



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

**Campaña Publicitaria en Redes Sociales para la Empresa La Jato de
la Papa y Percepción de sus clientes Lima Norte – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Otsuka Futagaki Dayana Miyuki ([ORCID: 0000-0002-5026-996X](https://orcid.org/0000-0002-5026-996X))

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan ([ORCID: 0000-0002-1157-7185](https://orcid.org/0000-0002-1157-7185))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres por ser el apoyo más grande en mi vida y a mis amigos más cercanos que estuvieron conmigo en todo el proceso.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme salud en toda la etapa universitaria, a mis padres por apoyarme constantemente en mi carrera, por animarme en los momentos más difíciles hasta terminar esta etapa de mi vida profesional, a mi asesor el Dr. Juan Apaza por su paciencia y dedicación hasta poder lograr mi objetivo.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y Operacionalización.....	16
3.3 Población, Muestra y Muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos.....	34
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIA.....	50
ANEXOS	

ANEXOS

Anexo N°1 Matriz de Operacionalización

Anexo N°2 Matriz de Consistencia

Anexo N°3 Tamaño de muestra

Anexo N°4 Instrumento

Anexo N°5 Prueba Binominal

Anexo N°6 Alfa de Cronbach

Anexo N°7 Confiabilidad

Anexo N°8 Prueba de normalidad

Anexo N°9 Niveles de Correlación

Anexo N°10 Consentimiento de permiso de la empresa

Anexo N°11 Data SPSS

Anexo N°12 Ficha de Validación de expertos

Anexo N°13 Brief

Anexo N°14 Piezas Gracias

Anexo N°15 Turnitin

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificación de las variables.....	16
Tabla 2: Juicio de expertos.....	20
Tabla 3: Tabla de Interpretativa de confiabilidad	21
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento	21
Tabla 5: Prueba de normalidad.....	31
Tabla 6: Prueba de Rho de Spearman de las variables Campaña Publicitaria y Percepción de sus clientes	32
Tabla 7: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Mensaje Publicitario y Percepción de sus clientes	33
Tabla 8: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Piezas Gráficas Percepción de sus clientes	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Gráfico circular del Item 1.....	23
Figura N°2: Gráfico circular del Item 2.....	24
Figura N°3: Gráfico circular del Item 3.....	25
Figura N°4: Gráfico circular del Item 4.....	26
Figura N°5: Gráfico circular del Item 5.....	27
Figura N°6: Gráfico circular del Item 6.....	28
Figura N°7: Gráfico circular del Item 7.....	29
Figura N°8: Gráfico circular del Item 8.....	30

RESUMEN

En este proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la campaña publicitaria en redes sociales para la Empresa La Jato de la Papa y percepción de sus clientes en Lima Norte – 2021. Se encuestó a 66 clientes por medio de Google forms, se presentó 8 preguntas con la escala Likert y poder recolectar los datos necesarios para la investigación. La investigación fue de tipo aplicada, no experimental con un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional.

Todos los datos que se obtuvieron fueron analizados y subidos al SPSS, un programa estadístico donde ayudó a obtener el resultado de Alfa de Cronbach con un resultado de 0.820, siendo así de confiabilidad alta, por medio de Rho de Spearman se pudo saber que si existe relación entre las dos variables ya que se obtuvo una significancia de $0.000 < 0.05$, así que se acepta la hipótesis de estudio.

Palabras Clave: Campaña Publicitaria, Redes Sociales y contenido en redes

ABSTRACT

The objective of this research project is to determine the relationship between the advertising campaign on social networks for the La Jato de la Papa Company and the perception of its clients in North Lima - 2021. 8 questions with the Likert scale to be able to collect the data necessary for the investigation. The research was applied, not experimental, with a quantitative, descriptive and correlational approach.

All the data obtained were analyzed and uploaded to SPSS, a statistical program where it helped to obtain the Cronbach's Alpha result with a result of 0.820, thus being of high reliability, through Spearman's Rho it was possible to know that if there is a relationship between the two variables since a significance of $0.000 < 0.05$ was obtained, so the study hypothesis is accepted.

Keywords: Advertising Campaign, Social Networks and content in networks

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las campañas publicitarias son estrategias ejecutadas por marcas muy reconocidas mundialmente, así como también las empresas pequeñas están obligadas a realizarlas para captar la atención de su público, despertar el interés, mostrar producto y/o servicio que ofrece, etc. Muchas marcas no son reconocidas por su consumidor, esto se debe a que la competencia ofrece un producto y/o servicio similar que impide que su marca sea de mayor notoriedad ante su público objetivo. Entonces ¿Cómo una Campaña Publicitaria puede ser exitosa? Según el artículo de Cyberclick (2020) nos dice que para que una campaña publicitaria sea eficaz, esta debe identificar el objetivo de la campaña, analizar el público objetivo al cual se va a dirigir, transmitir el mensaje directo y comprensible por los medios de publicidad como las redes sociales junto al diseño donde se mostrará al público.

A nivel internacional las empresas grandes estudian y analizan a su target para tener una idea clara de planificación que se ejecutará para que la campaña sea exitosa, una vez que podamos percibir que la marca logro conectarse emocionalmente con su público, esta pueda permanecer en su memoria a largo plazo y podremos saber con segura que la estrategia de campaña fue exitosa. En el artículo Ccámara Valencia (2019) Reb Bull pudo vincularse con los deportes extremos, supo captar la atención del mundo transmitiendo en vivo el salto del paracaidista Felix Baumgarther , una transmisión en más de 150 cadenas de 50 países de todo el mundo donde el logo la marca de Red Bull estuvo expuesta en cada una de las tomas , en YouTube se transmitió durante 3 horas y en redes sociales los videos se volvieron virales, hubo un gran número de Retweets, logrando una exposición exitosa de la marca a nivel global, las ventas de bebidas energizantes incrementaron un 7% en Estados Unidos y el año siguiente vendieron 5 billones de latas.

En los Estados Unidos, Kaplan, C., et.at. (2018) realizó una campaña publicitaria bilingüe con el objetivo de interactuar más con los pacientes de la clínica en Bahía San Francisco y ciudadanos del lugar, se usó Google AdWords que es una herramienta confiable por su precisión de alcance a su público, para esta campaña se realizó en tres tiempos distintos en ingles a excepción del último que se ejecutó

en español, su finalidad era saber si el anuncio que se presentaba mostraba información válida, comprensible, contactando a los pacientes con la clínica para atención personalizada, a través de la campaña se vio la importancia de realizar anuncios sobre el cáncer de Próstata ya que es una exposición limitada y por el uso del internet ahora resulta más fácil poder llegar al público objetivo que presenta este caso.

El público en los Estados Unidos según Roca (2018) en su artículo, demuestra que la percepción que tienen ellos de la publicidad digital es mucho más fuerte que la tradicional por que se adaptan al avance que tiene la tecnología en la actualidad, hace que sea un problema para anunciantes y consumidores que están acostumbrados a la publicidad tradicional, con el temor de que el cambio sea brusco para su empresa. También, la importancia de la creatividad y atracción visual del contenido que se ofrece al público para poder captar su atención y percepción que ellos tengan sobre una empresa.

En el Perú a partir del año 2000 se ha incrementado la cantidad de mensajes publicitarios en diferentes medios de comunicación, las empresas ejecutan sus campañas exponiendo el mensaje, producto, valor e identidad buscando analizar la percepción de los peruanos después de estar expuestos a estas. Según Rojas (2018), nos dice que es importante la existencia de una función social donde exponga la vida cotidiana de las personas a la cual se está dirigiendo y perciban los mensajes con mayor claridad. La llegada de la pandemia aceleró el proceso de la publicidad de las redes sociales, este en un medio importante para poder comunicarse con los consumidores, en la revista El Peruano (2020), indica que la publicidad tradicional se vio muy afectada desde el inicio de la pandemia bajando hasta un 30 % de su inversión del 2019 donde solo se invirtió 583 millones de dólares, el año 2020 bajo a 400 millones y seguirá bajando, aunque la pandemia pase el 2021 la publicidad será 100% digital ya que es más barata y efectiva con mayor alcance a sus consumidores.

En Lima la percepción de los clientes sobre la publicidad para la empresa Grabaciones Metálicas, según Narrea y Pinto (2020) se basa en la experiencia que puede generar en ellos de acuerdo al entorno en la que se encuentran, para que funcione y capte la atención de los clientes la experiencia de ellos con la publicidad

y compra deberá ser agradable, es por eso que menciona la importancia de mantenerse activos en sus redes sociales como también la comunicación constante con sus clientes porque con el tiempo beneficia a la empresa con un posible aumento de ventas. (p. 34).

La empresa La Jato de la Papa, se unió al mercado desde hace dos años , estuvo forzada a cerrar el negocio un tiempo por la pandemia Covid-29 , esto hizo que sus ventas bajen de forma brusca ya que no podía exponerse en las calles por temor de al contagio lo que alentó a la marca a crear cuentas en las redes sociales para promocionar y ofrecer sus productos, sin embargo, el contenido de sus redes sociales no tiene un mensaje claro y valor definido, por lo tanto la exposición a su público objetivo es baja y eso dificulta poder generar ingresos ya que su marca no podrá ser percibida por los antiguos como nuevos clientes.

