el 6% (7) dijo que las imágenes casi nunca llaman su atención.

Gráfico 3:



Fuentes: IBM SPSS 24

3. ¿Realizas compras por internet basándote en publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,9	,9	,9
	Casi nunca	10	9,3	9,3	10,2
	Con frecuencia	31	28,7	28,7	38,9
	Casi siempre	44	40,7	40,7	79,6
	Siempre	22	20,4	20,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En el gráfico podemos observar que en la recolección de datos recopilados el 20% (22) de los encuestados mencionó que, si realizan sus compras por medio del internet, mientras que el 41% (44) menciona que casi siempre, el 29% (31) dijo con frecuencia, el 9% (10) casi nunca y el 1% (1) dijo que no realiza sus compras en el Online.

Gráfico 4:



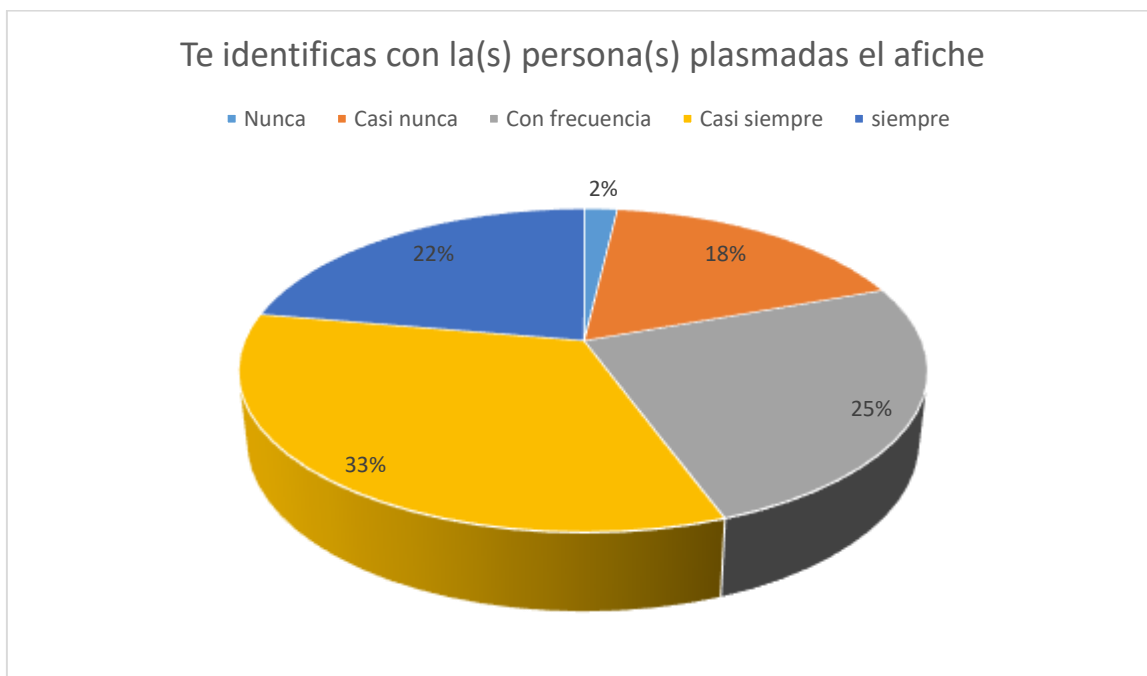
Fuentes: IBM SPSS 24

4. ¿El afiche deja claro el mensaje de hacerte saber que hay un nuevo producto en la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,9	,9	,9
	Casi nunca	6	5,6	5,6	6,5
	Con frecuencia	14	13,0	13,0	19,4
	Casi siempre	46	42,6	42,6	62,0
	Siempre	41	38,0	38,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En el gráfico podemos observar que en la recolección de datos recopilados el 38% (41) de los clientes encuestados dijo que el afiche deja claro que hay nuevos productos de la marca Apollo, mientras que el 43% (46) menciona que casi siempre, el 13% (14) dijo con frecuencia, el 7% (6) casi nunca y el 1% (1) dijo que nunca.

Gráfico 5:



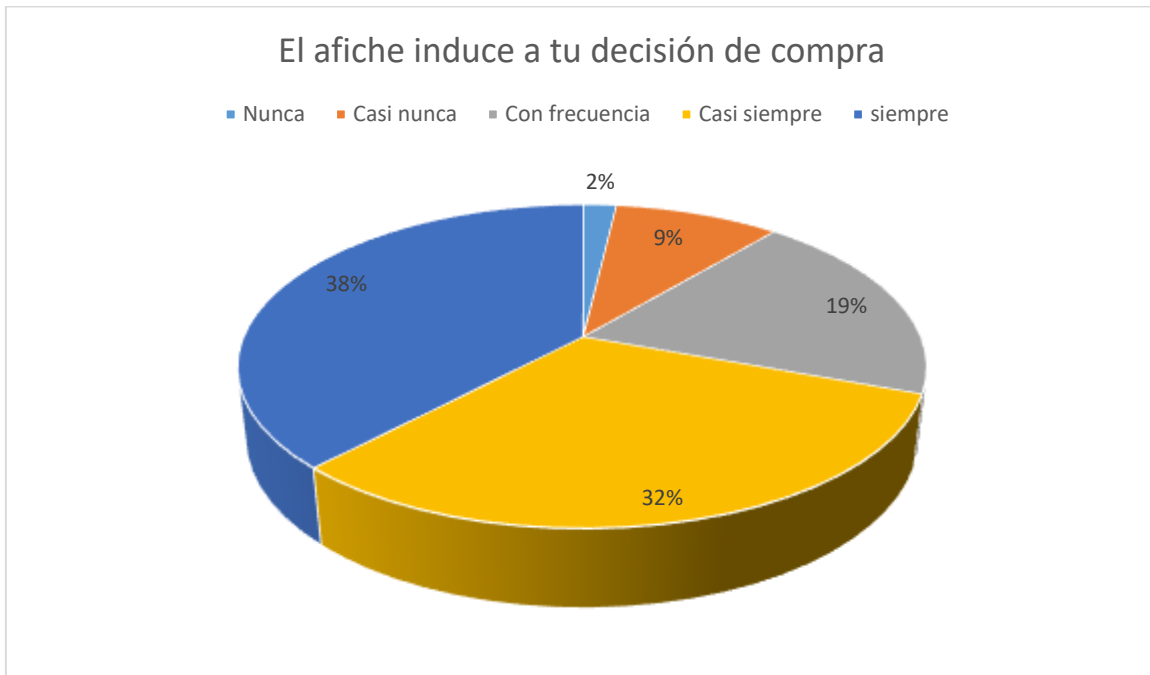
Fuentes: IBM SPSS 24

5. ¿Te identificas con la(s) persona(s) plasmadas el afiche?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,9	1,9	1,9
	Casi nunca	19	17,6	17,6	19,4
	Con frecuencia	27	25,0	25,0	44,4
	Casi siempre	36	33,3	33,3	77,8
	Siempre	24	22,2	22,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En el gráfico podemos observar que en la recolección de datos recopilados el 22% (24) de los encuestados mencionó que, si se identifica con las personas del afiche, mientras que el 33% (36) menciona que casi siempre, el 25% (27) dijo con frecuencia, el 18% (19) casi nunca y el 2% (2) dijo para nada se identifican con los Influencers.

Gráfico 6:



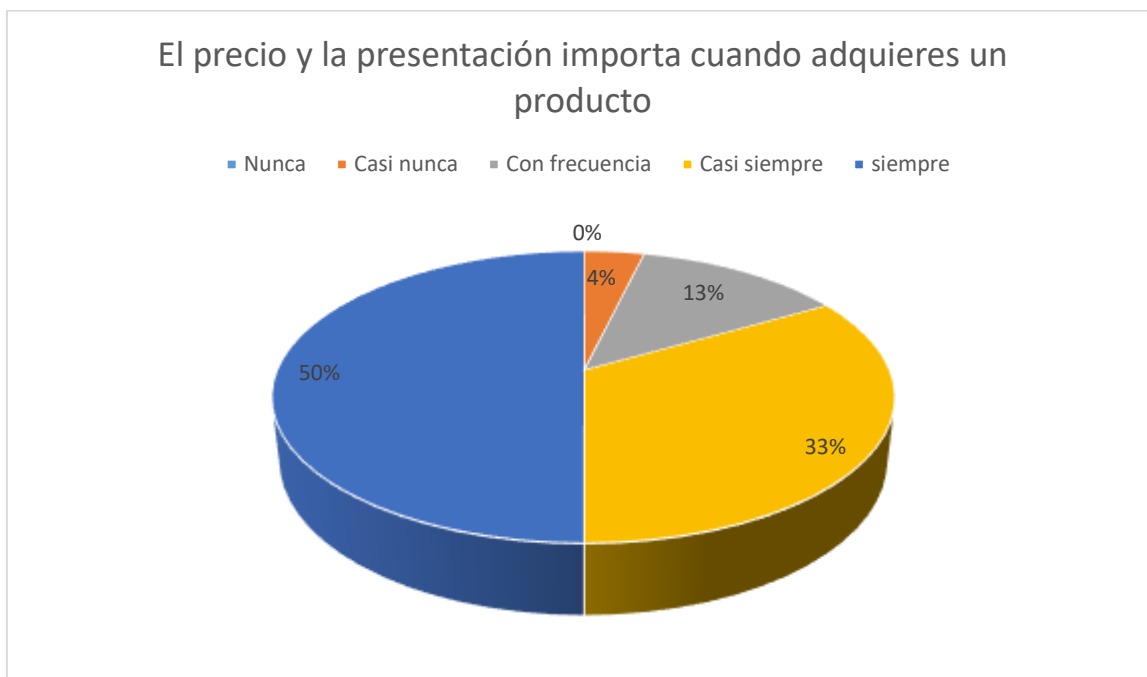
Fuentes: IBM SPSS 24

6. ¿El afiche induce a tu decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,9	1,9	1,9
	Casi nunca	10	9,3	9,3	11,1
	Con frecuencia	21	19,4	19,4	30,6
	Casi siempre	34	31,5	31,5	62,0
	Siempre	41	38,0	38,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En el gráfico podemos observar que en la recolección de datos recopilados el 38% (41) de los encuestados dijo que el afiche plasmado si induce a su decisión de compra, mientras que el 31% (34) menciona que casi siempre, el 19% (21) dijo con frecuencia, el 9% (10) casi nunca y el 2% (2) dijo que nunca.

Gráfico 7:



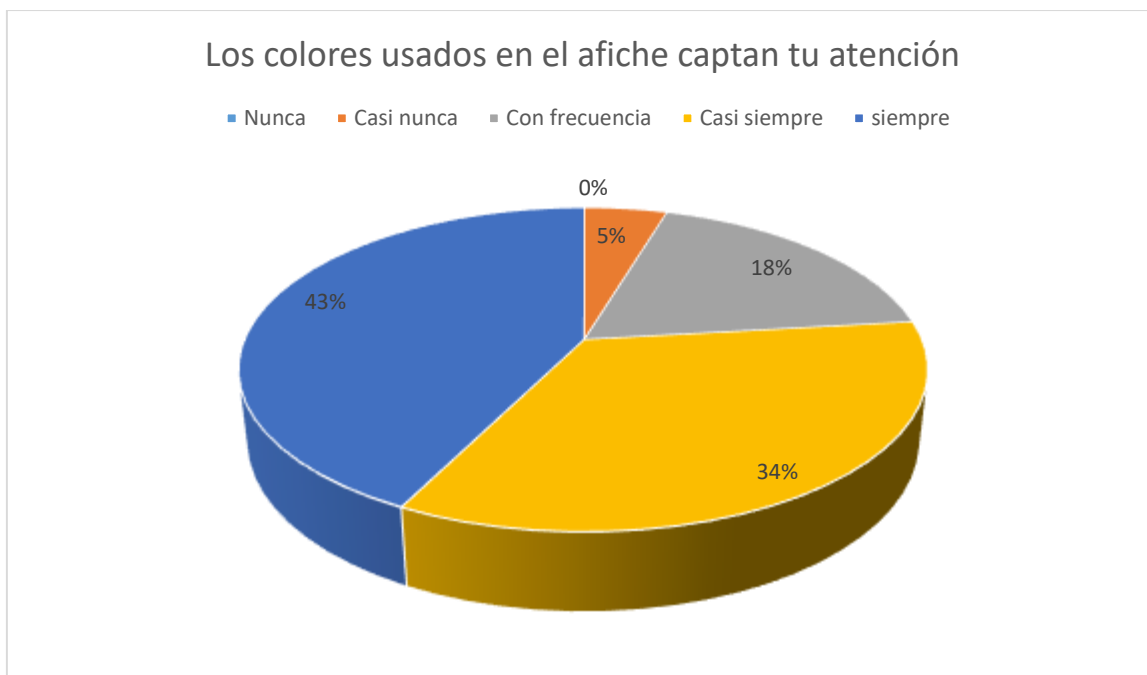
Fuentes: IBM SPSS 24

7. ¿El precio y la presentación importa cuando adquieres un producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	3,7	3,7	3,7
	Con frecuencia	14	13,0	13,0	16,7
	Casi siempre	36	33,3	33,3	50,0
	Siempre	54	50,0	50,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En el gráfico podemos observar que en la recolección de datos recopilados el 50% (54) de los encuestados mencionó que el precio y la presentación de producto es fundamental, mientras que el 33% (36) menciona que casi siempre, el 13% (14) dijo con frecuencia y el 4% (4) dijo que casi nunca es importante.

