



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Recordación del Insight de una campaña publicitaria de Pilsen-
Callao, en jóvenes 20-26 años, Urbanización Puerta de Pro, Lima,
2021.**

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

AUTOR:

Cruz Escalante, Ernesto Alonso (ORCID:[0000-0002-3308-0591](https://orcid.org/0000-0002-3308-0591))

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico la tesis a mis familiares, amigos y docentes que me acompañaron durante todo el periodo universitario, mostrando su apoyo emocional y reforzando cada paso que he dado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera incondicional a mi familia por siempre brindar su apoyo y soporte emocional en todo mi proceso de estudios. A los docentes por guiarme con sus enseñanzas y experiencias forjando un camino de calidad y ética en la carrera universitaria.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Diseño metodológico	11
3.1.1. Diseño de investigación	11
3.1.2. Tipo de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población y muestra	12
3.3.1. Población	12
3.3.2. Muestra	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.4.1. Técnicas.....	13
3.4.2. Instrumentos	13
3.4.3. Validez del instrumento de medición	13
3.4.4. Confiabilidad del instrumento	15
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Las cinco verdades desnudas del consumidor.....	9
Tabla 2 Juicio de expertos	14
Tabla 3 Alfa de cronbach	15
Tabla 4 Descripción de las variables sociodemográficos	19
Tabla 5 Recordación del Insight total de la campaña “La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí” de Pilsen Callao.	20
Tabla 6 Recordación del Insight emocional de la campaña “La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí” de Pilsen Callao.	21
Tabla 7 Insight simbólico de la campaña “La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí” de Pilsen Callao.....	23
Tabla 8 Insight cultural de la campaña “La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí” de Pilsen Callao.	24

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Fórmula Alfa de Cronbach.....	16
Figura 2 Fórmula de V de Aiken	17
Figura 3 Insight total.....	20
Figura 4 recordación del insight emocional	22
Figura 5 Recordación del insight simbólico	23
Figura 6 Recordación del insight cultural.....	25

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general el identificar la recordación del Insight de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí." de Pilsen Callao, en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, los olivos del año 2021. El estudio fue de tipo descriptivo – simple y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 55 jóvenes que cumplían con los criterios de selección. El resultado del estudio indica que, si existe una recordación del insight por parte de los jóvenes, significando que el contenido de la campaña genera una conexión emocional, simbólica y cultural del consumidor gracias al mensaje positivo empleado, el cual vincula la “amistad” como un todo ante sus consumidores, los cuales han aceptado el mensaje oculto influenciados por vivencias preestablecidas en ellos y motivándolos a un cambio positivo en sus nuevas experiencias.

Palabras clave: insight, recordación, publicidad, comunidad LGBT

ABSTRACT

The general objective of the research was to identify the recall of the Insight of the campaign "Friendship must not change; prejudices, yes." from Pilsen Callao, in young people aged 20 to 26 from the Puerta de Pro urbanization, the olive trees of the year 2021. The study was descriptive - simple and non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 55 young people who met the selection criteria. The result of the study indicates that, if there is a recall of insight by young people, meaning that the content of the campaign generates an emotional, symbolic and cultural connection of the consumer thanks to the positive message used which links "friendship" as a all before its consumers who have accepted the hidden message influenced by pre-established experiences in them and motivating them to a positive change in their new experiences.

Keywords: insight, remembrance, publicity, LGBT community

I. INTRODUCCIÓN

Ante la globalización de los mercados, las nuevas tendencias de compras, la creación de leyes y los cambios de estilo de vida de los nuevos consumidores, las empresas han optado por replantear sus estrategias corporativas, agilizando procesos que permitan la innovación o transformación cultural gestando un enfoque centrado en el cliente. Con ello, incorporar estrategias de largo plazo que puedan influenciar en su target, generando la búsqueda de un impacto positivo en el posicionamiento de la marca en el mercado y la fidelización con sus consumidores. No obstante, cabe resaltar que, ante la existencia de múltiples marcas para un mismo producto, la propuesta de valor juega un rol fundamental sobre la toma de decisión final de cliente.

Para las empresas, los medios de comunicación se establecen como herramientas útiles en la transmisión de mensajes publicitarios hacia el consumidor, impulsando el interés de compra o estableciendo huellas cognitivas que permiten la recordación del producto o la marca para futuros consumos (Hoyos, 2017). En este proceso, de fijar su estrategia de gestión de contenido y mecanismo de transmisión de la publicidad surgen diversas interrogantes ¿Qué herramienta de comunicación es la mejor? ¿Cuál es mecanismo idóneo para conectar con el consumidor? ¿Cómo lograr una mejor recordación de la marca en el cliente?

En la actualidad, las empresas tras haber aplicado diversas técnicas en publicidad para dar respuestas a dichas interrogantes y con ello, armar un plan estratégico que les permita una mayor confiabilidad en la captación de su comunicación, han optado por incurrir a una técnica psicológica aplicada al ámbito publicitario denominada insight para poder establecer un vínculo cognitivo, emocional y conductual con el cliente (Quiñones, 2014), buscando una mayor conexión, recordación y persuasión en relación a la marca con el consumidor. En este sentido la investigación busca despejar las incógnitas sobre la técnica de insight empleada en la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí." de Pilsen callao y analizar su impacto en la recordación del consumidor.

La empresa cervecera Backus está en Perú desde 1879 una de las primeras cerveceras en el país, alrededor de esta empresa cervecera podemos encontrar marcas reconocidas como, Cristal, Pilsen Callao, Cuzqueña y más. Cuenta con un portafolio variado de marcas a nivel internacional, a nivel nacional las cervezas más representativas son, Cuzqueña, Cristal y Pilsen Callao. La cerveza a analizar en esta investigación es Pilsen Callao, una de las cervezas más longevas que aún se encuentra en el mercado, desde 1863 nace esta cerveza en la ciudad portuaria del callao, un peruano y un francés fueron los creadores de esta bebida con gran historia nacional, desde sus inicios se identificaba con la cerveza de mayor tradición nacional, posteriormente busca reconocimientos por ser la bebida confiable, con mejor sabor y que siempre se encuentra en los mejores momentos para compartir y brindar con amigos (Backus, 2021).

La marca Pilsen Callao en los años 2000 al 2006 no pasaban por sus mejores momentos bajando su participación en el mercado, lo que conllevó a renovar toda su imagen, campaña y público. Se realizó un estudio en varias ciudades del país, llegando a una conclusión, reposicionar la marca atendiendo el segmento “socializando en confianza” en donde lanzan la campaña “desde 1863, reuniendo a los amigos de verdad” posteriormente esta campaña daría pie a fidelizar a sus consumidores relacionando la marca y concientizando la amistad con cada campaña, siendo hoy la marca ganadora de premios y con mayor reconocimiento por los siguientes valores: amistad, autenticidad y tradición cervecera (Lizarzaburu y Vidurruzaga, 2021).

Por ello, el informe de investigación busca identificar la recordación del insight de la campaña “la amistad no debe cambiar; los prejuicios, si” de una de las empresas cerveceras más grande del país, con una campaña basada en la amistad, en la urbanización Puerta de Pro, distrito de Los Olivos. Con el siguiente estudio demostrar la recordación de los consumidores según el insight de la campaña con el cual llegaremos al insight emocional, insight simbólico e insight cultural, empleados en la campaña de la cerveza Pilsen Callao. Para poder determinar esta investigación se seleccionó un grupo de jóvenes de 20 a 26 años de edad consumidores de la marca.

Para la siguiente investigación se formuló la siguiente pregunta como objetivo específico ¿Cómo es la recordación del Insight de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí." de Pilsen Callao en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, los olivos? Así mismo, se plantearon los siguientes problemas específicos los cuales nos ayudaran a profundizar la investigación ¿Cómo es la recordación del Insight emocional de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí" de Pilsen Callao en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, Los olivos? También ¿Cómo es la recordación del Insight simbólico de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí" de Pilsen Callao en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, Los olivos?

Finalmente con ¿Cómo es la recordación del Insight cultural de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí" de Pilsen Callao en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, Los olivos? la formulación de la investigación que sustenta este estudio tiene el propósito de dar a conocer el nivel práctico del estudio que permite profundizar sobre la recordación de la marca mediante el insight del consumidor y entender con ello, las estrategias empleadas con los Insight frente a sus consumidores de la urbanización Puerta de pro Los olivos - 2021.