El artículo de Gestión (2020) nos dice que el 67% los negocios disminuyeron sus ventas y debido a la pandemia del Covid-19 ocasionó la inmovilización, tuvieron que implementar el delivery donde indica que el 25 % de sus clientes realizó el pedido por internet. Es por ello que en este proyecto de investigación se creará el contenido con fotografías que se tomará a los productos de la marca, en este caso Cremas artesanales, salchipapas, se elaborará post publicitario para Instagram y Facebook ya que son cuentas vinculas junto a pequeños videos (spots) de 10 a 38 segundos para poder captar mejor la atención del público objetivo, con un mensaje claro y directo para que pueda ser recordada por sus clientes. Se utilizará jergas peruanas ya que es la esencia de la marca “barrio”, la marca pretende causar una conexión de amistad con sus clientes haciéndolos sentir en confianza consumiendo sus productos como también se usará sus colores representativos y tipografía. El aporte de la campaña ser realizará para que la empresa La Jato de la Papa pueda dar a conocer sus productos al cliente, esta se ejecutará por medio de las redes sociales (Instagram y Facebook) ya que tiene un mayor alcance hacia su público objetivo que es Lima Norte con el objetivo que las personas conozcan el producto y la marca que serán presentadas por piezas gráficas con el fin de ser una de las mejores empresas en el rubro de comida rápida, generando un incremento de ventas a futuro, ganar más seguidores en las cuentas, mayor visitas a las redes sociales , interacción con sus clientes y así ser más reconocidos a largo plazo.

Por lo tanto, en este trabajo de investigación se pretendió responder la formulación del problema

- ¿Existe relación entre la campaña publicitaria en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la Percepción de sus clientes Lima-2021?

Así mismo, se consideraron las siguientes preguntas específicas:

- ¿Existe relación entre el mensaje publicitario en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción de sus clientes Lima-2021?
- ¿Existe relación entre las piezas gráficas en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción de sus clientes Lima-2021?

Con respecto a la justificación es importante ya que la empresa podrá ser vista con mayor fuerza al realizar una campaña publicitaria por las redes sociales, este es un medio de comunicación que se está usando con frecuencia en los últimos años y ayudará a la empresa que sus clientes puedan ver el producto de buena calidad que ofrece la empresa La Jato de la Papa por las redes sociales.

Esta investigación resolverá el problema de la empresa que viene arrastrando desde el inicio de la pandemia, pues desde que se vio forzada a cerrar su puesto tuvo ingresos muy bajos y muchos de sus clientes llegaron a la conclusión que esta desapareció del mercado, a pesar que la empresa La Jato de la Papa creó cuenta en redes sociales como Facebook e Instagram, estas no tienen el alcance necesario para llegar a su público objetivo, el contenido que ofrece no transmite un mensaje y valor claro para que sus clientes puedan identificarlo, lo que perjudica a la empresa ya que la percepción que tienen de su contenido en redes sociales es baja.

La justificación es metodológica ya que según Bernal (2010), en este estudio se aplicará técnicas, este método se realiza cuando el proyecto propone una estrategia poder tener un nuevo conocimiento que sea confiable a otras investigaciones.

También es justificación práctica ya que según Gallardo (2017) la justificación práctica es llevar al campo la estrategia, es decir, llevar a cabo con la idea que se presenta en la investigación con el fin de encontrar y solucionar el problema que se presenta. (p. 33).

Finalmente, la presente investigación servirá como aporte a otras investigaciones del mismo ámbito publicitario por futuros investigadores de diseño y en áreas del departamento creativo de una empresa donde su objetivo se base en la campaña grafica publicitaria y la percepción en sus clientes de la empresa ya que existen empresas pequeñas que pueden tener un problema similar.

La presente investigación tuvo como objetivo general

- Determinar la relación entre la campaña publicitaria en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la Percepción de sus clientes Lima-2021.

Se obtuvo como objetivos específicos:

- Determinar la relación entre el mensaje publicitario en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción de sus clientes Lima-2021
- Determinar la relación entre las piezas gráficas en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción de sus clientes Lima-2021.

Por lo tanto, tenemos como hipótesis general lo siguiente:

- H1: Existe relación entre la campaña publicitaria en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción en sus clientes Lima-2021
- H0: No existe relación entre la campaña publicitaria en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción en sus clientes Lima-2021

También se tiene como hipótesis específicas lo siguiente:

- H1: Existe relación entre el mensaje publicitario en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción en sus clientes Lima-2021.
- H0: No existe relación entre el mensaje publicitario en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción en sus clientes Lima-2021.
- H1: Existe relación entre las piezas gráficas en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción en sus clientes Lima-2021.
- H0: No existe relación entre las piezas gráficas en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción en sus clientes Lima-2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se nombraron estudios que se relacionaron en la investigación tanto nacionales e internacionales. Por lo tanto, se obtuvo en el contexto nacional, las siguientes investigaciones:

Choque (2017). Con su estudio titulado *Campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual de niños de 3°, 4° y 5° grado de primaria de dos I.E. del distrito de Los Olivos-Lima, 2017*; para obtener el título de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial; con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo aplicada, tuvo como muestra a 272 alumnos que respondieron la encuesta de 10 preguntas, esta fue en la escala de Likert. Además, alcanzó un 0.830 de confiabilidad en Alfa de Cronbach, finalmente los resultados fueron positivos en las variables lo que quiere decir que si tuvo relación la campaña sobre el cuidado del agua y la percepción en los alumnos de primaria.

De igual manera en el siguiente estudio, García (2017). en su tesis *Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017*; para obtener el título de Licencia en Arte y Diseño Gráfico Empresarial; con su enfoque cuantitativo, manteniendo un diseño de investigación no experimental de tipo aplicada; con una muestra de 276 alumnos, la campaña tuvo éxito ya que los alumnos tuvieron una buena experiencia y a su vez fueron informados acerca de una buena alimentación en el cual respondieron una encuesta de 18 preguntas llegando a la conclusión que efectivamente si existe una relación entre la campaña publicitaria y la percepción.

Delgadillo (2017). Es su tesis *“Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María*; para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación; tiene como enfoque cuantitativo no experimental y correlacional ya que si existía relación entre sus dos variables; el resultado de Cronbach es 0,88 donde indicó que si se pudo aplicar el instrumento de recolección de datos, en la cual concluye que existe una relación fuerte en la eficacia de la campaña publicitaria por Facebook ADS y el uso del servicio de la clínica.

De la misma manera, Rodríguez (2019). En su tesis *Campañas publicitarias de Kotex y estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años, Callao- Cercado, 2019*; para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación; con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo aplicada y de corte transversal, con una muestra de 379 mujeres del Callao y se les aplicó una encuesta de 36 preguntas, llegaron a la conclusión que si existía una relación entre las campañas publicitarias de Kotex y los estereotipos de género.

Así mismo, el estudio realizado por Paco y Sánchez (2015). En su tesis *Campaña Gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama 2015*, para obtener el título de licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial, con un enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario de 8 preguntas en escala Likert, a 96 familiares de los pacientes del hospital, que tuvo como resultado que las propuesta de campañas gráficas ayuda a mejorar en la comprensión de información sobre la prevención de cáncer de mama en los pacientes ya que las ilustraciones que se realizó pudieron transmitir un mensaje que fueran capaz de comprender con mayor facilidad.

A continuación, se habló de los trabajos previos internacionales.

Guamán, I. (2015). En su tesis *Campaña publicitaria para la prevención del embarazo precoz en las adolescentes de las Unidades Educativas de 8avo a 3er año de bachillerato del cantón Quevedo, año 2015*. Tuvo como objetivo realizar piezas gráficas en una campaña publicitaria para informar sobre el embarazo precoz en adolescentes. Fue un estudio de tipo campo y descriptivo, los instrumentos utilizados fueron la observación y una encuesta de 13 preguntas en adolescentes de 8vo y 3ro de bachillerato. Concluyó que los adolescentes presentaban desconocimiento del tema y métodos de prevención, además, las piezas publicitarias por medio de las redes sociales fue una estrategia eficaz de la campaña ya que gran parte de su tiempo está en el uso de ellas, esta fue una estrategia de poder informar a los adolescentes del tema del embarazo precoz y como poder prevenirlo.

Mendoza, J. (2016). En su tesis *La incidencia del Diseño de una Campaña Publicitaria Digital mediante las Redes Sociales en la difusión de la marca Koko*

Cool. Tuvo como objetivo reactivar la marca Koko Cool que se ejecuta en una campaña digital por medio de la red social de Facebook. Fue un estudio descriptivo, tipo de investigación mixta, enfoque cuantitativo con una muestra de 322 personas, el instrumento usado fue una encuesta de 10 preguntas y observación. Concluyó que la propuesta de campaña junto al diseño que se presentó el cual ejecuto por las redes sociales, resulto efectivo ganando 117 seguidores nuevos y 601 interacciones sin invertir mucho dinero con resultados excelentes.