Gráfico 8:



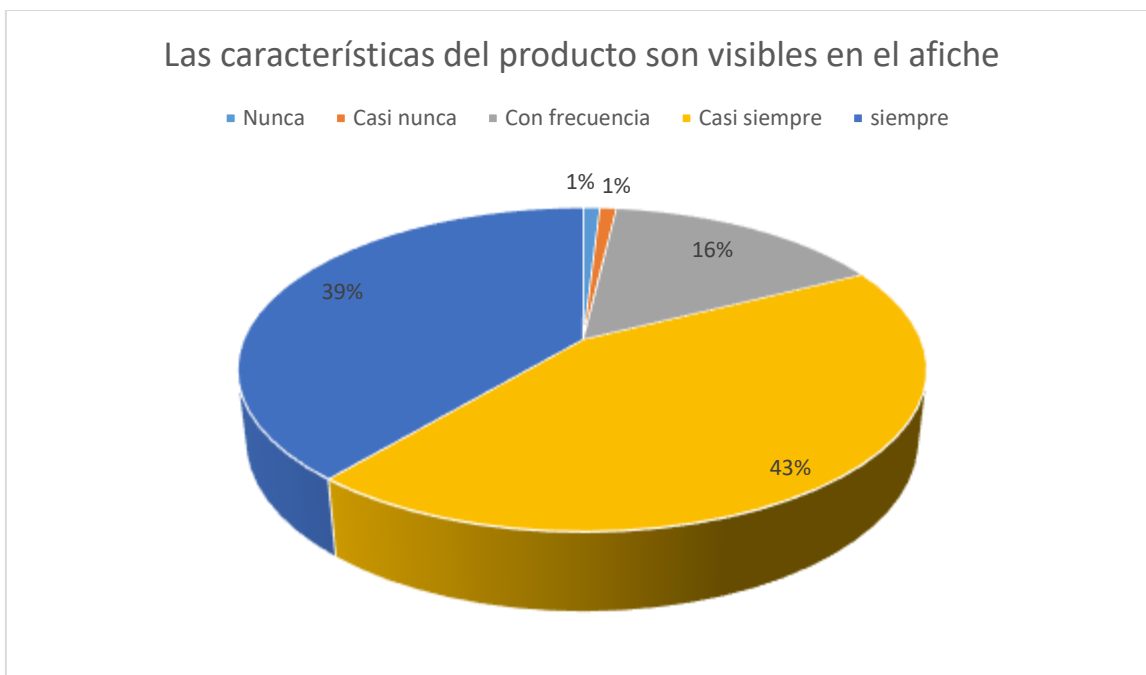
Fuentes: IBM SPSS 24

8. ¿Los colores usados en el afiche captan tu atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	4,6	4,6	4,6
	Con frecuencia	20	18,5	18,5	23,1
	Casi siempre	37	34,3	34,3	57,4
	Siempre	46	42,6	42,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En el gráfico podemos observar que en la recolección de datos recopilados el 43% (46) de los encuestados dijo que los colores que se usaron en la composición si captan su atención, mientras que el 34% (37) menciona que casi siempre, el 18% (20) dijo con frecuencia y el 5% (5) dijo que los colores no llaman su atención.

Gráfico 9:



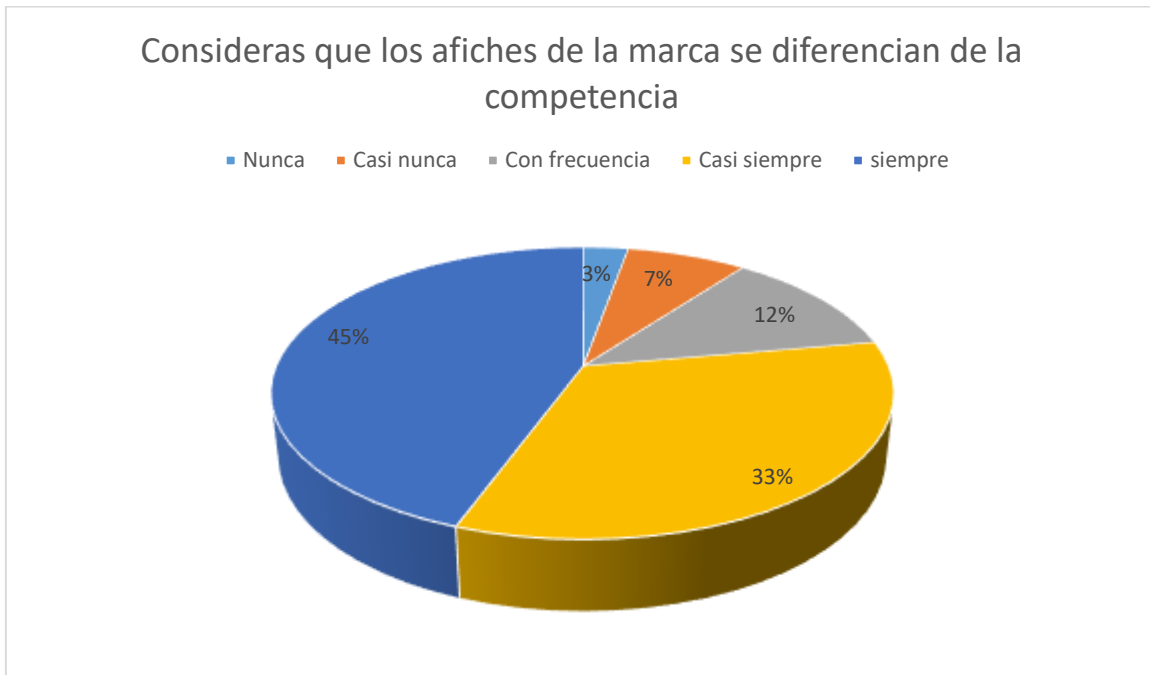
Fuentes: IBM SPSS 24

9. ¿Las características del producto son visibles en el afiche?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,9	,9	,9
	Casi nunca	1	,9	,9	1,9
	Con frecuencia	17	15,7	15,7	17,6
	Casi siempre	47	43,5	43,5	61,1
	Siempre	42	38,9	38,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En el gráfico podemos observar que en la recolección de datos recopilados el 39% (42) de los encuestados mencionó las características del producto sin visibles en el afiche, mientras que el 43% (47) menciona que casi siempre, el 16% (17) dijo con frecuencia, el 1% (1) casi nunca y el 1% (1) dijo que nunca.

Gráfico 10:



Fuentes: IBM SPSS 24

10. ¿Consideras que los afiches de la marca se diferencian de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,8	2,8	2,8
	Casi nunca	8	7,4	7,4	10,2
	Con frecuencia	13	12,0	12,0	22,2
	Casi siempre	36	33,3	33,3	55,6
	Siempre	48	44,4	44,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En el gráfico podemos observar que en la recolección de datos recopilados el 44% (48) de los encuestados considera que los afiches se diferencian de la competencia, mientras que el 33% (36) menciona que casi siempre, el 12% (13) dijo con frecuencia, el 7% (8) casi nunca y el 3% (3) dijo que nunca.

3.6.2. Análisis inferencial

Para este análisis se verificará la validación de las hipótesis generales y específicas del proyecto, por lo que se realizará la prueba de Rho de Spearman ya que, de acuerdo a la prueba de normalidad nuestro nivel de significancia es anormal, menor a 0.05.

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Camp_graf	,121	108	,000	,965	108	,006
Posicio	,153	108	,000	,919	108	,000
proc_grafi_D1_V1	,206	108	,000	,881	108	,000
Med_comu_D2_V1	,155	108	,000	,930	108	,000
Obj_cam_D3_V1	,170	108	,000	,932	108	,000

Fuente: IBM SPSS 24

Prueba de hipótesis general

H_i: Existe relación entre campaña gráfica de lanzamiento de zapatillas de La marca Apolo y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.

H_o: No existe relación entre campaña gráfica de lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.

Correlaciones

			Camp_graf	Posicio
Rho de Spearman	Camp_graf	Coefficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Posicio	Coefficiente de correlación	,626**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

INTERPRETACIÓN: El coeficiente de correlación es aceptable debido a que tenemos 0,626. Como el nivel de significancia es menor a 0,000 < 0,05, podemos decir que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, con lo que podemos

decir que existe relación entre campaña gráfica de lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2021.

Prueba de hipótesis específica 1

- H_i : Existe relación entre el proceso creativo y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.
- H_o : No existe relación entre el proceso creativo y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.

Correlaciones

			proc_grafi_D 1_V1	Posicio
Rho de Spearman	proc_grafi_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,511**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Posicio	Coeficiente de correlación	,511**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

INTERPRETACIÓN: El coeficiente de correlación es 0,511 por lo que podemos decir que el nivel de correlación positiva moderada. Como el nivel de significancia es menor a $0,000 < 0,05$, podemos decir que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, con lo que podemos decir que existe relación entre el proceso creativo y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2021.

Prueba de hipótesis específica 2

- H_i : Existe relación entre los medios de comunicación y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.
- H_o : No existe relación entre los medios de comunicación y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.

Correlaciones

			Med_comu_D 2_V1	Posicio
Rho de Spearman	Med_comu_D2_V1	Coefficiente de correlación	1,000	,455**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Posicio	Coefficiente de correlación	,455**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

INTERPRETACIÓN: El coeficiente de correlación es positiva moderada debido a que tenemos 0,455. Como el nivel de significancia es menor a $0,000 < 0,05$, podemos decir que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, con lo que podemos decir que existe relación entre los medios de comunicación y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2021.

Prueba de hipótesis específica 3

- H_i : Existe relación entre los objetivos de campaña y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.
- H_o : No existe relación entre los objetivos de campaña y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022.

Correlaciones

			Obj_cam_D3 _V1	Posicio
Rho de Spearman	Obj_cam_D3_V1	Coefficiente de correlación	1,000	,529**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Posicio	Coefficiente de correlación	,529**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

INTERPRETACIÓN: El coeficiente de correlación es 0,529 por lo que podemos decir que el nivel de correlación positiva moderada. Como el nivel de significancia es menor a $0,000 < 0,05$, podemos decir que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, con lo que podemos decir que existe relación entre los

objetivos de campaña y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2021.

3.7. Aspectos éticos

Con respecto a los aspectos éticos del proyecto de investigación se citó al estilo APA a cada autor respetando su opinión y manteniendo la esencia de sus conceptos teóricos. Para este proyecto se utilizó el programa para procesar datos estadísticos IBM SPSS 24. Además, para la recolección de datos y para los implicados en el transcurso de esta investigación se consideró el anonimato y privacidad de identidad. Los resultados obtenidos fueron recopilados de las encuestas formuladas a la población objetiva los cuales respondieron de forma voluntaria, además este proyecto fue enviado a la plataforma Turnitin para la verificación de autenticidad.

IV. RESULTADOS

Para este capítulo realizaremos los resultados que posteriormente fueron evaluados de manera descriptiva e inferencial. Con lo cual se procederá con la interpretación temática de cada uno de los 10 ítems interpretados estadísticamente en el capítulo anterior.

Para el gráfico N°1 se puede confirmar que, de los 108 clientes de la marca que fueron encuestados, 49(45%) las piezas gráficas y la diagramación si llaman su atención y cumple con la función de comunicar su mensaje, asimismo 36(36 %) clientes casi siempre llama su atención, 16(15%) al no tener claro la idea del afiche dijo que frecuentemente la pieza publicitaria capta su atención, por otro lado 5(5%) fueron indiferentes a los afiches y mencionaron que casi nunca capta su atención y 2(2%) clientes dijeron que los gráficos no captan su atención. En base a los datos recopilados de los clientes, se puede deducir que las piezas gráficas en su mayoría captan la atención de los clientes debido a los colores que se usaron, el tipo de letra y la distribución de los elementos en el lienzo, pero sin embargo es la manera de presentar los productos lo que terminó por agradarle a la gran mayoría de personas las cuales vieron con satisfacción los productos, en el cual no se dejó de lado la línea gráfica que la empresa viene utilizando. Se puede decir que por mayoría de las

encuestas la respuesta es positiva y las piezas gráficas si cumplen con su función de impactar a los clientes.