El presente trabajo contribuyo con la publicidad social y las marcas que aún no emplean o conocen la eficacia del adecuado uso del insight, aplicados en una campaña como son los Insight, empleando los adecuados aspectos de esta herramienta se puede lograr una mayor recordación y la eficacia del mensaje empleando variables de fidelización con consumidores.

El nivel teórico presentado en la investigación, permite ampliar el abanico de conocimiento sobre la variable insight, lo cual benéfica a la empresa como punto de referencia ante los estudios corporativos que se vean realizado en jóvenes. A sí mismo el nivel metodológico de la investigación se establece como referente para futuros estudios, generando hitos teóricos y prácticos para abordar aquellas verdades que el consumidor no desea mencionar.

La investigación presenta una relevancia descriptiva en referencia al público joven, permitiendo a la marca generar estrategias de marketing y comunicación específicas para este segmento, estableciendo vínculos emocionales significativos y fidelización del cliente. Por ello se planteó el objetivo de investigación de identificar la recordación del Insight de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí." de Pilsen Callao, en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, los olivos.

Para determinar los objetivos específicos se procederá a i) Identificar la recordación del Insight emocional de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí" de Pilsen Callao en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, Los olivos; ii) Identificar la recordación del Insight simbólico de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí" de Pilsen Callao en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, Los olivos; iii) Identificar la recordación del Insight cultural de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí" de Pilsen Callao en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, Los olivos.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se establecen los trabajos previos nacionales e internacionales de investigación realizados con variables semejantes a la estudiada, se presenta sustento de investigaciones realizados a teorías asociados a nuestra problemática de investigación y limitantes en función a de nuestras herramientas de investigación.

Las investigaciones asociadas de antecedentes nacionales, Ríos (2020) realizó una investigación de enfoque cuantitativo sobre la publicidad social y su relación con el mensaje publicitario en la campaña peruana “Cierra la llave” de Colgate en 92 estudiantes de la carrera de Comunicaciones de la universidad de ciencias aplicadas, con edades entre los 18 y 26 años. Se utilizó como herramienta de medición una encuesta de 23 preguntas con respuestas establecidas por la escala de Likert, para evaluar ambas variables. Tras el análisis y desarrollo del estudio, se concluyó que existe una relación significativa entre las variables 0,508, es decir que el contenido de publicidad social ejerce una influencia positiva sobre las marcas socialmente comprometidas, generando así un valor agregado al producto.

Chavarri (2017) realizó su investigación relación del discurso publicitario y la publicidad social #NOESNORMAL Saga Falabella en mujeres de La Molina, 2017 llegando a la conclusión la publicidad social genera un impacto en los consumidores los cuales se identifican con la campaña generando recordación por los consumidores y mayor responsabilidad social, así mismo tenemos a Sotomayor (2014) realizó su investigación La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas frente al problema de la publicidad sexista, las empresas de cervecería buscan sobresalir con nuevas estrategias para poder tener un mensaje sobresaliente, pero con una comunicación responsable para la sociedad.

Para ello se resaltaron los antecedentes Internacionales según, Eisend & Hermann (2020) realizaron un estudio en donde se identifica la diferencia como consumidores entre heterosexuales y homosexuales, todos los individuos tienen necesidades y comportamientos de compra los cuales varían al momento de adquirir alguna marca o producto, pero homosexuales o heterosexuales del mismo género no muestran

cambios sobre sus creencias sobre algunas marcas inducidas por sus necesidades, además, Grau & Zotos (2016). La publicidad y su estereotipo cada día es un campo más preciso, analizando a cada consumidor, con lo cual se puede precisar las necesidades y el canal exacto de llegada para cada uno, saber cómo es el nuevo consumidor y cuáles son sus características.

También podemos decir que Oakenfull (2013) realizó un estudio sobre los factores corporativos que influyen en la decisión de compra de los consumidores homosexuales, estableciendo diferencias entre el comportamiento de compra de las lesbianas y los hombres homosexuales. Así mismo, se identificó posibles estrategias corporativas en la penetración del mercado LGTB+ mediante la implementación de insight en relación con la amistad y el sexo que tiene una alta relevancia en este segmento, representando así un hito fundamental para el posicionamiento adecuado de la marca.

En el presente estudio se expone las principales teorías que amparan las variables del estudio, con la finalidad de ampliar los conocimientos y limitar las brechas de concepción, el término de insight fue desarrollado en el campo de la psicología, de manera específica en el psicoanálisis, en referencia a la revelación o descubriendo de la persona hacia su problema. La concepción de “insight” a lo largo del tiempo, se fue posicionando en los diversos ámbitos de mayor interacción hacia la persona, como es la publicidad y marketing, gestando así su investigación y la ampliación de teorías.

En referencia al insight empleado a la publicidad y marketing se detallan diversos conceptos de manera cronológica, el publicista Burnett (1961) lo define como un término empleado por los publicistas con la finalidad de designar cualquier verdad sobre el consumidor, empleando el mensaje publicitario para ganar notoriedad, relevancia y persuasión ante el consumidor. Es aquello que los individuos no sabían que sabían de sí mismo, López (2007) indique que el insight son proyecciones psicológicas emocionales de la persona que se activan ante la experiencia de algún producto o servicio que generan conexión mediante la publicidad. En este sentido, Seumenicht (2012) lo manifiesta como el mecanismo por el cual el consumidor revela el porqué de su pensar, actuar y sentir.

También Klaric (2012) define al insight como el poder de la persona en captar la naturaleza interna de una situación o aprender de ella. Es decir, el acto de intuir sobre las cosas, pero para Dulanto (2013) establece que proviene de uno mismo y se convierte en una verdad desnuda del consumidor, se establece por el pensar, sentir y actuar del individuo. Es aquel conector que las personas no se atreven a decir, pero lo sienten, además Quiñones (2014) nos menciona que el insight está relacionado a los aspectos que se encuentran ocultos en la mente y que influyen en el pensamiento, emoción y comportamiento del consumidor. Es por ello, que cala de manera significativa en las campañas publicitarias y de marketing.

El insight del consumidor es la revelación del consumidor sobre su manera de pensar, sentir y actuar ante una marca o producto, generando una ventaja competitiva en el proceso de compra del cliente. Este aspecto psicológico es fundamental en la generación de estrategias de marketing y publicidad, puesto que sirve como instrumento en la transformación de lo racional a lo emocional, teniendo un impacto mayor en la satisfacción del consumidor. El insight como herramienta permite comprender el proceso psicológico de compra del cliente, aunque este mismo no sea consciente de ello (Sawhney, 2010).

El insight potente logra conectar al cliente con la marca, generando una decisión de preferencia de compra que puede resultar inconsciente. Dulanto (2013) indica que el insight funciona como un gatillado para la persona y con ello, activar su impulso de compra hacia algún producto o marca en específico. No obstante, la construcción de los insight en el individuo puede darse de diversas formas, sea por la estrategia de marketing, la influencia de la familia en la preferencia de una marca o por el ámbito social.

Por otro lado, el conocer los motivadores o impulsadores de los clientes hacia un producto o una marca no es tarea fácil, en el desarrollo del proceso de búsqueda del insight se gestan diversos sesgos, como son los estereotipos, evaluar solo en base a la información del mercado o la creencia de una verdad absoluta. Por ello, Quiñones (2013) delimita lo que es y no es un insight mediante cinco atributos.

La verdad relevada es cuando se refiere a la forma en como el insight revela los aspectos en como el consumidor siente, se comporta y piensa, es decir vuelve

consciente los elementos emocionales y comportamentales del consumidor para explicar porque hace lo que hace de una manera natural y no obvia, también menciona de la verdad intuitiva es el insight se desarrolla en base a la intuición del consumidor por percibir aquellos detalles que no se ven con los ojos sino con el alma, estableciendo una forma aguda de entender la naturaleza interna de cada situación o de las cosas. Dado que los insight no son un hecho tangible como los números, exige al consumidor un mayor énfasis en la interpretación emocional sobre las cosas.