Guzman, P. (2017). *La percepción sobre consumo sostenible en los jóvenes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, seccional Bogotá*. Tuvo como objetivo analizar la percepción de los alumnos sobre el consumo sostenible en Bogotá, saber si están conscientes del daño al mundo, el enfoque cuantitativo, investigación mixta y la muestra es de 200 estudiantes de la Universidad que respondieron una encuesta realizada por Google. Se concluyó que es importante ejecutar campañas donde informen sobre el tema por medio de las redes sociales como también en la televisión ya que es ahí donde los estudiantes se informan con regularidad y pueden recibir información necesaria, pues esto les ayuda a tener un conocimiento amplio y puedan tomar conciencia del consumo sostenible.

Vera, M. (2018). *Estrategias de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas en redes sociales, caso Twitter, en el Hotel "Vacaciones" del Cantón San Vicente*. Tuvo como objetivo realizar publicidad emocional en campañas publicitaria para redes sociales, se uso metodo mixto de enfoque cuantitativo, los instrumentos que se uso fue una encuesta de 9 preguntas que se presento a los turistas que se hospedaban dentro del hotel y entrevista. Concluyó que los turistas tuvieron una reacción positiva a la publicidad que se realizó para el Hotel por medio de su red social favoreciendo que es importante ejecutar una campaña que pueda generar sentimientos y emociones en sus clientes por medio de esta, ademas, que pueden recibir información necesaria beneficiando al hotel.

López, A. (2018). *Campaña de Marketing Social para disminuir la obesidad en Tenancingo, Estado de México*. Tuvo como objetivo ver cuáles son los hábitos de las personas con problemas alimenticios del centro Salud en ciudad de México, enfoque cuantitativo, tipo de investigación campo, el instrumento fue una encuesta de 20 preguntas que se le dio a 378 personas de 18 a 36 años de edad. Para ello

se realizó una campaña publicitaria y poder informar a las personas sobre la obesidad, concluyó que existía poca información sobre el tema de obesidad y es necesario realizar campañas publicitarias con información útil para que comprendan el problema que existe en el Estado de México sobre la obesidad, motivando a las personas que lleven una vida y alimentación sana.

Continuando con las teorías relacionadas al tema, sobre la primera variable Campaña Publicitaria.

Según la autora Vilajoana determinan que:

Una campaña publicitaria tiene el deber de hacer llegar un mensaje a través de medios representado en piezas graficas publicitarias, estas deben ser sencillas y atractivas para que el público objetivo pueda comprender el mensaje que la marca quiere transmitir, la campaña se lleva a cabo de estrategias que satisfaga los objetivos de dicha campaña. (Vilajoana, 2015, p.13).

El autor detalló que para que una campaña publicitaria pueda ejecutarse es muy importante definir el mensaje que se mostrará a los consumidores y el objetivo de nuestra campaña se cumpla sin inconvenientes. Según Liberos (2013) una campaña debe ser creativa, que interactúe con el público, que se haga notar y se diferencia de los demás con el fin de captar al target sin dejar atrás un buen mensaje publicitario. (p. 103)

Según Prettel (2016), la campaña tiene como prioridad dar a conocer el producto y/o servicio que sale de la marca, una campaña debe convencer a los consumidores y motivarlos. Este paso se da a conocer a través de su mensaje que se encarga de transmitir cualidades y características más importantes de los productos que ofrece, el fin de una campaña es lograr que la marca se pueda reconocer con facilidad. (p. 405)

Para García (2019) es importante que una campaña publicitaria se visualice por los medios digitales, este medio abre paso para llegar a un mayor alcance de su público objetivo de forma directa y sencilla, la publicidad junto al mensaje que la marca quiere transmitir tiene el deber de generar interés e intriga en sus espectadores si se desea que la campaña sea exitosa y cumpla con su objetivo que

es captar la atención de nuevos consumidores incrementando sus ventas a corto y largo plazo.

Según Tovar (2017) los medios digitales son fundamentales para la campaña, el objetivo de esta es atraer a compradores antiguos como a nuevos clientes, lo que quiere decir es que la interacción de los consumidores que tienen con la publicidad mostrada que da el mensaje será más fácil de llegar, además que la inversión es mínima, puede segmentar mejor a su público y al momento de interactuar en la pieza mostrada en redes sociales pueden ser de posibles compradores. Para este paso es primordial la comunicación, enriquecer lo visual y el mensaje que da a conocer. (p. 9)

Para Miralles, Ponce y Martínez (2017) realizar una campaña publicitaria por internet resulta más efectiva en los resultados cuando se ejecuta, no solo con mayor alcance e interacción, sino también poder segmentar a nuestro público objetivo y sea participe de los anuncios presentados por las redes, se debe tener presente que la publicidad tendrá la responsabilidad de ser atractiva visualmente e informativa para su público directo. (p. 41)

La primera dimensión es Mensaje Publicitario.

El mensaje es la idea e información que se brinda al público objetivo con respecto al producto o servicio y marca que esta ofrece mediante la publicidad. (Vilajoana, 2015, p.37). Para Curto, Rey, y Sabaté (2011) un mensaje es también una redacción que debe ser creativa ya que se plasma en una imagen (p. 41), es fundamental que la redacción sea correcta porque esta define la eficacia de lo que transmitirá en un anuncio, es decir, que con una redacción creativa que se convierte en el mensaje publicitario llamará la atención de los consumidores, es por eso que la creatividad y originalidad es importante, de esta manera el valor del mensaje no pasará desapercibida.

Un mensaje publicitario es aquella información que la marca desea transmitir a su público objetivo con el fin que ellos puedan captar a su público, para que este sea reconocido con mayor facilidad se debe tener en cuenta que un mensaje debe ser lo más claro posible para que su receptor perciba sin tener distorsión del mensaje, tenemos entendido que para crear un mensaje lo vinculamos con ideas,

sentimientos o emociones que la marca desea dar a conocer, un mensaje bien planteado es muy importante.(Prettel, 2016, p. 402).

Para Tovar (2017), el mensaje publicitario no solo busca dar a conocer las características que define el producto o servicio que se está lanzando en una campaña, sino también busca generar estímulo de interés en sus consumidores, este mensaje tiene que ser de intriga para ganar la curiosidad de su público y así pueda despertar en un individuo la necesidad de poder investigar e informarse más del producto, con esto se sabrá que la persona estará interesada del producto siempre y cuando el mensaje despierte su interés. (p. 10)

Teniendo en cuenta también, para el autor Zamarreño (2020) poder crear un buen mensaje publicitario, se debe conocer el proceso, teniendo conocimientos de que es un emisor, receptor, código y canal se podrá transmitir la información sin que sea difícil de comprender para su público objetivo, este proceso es lo que define si la marca está siendo lo suficientemente clara con su mensaje para que sus consumidores puedan recibir la información tal cual se quiere dar a conocer sin que los individuos lo distorsionen y sea recordada. (p. 194)

Así mismo, Wondwense (2021) para que una campaña sea eficaz el mensaje es un punto importante, esta estrategia tiene que ir acompañada por videos y fotografías que logren comunicar lo establecido, para lograr ese objetivo la información implementada tendrá que ser escogida cuidadosamente para obtener un lenguaje positivo cuando los clientes perciban mediante las redes sociales este contenido. (p. 253)

La segunda dimensión es Piezas Publicitarias.

Se debe seleccionar y supervisar la creación de las piezas graficas para que el resultado final obtenga una buena calidad de su elaboración y sea eficaz. (Vilajoana, 2015, p.76).

Para Bassat (2010) el crear las piezas gráficas y mostrarlas al público tiene el objetivo de informar de forma visual, para el autor la pieza debe ser del agrado de los espectadores, la belleza y eficacia que pueda tener es lo que les preocupa, es decir, una pieza que es capaz de ser creativa y a su público le guste puede ser

impactante, tal es el impacto que hay en los individuos que es posible que compren el producto sin tener que vender directamente. (p. 25)

Según el autor Zamarreño (2020) tenemos que tener en cuenta la creatividad al momento de diseñar ya que esta pieza será el atractivo que llame la atención a los espectadores, la composición, color y montaje son elementos y su principal función es atraer al nuevo consumidor (corto o largo plazo), estas piezas muestran lo más atractivo o característico de cada producto que se quiere presentar. (p. 204)

Siguiendo con la segunda variable, Percepción.

El consumidor recibe la información a través de los estímulos que encuentra en su exterior, estas van a través de sus sentidos y finaliza en su interior que los lleva a dar un significado, esto sucede por la experiencia que tiene el con la realidad que lo rodea, por lo tanto, el percibir se refiere a recrear de manera subjetiva la estimulación que recibe. (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, p.94)

Según Galindo (2016) nos detalla que la percepción es la absorción de información y conocimiento que está en nuestro alrededor y la interpretación o significado será distinta al de los demás, para poder percibir empieza por los estímulos y activa los sentidos. Es decir, que cada persona puede recibir la misma información en el mismo lugar y espacio, sin embargo, el significado será diferente por cómo lleva su realidad tanto interna como en el mundo exterior. (p. 14)

La percepción para Prettel (2016) nos dice que son los sentidos como percibimos nuestro exterior. Los consumidores reciben información útil de los productos y servicios, estos significados de cada persona pueden ser diferente ya que cada individuo recibe la información y le da un significado de acuerdo a las experiencias que tuvo en su realidad, la manera en cómo pueda percibir este estímulo podría ayudar que se interese en un producto. (p. 158)

Para Fuenmayor y Villasmil (2008) la percepción se entiende por los sentidos, cuando una persona recibe alguna información en su cerebro decodifica esa información para poder dar un sentido a lo que se está percibiendo, además que para poder darle un significado también depende de cómo una persona percibe su mundo exterior. (p. 192)

Según Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) cada persona percibe de forma distinta y tiene mucho que ver las experiencias que tiene en su vida, también hablamos de los deseos y algunas necesidades que el individuo tenga, el autor destaca que la percepción de un consumidor no es del todo real, lo que quiere decir es, que una persona percibe lo que ellos piensan o creen que es, esto favorece a una posible compra por parte de ellos. También nos dice que es muy importante investigar cómo es que nuestro público objetivo percibe el exterior, para saber con mayor facilidad como influenciarlos de forma eficaz. (p. 154)

La primera dimensión es Atención.