Según el gráfico N°2 se puede corroborar que, de los 108 clientes que respondieron el cuestionario, 51(47%) de los clientes nos dieron como respuesta que las fotografías si les agradaron, 30(28%) mencionó que las fotografías de los productos casi siempre agradan, 20(19%) debido a que las fotografías tiene un rol menos importante al momento de la decisión de compra mencionaron que frecuentemente importa y 7(6%) dijeron que las imágenes del producto pocas veces son confiables ya que en ellos sólo cuenta el ver el producto en físico para constatar de lo que van a comprar sea de calidad. Con lo mencionado anteriormente se puede decir que las imágenes del producto mostrados en cada uno de los afiches si llama la atención, cabe mencionar que el cual el diseño del mismo producto también tiene mucho que ver para poder impresionar al cliente que en la mayoría esta deseosos de ver que nuevos productos trae la marca, sin embargo, hay un porcentaje de clientes que no confía en las imágenes ya que hoy en día existen muchos programas de diseño en los que se puede modificar un producto de que tal manera que no sea lo que venda en el proceso final de la compra .

Para el gráfico N°3 se puede corroborar que, de los 108 clientes que respondieron el cuestionario, 22(20%) nos indica que siempre realiza sus compras por medio digital,44 (41%) clientes de la marca apolo nos dicen que casi siempre compran por medio del internet, 31(29%) nos indica que frecuentemente compra por medio digital y 1(1%) casi nunca compra por medio Online. En relación a lo mencionado, se puede decir que hoy en día muchas personas compran sus zapatillas por medio de ya sea las redes sociales o páginas web de la marca debido al tiempo que se están ahorrando en ir a las tiendas físicas, también la exposición que tienen los productos en esos medios y que en la mayoría de casos se ven tentados en la publicidad y ventanas emergentes de anuncios, también por miedo al contagio de la COVID-19, también tenemos a los clientes que aún realizan sus compras de la manera tradicional debido a algunos factores en el cual el principal es la estafa ya sea con sus tarjetas de crédito y/o robo de información, otros clientes porque se quieren cerciorarse de que lo que están comprando sea de calidad y la falta de confianza que existe en ellos los orilla a ver con sus propios ojos lo que se están comprando.

En el gráfico N°4 se puede confirmar que, de los 108 clientes que respondieron la encuesta, 41(38%) clientes menciona que las piezas gráficas si cumplen con la función de dejar claro que existen nuevos productos, 46(43%) clientes nos mencionan que casi siempre el claro el mensaje 14 (13%) frecuentemente notan el mensaje, 6(7%) casi nunca lo diferencia del resto de anuncios y 1(1%) nunca se dio cuenta del mensaje. Podemos mencionar de acuerdo con lo ya interpretado que los afiches en la mayoría de casos si cumplen con la función de comunicar a los clientes que se están lanzando nuevos productos, los colores que se usaron para dar el mensaje fueron primordiales para llegar de forma clara y directa. Por otro lado, para algunos de los clientes el mensaje pasó desapercibido ya que se fijaron más en otros elementos de la composición de las piezas gráficas.

A través del gráfico N°5 se puede corroborar que, de los 108 clientes que respondieron el cuestionario, 24(22%) nos menciona que, si se identifica con los modelos de la pieza gráfica, 36(33%) menciona que casi siempre se identifica, 27(25%) frecuentemente se siente representado con las personas del afiche, 19(18%) mencionó que casi nunca se ve reflejado en los modelos y 2(2%) clientes dijeron que no los representan como imagen para los productos de la marca. En base a lo dicho, se puede mencionar que los clientes de la marca en la gran mayoría están conformes con la elección de los modelos usados por la marca para presentar la nueva colección de productos, siendo los modelos parte fundamental para la exposición de las zapatillas al público, ya que ellos se verán reflejados en ellos para poder tomar una decisión de compra en un corto o medio plazo. Las personas que no se sienten identificadas puede ser porque no se encuentran con rasgos típicos peruanos y/o porque sienten que los modelos son muy idealizados con respecto a sus cuerpos y sientan que el producto no les va a quedar igual que a ellos.

Para el gráfico N°6 se puede corroborar que, de los 108 clientes que respondieron el cuestionario, 41(38%) clientes que el afiche si induce a su decisión de comprar un producto, 34(31%) menciona que casi siempre se ve tentado a comprar, 21 (19%) clientes nos dicen que frecuentemente el anuncio influye en su compra, 10(9%) nos mencionan que casi nunca y 2(2%) clientes dijeron que nunca toman en cuenta un afiche para tomar su decisión. Según lo expuesto, se afirma que los clientes se dejan influenciar por un anuncio para saber si es que va a adquirir un producto o

no, sin dejar en cuenta que para esto hay muchos factores que se deben tomar en cuenta como lo son la fotografía del producto, la composición de la pieza gráfica y el mismo diseño del producto que es lo que finalmente se terminará comprando el cliente, este anuncio tiene que evocar en el cliente emociones o experiencias para que este tome una decisión favorable.

En el gráfico N°7 se puede corroborar que, de los 108 clientes que respondieron el cuestionario, 54(50%) clientes nos dice el precio y la presentación del producto es fundamental para adquirir un producto, 36(33%) clientes nos mencionan que casi siempre es importante, 14(13%) mencionaron que frecuentemente es importante y 4(4%) casi no es muy importante ni el precio ni el empaque. Según lo mencionado, se puede decir que es muy importante tener en cuenta el precio y la presentación de tu producto cuando salga al mercado porque de eso dependerá si se puede finalizar una venta o se pierde un cliente, siempre teniendo en cuenta en qué mercado estás y tener una correcta relación entre precio- calidad para plantear el término de precio justo en el intercambio monetario que se hace, podemos decir también que la presentación es importante ya que es el primer contacto que tiene el cliente con el producto y la experiencia, la información y el cómo empaque cuida su producto será determinante para fidelizar un cliente. Para otros pocos el precio y la presentación no es importante ya que se puede decir que el producto desempeña de igual manera la función por la que se adquiere. Se puede decir que la mayoría de encuestados está de acuerdo con el precio y la presentación de producto sí importa para el cliente.

En el gráfico N°8 se puede corroborar que, de los 108 clientes que respondieron el cuestionario, donde 46(43%) nos dijeron que los colores usados en los afiches llaman su atención, 37(34%) personas dijeron casi siempre, 20(18%) nos dicen que con frecuencia llama toda su atención y 5(5%) clientes dicen que los colores planteados en las piezas gráficas no captan su atención. Según lo expuesto se puede decir que los colores son fundamentales para poder captar la atención de los clientes y comunicar diferentes mensajes según este se aplique, en la teoría del color tenemos como este se complementa para poder expresar diferentes emociones y/o sensaciones para el público. En cuanto a los colores del afiche se usaron tonalidades en grises para resaltar los colores vivos que tienen las fotografías de los productos, los

tonos negros y rojos se usaron por la relación que tiene con el logotipo de la marca Apolo.

Según el gráfico N°9 se puede corroborar que, de los 108 clientes que respondieron el cuestionario, donde, 42(39%) clientes nos indicaron que las características del producto son visibles en la composición de las piezas gráficas. Así mismo, 47(43%) nos indica que casi siempre son visibles, 17(16%) nos menciona que con frecuencia es visible, cabe mencionar que 1(1%) cliente dijo que casi nunca es visible y 1(1%) que no noto las características en el afiche. Según lo analizado se puede comentar que es importante mostrar algunas de las características del producto a los clientes, ya que nos da una propuesta distinta y una ventaja sobre nuestro público en la decisión de compra por lo que podemos decir que los productos de la marca tienen algo más que aportar como producto en sí, brindando así una mejor experiencia a los usuarios incluso antes de que pueden lo que están comprando. Se resaltó los materiales que se usaron en la fabricación de las zapatillas ya que esto viven asociado con comodidad y durabilidad. Esto mejorará la percepción que los clientes tengan de la marca.

A través del gráfico N° 10 se puede corroborar que, de los 108 clientes que respondieron el cuestionario, así mismo se puede mencionar que 48(44%) clientes notas que los afiches mostrados son diferentes a la competencia, 36(33%) considera que, es una propuesta distinta, consecuentemente 13(12%) personas dijeron que es un poco diferente con lo visto en otras marcas. 8(7%) nos dice que casi igual y 3(3%) nos menciona que los afiches son iguales a lo presentado por otras marcas de calzado. Así mismo podemos decir que las piezas gráficas hoy en día que todo está muy intercomunicado con el boom del internet y las redes sociales ya son parte de la identidad de una marca, donde se tiene que tener una línea gráfica para poder comunicar de manera más efectiva, algunas marcas al tener muy poca planificación cuando desarrollan sus posts y/o sus afiches sin el equipo necesario o sin profesionales que les orienten a tener una identidad de marca. Se puede decir que en su mayoría los encuestados mencionan que los posts son diferentes a los de la competencia.

A continuación, se mostrará la interpretación que obtuvieron en el Rho de sperman.

De la hipótesis general se pudo determinar que, Existe relación entre campaña gráfica de lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento, esto se debe a que tenemos un valor de significancia de 0,000, que es menos al 0,05. Con lo que podemos decir que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Según los datos estadísticos tenemos un nivel de correlación de variables confiable puesto que tenemos un resultado de 0,626. Por el resultado que se obtuvo podemos concluir que una campaña gráfica que se realiza de una buena manera influye de manera positiva en el posicionamiento de una marca. La campaña gráfica cumple perfectamente el rol de comunicar un mensaje y captar su atención para así influir en su decisión de compra y así posicionarse en su mente como una de sus opciones a elegir cuando quiere comprarse zapatillas. Por lo tanto, podemos decir que la campaña cumplió las expectativas de posicionar la marca en la mente de los consumidores

De la hipótesis específica N°1 se pudo comprobar que, Existe relación entre el proceso creativo y el posicionamiento, esto se debe a que tenemos un valor de significancia de 0,000, que es menos al 0,05. Con lo que podemos decir que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Según los datos estadísticos tenemos un nivel de correlación de variables positiva moderada puesto que tenemos un resultado de 0,511. Con lo que podemos concluir que el proceso creativo que se da en la planificación, como en la elaboración de un brief para realizar las piezas gráficas tiene relación con el posicionamiento de la marca, eso debido a que los clientes cuando tienen en mente el comprar un producto, muchas veces los post de Facebook y/o los afiches en las tiendas es lo primero que ven de la marca y la presentación de producto en esos medios es muy importante para saber la marca caló en su mente o para como una más. Esto se ve reflejado en una posible compra de uno de nuestros catálogos de productos o en tener en cuenta la marca como una de sus primeras opciones cuando quiere comprar un producto relacionado con zapatillas.

De la hipótesis específica N°2 se pudo determinar que, Existe relación entre los medios de comunicación y el posicionamiento de la marca, esto se debe a que tenemos un valor de significancia de 0,000, que es menos al 0,05. Con lo que podemos decir que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Según los datos estadísticos tenemos un nivel de correlación de variables positiva moderada

puesto que tenemos un resultado de 0,455. Por lo que podemos decir que los medios de comunicación aportan de manera positiva para poder hacer llegar un mensaje y posicionar la marca en más personas. Hoy en día los canales de distribución son muchos y muy variados, que la marca debe pasar por filtros y así determinar donde se encuentra la mayor concentración de público objetivo y poder invertir en él. Actualmente tenemos como medios masivos a las redes sociales (Facebook, Instagram), YouTube y Tiktok, con los que podemos llegar a muchas personas en poco tiempo y así posicionar la marca mucho más rápido y a más posibles clientes. Podemos decir que los medios de comunicación y el posicionamiento de marca se relacionan de manera positiva, y eso ayuda a cumplir en un tiempo determinado los objetivos impuestos por la marca.

De la hipótesis específica N°3 se pudo determinar que, Existe relación entre los objetivos de campaña y el posicionamiento, esto se debe a que tenemos un valor de significancia de 0,000, que es menos al 0,05. Con lo que podemos decir que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Según los datos estadísticos tenemos un nivel de correlación de variables confiable puesto que tenemos un resultado de 0,529. Por lo que podemos concluir en que los objetivos que se plantea la marca son básicos para posicionar la marca en la mente del target. Los objetivos que se traza la marca a corto, mediano y largo plazo son tan importantes como el plan que se haga para poder cumplirlos. Los objetivos tienen que ser realistas de acuerdo a presupuestos y cantidad de público al que quieres llegar un paso muy importante es que luego de llevar a cabo la campaña publicitaria analizar de manera estadística las métricas para saber si los objetivos se cumplieron. Se pudo confirmar de manera estadística que es importante tener objetivos de marca para poder fidelizar al público objetivo.

Por todo lo analizado, se demuestra que la campaña gráfica cumplió con las expectativas, por lo comprobado en las respuestas de cada una de los ítems. Entonces, se confirman que las teorías que comprueban que la campaña gráfica con una buena estrategia llevada a cabo por profesionales nos ayuda a cumplir los objetivos que se planteen, como el posicionar la marca en la mente del consumidor.