Además de la verdad disruptiva que se trata de un nuevo enfoque del consumo y el consumidor, estableciendo un nuevo descubrimiento para el cliente que antes no era obvio, como se detalla en el ejemplo de Apple en la innovación de cambio de color de sus portátiles, con esto llegamos a la verdad compartida es cuando la representación del insight ante una verdad social o colectiva que establece un descubrimiento de una motivación inconsciente en un grupo de personas o un colectivo.

Finalmente se encuentra la verdad accionable que es el insight que refleja una ventaja competitiva en el ámbito de la comunicación o branding, permitiendo generar una mayor captación y fidelización del cliente con la marca. En este sentido, el insight es una herramienta que permite dar valor a un negocio o emprendimiento, permitiendo dar sostenibilidad a la marca en un mercado competitivo.

Por último, se detalla un resumen de los cinco atributos descritos por el auto en la tabla 1.

Tabla 1
Las cinco verdades desnudas del consumidor

N °	Verdad	Concepto	Planteamiento	Ejemplo
1	Verdad Revelada	“Un insight representa un descubrimiento, algo que siempre ha estado frente a nosotros, ¡pero nunca nos habíamos detenido a pensar!”.	Relacionado al consumo emocional, hedónico y/o social de un producto. Un consumidor no solo compra un producto físico sino sobre todo experiencias, fantasías, deseos y un mar de significaciones adscritas a las marcas/productos.	“Solo una mujer sabe lo que significa ‘ya casi estoy lista’” (Palacio del Hierro).
2	Verdad Disruptiva	“Un insight establece una forma distinta de mirar la relación consumidor producto, una relación antes no revelada u oculta. Mirar con otros ojos y con otros lentes”.	Un buen insight es capaz de redefinir el negocio en el cual nos movemos al proporcionar ángulos distintos de conceptualizar el consumo.	“¿Por qué todas las computadoras tienen que ser negras?” (Apple).
3	Verdad Intuitiva	“¡El insight nace de la capacidad de entender la naturaleza interna de las cosas intuitivamente!”.	Se trata de sentir y no solo pensar al consumidor y el consumo. Los insight no son equivalentes a datos, números o estadísticas. Supone revelar la verdadera esencia de las cosas, de entender aguda e intuitivamente...	“Ensuciese hace bien” (Alá, Unilever).
4	Verdad Compartida	“Un insight representa una verdad compartida (no individual)”.	El insight representa una verdad colectiva pues agrupa las necesidades ocultas y motivaciones inconscientes (no confesadas) de un grupo relevante de consumidores a veces llamadas “tribus urbanas”	“Ser madre es un estado de constante inestabilidad anímica” (Mamá Luchetti, Argentina).
5	Verdad Accionable	“El insight revela una oportunidad de mercado o posible ventaja competitiva a nivel de comunicación, branding o innovación. Capaces de atraer, retener o fidelizar al consumidor. ¡Si no sirve no es insight!”	Del insight deben salir ideas sobre cómo ofrecer nuevas oportunidades de comunicación insightful, lanzar nuevos productos o innovadores, y/o generar estrategias de marketing destinadas a mejorar el relacionamiento y fidelidad con el consumidor.	“Ser madre despeina. Si pudiera elegir, elegiría que la vida me despeine” (Sedal).

Fuente: Quiñones (2013)

Para poder hablar del insight tenemos que mencionar sus características y delimitantes que nos ayudaran a identificar nuestras variables, según menciona Quiñones (2013) ha denominado tres tipos de insight para el consumidor, emocional, simbólico y cultural. El insight emocional establece una conexión sentimental entre el consumidor y la marca, fomentando un vínculo afectivo en el cliente con cada uno de los productos y estableciéndose en una extensión de nuestro yo (Quiñones, 2013; Kotler & Keller, 2012).

Para Zaltman (2003) cuando las personas se encuentran ante una decisión de compra, suelen emplear mecanismos emociones inconscientes que influyen en la elección de algún producto o marca, por lo cual las empresas deben tomar con suma importancia cada conexión emocional que fomenta en los consumidores mediante la generación de contenido en sus estrategias de publicidad y marketing. Así mismo, se incorporan los deseos e impulsos como factores psicológicos denominados caja negra que conducen el acto de compra del cliente (Kotler & Armstrong, 2013).

Polizzi (2009) (citado por Quiñones, 2013) describe que todo acto de consumo en esencia tiende darse por aspectos simbólicos relacionados con la persona, ante la influencia de la publicidad que demanda cada producto o servicio. No obstante, Dru (2007) refuerza esta teoría estableciendo que el insight surge tras la capacidad de encontrar significados poco convencionales a los productos, estableciendo un cambio cognitivo y afectivo en la persona.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Diseño de investigación

La presente investigación emplea el diseño no experimental, es decir que las variables no se van a ver alteradas. Por otro lado, el corte es transversal puesto que realiza la recolección de información en un tiempo único (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

3.1.2. Tipo de investigación

El estudio fue de tipo básica, según lo detalla Concytec (2018) indica que la investigación busca un conocimiento más complejo en base a la comprensión de los factores fundamentales de los fenómenos, hechos observables o las relaciones que se establecen entre las entidades, con la finalidad de generar conocimiento. Así mismo, Gonzáles (2004) detalla que este tipo de investigación fomenta el incremento de conocimiento sobre determinados sucesos o de la persona.

3.2 Variables y operacionalización

Insight: Es una revelación o descubrimiento en base a la forma de pensar, sentir o comportarse del consumidor frescas y no obvias, que permite a la marca establecer estrategias para conectar más allá de lo evidente con el consumidor (Quiñones, 2013).

3.3 Población y muestra

3.3.1. Población

Suarez (2011) describe a la población como un conjunto de personas al que se engloba el objetivo de la investigación en la búsqueda de establecer una conclusión. En este sentido, es la contemplación del público objetivo al cual la investigación se dirige y se desarrolla en base al problema de estudio.

La población de estudio fue finita puesto que se conoce el número poblacional del distrito de los olivos que cuenta con 325 884 de habitantes en todos sus sectores (INEI, 2018).

3.3.2. Muestra

La muestra de la presente investigación fue de tipo conveniencia – no probabilística. Hernández, Fernández y Batista (2014) detallan que es una técnica en donde se recauda la información de un número de personas con fácil acceso y acorde a los parámetros establecidos, fijados en un intervalo de tiempo.

En base a ello, la muestra estuvo conformada por 55 jóvenes de la urbanización Puerta de pro, Los Olivos. A quienes fueron electos por ser objeto de estudio en la recolección de información.

Criterios de selección

Se eligió a personas entre los 20 a 26 años que residen en la urbanización puerta de pro del distrito de los olivos y que consuman o conozcan la marca Pilsen callao para indagar su reacción del segmento joven ante la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí."

Criterios de inclusión

- Personas de ambos sexos.
- Personas de edad entre los 20 a 26 años cumplidos.
- Personas que residan en la urbanización puerta de pro, los olivos.
- Personas que conozcan o consuman la marca Pilsen Callao.

- Personas que acepten participar en la investigación.

Criterios de exclusión

- Personas que no residan en la urbanización puerta de pro, los olivos.
- Personas con grado de instrucción primaria.
- Persona que no conozca la marca Pilsen Callao.
- Persona que no acepten el consentimiento informado para la aplicación de la encuesta.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La técnica empleada en este estudio fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que se aplicó a una población de terminada.

Encuesta: La encuesta es una técnica que consiste en una serie de preguntas que sirve como procedimiento en la recolección de datos de una determinada muestra (Grande y Abascal, 2014).

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario: El cuestionario es un conjunto de preguntas con el fin de recabar información específica en base al estudio realizado. Este instrumento se completa de manera individual, detallando así la percepción de cada persona (Hernández y Torres, 2018).

El cuestionario se encuentra en el anexo 2.

3.4.3. Validez del instrumento de medición

Bautista (2009) indica que la validez es el grado que se le establece a un instrumento para identificar si mide la variable que realmente intenta medir. Para la validez del instrumento se utilizó el método de juicio de expertos, mediante la fórmula de Coeficiente de Validez de Aiken.