Los consumidores están expuestos a varios estímulos comerciales diariamente con el objetivo de obtener la atención de su público, sin embargo, no siempre se presta atención con la misma intensidad unos que a otros, cuando el estímulo sea captado, la atención de un individuo da paso a un estímulo, es por eso que este proceso es muy importante. (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, p.97). Lo que nos dice es que un ser humano es capaz de captar y enfocarse en unos cuantos estímulos y esto hace que la persona preste atención por sí solo, a esto llamamos atención selectiva, que dependerá de cuanta motivación le genere lo que existe a su alrededor para captar toda su atención.

Para con Fuenmayor y Villasmil (2008) la atención inicia en un individuo por lo que escucha y puede observar, una persona entiende una información dependiendo de cómo él percibe el mundo y cuanta importancia le da ciertos momentos que capta su atención dejando de lado otras distracciones de su exterior. (p. 193)

Para el autor Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) La atención depende de los estímulos, estos se caracterizan por ser vinculadas con la necesidad del consumidor, se debe tener claro que una persona toma atención solo cuando un producto, información, imagen, etc., le interesa, siempre y cuando este les sea satisfactorio ya que, si el caso es al contrario el anuncio o el mensaje que se quiere dar a conocer no captará la atención que se desea y pasará desapercibida ante un posible consumidor. (p. 163)

Según los autores Marsova e Izanloo (2020) la forma correcta de captar la atención de las personas es mediante imágenes, el poder que tiene una imagen de comunicar sin ser verbal suele ser el más asertivo ya que pueden entender mejor el mensaje, tanto que es muy posible captar la información de forma involuntaria y aun así sea positiva. (p. 6).

La segunda dimensión es Memoria.

Este es un proceso en el cual se puede retener o recuperar información en un momento dado, para las marcas es importante que sus consumidores recuerden la información que se les brinda por que ayuda a la decisión de compra de los individuos, y para que esto pase es necesario que dicha información sea comprensible, si lo que se transmite no puede ser captado por sus consumidores, esto afectaría a recordar la información cuando lo necesite. (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, p.108).

De acuerdo con Fuenmayor y Villasmil (2008) la memoria está vinculada con la atención, ya que para poder recordar una información importante en un momento específico esta dependerá de cuanta atención pudo tener esta información en su momento dado , es decir, que la memoria guarda esta información que en el interior de la persona podrá asociarla con imágenes no verbales que podrán ayudar a tener una interpretación más sencilla logrando retener la información que podrá activarse cuando la persona lo necesite. (p. 193)

Para Prettel (2016), la memoria tiene que ver mucho con la atención que se le da a una información, este mensaje debe ser claro y coherente para que pueda ser percibida y recordada por sus consumidores, el mensaje, imágenes, sonido ayudan a recordar con facilidad si estas están claras. (p. 159)

Por lo tanto, para Eunyoung (2020), si una marca quiere ser memorable tiene que estar enfocada en mostrar videos y fotografías que puedan causar una experiencia positiva en ellos, el contenido que el público aprecia por medio de las redes sociales podría causar un gran impacto, mientras más atractivo se vea más eficaz será recordada una marca. (p. 78).

Para Rodríguez y Castillo (2018) la imagen es fundamental si se quiere ser recordada a futuro, es decir, para que la memoria pueda recordar un hecho pasado

en tiempo actual, depende de la importancia y atención que tuvo o estuvo expuso en el momento dado, también el uso de imágenes ayuda a que esta se recuerde con facilidad por el entendimiento rápido que puede dar sin decir una palabra. (p. 11)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Según el autor Hernández, Fernández y Batista (2014) El enfoque cuantitativo es una recolección de datos, que se basa en probar la hipótesis, esta inicia de una idea y se simplifica hasta poder determinar los objetivos y preguntas, se hace un diseño para poder probar el plan y concluye con un análisis de medición estadísticos para probar teorías. (p. 4)

Para la autora Baena (2017) el tipo de investigación aplicada tiene el objetivo de estudiar un problema hasta llevarlo a la acción, para ello se debe tener en cuenta las teorías y conocer exactamente la situación en la que se encuentra, este tipo de investigación podrá aportar y dar a conocer los resultados nuevos e inmediatos, además que podrá resolver los problemas que se plantearon en la investigación. (p. 18)

El nivel de investigación es correlacional, ya que este trabajo tiene el objetivo de conocer la relación que existe entre las variables, para hacer esto se analizan y se establece las relaciones, estas se ponen en hipótesis que serán sometidas a la prueba. Según Hernández (2014) los estudios correlaciones son para conocer relaciones que existe entre dos o más variables. (p. 94)

Con respecto al diseño de investigación, en este proyecto se utilizará el no experimental, Según el autor Hernández (2014) este se trata de no manipular las variables, sino, es observar cómo se dan en un contexto natural, las variables no pueden ser manipular ya que no se tiene control directo. (p. 152)

3.2 Variables y Operacionalización

Así mismo, en la presente investigación se tiene como variables de estudio a la campaña publicitaria y la percepción que se presentan en el siguiente cuadro de operacionalización de variables.

Tabla 1: Identificación de las Variables

Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
Campaña Publicitaria	Cualitativa	Nominal	Independiente
Percepción	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Variable 1: Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria tiene el deber de hacer llegar un mensaje en piezas gráficas publicitarias. **(Véase en anexo N° 1)**. Estas deben ser sencillas, atractivas para que el público objetivo pueda comprender lo que se transmite. (Vilajoana, 2015, p.13).

Dimensiones:

- Mensaje Publicitario
- Piezas Gráficas

Indicadores:

- Sentidos
- Emociones
- Creatividad
- Objetivo
-

3.2.2. Variable 2: Percepción

El consumidor recibe la información a través de los estímulos que encuentra en su exterior, estas van a través de sus sentidos y finaliza en su interior que los lleva a

dar un significado en el individuo. (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, p.94)

Dimensiones:

- Atención
- Memoria

Indicadores:

- Voluntaria
- Involuntaria
- Corto Plazo
- Largo Plazo

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1. Población

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romeo (2018) la población de un estudio tiene características específicas, estas pueden ser objetos, personas, hechos, etc. Es decir que estos elementos deben tener una característica similar para que sea válida en el estudio. (p. 334)

El tipo de población es finita, ya que la encuesta será presentada a los clientes de empresa la Jato de la Papa, esta población está formada por una cifra de 80 clientes.

3.3.2. Muestra

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romeo (2018) la muestra es una parte más reducida de la población que cumple con características determinadas, ya que cumple con las mismas características, esta muestra sirve para poder generalizar el resultado. (p. 334).

El tamaño de la muestra es de 66 clientes de la empresa “La Jato de la Papa”. Esta muestra se basa al resultado de la fórmula estadística, cuya fórmula es la siguiente. **(Véase en anexo N° 3)**

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

Dónde:

N= Total de la población=80

Z=Nivel de confianza= 1.96 al cuadrado (95% de seguridad)

p=Proporción esperada (en este caso 0.5)

q=Porcentaje de no aceptación=1 – p

e=Margen de error (5%)

Entonces:

$$n = \frac{80 * 1.96^2 * 0.5 * (0.5)}{0.05^2 (80 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (0.5)}$$

$$n = \frac{76.832}{1.1579} = 66$$

De la fórmula que se aplicó, se concluye un total de 66 personas que serán la muestra de estudio.

3.3.3. Muestreo

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romeo (2018) el muestreo tiene como objetivo recolectar datos que sean importantes y valiosos para la investigación que se plantea. (p. 336).

Se emplea el método probabilístico aleatorio simple ya que para los que califiquen dentro de la población podrán tener la misma oportunidad de ser parte del estudio de investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica de recolección de datos

Según Niño (2019) La técnica de recolección de datos también puede ser llamada “métodos”, el autor nos dice que se aplica cuando se quiere recoger información para la investigación. (p. 61)

La técnica que se empleará en este proyecto de investigación será una encuesta, estará formada por preguntas relacionadas a las piezas gráficas de la campaña publicitaria y percepción de sus clientes de la empresa “ La Jato de la Papa”. La intención es conocer la relación que existe entre ambas variables.

3.4.2 Instrumento

Para Niño (2019) el instrumento es una herramienta que se necesita para aplicar, en este proyecto es un cuestionario que es uno de los más usados ya que es un conjunto de preguntas formuladas. (p. 61)

El instrumento que se aplica es un cuestionario que será de 8 preguntas bien formuladas siguiendo los indicadores que se presenta en la matriz de operacionalización con una escala Likert que se presentará en la siguiente categoría.