V. DISCUSIÓN

Para este apartado se tendrá que contrastar los resultados estadísticos que se obtuvo en el capítulo anterior en el análisis descriptivo y análisis inferencia, con la ayuda de los autores mencionados en los antecedentes se respaldara lo mencionado por los autores teóricos. En la investigación se está usando 5 antecedentes nacionales y 5 internacionales. Los antecedentes escogidos para la comparativa tienen casi las mismas características de contar con las mismas variables y metodología semejante, como, por ejemplo, Fuentes, P (2019), Chávez, L y Cieza, V (2017), Tito, L y Rodríguez, G (2017), Santamaría, L (2018), Fiestas, L (2017), Sangolquiza, J (2018), los autores, Guato, M y Herrera, C (2018), Duran y Valarino (2019), Pérez, E (2018), y Palacios, G (2018) cuentan con un enfoque mixto, pero aun así logran ser de utilidad ya que por las variables y dimensiones son similares, sin embargo se tiene que mencionar que los instrumentos usados por los autores no explican a con gran detalle las variables y suelen abordar un tema mucha generalidad. A continuación, se desarrollará la discusión de los datos obtenidos en el análisis descriptivo.

Para los resultados de la premisa N°1 se puede comprobar que, es importante que los gráficos que se planteen llamen la atención de los clientes, eso se puede comprobar en los resultados positivos donde de los 108 encuestados se obtuvo donde el 45% de los clientes respondieron que los gráficos en el afiche de la marca Apollo si llamaron su atención y el 33% dijo que mencionaron que siempre, el 15% dijo que, con frecuencia, el 5% mencionó que casi nunca y el 2% dijo que no les llamó la atención. Los gráficos que se usen en las piezas publicitarias son determinantes para captar la atención de los clientes que analizaron los afiches y tendrán su propia interpretación, el afiche tiene que tener un sentido armónico y ser fácil de entender, pero sobre todo que el mensaje que se quiera transmitir sea claro, Para Guzmán, (2003) los gráficos permiten crear una conexión más cercana con las personas y se tengan una mejor percepción del tipo de imagen que ven, ellos determinarán si lo captan de manera positiva o negativa, esto será determinante para comprar o no un producto en un

mercado muy competitivo , Según los resultados obtenidos por Guato, M y Herrera, C (2018) menciona que si la publicidad y los gráficos resultan amenos a la vista, se puede comunicar de mejor manera y así incrementar la atención de público por nuestras piezas gráficas, para lo cual Santamaría, L (2018) concuerda que si los gráficos de las publicaciones son interesantes, tiene una buena estética y su contenido está bien diagramado, más personas se fijan en ella y analizan lo que tiene para decir. Con el ítem 1 se demuestra la relevancia que tiene tanto en la decisión de compra como en el posicionamiento de la marca en las personas. Según J. Thomas y Whitehill (2005) dice que la imagen tiene mucho valor, se debe tener un fuerte elemento visual para atraer más la atención del público sin generar confusiones o errores. Para Tito, L y Rodríguez, G (2017) los mensajes que se emiten son interpretados de maneras independientes, el emisor y receptor tienen modos distintos ver un mensaje, por lo que se deben tener en cuenta si el mensaje satisface necesidades si el público objetivo está expuesto al medio donde se realiza en mensaje, para poder tener respuestas en su comportamiento. Vilajoana, S (2015) comenta que el afiche publicitario siempre apela a la interpretación del receptor, las fotografías y gráficos que se usen tiene que tener mucha originalidad y complementarse bien con el texto que acompaña para dar de forma correcta un mensaje e impactar al público. Según Almachi, L (2020) los afiches para algunas personas no solo son tomadas como medio para enterarse de nuevas cosas que la marca tiene para mostrar, si no como un influenciado que dirá si logra influenciar una acción o no. Según lo cometido podemos decir que los gráficos que se usen en el afiche tienen que cumplir la función de informar e impactar al público para poder completar los objetivos impuestos en la planificación de la campaña gráfica.

Para los resultados de Ítem N°2 podemos decir que es de vital importancia que las fotografías que van plasmadas en los afiches capten la atención de los clientes. Esos datos se pueden demostrar con el 47% de clientes mencionando que la fotografía captó su atención, mientras que el 28% dijo que casi siempre, el 19% mencionó que frecuentemente capta su atención y el 6% dijo que las fotografías no captaron su atención, la fotografía desde su evolución se convirtió en un medio para comunicar ideas y plasmar momentos en un instante, para las marcas sirve como un medio donde puedan muestran al mundo lo que ellos son, las fotografías tienen que impactar de manera positiva en las personas que ven los afiches y tener mucha incidencia en la

decisión de compra , ya que su función primordial es embellecer al producto y mostrar cada detalle para hacerlo más tentador, ganarse la confianza del público ahora se volvió un problema para las marcas ya que hoy en día las personas suelen desconfiar de lo que ven en las fotos teniendo en cuenta que puede ser que hayan sido editadas y altere la realidad. Para Duran y Valarino (2019) las imágenes que se usan en un contenido tiene que ser de alta calidad, según la fotografía se manejan diseños limpios y con un gran valor, armonía y equilibrio y eso nos ayuda conseguir un buen diseño que impacte en el público. Guato, M y Herrera, C (2018) coinciden y dicen que la fotografía publicitaria debe contar un lenguaje propio que capte la atención y genere interés en el público de manera instantánea. Para Marcos-R, Sánchez, V y Olivera, Z (2011) usar la fotografía para mejorar la comunicación de la marca está bien siempre y cuando se entienda las necesidades del público y realizar un proyecto único que capte la atención de manera positiva. Santamaría, L (2018) afirma que la fotografía de los productos es fundamental para generar una persecución del producto físico y crear una relación más cercana producto-marca-cliente. Para Ramírez, M (2011) la fotografía en las marcas tiene que ver con la forma en cómo él público capta las imágenes, todas las personas tenemos una idea de ver las cosas y eso depende de lo que te denota una foto o las emociones que te genera. Para Guzmán (2003) la fotografía se debe de realizar antes teniendo en cuenta las necesidades del público, el objetivo publicitario y los medios en donde se va a divulgar, para generar una armonía en el diseño y este impacte de mejor manera. Lo que acota Recio, J (sf) la fotografías usada en publicidad es escogida de entre muchas por el fotógrafo con el fin de impactar y dar a entender un mensaje, para eso se tomaron en cuenta los gráficos que la acompañaran y el texto de información. Para J. Thomasy Whitehill (2005) las investigaciones dicen que el 98% de anuncios que tuvieron una fotografía tienen más índice de aceptación, lo que demuestra que los seres humanos somos sumamente visuales. Podemos concluir que en ítems 2 que la fotografías es primordial cuando se quiere comunicar un mensaje y esta tiene que impresionar al cliente, este tiene que ser simple para que el cliente lo entienda rápido y que impacte en sus emociones.

Para los resultados del ítem N°3 se puede mencionar que en un mundo donde todo está al alcance de la mano, las compras por internet son uno de los medios más fáciles y rápidos de usar hoy en día. Los datos que obtuvimos nos demuestran que

20% nos dice que siempre realiza compras por internet, el 41% menciona que casi siempre, el 29% comenta que, con frecuencia, el 9% casi nunca realiza sus compras por ese medio y el 1% nunca realiza sus compras por internet. Los clientes de marca en su mayoría prefieren las compras por medios Online por ser más rápidas y les ahorra tiempo para poder hacer otras cosas. Según Guzmán (2003) menciona que las ventas por internet tienen ventajas sobre cualquier medio, por el alcance que genera, sus bajos costos y la cantidad de anuncios que podemos mandar por ese medio ya que genera mejor interacción e incentiva la compra. Santamaría, L (2018) afirma que la interactividad que genera una marca por internet facilita la compra de productos, es un medio que toda empresa debería tener hoy en día para tener futuro. Para Hernández, D (2013) el internet facilita el buscar información, tomar decisiones rápidas con respecto a su compra, otros factores por los cuales eligen esta opción es porque les ahorra tiempo, esfuerzo y costo de transporte. Según Chávez, L. y Cieza, V. (2017) una de las claves para vender más es el internet por que el público tiene una lista variada de donde escoger productos y compararlos. Para Tito, L y Rodríguez, G (2017) en el mercado peruano el internet se volvió un medio indispensable para las marcas porque es un medio masivo y accesible, pero sobre todo que se encuentra en constante actualización. Según Rojas, Arango y Gallego (2009) las empresas invierten mucho de sus recursos en generar buena interacción en sus tiendas Online y tener una buena imagen de marca, de manera que las compras serán mucho más fáciles y rápidas para los consumidores. Sin embargo, Arroyabe, J (2018) dice que existen muchos casos de ventas en el Online que en las cuales el producto no se parece al de las fotografías y terminan perjudicando a la imagen de la marca. Eso genera la pérdida total de la confianza del público. Donde Gavilánez, C (2016) confirma que existe mucha desconfianza por las compras en línea en algunos sectores del mercado, esto se debe a las estafas que pudieron sufrir en algún momento. Según el ítem 3 podemos concluir que la mayoría de personas prefiere realizar sus compras por internet, aunque algunos autores digan que es un poco riesgoso.

Para el gráfico N°4 los resultados que obtuvimos de 108 clientes fueron que el 38% de clientes nos dice que el afiche si deja claro que existen nuevos productos de la marca, el 43% casi siempre, el 13% con frecuencia, 7% casi nunca y el 1% nunca. Podemos decir que comunicar es la base central de una pieza gráfica, y dichos

elementos tienen que llegar de manera rápida y sencilla para poder quedar grabado en la mente de los clientes. Para Santamaría, L (2018) nos menciona que todo afiche, post, etc. Tiene que comunicar los mensajes a partir de los elementos que la componen mostrando y especificando detalles del producto. Sin embargo, Guato, M y Herrera, C (2018) nos indica que la mayoría de personas que ve la publicidad en redes en muy pocas ocasiones visualiza los mensajes completos, solo cuando se trata de promociones o demás se animan a ver con más detalle las piezas gráficas, enterándose del mensaje que se quiere comunicar. Fiestas, L. (2017) la gran difusión de productos que existen hacen que los consumidores tengan muchas opciones de donde elegir, es por eso resaltar las ventajas e información que sea relevante para el público. Sin embargo, Guzmán (2003) opina que cuando se lanza un nuevo producto al mercado se tiene que comunicar directamente un concepto de que es lo que se va a ofrecer, así tendrá un buen impulso inicial de ventas. Mientras que Duran(sf) el afiche es un conjunto de percepciones en el cual el cliente crea imágenes mentales de las características propias del producto y cuáles son las ventajas que tiene sobre la competencia. Para Pineda, J y Manrique, J (2019) las características de los productos son cualidades que resaltan un producto, muchas veces el cliente no lo puede ver, pero eso hace la diferencia entre la decisión de compra. Según Díaz, J (2015) las marcas lanzan constantemente nuevos productos al mercado, tan innovadores que sacan diferencias con la competencia y eso hace que el mercado sea un desafío a diario por los clientes que buscan un producto más moderno y completo y eso muchas veces juega con la oferta y demanda ya que muchas marcas con la necesidad de vender sus productos juegan con los precios tendiendo una competencia desleal. Por lo que podemos decir del Ítem 4 que la pieza gráfica tiene que mostrar características reales del producto para que el cliente pueda realizar una comparativa y evaluar si finaliza el proceso de compra o no.

Para los gráficos del ítem N°5 se explica que de las 108 personas que fueron encuestadas el 22% dijo siempre, 33% mencionó casi siempre, 25% con frecuencia, 18% casi nunca y 2% dijo que no se identifican con las personas en los afiches. Los clientes de hoy en un mundo tan intercomunicado buscan usar las mismas prendas de los modelos para sentirse identificados, eso es lo que aprovechan las marcas hoy en día como medio publicitarios y llegar a más personas. Según Santamaría, L (2018)

comenta que las marcas de ahora tienen la necesidad de identificarse con personas con cierta reputación y que las persona embajadora tiene que reforzar la posición de la marca en el mercado y creer en los ideales de esta. Para Guato, M y Herrera, C (2018) las personas siguen a influencers que se desempeñan en distintos campos, como son música, artistas, actores, etc. y buscan identificarse con ellos. Eso es muy importante para las marcas porque los pueden asociar con ellos para tener mayor reconocimiento. Para Mir (2015) las marcas personales se trabajan mucho, para eso las marcas escogen a gente con un cierto número de seguidores en las redes sociales que sean percibidas de manera responsable, sencilla, moderna etc. La marca tiene que tener los valores bien fortalecidos y acorde con el representante para que los usuarios se puedan identificar con las personas. Según Ibarra y Pavón (2017) los influencers digitales son fundamentales para las marcas, ya que ayudan con la difusión de mensajes que encajan con la filosofía de una empresa o marca, pero se tiene que seleccionar de manera cuidadosa ya que no todos encajan con las marcas. Según Cavero y Zabaleta (2021) la efectividad que tiene un influencers en el número de seguidores es grande dependiendo con quien se cuente, para esto se tiene que destinar gran parte del presupuesto, los influencers cobran según el número de seguidores con los que cuenta ya sea por una historia de Instagram, ser embajador de la marca o canjes con producto. Podemos decir de la pregunta 4 que el público por el cual atraviesa los mercados busca una asociación e identificación ya sea con una persona famosa o con un modelo que se fotografía para un afiche, sin embargo, las personas que se escojan tienen que ir de acorde con lo que la marca quiere comunicar para obtener los resultados que se espera de una campaña.