Se detalla las etapas del procedimiento de validez del instrumento:

- a. Se seleccionaron a 3 expertos en la materia de ciencias de la comunicación con grado de instrucción de magister para la validación del instrumento.
- b. Se elaboró el documento de invitación para la participación de los jueces, adjuntando la encuesta y la forma de medición de la variable según la operacionalización.
- c. Cada material que se le entregó a los jueces tuvo una duración de 1 semana para su evaluación con una puntuación de 1 dando la conformidad y 0 la no conformidad de cada pregunta.
- d. Por último, se realiza el análisis correspondiente obteniendo como resultado de coeficiente de validación un 93%, indicando una alta validez del instrumento.

Tabla 2

Juicio de expertos

Apellidos y nombre del validador	Grado académico	Experiencia profesional	Resultados
Zeballos Valle francisco	Magíster en Docencia	Fotógrafo publicitario, docente en publicidad y fotografía publicitaria. Comunicador social,	Aplicable
Castilla Barraza Jaime Gabriel	Magíster en Docencia	analista de problemáticas sociales y actualmente trabaja en el estado.	Aplicable
Calderón Lártiga Carlos Emilio	Magíster en Publicidad	Jefe de comunicación y publicidad en varias universidades.	Aplicable

Fuente: SUNEDU

3.4.4. Confiabilidad del instrumento

Para hallar la confiabilidad del instrumento en aplicación para el estudio, se realizó la toma a 15 personas que cumplieran con los criterios de inclusión establecidos. Luego de obtener los resultados de cada encuestado se realizó el análisis estadístico alfa de Cronbach, hallando una puntuación mayor a 0,80 lo cual indica una adecuada consistencia interna tanto para las dimensiones como los ítems, resultando un instrumento confiable para su aplicación (Oviedo y Campos – Arias, 2005).

Tabla 3

Alfa de cronbach

	Alfa Cronbach	de N de elementos
Por dimensiones	,935	3
Por ítems	,933	20

Fuente propia

3.5 Procedimientos

Para la investigación se recopiló información mediante el registro de propietarios brindado por el presidente vecinal y el grupo de WhatsApp de la vecindad de la urbanización puerta de pro, con la finalidad de identificar a las personas que cumplieran con el criterio de inclusión. El día 12 de octubre del 2021 se realizó una visita a cada persona que cumplía con los requisitos para la aplicación de la encuesta validada por los jueces y digitalizada en Google forms. En este sentido, a cada persona se le enviaba el link del formulario mediante el uso de WhatsApp y se les brindaba las instrucciones del proceso. Una vez culminado las visitas por todos los encuestados se realizó la base de datos con la herramienta de Microsoft Excel y el análisis de los datos en base a SPSS versión 25.

3.6 Método de análisis de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecen que, ante la obtención de los datos de cada encuestado, estos deben ser procesados en una matriz de manera confidencial, para ser limpiados y analizados por el investigador.

Para el método de análisis, se aplicó una prueba piloto en donde los datos obtenidos fueron debidamente procesados y analizados en el programa SPSS Versión 25, con la finalidad de denotar la confiabilidad de cada ítem mediante el coeficiente de Cronbach. Así mismo, pasado el dicho proceso se estableció la fórmula V de Aiken en el programa Microsoft Excel para validar el contenido de la encuesta puntuada por criterio de jueces.

Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach, es una fórmula estadística que permite hallar la confiabilidad de la prueba, permitiendo conocer el grado en que las preguntas se relacionan con las demás (Oviedo y Campos – Arias, 2005). Mediante esta fórmula se pudo indicar la confiabilidad que existe en el instrumento aplicado en la investigación y hallar un favorable resultado entre los ítems para su aplicación.

A continuación se detalla la fórmula de manera gráfica.

Figura 1

Fórmula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde,

k = El número de ítems

l: s2 = Sumatoria de varianzas de los ítems. sT2= Varianza de la suma de los ítems.

a = Coeficiente de alfa de Cronbach

V de Aiken

Es un método que se formula mediante la designación de jueces, generando una valorización de 0 y 1 en el contenido de la prueba que permite establecer la nulidad o aceptación de cada ítem como lo indican Martín y Molina (2017). La fórmula estadística se detalla a continuación.

Figura 2

Fórmula de V de Aiken

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

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

No obstante, para el análisis descriptivo se empleó la técnica de tablas de frecuencia, que resumen los datos de una manera práctica y no complicada, para el entendimiento numérico y de porcentaje en el resultado de los datos (Beatriz, 2013). Así mismo, se realizó gráficos en base a las tablas de frecuencia con cada resultado proporcionado por la herramienta SPSS.

3.7 Aspectos éticos

En el trabajo de investigación se ha tomado en consideración los derechos de autor en la construcción de los antecedentes y en el análisis del procesamiento de los datos. Además, el estudio sigue los procesos y protocolos de ética de la Universidad César Vallejo, así como el uso de la normativa APA para establecer un lineamiento acorde a los estándares nacionales e internacionales.

En este sentido, la originalidad del estudio representa la fluidez en cada texto y el respeto a la propiedad intelectual de cada autor ejerciendo las citas APA, así mismo

se toma en cuenta la autenticidad de la investigación por la metodología establecida y las variables que conlleva (Iglesias, 2021).

La investigación se encuentra orientada hacia la veracidad, ejerciendo de manera autónoma la búsqueda de la verdad en cada estipulado, fomentando la transparencia desde la recolección hasta la divulgación de los resultados (Del Castillo, Orozco y García, 2014). En suma, el estudio se desarrolla bajo el principio de la honestidad en todos los aspectos desarrollados.

Por último, presenta el principio de beneficio respetando la integridad de cada uno de los participantes, estableciendo normativas en aspectos de privacidad y confidencialidad de los datos, así como la libre elección de abstenerse a la participación del estudio, en caso no le convenga (Castro, Játiva, García, Otzen, Manterola, Castro y Manterola (2019).

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Sociodemográficas

En la tabla N° 4 se halla que en la muestra de estudio existe una predominancia del sexo masculino 60%, la edad promedio es de 24.01 y en mayor proporción la edad de 23 años con un 23.64%. Existe un 90.9% de jóvenes en la urbanización puerta de pro que consumen la cerveza Pilsen callao, lo cual significa que la marca ha ejercido una influencia positiva en la toma de decisión de los consumidores en relación con la marca.

Tabla 4

Descripción de las variables sociodemográficos

Variables	n	%	
Sexo	Masculino	33	60
	Femenino	22	40
Edad (m ± DE)		24.01 ± 1.56	
Edad	20	6	10.91
	21	3	5.45
	22	5	9.09
	23	13	23.64
	24	5	9.09
	25	11	20.00
¿Consumes cerveza Pilsen callao?	Si	50	90.9
	No	5	9.1

*n=55

OG: Identificar la recordación del Insight de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí." de Pilsen Callao, en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, los olivos.

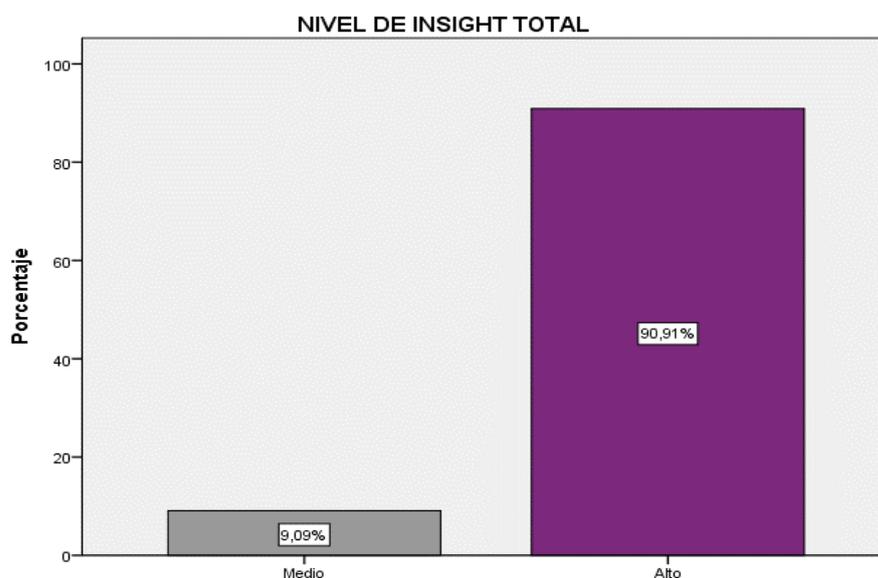
Tabla 5

Recordación del Insight total de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí" de Pilsen Callao.