(Véase en anexo N° 4)

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

3.4.3 Validez

Para Hernández, Fernández y Batista (2014) es un instrumento que tiene el deber de medir la variable, es decir, este instrumento determina si es apto para obtener la información válida y que esta tiene que ser de un experto. (p. 200)

El instrumento presentado fue revisado y evaluado por el docente encargado de la Universidad Cesar Vallejo que tiene el conocimiento y trayectoria de la presente investigación. **(Véase en anexo N° 5)**

Tabla N° 2: *Juicio de experto*

		Prueba binomial				Significación
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	exacta (bilateral)
Dr.Juan_Apaza	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Vargas_Mariano	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Uvidia_Elenisa	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

3.4.4 Confiabilidad

Hernández, Fernández y Batista (2014)) define que es un instrumento el cual la respuesta tiene que ser igual, es decir que los resultados constantemente tienen que ser iguales sin cambio alguno, de esta manera podemos saber que es confiable, fue aplicado correctamente y si las respuestas son estables. (p. 200)

La confiabilidad del instrumento se da a conocer ejecutando el método de Alfa de Cronbach, siendo aplicada en el SPSS 25 los datos obtenidos en el cuestionario que se realizó. **(Véase en anexo N° 6)**

Tabla N° 3: *Tabla interpretativa de confiabilidad*

Coeficiente	Relación
0 hasta 0.2	Muy baja confiabilidad
0.2 hasta 0.4	Baja confiabilidad
0.4 hasta 0.6	Moderada confiabilidad
0.6 hasta 0.8	Buena confiabilidad
0.8 hasta 1	Alta confiabilidad

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla N° 4: *Confiabilidad del instrumento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	8

Fuente: *Programa estadístico SPSS 25*

Interpretación: Según la tabla n°4 el valor del Alfa de Cronbach es de 0.820, lo que se puede interpretar que el instrumento es de alta confiabilidad. **(Véase en anexo N° 7)**

3.5 Procedimientos

La información que se empleó dentro de este Trabajo de investigación fue recopilada por libros online, artículos y tesis. Por otro lado, se presentó una encuesta del cual las respuestas de los encuestados fueron obtenidas por el cuestionario de Google Formularios, este formulario se envió a los clientes de la empresa La Jato de la Papa y puedan proceder a resolver con honestidad la

encuesta. Dentro de la encuesta se encuentra spots de 33 segundos máximos y pots publicitarios.

3.6 Método de análisis de datos

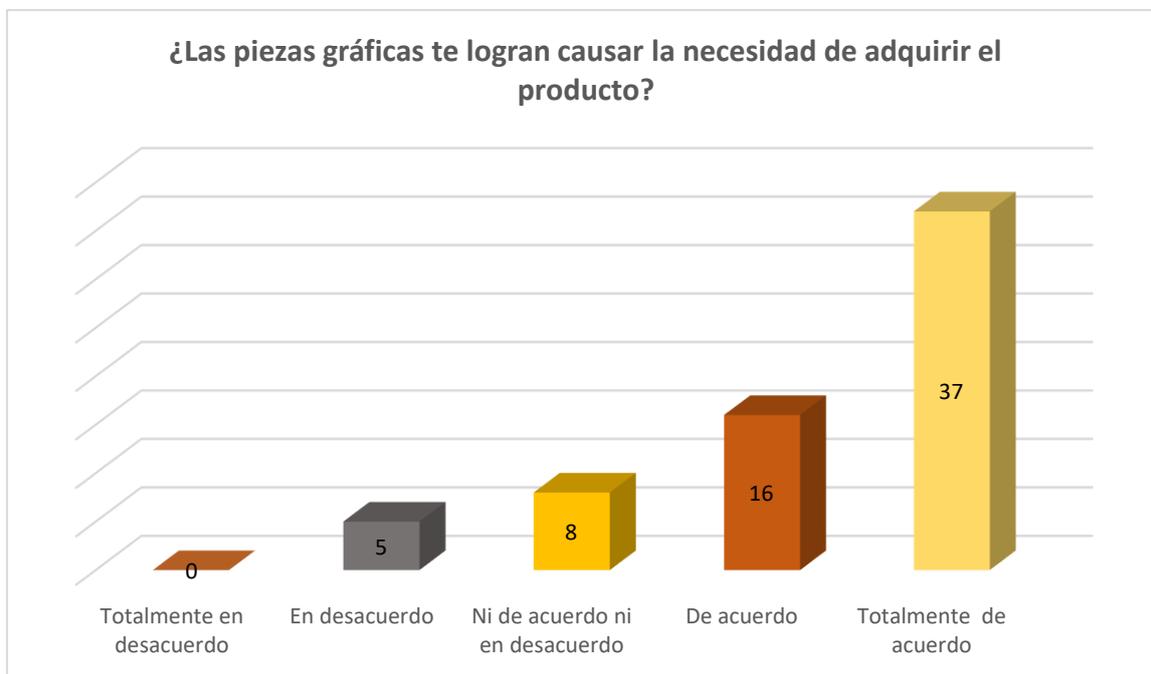
La presente investigación es de enfoque cuantitativo, se empleó análisis estadísticos descriptivos e inferencial de acuerdo a los datos obtenidos por el cuestionario presentado, dicho esto, este cuestionario fue ejecutado con la escala Likert el cual presenta más de una opción de respuesta con el fin de tener variedad con los resultados. Se usó el programa de SPSS 25, el análisis descriptivo se pudo determinar después de ver los gráficos obtenidos por el SPSS y por último el análisis inferencial se empleó el Rho Spearman que tiene como objetivo saber si la hipótesis tiene relación con las variables del proyecto de investigación.

3.6.1 Análisis descriptivos

El cuestionario que se presentó fue dirigido a 66 clientes de la empresa La Jato de la Papa como prueba piloto del presente trabajo de investigación, se formuló 8 preguntas con relación al tema que se investiga y su objetivo era conocer la relación de la campaña publicitaria y la percepción de sus clientes. Los resultados obtenidos tras esta encuesta fueron las siguientes:

Pregunta1:

Figura N° 1:

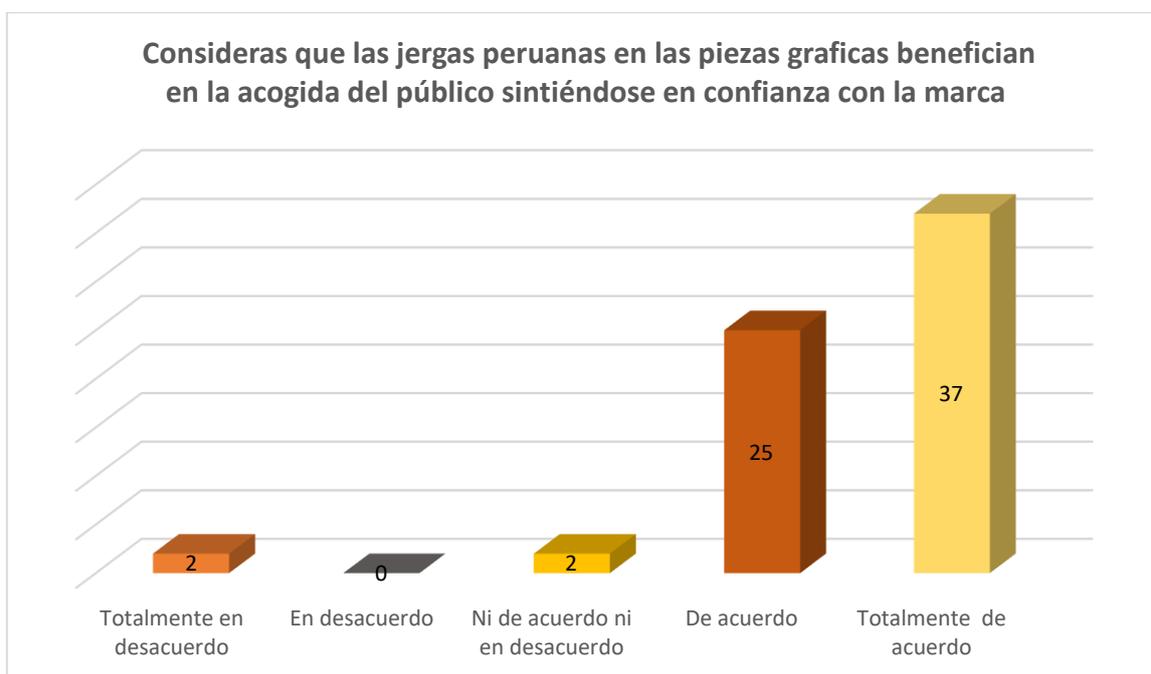


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N°1 que el 56.1 % (37) de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que las piezas gráficas logran causar necesidad de adquirir el producto, el 24.2 % (16) respondió que está de acuerdo y el 12.1 % (8) afirmó ni de acuerdo ni desacuerdo.