En el gráfico N°6 se puede decir que, según el número de personas encuestadas que son 108, el 38% dijo que siempre, el 31% casi siempre, el 19% con frecuencia, el 9% casi nunca y el 2% dijo que el afiche que se plasmó no induce en su decisión de compra, las fotografías y gráficos que se usaron tiene que desempeñar el rol de seducir al cliente e invitarlo a empezar un proceso de compra ya sea emocional o racional. Para Santamaría, L (2018) nos dice que, si una campaña está bien construida y la publicidad llega al público correcto, se interna de manera ya sea emotiva o racional con la marca y eso conlleva que se adquiera un producto determinado en el corto, mediano o largo plazo. Guato, M y Herrera, C (2018) señalan

que si la publicidad es realmente necesaria para el público al que va dirigido nos ayudará a vender y dar a conocer el negocio ya sea de manera positiva o negativa. Pero Well's, William, D (2007) nos dicen que la decisión de compra se ve ligado al medio en el que esté expuesto el consumidor y que tan llamativo sea el afiche. El cliente no reaccionara igual si el mensaje de afiche comunica nuevos ingresos u ofertas y su decisión de comprar reaccionara al ahorro que se puedan generar. Pero Guzmán (2003) comenta que cada pieza publicitaria tiene que inducir a la compra de manera subliminal, sin descuidar el fin principal que es vender o dar a conocer un producto. Fiestas, L. (2017) afirma que el afiche genera una experiencia de marca en el consumidor que influye en la decisión de compra y el posicionamiento. Para Manzuoli (2005) en una publicación en redes, el afiche tiene la misión de persuadir al cliente y llevarlo a la etapa evaluativa se las alternativas que ya tiene, en el cual evalúa características, precio y calidad, para finalmente tener una intención de compra. Pero para Valencia, Palacios, Cedeño y Collins (2014) lo que más impacta no fueron los afiches en redes sociales, si no los medios tradicionales como la TV por el hecho de que son más masivos y tiene la capacidad de convencer más rápido a público mediante videos. Podemos concluir a través de los resultados vistos que el afiche tiene que cumplir con sus objetivos que son comunicar, posicionar a la marca e inducir a la decisión de compra mediante los gráficos que se planteen en el lienzo.

En el gráfico N°7 podemos señalar que según los 108 encuestados, el 50% dijo que siempre, el 33% casi siempre, el 13% con frecuencia y el 4% casi nunca le importa el precio o la presentación que tenga el producto. El precio y la presentación del producto son factores que ayudan a decidir al público si opta por tu marca o escoge otra. El precio tiene que ser de acorde con la calidad del producto, el empaque es el primer contacto que tiene el cliente y la marca y este muy aparte de cuidar al producto de los elementos exteriores tiene que brindarle una experiencia de compra de tal manera que se sienta emocionado cuando abra su producto. Según Tito, L y Rodríguez, G (2017) nos dice que el precio tiene que competir en el mercado en el que se está desarrollado, la presentación del producto es importante ya que es lo que se percibe por primera vez con el cliente. Para Aranda P (2016) el precio y el empaque son muy importantes para la creación de ventajas con respecto a la competencia, el empaque no solo protege al producto si no que facilita la manipulación de este. El

empaque también cuenta con diseño que sea identificable con la marca y participa en el comportamiento y satisfacción de los consumidores. Según Rosa, D y Rondan, C (2011) el precio influye en gran manera al momento de adquirir un producto. Sin embargo, a los clientes cuando les gusta el producto no les importa gastar con tal de sentirse satisfechos con su compra. Para Méndez, C (2020) los consumidores están cambiando conforme pasa el tiempo y se van dando cuenta de la importancia que tiene el medio ambiente y prefieren empaques biodegradables y menos nocivos con el medio ambiente. Well's, William, D (2007) aclara que el precio, la presentación y la calidad del producto son de suma importancia para tener una buena posición en la mente del consumidor. Muñoz, C (2018) determinó que la función de todos los diseños es comunicar usando técnicas de persuasión para que eso ayude a la decisión de compra. Las empresas elaboran diseños que motivan a adquirir un producto. Santamaría, L (2018) dice que un consumidor común se enfoca en que el producto cuente con una excelente calidad, un buen precio pero que la presentación puede ser común, el producto se encarga de generar las emociones que el cliente busca, dejando de lado el empaque. Podemos decir que en el ítem 7 el precio y la presentación del producto si importan para dejar una buena imagen de marca, mientras se mantengan los estándares de calidad tanto como del producto como del empaque.

En el gráfico N°8 se puede observar que, de los 108 encuestados el 43% dijo siempre, el 34% casi siempre, el 18% con frecuencia, 5% dijo que casi nunca los colores que se usaron para realizar las piezas gráficas le llaman la atención. Los colores que se usaron en el afiche se escogieron de acuerdo a la paleta de colores de la marca y al logo para no salir de la línea gráfica. Los colores que se usaron tienen que cumplir la función de persuadir al público para relacionarlos con la marca, comunicar de manera cognitiva un mensaje. En algunos casos incluso facilita la lectura del mismo. Para Duran y Valarino (2019) los colores usados en las piezas gráficas son esenciales para tener una buena comunicación con el cliente y para que este se sienta identificado. Mientras que para J. Thomas y Whitehill (2005) mencionan que los tonos que se van a usar en una pieza gráfica no tienen que ser visualmente aburridos para tener la atención del público. Para Fletman, J (2013) uno de los principales objetivos que cumple el color es captar la atención del público de manera inmediata y lograr un valor estético con una buena composición y armonía de color para diferenciarse de las

otras marcas. Well's, William, D (2007) añade que los gráficos, imágenes generan las sensaciones que ayuda al consumidor a ver de una manera distinta un producto y a generarse expectativas que satisfaga sus necesidades. Según Cano, M (2017) sostiene que el color influye en el desarrollo estético de una pieza publicitaria, ya que enmarca zonas de relevancia, marca estilos y representa a una marca solo con la configuración de tonos en el diseño. Según Tito, L y Rodríguez, G (2017) cuando se realiza una pieza gráfica se deben usar los signos gráficos iguales para poder mostrar una unidad en toda la marca. Sin embargo para Rizzo, J y Alexandra, J (2014) los colores en una pieza gráfica generan emociones, que en ocasiones influyen la compra, ya que según la teoría del color todos los colores transmiten sensaciones y sentimiento, la cual tiene la particularidad de modificar el estado de ánimo. Por los resultados que se obtuvieron del ítem 8 podemos decir que los colores usados en las piezas gráficas si cumplieron con su función de captar la atención de los clientes y comunicar de manera eficiente el mensaje.

Para el gráfico N° 9 se puede decir que, de los 108 encuestados el 39% menciona que siempre, el 43% casi siempre, el 16% con frecuencia, el 1% casi nunca y el 1% dijo que las características del producto no son visibles en la pieza gráfica. Las características del producto se tienen que mostrar para poder dar una experiencia de cómo se siente las zapatillas o que beneficios tienen en relación a de la competencia. Santamaría, L (2018) nos dice que el cliente objetivo se fija en puntos muy claves como lo son calidad del producto, precios accesibles y la diferenciación, ya que están en constante comparativa. Según Chávez, L. y Cieza, V. (2017) lanzar un nuevo producto en un mercado es una labor importante en una marca, ya que siempre es necesario que el producto tenga su propia identidad y lo haga único en comparación con los productos ofrecidos por otras empresas. Según afirma Mir (2015) la diferenciación es el motivo principal para captar clientes. Eso incluye que el producto sea diferente, la publicidad, el tono de comunicación. Eso verá si es que la marca tiene futuro o no. El brindar aportes diferentes en las diferentes ramas y resaltarlas hace que el usuario decida rápido. Para Vilajoana, S (2015) en la estrategia de la campaña gráfica se tiene que seleccionar los atributos y características del producto y situarlo como una prioridad para poder comunicar cosas diferentes y resaltar esas cualidades. El afiche tiene que mostrar de manera clara y concisa sus diferencias para satisfacer al

consumidor. Para Kotler, P y Keller, K (2006) Todos los atributos de resaltes de tus productos te hacen más diferente y dará un desempeño diferente a la marca que será positivo. Según lo aportado en el ítem 9 se puede concluir en que los atributos del producto son vitales para resaltar y ser diferentes, las ilustraciones que se usen también son importantes para no comunicar cosas erróneas y confundir al cliente.

Para el gráfico N°10 se puede señalar que, de los 108 clientes encuestados, el 44% dijo siempre, el 33% casi siempre, el 12% con frecuencia, el 7% casi nunca y el 3% dijo que no se notan diferencias con los de la competencia. Tener cualidades diferentes y analizar bien a la competencia hará que tengamos éxito en la campaña gráfica ya que cualquier aplicación que se aplique y sea diferente para bien, eso será bien recibido por nuestro target. Según Santamaría, L (2018) la campaña que se realice tiene que tener un sello que sea fácil de identificar, una personalidad única y mostrar al producto de una manera superior a la de los competidores resaltando las virtudes del producto. Según Fiestas, L. (2017) la diferenciación más grande tiene que ser en la calidad constante de los productos y eso dará un valor único a la marca y hará sobresalir y ser diferente al resto. Según menciona Guzmán (2003) los responsables de la planificación de medios tienen la tarea de hacer que la publicidad se distinga de los demás. El análisis de la competencia es la manera de trabajar defensivamente y planear una estrategia distinta. Para Sangolquiza, J (2018) las personas son muy visuales y el ver tantos anuncios de todas las marcas les ocasiona un conflicto, donde ser diferente puede darte la ventaja ante la competencia. Vilajoana, S (2015) la promesa que se debe detener como marca es aportar algo diferente a lo que ya se ve en el mercado. Los anuncios tienen como función quitar ventas a la competencia y posicionarse de tal manera que se vuelva un cliente fiel de la marca. Duran y Valarino (2019) nos dicen que las empresas logran su diferenciación a partir de ofrecer cosas nuevas, tanto en su publicidad como en sus productos. Para Kotler, P y Keller, K (2006) los clientes consumen los productos de una marca que sobresale de entre todas y que le brinde una propuesta de valor diferente, ya sea en las sensaciones del producto o en el prestigio que tiene la marca, la marca que siempre está actualizada y es diferente tanto en producto y en propuesta publicitaria obtiene la recompensa de un cliente nuevo. Podemos concluir del ítem 10 que los anuncios si

llegan a tener una diferencia con los planteados por la competencia y captan mejor su atención.

Para el análisis inferencias al realizar la revisión del análisis inferencia se obtuvieron los siguientes resultados de la interpretación de la relación de las variables

En el proceso de la investigación se buscó comprobar la correlación que existe entre la campaña gráfica de lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2021. Donde los resultados según el Rho de Spearman nos dio como resultado $0,000 < 0,05$ donde comprobamos la relación que existe entre ambas variables, demostrando que según los resultados estadísticos que se obtuvieron la campaña gráfica tuvo muy buena aceptación por el público, ya que se identificaron con la marca positivamente y eso nos llevó a tener posicionamiento en la mente de los clientes los cuales se volvieron seguidores de la marca. Por ello se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula, donde se determinó que si existe relación en campaña gráfica de lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2021 Afirma Guato, M y Herrera, C (2018) la campaña gráfica conlleva al hecho de desarrollar ideas y plasmarlas en un afiche con el objetivo de captar la atención o generar interés en un determinado grupo de personas que se sientan identificados o tengas alguna necesidad sobre un tipo de producto. Dicha información se contrasta con lo dicho por Guzmán (2003) donde menciona que la campaña gráfica publicitaria es un plan donde podemos ver diferentes tipos de anuncios en diferentes medios por un cierto límite de tiempo. La cual está diseñada para lograr objetivos y resolver problemas, ya sea de ventas o mostrar nuevos productos y/o comunicar algo. La gran mayoría de marcas tiene que tener bien delimitadas las áreas en las que se va a trabajar para llevar a cabo una campaña y así no tener problemas de comunicación interno. Para Santamaría, L (2018) una campaña gráfica publicitaria es la estrategia que es creada con el fin de cumplir los objetivos que se determinen. Esto viene acompañado de la planificación de medios, gráficos que usarán, fotografías, etc. Sobre posicionamiento menciona que el posicionamiento no se limita al producto, si no a lo que se queda grabado en la mente de los posibles clientes potenciales, a las personas a las que se quiere llegar y en qué posición en su mente se ubica el producto cuando quieren comprar. Duran y Valarino (2019) una

campaña gráfica es un trabajo estratégico colectivo con el fin de lograr objetivos mediante persuasión del público. Para Mir (2015) el posicionamiento es una acción para llegar a que un producto se encuentre en la mente. Ubicar a clientes potenciales y en base a publicidad y un buen producto poder ocupar un espacio en su conciencia. Sin embargo, pocas marcas llegan a tener éxito en posicionarse si están en un rubro en el que las marcas que ocupan sus lugares son corporaciones mundiales y tienen un fuerte vínculo con sus valores. Fiestas, L. (2017) para fiestas sin embargo la campaña gráfica resulta ser muy importante ya que el crecimiento y el posicionamiento que tiene en sus clientes utilizando medios como la televisión y redes sociales se puede llegar más personas y poder cumplir los objetivos que se tracen en la campaña. Esto lo afirma Pérez, E (2018) ya que concluyó en que existe relación entre la campaña gráfica y el posicionamiento de una marca, siempre y cuando se lleve a cabo por profesionales y se cumplan los objetivos.