		N	%	% válido
Válido	Medio	5	8.2	9.1
	Alto	50	82.0	90.9
	Total	55	90.2	100.0
Perdidos	Sistema	6	9.8	
Total		61	100.0	

Figura 3

Gráfico de insight total



Interpretación

La tabla 5 muestra que la recordación del Insight de la campaña “La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí” de Pilsen Callao en los jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, Los olivos, fue alta con un 90,91% y medio 9,09%, lo cual significa que el mensaje oculto ha calado en los consumidores en relación a la campaña “La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí” de Pilsen Callao, estableciendo de una manera favorable el entendimiento, recordación y contextualización del anuncio en base a los tres factores del insight.

OE1: Identificar la recordación del Insight emocional de la campaña “La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí” de Pilsen Callao en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, Los olivos.

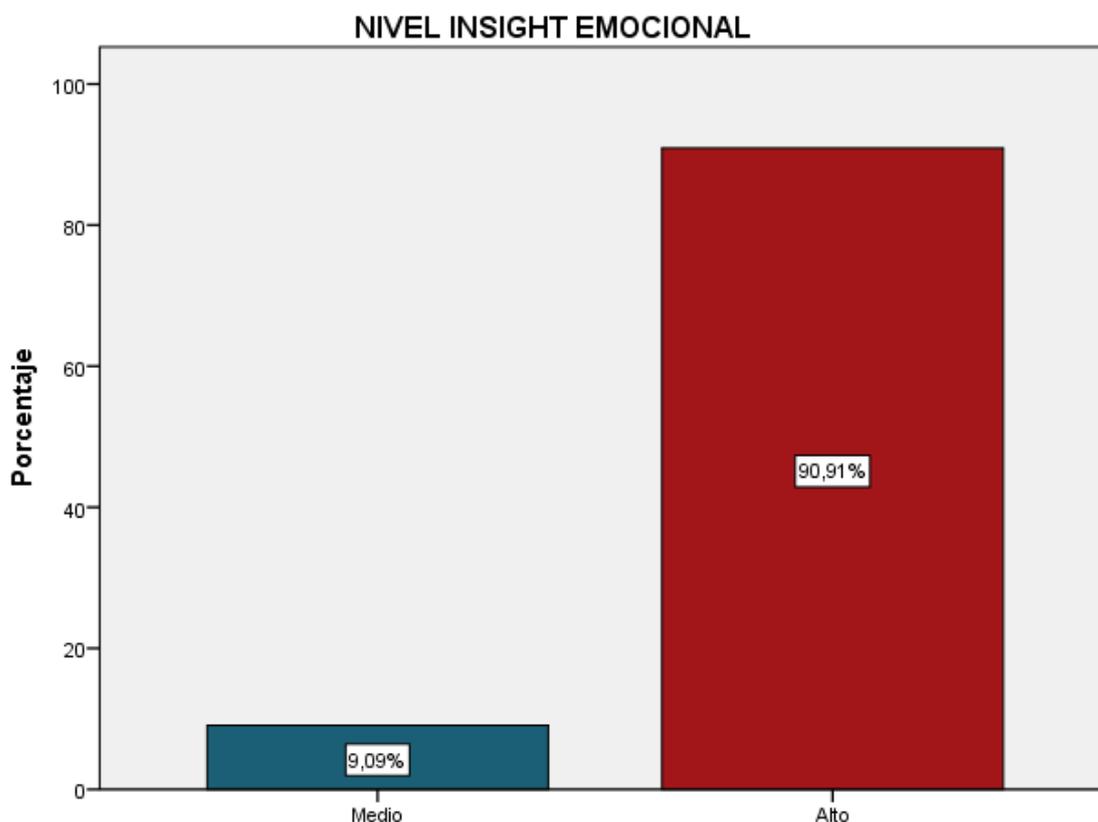
Tabla 6

Recordación del Insight emocional de la campaña “La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí” de Pilsen Callao.

		N	%	% válido
Válido	Medio	5	8.2	9.1
	Alto	50	82.0	90.9
	Total	55	90.2	100.0
Perdidos	Sistema	6	9.8	
Total		61	100.0	

Figura 4

Recordación del insight emocional



Interpretación

La tabla 6 expone que la recordación según el insight emocional se sitúa en los niveles alto y medio, con un 90,91% y 9,09% significando la influencia y conexión emocional que tuvo la campaña “La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí” de Pilsen Callao en la población objetiva, denotando que el contenido caló en los sentimientos de las personas, generando una conexión positiva que influyó en la recordación sobre el producto y la marca en la investigación.

OE2: Identificar la recordación del Insight simbólico de la campaña “La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí” de Pilsen Callao en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización Puerta de Pro, Los Olivos.

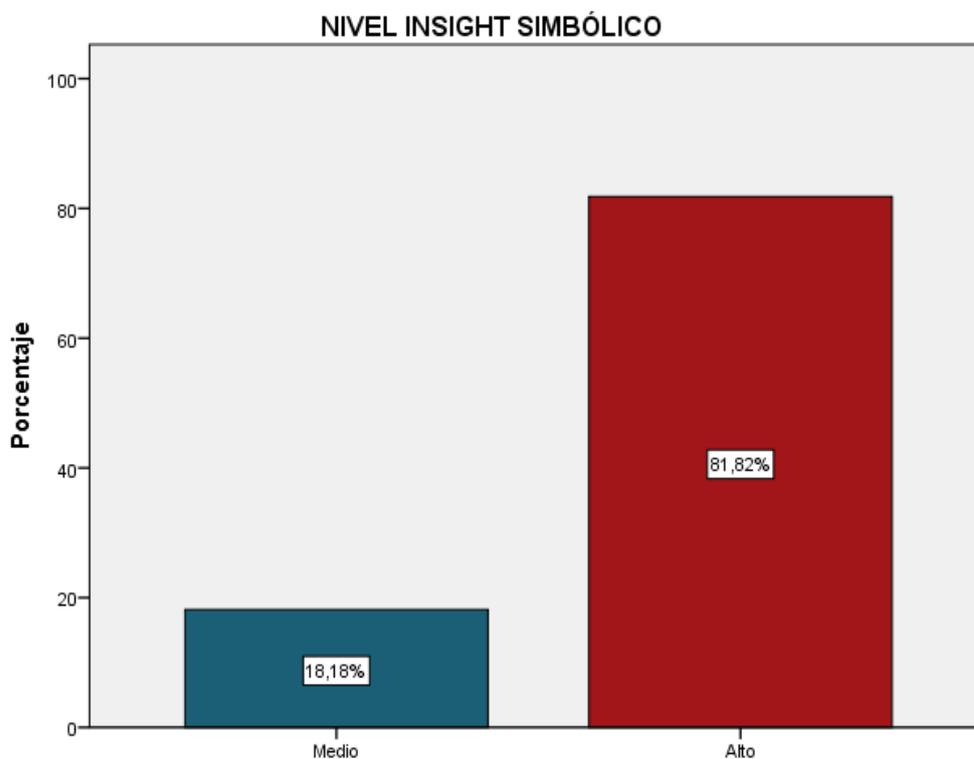
Tablas 7

El Insight simbólico de la campaña “La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí” de Pilsen Callao.

		N	%	% válido
Válido	Medio	10	16.4	18.2
	Alto	45	73.8	81.8
	Total	55	90.2	100.0
Perdidos	Sistema	6	9.8	
Total		61	100.0	

Figura 5

La recordación el insight simbólico



Interpretación

En la tabla 7 se expone la recordación del insight simbólico que fue de nivel alto 81,82% y medio 18,18% respectivamente dentro de los datos válidos analizados, hallando una asociación entre los aspectos simbólicos del contenido y el contexto coyuntural que se vive, descubriendo el mensaje oculto y validando de manera positiva su intervención de la marca con la campaña “La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí” de Pilsen Callao.

OE3: Identificar la recordación del Insight cultural de la campaña “La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí” de Pilsen Callao en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización Puerta de Pro, Los Olivos.