Pregunta 2:

Figura N° 2:



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N°2 que el 56.1 % (37) de los encuestados están totalmente de acuerdo que las jergas peruanas benefician en la acogida del público sintiéndose en confianza, el 37.9 % (25) está de acuerdo y el 3 % (2) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 3:

Figura N° 3:

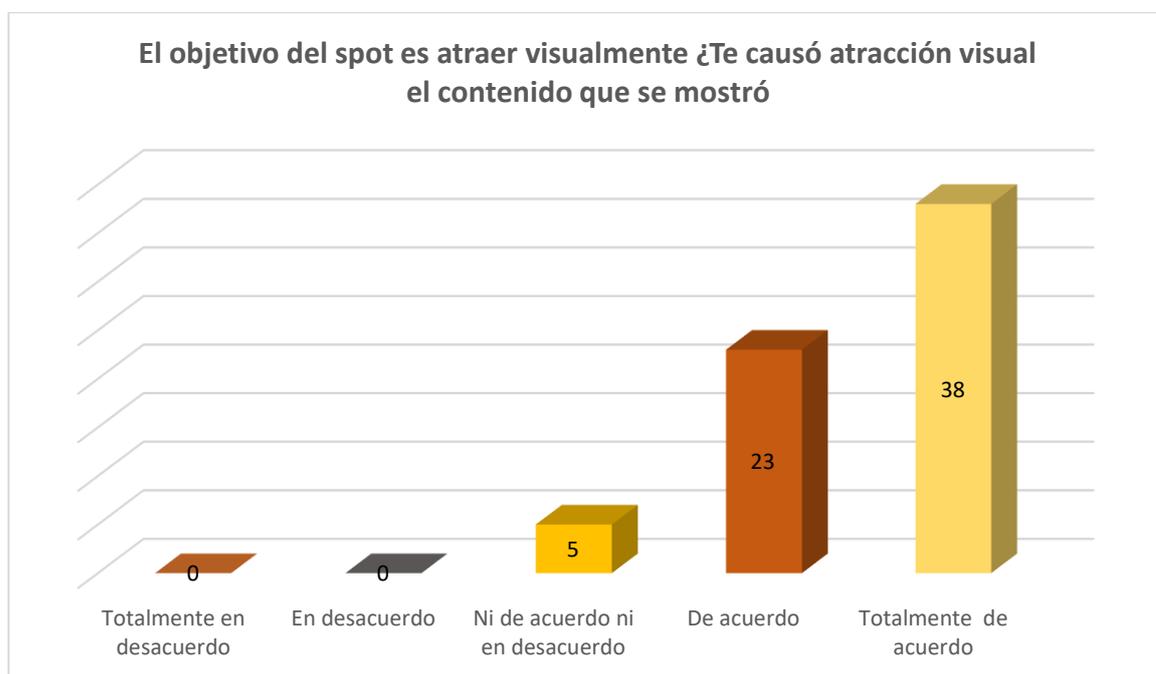


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N° 3 que el 59.1 % (39) de los encuestados están totalmente de acuerdo que las piezas graficas son visualmente atractivas, el 28.8 % (19) confirmó que están de acuerdo, mientras que el 10.6% (7) de los encuestados está en desacuerdo.

Pregunta 4:

Figura N° 4:

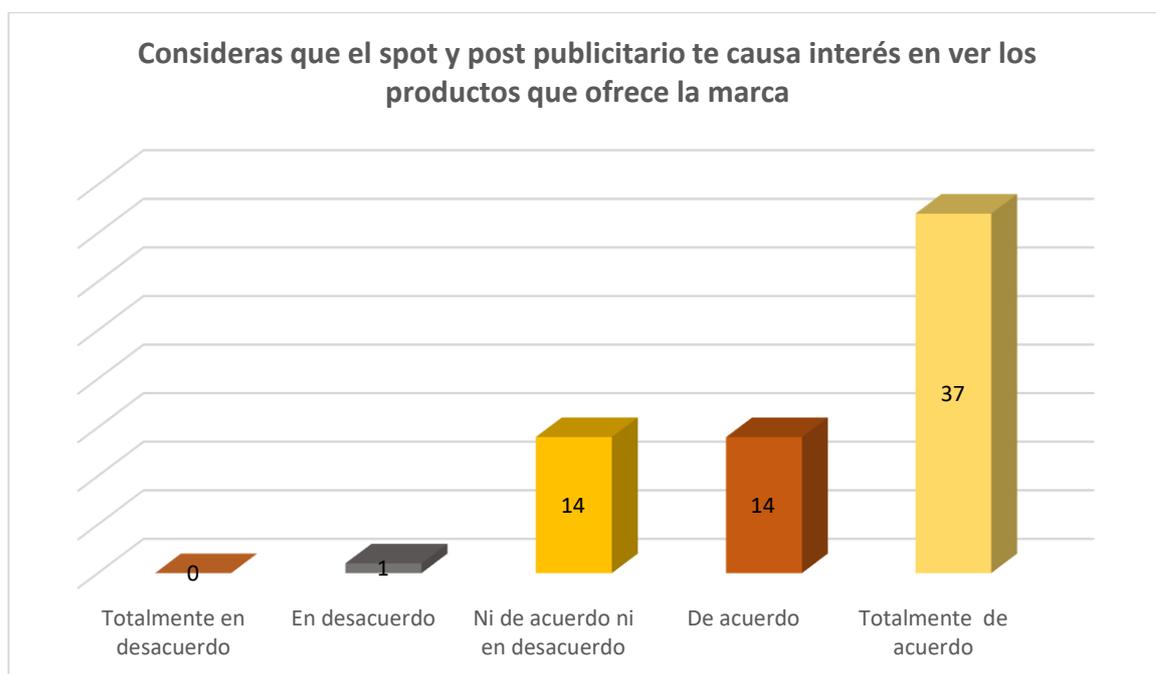


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N° 4 que el 57.6% (38) de los encuestados está totalmente de acuerdo que las piezas cumplieron con el objetivo de atraer visualmente, el 34.8 % (23) respondió que está de acuerdo, mientras que el 7.6% (5) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 5:

Figura N° 5:

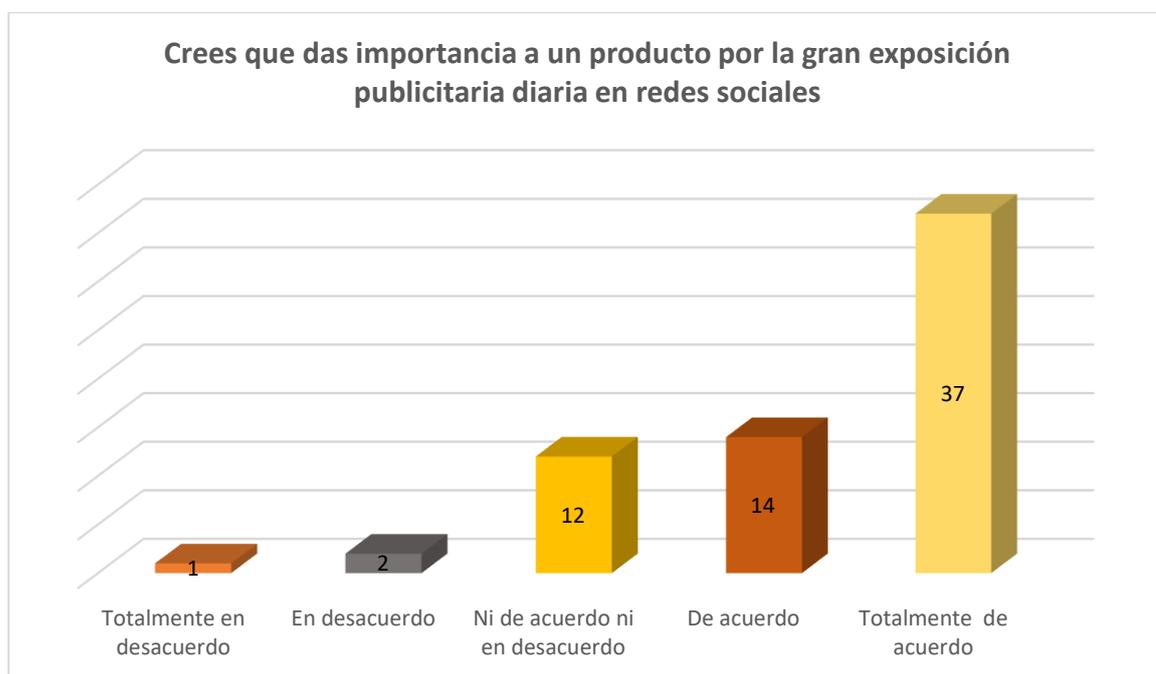


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N° 5 que el 56.1% (37) de los encuestados está totalmente de acuerdo que el pots y spots publicitarios causo interés en ver los productos que ofrece la marca, el 21.2% (14) contesto que está de acuerdo, 10% (2) ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 21.2% (14) desacuerdo.