En el proceso de la investigación se buscó comprobar la correlación que existe entre relación entre el proceso creativo y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2021. Donde los resultados según el Rho de Spearman nos dio como resultado un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ donde comprobamos la relación que existe entre ambas variables, demostrando que el proceso creativo no es igual para todos, ya que tenemos una mentalidad distinta con respecto a cómo dar soluciones a los problemas de comunicación de la marca y el cliente, para los afiches que se usaron gráficos fáciles de entender y que el mensaje sea captado rápidamente por los clientes. Por ello se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula, donde se determinó que, si existe relación entre el proceso creativo y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2021. Para Vilajoana, S (2015) el proceso creativo de una pieza gráfica es una tarea que conlleva mucha planificación estratégica junto con la elaboración de un brief, con toda la información el diseñador tiene la tarea de crear piezas gráficas únicas y sobresalientes. Para Santamaría, L (2018) el diseñador creativo debe tener en cuenta las estrategias de comunicación para plasmar afiches que capten la atención y así obtener los resultados deseados. Duran y Valarino (2019) en el proceso creativo los programas de diseño aportan mucho para la creación de afiches, post publicitarios, edición de fotografías, ilustración, que nos puedan ayudar a implementar una campaña. Según

Guato, M y Herrera, C (2018) nos dice que los elementos dispersos por la pieza gráfica dependen del diseñador para poder dar un mensaje que genere identificación usando el contenido y colores de acuerdo a lo dicho por el equipo de marketing. La creatividad y el diseño en sí son los elementos que te harán llegar al resultado. Para Guzmán (2003) cuando un creativo recibe un proyecto analiza las condiciones para poder crear una pieza relevante. Teniendo que buscar soluciones en bocetos y verificar si lo que está haciendo puede funcionar o no. Para J. Thomas y Whitehill (2005) todo proceso creativo, es simple intuición de lo que puede funcionar o no. La creatividad no es igual para todo ya que los diseñadores denotamos cosas distintas de un brief. Pero el proceso lógico tiene que ser el mismo: dar solución a un problema de comunicación y transmitir emociones con una pieza gráfica. Según Carrascosa, J (2010) se define al proceso creativo como la acción de componer mensajes que generen impacto para persuadir al público objetivo.

En el proceso de la investigación se buscó comprobar la correlación que existe entre la relación entre los medios de comunicación y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2021. Donde los resultados según el Rho de Spearman nos dio como resultado un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ donde comprobamos la relación que existe entre ambas variables, demostrando que los medios de comunicación son un canal donde se puede llegar al público objetivo de manera mucha más rápida y más masiva. En este caso las redes sociales nos permiten generar interacción y tener datos exactos de que, si una campaña funciona o no, mediante los gráficos estadísticos que no proporciona su interfaz. Por ello se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula, donde se determinó que existe relación entre los medios de comunicación y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2021. Chávez, L. y Cieza, V. (2017) nos confirma que hoy en día los medios más masivos son las redes sociales, donde se puede llegar al público objetivo de manera directa. Teniendo en cuenta el no ser invasivo porque podemos tener un efecto adverso. Santamaría, L (2018) dice que Facebook, Instagram y YouTube en un mundo globalizado son las pioneras para tener a un público mejor segmentado para llegar a las personas correctas y solo las necesarias, esto también permite cumplir objetivos y tener un presupuesto más exacto. Duran y Valarino (2019) el alcance que se tiene en las plataformas digitales resulta ser la mejor opción, dado

que se puede concretar todas las fases por esos medios las cuales son: dar a conocer, interactuar y vender el producto. Guato, M y Herrera, C (2018) mencionan que tan importante como tener buena publicidad en las redes sociales es tener una unidad en los puntos de venta y que vaya con afiches y una buena presentación del producto en tiendas. Para Sangolquiza, J (2018) dice que la publicidad debe tener un solo tono de comunicación con los puntos de venta, redes sociales y páginas web para generar mejor confianza en el público. Sin embargo, Guzmán (2003) se debe elegir bien los medios desacuerdo al público, y realizar acciones de manera que sea de manera orgánica, para influir y tener una fuerza de persuasión contundente, cada medio ya sea ATL que con medios tradicionales como la radio, TV, revista y publicidad exterior llegan a personas indistintas ya sean o no el público objetivo dan a conocer el mensaje, TTL son los medios más usados en las campañas publicitarias por el alcance que tiene y por qué podemos segmentar al público para que la inversión que se realiza sea más directa según los objetivos que se tracen. Para Tito, L y Rodríguez, G (2017) el público tiene muchos gustos y preferencias en cuanto a los medios que consume, pero el medio que sigue teniendo más amplitud y llega a muchas más personas siguen siendo los tradicionales como la TV y la radio. Para Mir (2015) el comunicarse activamente en las redes sociales y tener constancia te asegura mejores resultados y una mejor fijación en la mente del consumidor. Para Salinas, A (2019) todas las empresas deberían tener redes sociales para atraer a más potenciales clientes y para facilitar la oferta de sus productos y con eso hacer crecer la marca. Para Flora, K (2019) las redes sociales son un medio nuevo con las que se puede interactuar con el público. Por la misma razón las marcas la usan cada vez más para llegar a un segmento más joven. Según lo expuesto podemos decir que la elección correcta de medios nos ayudará con el posicionamiento de marca.

En el proceso de la investigación se buscó comprobar la correlación que existe entre relación entre los objetivos de campaña y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2021. Donde los resultados según el Rho de Spearman nos dio como resultado un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ donde comprobamos la relación que existe entre ambas variables, demostrando que, si se determinan objetivos fijos para la campaña publicitaria se hará una buena planificación de cómo lograrlos, en este proyecto se plasmaron objetivos alcanzables a corto plazo

los cuales se cumplieron según los resultados de la encuesta Por ello se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula, donde se determinó que existe entre relación entre los objetivos de campaña y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2021. Santamaría, L (2018) menciona que para tener una excelente estrategia de comunicación y publicidad se deben tener en cuenta los objetivos tanto internos como externos a la marca, eso ayudará a un adecuado posicionamiento o relanzamiento de productos. Uno de los objetivos más trazados por empresas es incrementar ventas o expandir el mercado de la marca. Para Tito, L y Rodríguez, G (2017) se tiene que enfocar en la planificación de las características del mensaje te ayudara a cumplir con los objetivos. Según Duran y Valarino (2019) para desarrollar una campaña de publicidad primero se debe tener objetivos y luego planear una estrategia para alcanzarlos. Para Guato, M y Herrera, C (2018) el objetivo tiene que ir fijado desde el día uno que se realiza una campaña publicitaria, esto incluye a quienes va dirigido y el cliente final, a partir de ese momento se empieza la planificación de una campaña gráfica. Ángeles, G y Dolores, P (2009) la campaña tiene como objetivo vender y dirigirse a los consumidores para comunicar e incrementar ventas, captar nuevos consumidores es un objetivo primordial. Para Guzmán (2003) las marcas que anuncian deben tener sus objetivos claros, los que deben tener el cómo van a informar el mensaje, convencer y satisfacer las necesidades que detecta, el persuadir al cliente se convierte en el objetivo para que se decida por nuestros productos. Vilajoana, S (2015) complementa mencionando que los objetivos de comunicación se definen por una organización la cual planifica cuáles serán sus procesos comunicativos. De manera que el objetivo primordial se vuelve el comunicar de manera correcta y llegar al público correcto. Se concluye en que los objetivos de compañía afectan al posicionamiento de la marca.

VI. CONCLUSIONES

Según los resultados que se obtuvieron de nuestros objetivos generales y específicos, la presente investigación concluye en:

Para nuestra primera conclusión podemos decir que, según los resultados que se observó, se confirma que existe una relación positiva entre las variables Campaña gráfica de lanzamiento de zapatillas de La marca Apolo y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022. Ya que se obtuvo un valor de significancia de 0,000 que es menor a 0,05, y que según el baremo podemos decir que se acepta la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos decir que según los datos que se obtuvo de los clientes de la marca Apolo la campaña gráfica funcionó de manera positiva porque nos ayudó a posicionar la marca en la mente de los consumidores y a través de los afiches que se realizaron, se pudo mantener al tanto a los clientes de los nuevos productos que la marca lanza al mercado, los afiches que se diseñaron cumplieron con la función de comunicar de manera efectiva y eso hizo captar la atención con los diseños plasmados, los colores que se usaron y sobre todo con las fotografías empleadas.

Para la segunda conclusión se puede confirmar que, a partir de los resultados que se observaron se confirma que existe relación positiva entre las variables de proceso creativo y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022. Ya que se obtuvo un valor de significancia de 0,000 que es menor a 0,05. Podemos decir que se acepta la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula. El proceso creativo fue fundamental para la marca, ya que con eso pudimos comunicar los mensajes y que estos sean rápidos de entender para los clientes, pero sobre todo que sean diferentes. El valor diferencial que se tiene tuvo en la marca en estos momentos fue primordial, porque en un mercado muy competitivo donde los pequeños detalles hacen la diferencia en la decisión de compra de nuestros clientes, el tener la información a colocar en los afiche ayudo a diseñar la pieza gráfica con mayor detalle y especificación donde el brief fue pieza clave para eso, pero la creatividad depende de cómo se diseñador interprete esos datos, la filosofía de la marca y del presupuesto que la marca emplee para sus campañas. Eso hará que el diseñador tenga una libertad creativa y realice cosas innovadoras de acuerdo con las exigencias del mercado.

Para nuestra tercera conclusión se comprueba que, según los resultados que se observó se confirma existe relación positiva entre las variables medios de comunicación y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022. Ya que se obtuvo un valor de significancia de 0,000 que es menor a 0,05, y que según el baremo que se citó en la investigación, podemos decir que se acepta la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula. Los medios de comunicación que se seleccionaron estuvieron alineados con los objetivos que se quería cumplir, a la segmentación de mercados y al alcance que se quiere tener, ya que hoy en día existen muchos medios en donde se pueda transmitir los mensajes como lo son las redes sociales, los paneles exteriores, Tv, Radio. En nuestro caso se usaron afiches en las tiendas, estos ayudaron que el mensaje que se dio sea masificado entre las personas que ingresaban. Esto ayudó a la marca a comunicar su mensaje de manera eficiente teniendo como principales aliados a la ubicación estratégica de los afiches y a las redes sociales por el alcance y la segmentación precisa que tiene ya que podemos llegar al público que queremos según sus intereses o acciones de búsqueda para poder así llegar solo al público meta o potenciales clientes, pero sobre todo ayuda a posicionar la marca en la mente del consumidor y así cuando tengan que tomar una decisión para comprar los productos se tendrá en cuenta a la marca como una de sus opciones.

Para la cuarta conclusión podemos decir que, según los resultados que se observó se confirma existe relación entre los objetivos de campaña y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022. Ya que se obtuvo un valor de significancia de 0,000 que es menor a 0,05, y que según el baremo podemos decir que se acepta la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula. Los objetivos que se debe de tener tienen que ser claros y plasmarlos en un tiempo determinado y saber así si se llegan a cumplir o no, analizar los datos estadísticos que te pueden brindar las plataformas digitales como lo son Facebook e Instagram ayuda a saber si lo que estás proyectando tiene un impacto positivo o no, los objetivos que se plantearon nos ayudaron a segmentar el público meta de una manera más eficiente y eso nos ayudó a que se cumpla más rápido el otro objetivo que fue la decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

En este apartado se mencionan las recomendaciones que se tienen que considerar para tener una buena campaña de lanzamiento de productos y a como posicionar la marca en la mente de consumidor que estás apuntado.

Se recomienda planificar estratégicamente cada campaña que se haga teniendo en cuenta los objetivos para saber a dónde se quiere apuntar y el tiempo que va a durar dichas campañas. Los diseñadores se recomienda seguir las indicaciones que se plantea en el brief y así tener siempre una sola línea gráfica para mantener una unidad en los distintos medios en los que se quiera publicitar con eso la empresa se posicionará en la mente del público con colores corporativos y una filosofía de marca.

También se recomienda que se haga una buena segmentación de mercado ya que el rubro del calzado es muy competitivo y es muy importante tener un público ya ganado para poder expandirse en el mercado poco a poco. Eso ayudará a la empresa a lograr mucho más rápido los objetivos de marca y ayudará a los diseñadores gráficos y creativos a diseñar anuncios mejores y que se obtengan resultados en el menor tiempo posible.