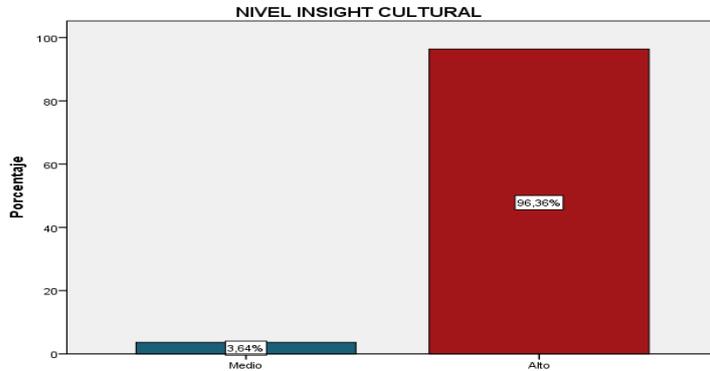
Tabla 8

El Insight cultural de la campaña “La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí” de Pilsen Callao.

		N	%	% válido
Válido	Medio	2	3.3	3.6
	Alto	53	86.9	96.4
	Total	55	90.2	100.0
Perdidos	Sistema	6	9.8	
Total		61	100.0	

Figura 6

Recordación del insight cultural



Interpretación

La recordación del insight cultural fue alto 96.36% y medio con un 3.64%, lo que indicaría un buen nivel de la campaña y significando que los jóvenes de la urbanización de puerta de pro de los olivos se identifican en la búsqueda de romper con los paradigmas en los prejuicios o se sienten identificados por las situaciones presentadas en el contenido de la campaña “La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí” de Pilsen Callao, tabla 8. Gestando un nuevos mindset en relación al respeto con la diversidad de comunidades de cada entorno social.

V. DISCUSIÓN

El estudio tiene como objetivo principal determinar la recordación del insight de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí." de Pilsen Callao. Es por ello que se realizó la recolección de información mediante una encuesta previamente validada por expertos para debida aplicación, la muestra estuvo conformada por la participación de 55 jóvenes, entre los 23 y 26 años de edad de la urbanización puerta de pro de Los Olivos. Se realizó el procesamiento de los datos recabados de cada participante y se halló que un 90.91% de jóvenes encuestados consumen o reconocen la marca Pilsen Callao ante el concepto de amistad, lo cual se presenta como similitud a los resultados referidos por Quiñones (2018) que ante la constante interacción que tiene Pilsen Callao con su público, en los diversos medios de comunicación, ha generado la asociación de la marca con el concepto de amistad sin diferencias, fomentando así un posicionamiento de la marca en el mercado.

En relación al resultado de la recordación del insight en un nivel total es de un 90.91%, hallando que la estrategia de establecer un contenido coyuntural ha generado calar en los jóvenes de la urbanización puerta de pro, efectuando el propósito de recordación de la marca mediante la presentación de situaciones sociales asociadas. En este sentido, Chávez (2019) afirma los resultados expuestos, refiriendo que las campañas de Pilsen Callao exponen experiencias positivas en post de fomentar la unión entre los amigos y con ello, establecer una conexión profunda con el consumidor. Cabe resaltar que este proceso de insertar la idea de amistad junto a la marca, no viene efectuándose en este año sino es una estrategia de largo plazo que viene de años anteriores.

El insight cuenta con tres aspectos desarrollados en la investigación, el insight simbólico, insight cultural e insight emocional, teniendo así una mirada de mayor amplitud sobre la variable. En relación al insight simbólico se halló un nivel alto de recordación con 81.8%, lo cual indica que la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí." de Pilsen Callao, logra transmitir un mensaje claro, con recordación y aceptación de sus consumidores, según estos resultados reafirmamos el mensaje al ser "amigable" apoyando a la comunidad homosexual, con un mensaje de igualdad y no sexual, se muestra la aceptación por parte de la

sociedad actual al igual como lo estipula Oakenfull (2013) en donde las estrategias de comunicación deben dirigirse a los diversos sectores, generando una mayor penetración en los diversos segmentos. No obstante, el insight simbólico permite a la marca resaltar aquellas verdades que son pocos evidentes con la finalidad forjar una huella cognitiva en el consumidor que influya en la toma de decisión final de la compra de la marca ante otras.

Por otro lado, se halló que el valor del mensaje, sus comportamientos y patrones sociales del insight cultural son aceptados por los consumidores con un alto nivel 96.3% y medio con un 3.3% de eficacia, es decir que los consumidores no dejan de adquirir una marca, por su orientación sexual, si el mensaje no es sexual-izado, por lo contrario, apoyan la iniciativa aceptando el mensaje de situaciones presentes en la sociedad moderna sobre un panorama LGBT+. Eisend & Hermann (2020) apoyan el resultado de la investigación e indican que el marketing ha tomado interés sobre el público de lesbianas y gay, permitiendo establecer características que permitan ajustar la estrategia del insight en la publicidad, fomentando la notoriedad de la marca en diversos aspectos sociales, estableciendo así, un mayor posicionamiento en el mercado. La campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí" de Pilsen Callao, a diagramado su estrategia en la cultura moderna resaltando los estigmas sociales, revelando de manera práctica y entendible las posturas de orientación sexual de las personas, como una temática positiva que no debe separar a las personas sino unirlos, aceptando aquellas diferencias, como lo afirma Frías (2017) los contenidos deben transmitir experiencias positivas para que el consumidor pueda verse reflejado y se sientan parte de él, estableciendo una mayor intervención de lo que se busca con la técnica de insight.

El insight emocional muestra la eficacia de un mensaje innovador con recordación y emociones transmitidas por la campaña de "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí." de Pilsen Callao, ha logrado conectar con el público joven de la urbanización puerta de pro, Los Olivos, obteniendo un nivel alto 82% y medio 8.2%, estableciendo un mayor impacto en la visión de la marca en referencia con la amistad en base a las situaciones expuestas en el contenido de la campaña y los sentimientos que generó, lo cual se ampara en la investigación de González, Vázquez, y Farrán (2019), quienes detallan la importancia de las conexiones

emocionales que debe genera las marcas con sus consumidores, forjando un vínculo de empatía en la búsqueda de notoriedad de la marca. Además, los jóvenes al ser un segmento cambiante, en base a la influencia de nuevos hábitos o estereotipos transformacionales de las diversas culturas modernas, las marcas deben buscar en mayor medida como insertarse a largo plazo en dichos estilos y con ello, generar contenido de interés para el público juvenil, calando en sus emociones y volviéndose una lovemark.

Sumando a lo mencionado, podemos vincular que la campaña publicitaria de Pilsen Callao, llega a obtener mayor recordación según los resultados mostrados por el hecho que se buscó generar emociones vivenciales asociadas a su entorno cotidiano, por medio de los mensajes elaborados y asociados con situaciones sociales habituales en la actualidad, según Romeu (2010) la publicidad debe realizar un plan de comunicación eficaz, buscando el mejor canal para llegar a su emisor, codificando un mensaje que se vincule con su consumidor, pero al mismo tiempo que el medio a usar no obstaculice o disminuya los efectos generados por el mensaje, en la campaña investigada podemos identificar que al generando un deseo en los consumidores, los mensajes tienen mayor tiempo de recordación cuando empleamos comunicación social para llegar a ellos, logramos identificarlos a nuestros emisores e influyendo de manera directa, unidireccional e inmediatamente.

También se debe aclarar según menciona Dulanto (2018) la publicidad debe ser más atrevida para poder conectar con el “flow” de los consumidores, la campaña de Pilsen Callao “La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí.” Emplea una teoría aplica la publicidad vivistocial, la cual indica que tienes un nicho de mercado el cual va a reaccionar al mensaje de manera positiva, solo si, se emplea las experiencias “sociosticiales” son relaciones establecidas en las personas, relaciones preexistentes en un consumidor, con este tipo de mensajes los consumidores van a evolucionar nuestro entorno social, generando un vínculo de afecto con la campaña, logrando mayor recordación y logrando que el consumidor tome como suyo a la marca.