Pregunta 6:

Figura N° 6:

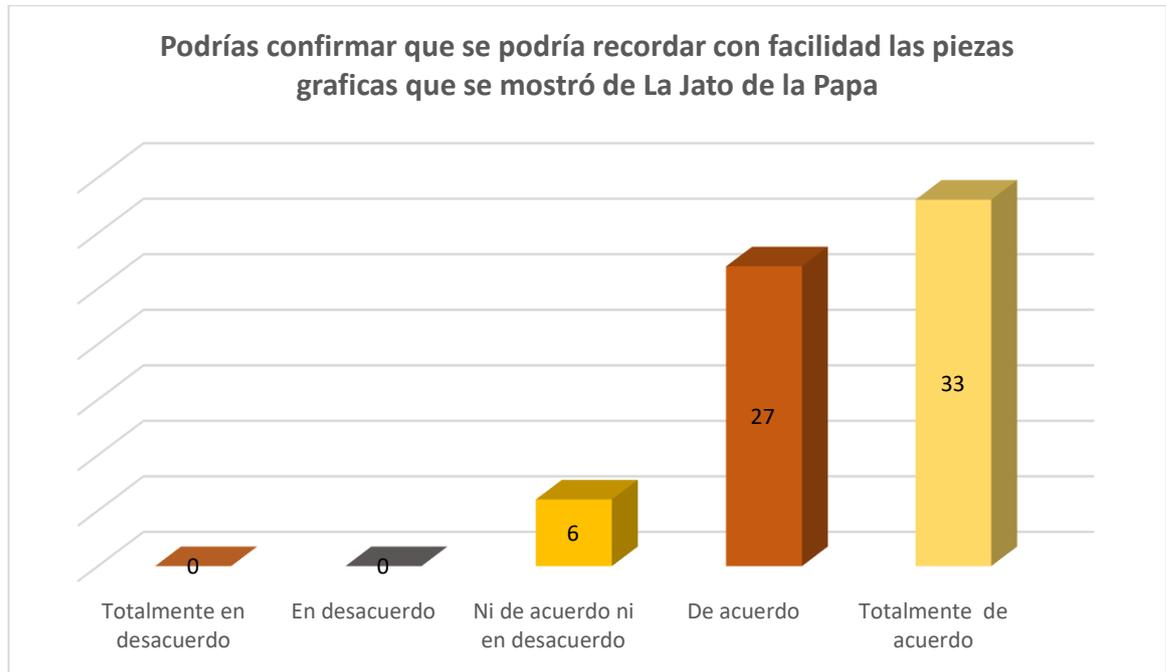


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N°6 que el 56.1% (37) de los encuestados está totalmente de acuerdo que dan importancia a un producto por la gran exposición diaria en redes sociales, el 21.2% (14) confirmo que está de acuerdo, mientras que el 18.2% (12) de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 7:

Figura N° 7:

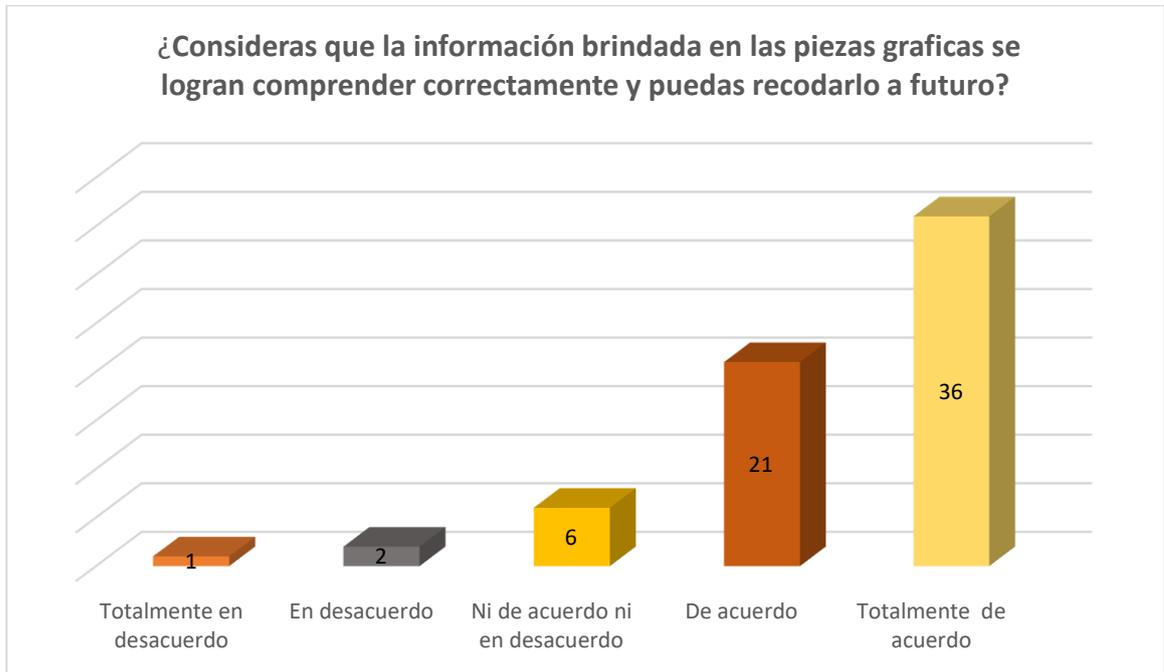


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N° 7 que el 50 % (33) de los encuestados está totalmente de acuerdo que podrían recordar con facilidad las piezas graficas que se presentó en la encuesta, el 40.9% (27) afirmó que están de acuerdo y el 9.1% (6) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 8:

Figura N° 8:



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa la figura N°8 que el 54.5% (36) de los encuestados está totalmente de acuerdo que la información brindada en las piezas graficas son comprensibles, el 31.8% (21) confirmó que está de acuerdo y el 9 % (6) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.6.2 Prueba de Normalidad

Para poder emplear el análisis inferencial, se tuvo que aplicar una prueba de normalidad para saber que análisis se tendrá que utilizar en el presente trabajo de investigación, Según Fachelli y López (2015) nos confirman que se usa Kolmogórov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a 30 personas, además que si la significancia es menor a 0.05 define que es anormal, por otro lado, si es mayor a 0.05 es normal. (p.26)

Tabla Nº 5: Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1_V1	,225	66	,000	,813	66	,000
D2_V1	,247	66	,000	,844	66	,000
Campaña_Publicitaria_V1	,213	66	,000	,879	66	,000
Percepcion_V2	,236	66	,000	,867	66	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: Se puede observar que se aplicara la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov ya que el resultado de significancia es de 0.000. lo cual es menor que 0.05($p=0.000 < 0.05$). De modo que se comprueba que la significancia de las variables y dimensiones son anormales. Por lo que se hará el uso de Rho Spearman para la prueba de hipótesis. **(Véase en anexo Nº 8)**

3.6.3 Análisis inferencial

Para conocer la relación que existe de las hipótesis y variables del trabajo de investigación es necesario emplear el Rho Spearman con el objetivo de saber con seguridad la relación que existe de las variables y dimensiones. Los resultados son los siguientes:

Prueba de Hipótesis General

H1: Existe relación entre la campaña publicitaria en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción en sus clientes Lima-2021

H0: No existe relación entre la campaña publicitaria en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción en sus clientes Lima-2021

Tabla N° 6: Prueba de Rho Spearman de las variables Campaña Publicitaria y Percepción de sus clientes.

			Correlaciones	
			Campaña_Publi citaria_V1	Percepcion_V2
Rho de Spearman	Campaña_Publicita ria_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Percepcion_V2	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: En la tabla N° 6 se puede observar el resultado de significancia de 0.000. lo cual es menor que 0.05($p=0.000 < 0.05$), esto hace que se rechace la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada. En cuanto al coeficiente tenemos una correlación positiva alta de 0.714 de modo que, si existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y la percepción de sus clientes, Lima Norte-2021.

Prueba de Hipótesis Especifica 1

H1: Existe relación entre el mensaje publicitario en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción en sus clientes Lima-2021.

H0: No existe relación entre el mensaje publicitario en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción en sus clientes Lima-2021.

Tabla N°7: Prueba de Rho Spearman de la dimensión mensaje publicitario y Percepción de sus clientes.

			Correlaciones	
			D1_V1	Percepcion_V2
Rho de Spearman	D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,671**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Percepcion_V2	Coeficiente de correlación	,671**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: En la tabla N° 6 se puede observar el resultado de significancia de 0.000. lo cual es menor que 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), esto hace que se rechace la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada. En cuanto al coeficiente, tenemos una correlación positiva considerable de 0.671, de modo que, si existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y la percepción de sus clientes, Lima Norte-2021.

Prueba de Hipótesis Especifica 2

H1: Existe relación entre las piezas gráficas en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción en sus clientes Lima-2021.

H0: No existe relación entre las piezas gráficas en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción en sus clientes Lima-2021

Tabla N° 8: Prueba de Rho Spearman de la dimensión piezas gráficas y Percepción de sus clientes

Correlaciones

		D2_V1	Percepcion_V2
Rho de Spearman	D2_V1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,563**
		N	66
	Percepcion_V2	Coefficiente de correlación	,563**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	66

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

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: En la tabla N° 7 se puede observar el resultado de significancia de 0.000. lo cual es menor que 0.05($p=0.000 < 0.05$), esto hace que se rechace la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada. En cuanto al coeficiente tenemos una correlación positiva media de 0.563 de modo que, si existe una relación significativa entre las piezas gráficas y la percepción de sus clientes, Lima Norte-2021.

3.7 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación está desarrollado de acuerdo las reglas establecidas de la Universidad Cesar Vallejo, también se tuvo en cuenta la información obtenida de investigaciones pasadas citando a los autores, estas fuentes se obtuvieron de libros, artículos y tesis que son fuentes confiables para desarrollar un proyecto de investigación. Además, se cumplió con la norma del manual APA 7ma edición.