Finalmente se recomienda que a quienes necesiten realizar más estudios con respecto al tema deban buscar más autores con variables, dimensiones e indicadores similares para ayuden a consolidar una idea más concisa y realicen un aporte más que valioso que garantizara enriquecer el conocimiento con respecto a las campañas gráficas y el posicionamiento y así obtener resultado cada vez más precisos.

REFERENCIAS

- Aliaga, B. (2018). Campaña gráfica digital de posicionamiento de la empresa él estalo "Villa Asís" dedicada a la producción de productos en Lima (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2529>
- Andrade, R. (2019). Campaña publicitaria para el posicionamiento del banco de leche humana del hospital universitario del valle (tesis para titulación). Universidad Santiago de Cali. <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/169>
- Ángeles, G y Dolores, P (2009) El manual de publicidad. Editorial ESIC. España
- Aranda, P. A. L. (2016). Influencia de los atributos del empaque en la decisión de compra de marcas propias en productos de café. *Working Papers. Maestría en gerencia estratégica de mercadeo*, 1(2), 8-8.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- ARROYAVE JIMENEZ, K. A. T. H. E. R. I. N. E. (2018). *E-COMMERCE: ANÁLISIS DE LAS EXPERIENCIAS DE LOS USUARIOS EN SUS COMPRAS POR INTERNET DE COMIDAS RÁPIDAS* (Bachelor's thesis, JIPIJAPA-UNESUM).
- Barrezueta Arroyo, M. G., & Idrovo Galarza, A. P. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos" El Samán" en el cantón Naranjal provincia del Guayas* (Bachelor's thesis).
- Blanco Jiménez, M., Villalpando Cadena, P., Mendoza Gómez, J., Sáenz López, K. A. C., Gorjón Gómez, G. D. J., Rodríguez García, M. D. P., ... & Trillo, D. (2012). Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales.

- Botero Bernal, A. (2003). La metodología documental en la investigación jurídica: alcances y perspectivas. *Opinión jurídica*.
- Cáceres, & Vega. (2008). Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A. de la ciudad de Puerto Montt. Chile: tesis
- Calderón-Ibáñez, A., & Quijano-Peñuela, J. (2010). Características de comprensión lectora en estudiantes universitarios. *Revista Estudios socio-jurídicos*, 12(1), 337-364.
- Cañarte, S. A. R., Cañarte, J. S. R., & Bravo, C. G. M. (2016). Fundamento psicológico de la publicidad. *Dominio de las Ciencias*, 2(3), 15-26.
- Carrasco, R. J. O., Toledo, R. D. V., & Hansen, O. S. (2018). Percepción y actitudes hacia la investigación científica. *Academo*, 5(2), 101-109.
- Carrascoza, J. A. (2010). Proceso creativo y ready-made en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(2), 136-147.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
- Cavero Gómez, M. D., & Zavaleta Salazar, M. C. (2021). El marketing experiencial en el sector moda: una revisión literaria.
- Chavez, L. y Cieza, V. (2017). Propuesta de una campaña publicitaria para promocionar la marca de moda "Evelyn Mija" en la ciudad de Chiclayo (tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5925>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50.
- Cuervo Blanco, C. A. (2020). Advertising & Learning (A&L): Potencial de la publicidad para afianzar la motivación e interés en el aprendizaje de matemáticas en contextos escolares, caso Colegio Santa Marta (Usme, Colombia).

- de Paula, E., & Chaves, S. (2017). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4), 1246-1263.
- del Pino-Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers: el caso de smartgirl bysamsung. *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*.
- Demuner Flores, M. del R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 54(54), 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Díaz Garzón, J. I. Diseño y desarrollo de productos: una revisión de estrategias para minimizar el riesgo.
- Duran, O., & Valarino, O. (2020). *Campaña de marketing digital para optimizar el posicionamiento de la empresa disaire, ca, municipio Sucre* (Doctoral dissertation).
- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139.
- Fiestas Linares, M. A. (2017). Campaña Publicitaria “El Perú Tiene Ganas Del BCP Y Posicionamiento En El Segmento De 30 A 50 Años, NSE “C”, Rímac-2016.
- Fleitman, J. (2013). Color en la publicidad.
- Flora Kirilova, Z (2019). LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES. Para obtener el grado para la obtención del título de Graduada en Administración y Dirección de Empresas.
- Fuentes, P. (2019). Importancia del diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento dela fundación asistencial armada nacional (FASAN) en el sur de la ciudad de Guayaquil (tesis para titulación). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3239>
- Gavilanez Chiriboga, Y. V. (2016). *Análisis de compras por internet a través de Tarjetas de crédito en Ecuador* (Master's thesis, Universidad de Guayaquil).

- Guato Macías, C. E., & Herrera Campos, E. C. (2019). *La comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de marca del emprendimiento "Asados El Submarino" de la ciudad de Guayaquil, año 2018* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).
- Guato, C. (2019). Comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de marca del emprendimiento "asados el submarino" de la ciudad de Guayaquil año 2018(tesis de titulación). Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38784>
- Guzmán Elisea, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Hernandez, D. C. R., & Leal, W. J. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma psicológica*, 20(2), 147-161.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Ibarra, C. D. B., & Pabón, L. C. O. (2017). El impacto de Youtube en los Milenians. *Revista CONVICCIONES*, 4(7), 108-116.
- ISBN: 978-970-26-1087-8 - Área: Administración y economía
- j. thomas russell w. ronald lane karen whitehill king(2005) Publicidad .Editorial Pearson
- Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Esic Editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey, 143.
- Lino, V. (2019). Comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de marca de la importadora JEROMA SA de la ciudad de Guayaquil en el año 2018(tesis para titulación). Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38806>
- Logbo Alfaro, D. I. (2017). El proceso creativo y la fase de bocetaje en los alumnos de las licenciaturas en Diseño de México. *Zincografía*, 1(1), 108-123.

- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Luna, S. M. M. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. *Xihmai*, 2(4).
- Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 5, 1-60.
- Marcos-Recio, J. C., Sánchez-Vigil, J. M., & Olivera-Zaldua, M. (2011). Uso en publicidad de fotografías de bancos de imágenes españoles. *Profesional de la Información*, 20(4), 384-391.
- Méndez Caicedo, M. M. (2020). *Marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de la repostería en la localidad de Chapinero* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- MENDOZA BLACK, K. A. R. E. N., & VEAS MARURI, R. U. B. E. N. (2017). *LAS LEYES DE LA COMPOSICIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA CREACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS* (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL).
- Mochcco, V. y Locuto, V. (2019). Campaña gráfica publicitaria de relanzamiento de la marca de ropa Lia Coleccion en un portal e-commerce para mujeres millennials de Lima Metropolitana (tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3820>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2006). El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Mercadeo*, 1 - 50.
- Moreno, A. R. 3.1 (SF)EL AJUSTE DEL CLIENTE Y PROPUESTA DE VALOR.
- Muñoz Collantes, V. A. (2018). El diseño de empaque y la decisión de compra de los videojuegos de guerra en los adolescentes del distrito de Lince, 2018.
- Novoa, P. A. H., & Macías, H. D. V. (2016). Cambio demográfico y consumo. La importancia del macroambiente en las estrategias mercadológicas. *Jóvenes en la Ciencia*, 2(1), 725-729.

- Otero, J. M. (2019). Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet. *Revista de Derecho Mercantil*, 314, 223-264.
- Palacios Rivera, G. O. (2019). *Comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento y difusión del ministerio apostólico "Visión y Reino" de la ciudad de Guayaquil en el año 2018* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).
- Perez Gutierrez, E. A. (2018). La campaña publicitaria y su relación con el posicionamiento de los servicios que brinda el centro de investigación y tecnología mecánica ITM.
- Perez Gutierrez, E. A. (2018). La campaña publicitaria y su relación con el posicionamiento de los servicios que brinda el centro de investigación y tecnología mecánica ITM.
- Pineda, J., & Manrique, J. (2019). Metodologías de desarrollo de nuevos productos aplicables a servicios: una revisión de la literatura.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Ramírez Alvarado, M. D. M. (2011). El valor de la fotografía como objeto de estudio y en las investigaciones sobre comunicación: reflexiones teóricas. *Discursos Fotográficos*, 7 (11), 55-76.
- Ramos Bravo, D. (2015). *Cocepto Mercado*. Editorial Dunken.
- Recio, J. C. M. La otra mirada de la fotografía en publicidad, nuevos retos de la comunicación comercial. *Documentación fotográfica*, 86.
- Rizzo, J. A. S., & Alexandra, J. (2014). *EFECTO DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD PARA ESTIMULAR LAS VENTAS* (Bachelor's thesis).
- Robles Almachi, L. J. (2020). *Campaña publicitaria y comunicación digital empresarial* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.).
- Rojas López, M. D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263-272.

- Rosa Diaz, I. M., & Rondán Cataluña, F. J. (2011). Antecedentes de la importancia del precio en las decisiones de compra. *Revista de Administração de Empresas*, 51(4), 370-381.
- Ruiz Sánchez, J. E., & González Illescas, M. L. (2020). La logística inversa como estrategia de diferenciación para los mercados dinámicos.
- Saldaña, M. y Vargas, H. (2017). Diseño y desarrollo de una campaña gráfica para posicionar la empresa GIT, dedicada al servicio de llamada telefónicas internacionales (tesis de licenciatura). Universidad tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1761>
- Salinas, A. (10 de octubre de 2019). Información de los tipos, formación y utilidad de todas las redes sociales. Mott.pw Recuperado de <https://mott.marketing/informacion-de-los-tipos-formacion-yutilidad-de-todas-las-redes-sociales/>
- Sangolquiza Vargas, J. P. (2018). *La imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento de marca de mueblería El Tilo ubicada en la 25 y Cristóbal Colón de la ciudad de Guayaquil del año 2017-2018* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).
- Santamaría Cardozo, L. E. (2018). Diseño de campaña publicitaria gráfica en facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.
- Santamaría, C. (2018). Diseño de campaña publicitaria grafica en Facebook para mejorar el posicionamiento del instituto peruano de comercio y negocios internacionales (Tesis de titulación) Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4850>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76.
- Suay Pérez, F. (2014). Plan de marketing [para el] lanzamiento de un nuevo producto: Reebok Energy/alumno, Carlos Galve Espinosa; tutor, Francisco Suay Pérez.

- Terrones Rodríguez, A. L. (2018). Pensamiento dominante, educación y medios de comunicación. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (24), 313-336.
- Tito Barrientos, L. E., & Rodríguez Corrales, G. (2017). Campaña gráfica digital de relanzamiento de una marca de galletas. Caso: Galletas Chaplin.
- Tomiya, E. (2020). *Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas (Brand Value Management)*. Editora Senac Rio.
- Vados, A. E. M., Ballén, E. L. S., & Rodríguez, W. H. S. (2016). La ilustración: dilucidación y proceso creativo. *Kepes*, 13(13), 265-296.
- Valencia Pinzón, M. A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1).
- Vargas-Cano, M. R. (2017). El color como estrategia configurativa en publicidad. *Sin perder de vista*, 64.
- Vera Carrasco, O. (2009). Cómo escribir artículos de revisión. *Revista Médica La Paz*, 15(1), 63-69.
- Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421.
- VLASENKO, N., VOSKRESENSKA, O. Y., & VLASENKO, A. (2021). ENSURING COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES THROUGH THE DESIGN OF EXTERNAL ADVERTISING AS A MEANS OF MARKETING COMMUNICATION. *Economic innovations*, 23(2 (79)), 43-50.
- WELLS, WILLIAM D. (2007) Publicidad: principios y práctica. Séptima edición - PEARSON EDUCACIÓN, México.

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Editorial Brujas.