Finalmente podemos decir que, se obtuvo la recordación del insight en la campaña de Pilsen Callao "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí." La cual es demostrada según las teorías de Quiñones el insight empleado genera una emoción en el consumidor, Dulanto nos demuestra que puedes llegar a hacer un insight duradero si eres un insight motivador, transmitiendo mensajes que motiven y estimulen como lo logra la campaña de Pilsen Callao, empleando el nicho "sociosticiales". Además, según los estudios de Eisend & Hermann demostramos que la publicidad está evolucionando y la sociedad peruana también está aceptando estos cambios, demostrando la aceptación y valoración de una publicidad que apoya a la sociedad LGTB. El insight en la campaña de Pilsen callao genera recordación por el simple hecho que busca evolucionar a sus consumidores generando conciencia por medio de sus vivencias preexistente en la sociedad, al tener un mensaje motivacional, trasciende con sus consumidores y conectando con los mismos para llegar a ser la empresa cervecera con mayor reconocimiento por sus campañas en la actualidad.

VI. CONCLUSIONES

Se finaliza la investigación con las siguientes conclusiones:

Primero en referencia al objetivo general se concluyó que el spot de la campaña “La amistad no debe cambiar, los prejuicios, sí” de Pilsen Callao muestra un insight eficaz ante los consumidores logrando la recordación y fidelización de la marca.

Segundo de acuerdo a los objetivos específicos se demostró la eficacia del insight emocional la población investigada se demostró la aceptación y asociación de vivencias innovadoras de la sociedad actual, la cual ha sentido con emociones preestablecidas por el mensaje, el cual generó una conexión afectiva y motivacional sobre la campaña.

Tercero de acuerdo con los objetivos específicos se concluyó la eficacia del insight simbólico género en los consumidores una mayor fidelización empleando un mensaje positivo, que le da valor al significado de “amistad”, logrando que el mensaje “La amistad no debe cambiar, los prejuicios, sí” de Pilsen Callao tenga mayor recordación en los consumidores además se motivan con el insight.

Cuarto según los objetivos específicos se halló la eficacia del insight cultural, los consumidores generan mayor recordación del insight, gracias a que se empleó un contexto social polémico con experiencias cotidianas y contextos sociales actualmente normalizados, generando además la evolución del consumidor, a uno más conscientemente positivo con su entorno.

VII. RECOMENDACIONES

Se debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones:

Primero se recomienda que las marcas deben establecer mejores estrategias en la búsqueda de insight que conecten de manera emocional, simbólica y cultural con sus consumidores, estableciendo un mayor lineamiento en el impacto de recordación de la campaña.

Segundo recomienda que las campañas deben emplear la herramienta de insight dentro de cada uno de sus contenidos, con la finalidad de motivar a sus consumidores en generar una interacción, identificación y recordación activa de la marca. Con ello, establecer parámetros estratégicos en cada uno de su spot, permitiendo una mayor fidelización en sus clientes.

Tercero recomienda que toda marca tiene que establecer un plan estratégico y de acción, en el ámbito de la publicidad, coherente a la transformación sociocultural de cada país, ejerciendo hitos de suma relevancia ante la penetración de nuevos mercados. Así mismo, realizar investigaciones previas sobre los nuevos hábitos o tendencias del consumidor para poder desarrollar una estrategia de impacto en la recordación de la marca mediante los insight.

REFERENCIAS

- Bautista, M. (2009). *Manual de metodología de investigación*. TALITIP.
- Backus (2021). Nosotros. Recuperado el 22 de noviembre del 2021 de <http://backus.pe/nosotros/>
- Beatriz, P. (2013). *Estadística y metodología de la investigación*. Recuperado de http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHPDPTO/MATERIALES/Mat_G2021103104_EstadisticaTema1.pd
- Borgerson, J. L., Schroeder, J. E., Blomberg, B., & Thorssén, E. (2006). The gay family in the ad: Consumer responses to non-traditional families in marketing communications. *Journal of Marketing Management*, 22(9-10), 955-978.
- Bond, B. J., & Farrell, J. R. (2020). Does depicting gay couples in ads influence behavioral intentions?: how appeal for ads with gay models can drive intentions to purchase and recommend. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 208-221.
- Burnett, L. (1961). *Communications of an Advertising Man*. Privately Printed.
- Castro, M., Játiva, E., García, N., Otzen, T., Manterola, C., Castro, M., y Manterola, C. (2019). Aspectos éticos propios de los diseños más utilizados en investigación clínica. *J Heal med sci*, 5(3), 183-93.
- Concytec (25 de noviembre de 2018). Resolución de Presidencia N° 215-2018-CONCYTEC-P “Formalizan la aprobación del “Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - SINACYT”. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/formalizan-la-aprobacion-del-reglamento-de-calificacion-cl-resolucion-n-215-2018-concytec-p-1716352-1>
- Chávez, I. (2019). Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018. [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio académico <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28636>

- Chavarri, F. (2017). *Relación del discurso publicitario y la publicidad social# NOESNORMAL Saga Falabella en mujeres de La Molina, 2017*. [tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio académico <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4031>
- Del Castillo, C. C., Orozco, S. O., & García, M. G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Dulanto, C. (2013). *El cerebro Publicitario: La Evolución de los Insight, el Neurobranding y el nuevo consumidor*. Planeta.
- Dru, J. M. (2007). *How disruption brought order: the story of a winning strategy in the world of advertising*. St. Martin's Press.
- Eisend, M., & Hermann, E. (2020). Sexual orientation and consumption: Why and when do homosexuals and heterosexuals consume differently?. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 678-696.
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Frías, L. (2017). Marketing transmedia: análisis del ecosistema narrativo en la estrategia publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao [tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio académico https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2879/INF_206.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic Editorial.
- González, C. (2004). Basic Research. *Research in Physiological Sciences* (7). *Educación Médica*. <http://scielo.isciii.es/pdf/edu/v7s1/art7.pdf>
- Gonzalez-Oñate, C., Vazquez-Cagiao, P., & Farrán-Teixidó, E. (2019). Modelos de comunicación eficaces en las campañas de publicidad. Un análisis

- estratégico para la búsqueda de la eficacia. *Communication & Society*, 32(4), 109-124.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana.
- Hoyos, R. (2017). *Branding: el arte de marcar corazones*. ECOE.
- Iglesias, M. E. (2021). *Metodología de la investigación científica: diseño y elaboración de protocolos y proyectos* (Vol. 9). Noveduc.
- INEI. *Censos Nacionales XII de Población y VII de Vivienda, 22 de octubre del 2017, Perú: Resultados Definitivos*. Lima, octubre de 2018.
- Klaric, J. (2014). *Estamos ciegos*. Planeta.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Rios, C. (2020). *La publicidad social y su relación con el mensaje en la campaña peruana "Cierra la llave" de Colgate en estudiantes de la carrera de Comunicaciones (UPC)*. [tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico <https://repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7829>
- Sotomayor, J. (2014). *La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas frente al problema de la publicidad sexista*. [Tesis de maestría, Pontífice Universidad Católica del Perú]. Repositorio académico <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5359>
- Martín, A. y Molina, E. (2017). The value of pedagogical knowledge for teaching Secondary School: design and validation of a questionnaire. *Estudios 50 Pedagógicos XLIII*, N° 2: 195-220.
- López, B. (2007), *Publicidad Emocional, estrategias creativas*. Editorial ESIC.

- Oakenfull, G. W. (2013). What matters: Factors influencing gay consumers' evaluations of "gay-friendly" corporate activities. *Journal of Public Policy and Marketing*, 32(SPL.ISSUE), 79-89. doi:10.1509/jppm.12.050
- Oakenfull, G. K. (2004). Targeting consumer segments based on sexual orientation: Can advertisers swing both ways? Diversity in advertising: *Broadening the scope of research directions* (pp. 369-381) doi:10.4324/9781410610072
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). An approach to the use of Cronbach's Alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Pipoli de Azambuja, G. (2008). Las mejores prácticas del márketing: casos ganadores de los Premios Effie Perú 2007.
- Lizarzaburu-Velasquez, C. E., & Vidurizaga-Costa, R. M. (2021). *El Caso Pilsen Callao: la marca de la auténtica amistad* [tesis de pre grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12676>
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del Consumidor*. Planeta.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.
- Romeu, V. (2010). *Publicidad y comunicación*.
- Dulanto, C. (2018). *El Insight en el Diván: Las voces ocultas del consumidor*. Conecta.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN/MUESTRA	METODOLOGÍA
¿Cómo es la recordación del Insight de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí." de Pilsen Callao en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, los olivos?	O. GENERAL	Variable	Población	Diseño de investigación
	Identificar la recordación del Insight de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí." de Pilsen Callao, en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, los olivos.	Recordación del Insight		No experimental - Transversal
	O. ESPECÍFICO	Indicadores	Muestra	Tipo de investigación
	Identificar la recordación del Insight emocional de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí." de Pilsen Callao en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, Los olivos. Identificar la recordación del Insight simbólico de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí." de Pilsen Callao en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, Los olivos. Identificar la recordación del Insight cultural de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí." de Pilsen Callao en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, Los olivos	Insight emocional Insight simbólico Insight cultura	Jóvenes de 20 a 26 años que viven en la urbanización puerta de pro los olivos que consuman Pilsen.	Descriptivo – simple Técnica: Encuesta

Anexo 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Recordación del Insight	Es una revelación o descubrimiento en base a la forma de pensar, sentir o comportarse del consumidor frescas y no obvias, que permite a la marca establecer estrategias para conectar más allá de lo evidente con el consumidor (Quiñones, 2013).	Insight emocional	Recordación del mensaje	Nominal
			Preferencia de la marca	
			Emociones del mensaje	
		Insight simbólico	Percepción del mensaje	Nominal
			Percepción de marca	
			Creencias del consumidor	
		Insight culturales	Valores culturales	Nominal
			patrones sociales	
			comportamientos	

Anexo 3. Cuestionario

Descripción del cuestionario

Spot: LA AMISTAD NO DEBE CAMBIAR, LOS PREJUICIOS SÍ.

Descripción: El objetivo del cuestionario es identificar la recordación del Insight de la campaña "La amistad no debe cambiar; los prejuicios, sí." de Pilsen Callao, en jóvenes de 20 a 26 años de la urbanización puerta de pro, los olivos.

Cuestionario

Estimados,

Agradeceré puedan apoyar a resolver el cuestionario, que se emplea con fines académicos, en la recordación del Insight de una campaña publicitaria de Pilsen-Callao, en jóvenes 20-26 años, Urbanización Puerta de Pro, Lima, 2021.

A continuación, visualizarán una serie de preguntas, elija la respuesta que se encuentre más cerca de su realidad o que usted considere correcta. La encuesta es totalmente anónima y los datos recolectados serán tratados con confidencialidad por favor, indicar acepto para iniciar.

Datos sociodemográficos		
¿Resides en la actualidad en la urbanización puerta de pro, Los olivos?	Si ()	No ()
Sexo	Masculino ()	Femenino ()
Edad		
¿Consumes cerveza Pilsen callao?	Si ()	No ()

N°	Pregunta	Marca con una (x) la respuesta que más se asemeja a tu realidad o consideres correcta				
1	¿Recuerda usted el spot publicitario de "LA AMISTAD NO DEBE CAMBIAR, LOS PREJUICIOS SÍ." de Pilsen callao?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

2	¿Considera usted que la identidad de la marca Pilsen callao, se ve reflejado en el spot publicitario "LA AMISTAD NO DEBE CAMBIAR, LOS PREJUICIOS SÍ."?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
	<i>Insight emocional</i>					
3	¿El spot publicitario de Pilsen le generó una conexión emocional?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
4	¿Se sintió identificado con alguna de las situaciones que se emplea en el spot publicitario?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
5	¿Considera usted que el mensaje final del spot publicitario genera alguna emoción en las personas?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
6	¿Cree usted que el nombre "LA AMISTAD NO DEBE CAMBIAR, LOS PREJUICIOS SÍ." es coherente con lo que se muestra en el video?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
7	¿Cree usted que el nombre "LA AMISTAD NO DEBE CAMBIAR, LOS PREJUICIOS SÍ." es coherente con el mensaje del spot publicitario?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
8	¿Considera que el spot publicitario estudiado fomenta el valor de la marca Pilsen callao en los consumidores?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

	<i>Insight simbólico</i>					
9	¿Cree usted que hablar de AMISTAD en el spot publicitario, le hace recordar a la marca Pilsen callao?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
10	¿Cree usted que, al hablar PREJUICIOS en el spot publicitario, genera consciencia en los jóvenes?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
11	¿Usted considera que el mensaje del spot publicitario genera interés en el público joven?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
12	¿Considera que la identidad del spot publicitario se ve reflejado en el producto?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
13	¿Cree usted que la estrategia audiovisual del spot publicitario estudiado, fomente una mayor recordación de Pilsen callao en los jóvenes?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
	<i>Insight cultural</i>					
14	¿Considera usted que el spot publicitario puede conectar y romper algún tipo de prejuicio social?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
15	¿Cree usted que la coyuntura social influyo en la creación del spot publicitario?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
16	¿Considera usted que el mensaje del spot publicitario genera	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

	consciencia en el trato entre amigos?					
17	¿Cree usted que el mensaje del spot publicitario, crea consciencia sobre la no discriminación?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
18	¿Considera usted que el spot publicitario estudiado muestra las nuevas actitudes del público joven?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
19	¿Se siente identificado con el estilo de vida mostrado en el mensaje del spot publicitario?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
20	¿La recomendación del insigth (mensaje) del spot publicitario del estudio te motiva a consumir la marca Pilsen Callao?	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

Anexo 4. Validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Recordación del Insight de una campaña publicitaria de Pilsen-Callao, en jóvenes 20-26 años, Urbanización Puerta de Pro, Lima, 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS: Carlos Emilio Calderón Lártiga

GRADO ACADEMICO: Maestro en Publicidad

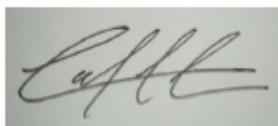
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1: Insight	Insight emocional	Memoria, Motivación, Sentimiento y grado de emoción.	1,3,4, 5,9,13,17, 20	LIKERT	x		x		x		x	
	Insight simbólico	Percepción, deseos y aprendizaje del consumidor	2,6,7, 10,12,16	LIKERT	x		x		x		x	
	Insight cultural	Valores culturales, creencias y hábitos de consumo.	8,11, 14,15,18,19	LIKERT	x		x		x		x	
VARIABLE 2:	-	-	-	-								

OBSERVACIONES: El instrumento está listo para su aplicación.

FECHA DE REVISIÓN 18 de septiembre del 2021

Docente en Facultad de Negocios, UPC

DNI: 09881474



FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: Recordación del Insight de una campaña publicitaria de Pilsen-Callao, en jóvenes 20-26 años, Urbanización Puerta de Pro, Lima, 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS: Francisco Zeballos Valle.

GRADO ACADEMICO: Magister.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1: Insight	Insight emocional	Memoria, Motivación, Sentimiento y grado de emoción.	1,3,4,5,9,13,17,20	LIKERT	X		X				X	
	Insight simbólico	Percepción, deseos y aprendizaje del consumidor	2,6,7,10,12,16	LIKERT	X		X		X		X	
	Insight cultural	Valores culturales, creencias y hábitos de consumo.	8,11,14,15,18,19	LIKERT	X		X		X		X	
VARIABLE 2:	-	-	-	-								

OBSERVACIONES

.....Ninguna.....

.....

...
FECHA DE REVISIÓN15/9/2021

.....


FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA (OPCIONAL)

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Recordación del Insight de una campaña publicitaria de Pilsen-Callao, en jóvenes 20-26 años, Urbanización Puerta de Pro, Lima, 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS: JAIME GABRIEL CASTILLA BARRAZA

GRADO ACADEMICO: MAGÍSTER

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1: Insight	Insight emocional	Memoria, Motivación, Sentimiento y grado de emoción.	1,3,4 .5,9. 13,1 7,20	LIKERT		x	x		x		x	
	Insight simbólico	Percepción, deseos y aprendizaje del consumidor	2,6,7 .10,1 2,16	LIKERT	x		x		x		x	
	Insight cultural	Valores culturales, creencias y hábitos de consumo.	8,11, 14,1 5,18, 19	LIKERT	x		x		x			x
VARIABLE 2:	-	-	-	-								

OBSERVACIONES: El lenguaje debe ser más acorde a los participantes. Asimismo, en algunos casos los términos de las respuestas deben de ajustarse a la pregunta formulada.

FECHA DE REVISIÓN 23/09/21



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

DNI 09833853