Anexos

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Campaña gráfica Guzmán 2003, p.9) (Cuervo Blanco,2020)	Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico y está diseñada para cumplir objetivos. (Guzmán 2003, p.9) (Cuervo Blanco,2020)	La campaña gráfica son anuncios diseñados para cumplir objetivos.	Proceso creativo Procesa información y evalúa el tipo de pieza gráfica crear para obtener un resultado positivo (Guzmán, 2003)	Pieza gráfica (Guzmán, 2003)	Te llama la atención los gráficos planteados en el afiche	Escala de Likert 5) siempre 4)Casi siempre 3) Con frecuencia 2)Casi nunca 1)Nunca
			Medios de comunicación Pueden proporcionar una vía más efectiva para llegar a la mente de los receptores seleccionados (Guzmán, 2003)	Producto (Guzmán, 2003)	Te llama la atención la imagen de producto en el afiche	
			Objetivo de campaña Debe informar, convencer o recordar a un producto o servicio y generar interés o necesidad (Guzmán, 2003)	Internet (Guzmán, 2003)	Realizas compras por internet basándote en publicidad	
				Medios exteriores (Guzmán, 2003)	El afiche deja claro el mensaje de hacerte saber que hay un nuevo producto en la marca	
				Público objetivo (Guzmán, 2003)	Te identificas con la(s) persona(s) plasmadas el afiche	
				Decisión de compra (Guzmán, 2003)	El afiche induce a tu decisión de compra.	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Posicionamiento de marca (Mir, 2015)	Es el proceso de ubicar un producto, una marca, una idea, etc. en la mente humana y así conseguir ventajas con respecto a los competidores y ser la primera elección en el público. (Mir, 2015, p.16)	Es el proceso de ubicar un producto en la mente humana	<p>Mercado</p> <p>Está formado por un grupo de personas que comparten características comunes y necesidades similares.</p> <p>(Mir, 2015, p.55)</p>	<p>Características demográficas</p> <p>(Mir, 2015)</p>	<p>El precio y la presentación importa cuando adquieres un producto</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>5) siempre</p> <p>4)Casi siempre</p> <p>3) Con frecuencia</p> <p>2)Casi nunca</p> <p>1)Nunca</p>
			<p>Marca</p> <p>Es un conjunto de ideas y percepciones</p> <p>(Mir, 2015, p.19)</p>	<p>Psicológico</p> <p>(Mir, 2015)</p>	<p>Los colores usados en el afiche captan tu atención</p>	
			<p>Propuesta de valor</p> <p>(Mir, 2015)</p>	<p>Las características del producto son visibles en el afiche</p>		
				<p>diferenciación</p> <p>(Mir, 2015)</p>	<p>Consideras que los afiches de la marca se diferencian de la competencia</p>	

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA	POBLACIÓN	TÉCNICA
<p>General</p> <p>¿Qué relación existió entre la campaña gráfica para el lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Qué relación existió entre el proceso creativo y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022?</p> <p>¿Qué relación existió entre medios de comunicación y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2021?</p> <p>¿Qué relación existió entre el objetivo de campaña y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación que existió entre la campaña gráfica para el lanzamiento de zapatillas de la marca apolo y el posicionamiento de la marca SJM Lima 2022</p> <p>Específicos</p> <p>Determinar qué relación existió entre el proceso creativo y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022</p> <p>Determinar qué relación existió entre los medios de comunicación y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022</p> <p>Determinar qué relación existió entre el objetivo de campaña y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022</p>	<p>General</p> <p>Existió relación entre campaña gráfica de lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022</p> <p>Específicos</p> <p>Existe relación entre el proceso creativo y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022</p> <p>Existe relación entre los medios de comunicación y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022</p> <p>Existe relación entre los objetivos de campaña y el posicionamiento de marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2022</p>	<p>Campaña gráfica para el lanzamiento de zapatillas</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Proceso creativo</p> <ul style="list-style-type: none"> o Pieza gráfica o Producto <p>Medios de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> o Internet o Medios exteriores <p>Objetivos de campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> o Público objetivo o Decisión de compra <p>Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> o Características demográficas o Psicológico <p>Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> o Propuesta de valor o Diferenciación 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p>	<p>Población</p> <p>150 clientes de la marca Apolo, de entre 18 y 30 años de sexo indistinto</p> <p>Muestra</p> <p>se tomó una porción de la población que en este caso serán 108 clientes</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>cuestionario el cual estará conformado por 10 preguntas</p>

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



Campaña gráfica para el lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de marca en SJM Lima 2021

A continuación, se presentará una serie de preguntas para conocer su opinión acerca para una investigación acerca de la relación existe entre la campaña grafica para el lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de la marca en jóvenes de 18 a 30 años, SJM Lima 2021. Agradecemos que desarrolle el cuestionario con transparencia y veracidad marcando con una "X", recordándole que la encuesta es anónima.

5 (Siempre) 4 (Casi siempre) 3 (Con frecuencia) 2 (Casi nunca) 1 (Nunca)

Variable	Pregunta	5	4	3	2	1
Campaña gráfica (sobre lanzamiento de productos)	Te llama la atención los gráficos planteados en el afiche					
	Te llama la atención la imagen de producto en el afiche					
	El diseño del producto es importante para ti					
	Realizas comprar por internet basándote en publicidad					
	Te llaman la atención los afiches de la marca apolo					
	El afiche deja claro el mensaje de hacerte saber que hay un nuevo producto en la marca					
	Te identificas con la(s) persona(s) plasmadas el afiche					
Posicionamiento de marca	El afiche induce a tu decisión de compra.					
	El precio y la presentación importa cuando adquieres un producto					
	Los colores usados en el afiche captan tu atención					
	Las características del producto son visibles en el afiche					
	Consideras que los afiches de la marca se diferencian de la competencia					

<https://forms.gle/a8Y5NQCpwwTH2B6J8>

Anexo 4: Formula para determinar tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde encontramos que

n= Muestra

N= Universo = 150

Z= Nivel de confianza = 95% / 1.96

p= Probabilidad a favor = 0.5

q= Probabilidad en contra = 0.5

e= Margen de error = 0.05

Reemplazando la formula obtendremos el siguiente resultado

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 150}{0.0025(149) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{144.06}{0.3725 + 1.9208 * 0.5}$$

$$n = \frac{144.06}{0.3725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108$$

Anexo 5: Tabla Binomial y validez de expertos

		Prueba binomial				
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Dr. Cornejo	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dr. Apaza	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mag. Robalino	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: IBM SPSS 24

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Robalino Sanchez Karla

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... (X) Licenciado... () Otros. Especifique _____

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 21 / 04 / 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña gráfica para el lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de marca en SJM Lima 2021

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO Ph.D**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 25 / 04/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña gráfica para el lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de marca en SJM Lima 2022

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

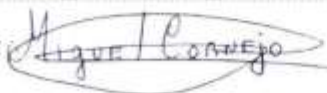


TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dr. APAZA QUISPE JUAN**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha 25/04/202

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña gráfica para el lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de marca en SJM Lima 2022

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

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

SUGERENCIAS:



Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe

Anexo 6: confiabilidad de variables

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	10

Fuentes: IBM SPSS 24

Anexo 7: Nivel de correlación

Confiabilidad nula	0,53 a menos
Confiabilidad baja	0,54 a 0,59
confiable	0,60 a 0,65
Muy confiable	0,66 a 0,71
Excelente confiabilidad	0,72 a 0,99
Confiabilidad perfecta	1,0

Anexo 8: consentimiento de marca



CARTA VISITA N° 013-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 03 de Mayo de 2022

Señores
GRUPO CONWAY S.A.C.
Mza. J Lt. 19 Sector 2, Grupo 3 Villa el Salvador
Presente. -

Atención: Juan Rubén Contreras Llajaruna
Gerente General

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentra matriculado en el X ciclo (semestre 2022-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

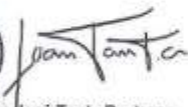
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	LACERNA FERNÁNDEZ JHONATAN MICHAEL	76214946

En el marco de la agenda académica, el estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios; para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




Mgtr. Juan José Tanta Restrepo
Director de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte

 **GRUPO CONWAY S.A.C.**
RUC: 4085669904

Juan Rubén Contreras Llajaruna
GERENTE GENERAL

Anexo 9: Data SPSS

encuestas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	peza_grafica	Númérico	1	0	1. ¿Te llama la	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	producto	Númérico	1	0	2. ¿Te llama la	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	internet	Númérico	1	0	3. ¿Realizas co	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	medios_ext...	Númérico	1	0	4. ¿El afiche de...	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	publico_obj...	Númérico	1	0	5. ¿Te identific	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	dec_compra	Númérico	1	0	6. ¿El afiche in	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	car_demogr.	Númérico	1	0	7. ¿El precio y	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	psico	Númérico	1	0	8. ¿Los colores	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	prop_valor	Númérico	1	0	9. ¿Las caracte	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	difer	Númérico	1	0	10. ¿Considera	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	proc_graf_	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Med_comu_	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Obj_cam_D_	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Merca_D1_V2	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Marc_D2_V2	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Camp_graf	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Posicio	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18											
19											
20											

encuestas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Valor: 17 de 17 variables

	peza_gra fica	producto	internet	medios_e xternos	publico_o bjetivo	dec_com pra	car_demo graficas	psico	prop_valor	difer	proc_graf _DLV1	Med_com _DLV1	Obj_cam _DLV1	Merca_D 1_V2	Marc_D2 _V2
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10
29	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	8	7	5	8	7
30	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	6	7	6	8	7
31	3	4	2	2	1	1	3	2	1	1	7	4	2	5	2
32	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	7	7	9	9	9
33	3	3	4	4	2	4	4	5	5	5	6	8	6	9	10
34	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	10	9	8	10	9
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10
36	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	10	8	6	10	10
37	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	8	10	10	9	8
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	10	10	10	9	10
39	3	5	3	4	3	3	5	3	5	4	8	7	6	8	9
40	4	5	2	4	2	2	3	3	4	5	9	6	4	6	5
41	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	8	6	8	10	10
42	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	10	8	8	8	10
43	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	8	9	9	9	9
44	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	10	7	8	10	10
45	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	10	10	6	10	7
46	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	10	9	8	10	9
47	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	9	9	10	9	10
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10

Anexo 10: Producto y brief

Logo de la marca Apolo



Brief para campaña publicitaria



RGB: #A60505



RGB: #00000

MONTSERRAT FONT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper



APOLO
BRIEF CREATIVO

Los objetivos Los objetivos de la campaña gráfica es posicionar la marca en la mente del público objetivo, y ser reconocida como una marca de prestigio a nivel nacional

La problemática La problemática y la desventaja que tiene la marca en Perú es el no ser reconocida, lo cual tiene un gran impacto en las ventas que a pesar de los esfuerzos que se tiene en marketing y publicidad aun no se tiene los resultados que se espera

La audiencia Los públicos a los cuales apuntamos es a los jóvenes de 15 a 30 años que busquen nuevas aventuras y no tengan miedo a explorar, primero a nivel local y luego a nivel nacional a través de las redes sociales.

Plan de estrategias Basaremos la estrategia en dos campos los cuales son los medios físicos y digitales, en los medios físicos tendremos los muebles con diseño llamativos y la elaboración de afiches los cuales captarán a los clientes y generan intriga y en los medios digitales haremos post para publicar en las redes sociales como Instagram y Facebook en los cuales captaremos nuevos clientes para la marca.



Competidores

-Tenemos competidores nacionales como: New Athletic, I Run, I Cax, que son la competencia más directa por que los productos tienen la misma calidad
- Como competidores indirectos tenemos a las marcas mundiales las cuales tienen posición en la mente del consumidor como Nike, Adidas, New Balance, Puma se les considera competidores por que están en el mismo rubro de calzado.

Anexo 11: Pieza gráfica

CREER CAMBIO
SENTIR AMOR
RESPECTO
INCLUSION
#siempreadelante



APOLO

New collection shoes
apolo.com.pe

**CREER CAMBIO
SENTIR AMOR
RESPECTO
INCLUSIÓN**
#siempreadelante



New collection shoes
apolo.com.pe

New collection shoes
apolo.com.pe

Collection Shines

walk around

new collection

walk around





Plantilla
memory
FOAM



Forro
antideslizante



APOLO

DALE
PLAY
A TU
RUTINA

Collection Shines

New collection shoes
apolo.com.pe

DALE
PLAY
A TU
RUTINA


APOLO



Collection Shines

New collection shoes
apolo.com.pe

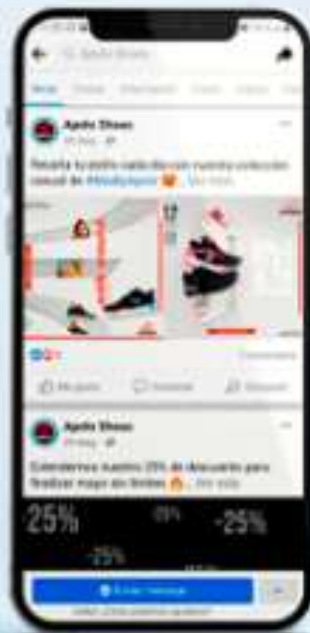
Piezas gráficas anteriores



Merchandising







Anexo 12: Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
iv.turnitin.com/app/ta/ta/79-18a-1124692228a-19492655376student_user=160ang-es

feedback studio JHONATAN MICHAEL LACERNA FERNANDEZ lacerna.fernandez@joratan.docx

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Título de la Tesis:

Campeña gráfica para el lanzamiento de zapañitas de la marca Apolo y el posicionamiento de marca en S.M Línia 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:
Lacerna Fernandez, Jhonatan Michael (0000-0001-9209-4193)

ASESOR:
Dr. Apaza Quipe Juan (0000-0002-1537-7380)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Arte visual y sociedad: investigación de mercado en el ámbito de la comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo Económico, Empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ
2022

Resumen de coincidencias

15 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Estadísticas

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 %
2	tdi.fondic.net Fuente de Internet	1 %
3	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.ipn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
7	repositorio.ujadtech.edu... Fuente de Internet	<1 %
8	gwz.com Fuente de Internet	<1 %
9	www.eumed.net Fuente de Internet	<1 %
10	www.com Fuente de Internet	<1 %
11	Entregado a Institut Na... Fuente de Internet	<1 %