Por otro lado, los resultados son altamente confiables ya que no fueron manipulados, los datos obtenidos por la encuesta que se realizó se pasaron al programa de SPSS versión 25 para poder obtener la interpretación, confiabilidad del instrumento del Alfa de Cronbach y gráficos de barras estadísticos.

Por último, al pasar los datos por SPSS queda demostrado que los resultados son válidos y que el presente trabajo no tiene copia o plagio alguno ya que se pasó por Turnitin.

IV. RESULTADOS

A continuación, en el presente trabajo se mostrarán los resultados que se obtuvieron, luego de interpretarlo estadísticamente se procedió a interpretar de forma temática los resultados de los análisis descriptivos e inferencial de acuerdo a los gráficos obtenidos del SPSS. A continuación, se redactó los resultados obtenidos de 66 clientes de la empresa La Jato de la Papa.

Ítem 1: ¿Las piezas gráficas te logran causar la necesidad de adquirir el producto?

En el gráfico N°1 se observa que de los 66 clientes de la empresa el 56.1 % (37) de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 24.2 % (16) respondió que está de acuerdo, siendo así los resultados más altos de la encuesta. Con esto confirmamos que los clientes al ver las piezas gráficas (spots y post) tienen la necesidad de adquirir el producto, en este caso, las cremas artesanales que se muestra en los videos. Por otro lado, 8 clientes contestaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo la minoría con un 12% y puede que sea que aún no tienen mucho interés de probar cremas artesanales o simplemente no consideran mucho el acompañar su comida rápida con alguna crema en especial.

Ítem 2: ¿Consideras que las jergas peruanas en las piezas graficas benefician en la acogida del público sintiéndose en confianza con la marca?

En el gráfico N°2 se observa se observa que el 56.1 % (37) de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 37.9 % (25) está de acuerdo que las jergas peruanas benefician en la acogida del público sintiéndose en confianza, esto se debe que la mayoría de los clientes se comunican con jergas en su vida cotidiana ya sea con sus amigos con los que crea un círculo de confianza para poder comunicarse sintiéndose cómodos y es lo que la empresa demuestra y transmite a su público. Posteriormente, 2 clientes que representan el 3% de los encuestados, manifestaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las jergas peruanas les inspire confianza o no usen este tipo de comunicación con frecuencia.

Ítem 3: ¿Piensas que las piezas publicitarias presentadas son atractivas visualmente?

En el gráfico N°3 se puede corroborar que, de 66 clientes encuestados, 39 que son el 59.1% contestaron que están totalmente de acuerdo y el 19 que son 28.8% clientes están de acuerdo, lo que hace que sea la mayoría a favor, mostrando así atractivas las piezas gráficas visualmente. En base a lo expuesto, puede deducirse que los videos y post mostrados fueron atractivas y creativas para el público, ya que se jugó con las luces, movimientos e ingredientes al momento de grabar las escenas que luego fueron editadas para mostrar el producto final, siendo así todo este conjunto se puede ver que tiene un resultado positivo con el recibimiento del público.

Ítem 4: El objetivo del spot es atraer visualmente ¿Te causó atracción visual el contenido que se mostró?

En el gráfico N°4 se observa que, de 66 clientes encuestados, 38 que son el 57.6% contestaron que están totalmente de acuerdo y el 23 que son 34.8% clientes están de acuerdo, lo que hace que sea la mayoría a favor, mostrando así atractivas las piezas gráficas visualmente cumpliendo uno de los objetivos importantes, ya que si llega a cumplir con el objetivo se asume que la edición de los videos y los pots funcionarán en una campaña para atraer a más clientes ya que de forma visual capta su atención, si el caso fuera lo contrario se debería de modificar los videos llegando a realizar una producción más creativa para tener aceptación visual por parte de los clientes. Por otro lado, 5 de los clientes que son el 7 % respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo, siendo así la minoría de los encuestados, esto puede ser a causa que quizá no tienen interés en el producto de las cremas artesanales.

Ítem 5: ¿Consideras que el spot y post publicitario te causa interés en ver los productos que ofrece la marca?

En el gráfico N°5 se observa que, de 66 clientes encuestados, 37 que son el 56.1% contestaron que están totalmente de acuerdo y el 14 que son 21.2% clientes están de acuerdo, siendo así una gran parte de positividad en querer ver los productos a causa del interés que les produce el contenido visualmente, esto puede generarse por la atención de manera voluntaria de los clientes, con un contenido producido creativamente, sonidos, colores, texto que sean llamativos causan el efecto de

estimular al receptor logrando captar la atención necesaria que es la que se busca. Por otro lado 14 clientes restantes respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, que no están ni en contra ni a favor, esto puede ser a causa que quizá vieron el video solo por compromiso y es posible que no hayan puesto toda su atención en los videos que se presentaron o el simple hecho de tener duda ya que es un producto artesanal nuevo que se lanza al mercado.

Ítem 6: ¿Crees que das importancia a un producto por la gran exposición publicitaria diaria en redes sociales?

En el gráfico N°6 se observa que, de 66 clientes encuestados, 37 que son el 56.1% contestaron que están totalmente de acuerdo, 14 que son 21.2% clientes están de acuerdo, afirmando que si dan importancia a un producto si ven que se pasa diariamente por las redes sociales, 12 clientes que resulta ser minoría dijo que no está de acuerdo ni en desacuerdo y esto puede ser posible si el cliente ya tiene conocimiento del producto y no necesita de publicidad para poder adquirir el producto, buscarlo o tener un gran interés de probar el producto a causa de la gran demanda que se presenta mediante las redes sociales que es el lugar donde ha tomado mayor posición en tema de ventas.

Ítem 7: ¿Podrías confirmar que se podrá recordar con facilidad las piezas gráficas que se mostró de la Jato de la Papa?

En el gráfico N°7 se observa que, de 66 clientes encuestados, 33 que son el 50% contestaron que están totalmente de acuerdo, que si se podrá recordar con facilidad las piezas gráficas en este caso videos y post que se mostró, también 27 clientes que son 40.9% confirmaron que están de acuerdo. A base de lo expuesto se puede deducir que la gran mayoría de los encuestados prestaron atención suficiente al contenido, además se sigue una línea gráfica en los videos que ayuda a la audiencia captar con facilidad y recordar, ya sea por texto, música, efectos, producto, colores de la empresa o la simple experiencia positiva que puede generar una publicidad en una persona de acuerdo como ve su realidad.

Ítem 8: ¿Consideras que la información brindada en las piezas gráficas se logra comprender correctamente y puedas recordarlo a futuro?

En el gráfico N°8 se observa que, de 66 clientes encuestados, 36 que son el 54.5% contestaron que están totalmente de acuerdo que, si se logra comprender correctamente y también podrá ser recordada a futuro, también 21 clientes que son 31.8% confirmaron que están de acuerdo, haciendo la suma es la gran mayoría de los encuestados que están afirmando la posibilidad de recordar el contenido de la publicidad a futuro. Es decir, la experiencia que cada cliente tiene con la publicidad, induce a que los individuos lo relacionen con una vivencia positiva anterior o en este caso que al pasar un tiempo recuerde la publicidad gracias a una experiencia nueva y positiva, puede ser en comercial, amistades, vivencias diarias etc. que de paso a la memoria procesando los recuerdos que tuvo con el contenido de la empresa La Jato de la Papa que es lo que se desea lograr.

En definitiva, con respecto a los resultados obtenidos en la encuesta y el análisis estadístico con el SPSS versión 25, se demuestra que la campaña publicitaria es aceptada por los clientes de la Empresa La Jato de la Papa consiguiendo una percepción positiva por parte de ellos hacia el contenido mostrado, en este caso los videos y post que se realizaron para la campaña. Además, que se confirma las teorías pasadas en este trabajo de investigación que es importante realizar una campaña junto a un contenido creativo para la aceptación de su público objetivo, a su vez, este trabajo confirma las teorías, se puede evidenciar el agrado del contenido nuevo que se presentará y la gran acogida que esta recibirá gracias a la cercanía y experiencia positiva que les genera la publicidad, logrando ganar la confianza de sus clientes mediante el estilo único que desean transmitir.

A continuación, se mostrará los resultados del análisis inferencial donde se sabrá la relación de las variables y dimensiones del presente trabajo.

El resultado de las variables de estudio, Campaña Publicitaria y Percepción tiene un valor de significancia de 0.000 siendo así menor que 0.05, así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio, con una correlación de 0.714, confirmando que si existe una relación positiva alta. Por lo tanto, se puede observar que una campaña publicitaria puede captar la atención de sus clientes mostrando piezas gráficas creativas que puedan percibir de una manera agradable siendo así una experiencia buena al ver la campaña ya que tendrán una interacción a su

exposición por redes sociales, esto podría fidelizar a los clientes si se llega a transmitir el mensaje hacia ellos.

El resultado del mensaje publicitario y la percepción de los clientes de la Jato de la Papa, obtuvo un valor de significancia de 0.000, ya que es menor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio, confirmando que el mensaje publicitaria es un objetivo fundamental que se debe cumplir cuando se realizar una campaña publicitaria, este mensaje debe ser breve, sencillo e impactante para que su público pueda percibir esa información y entenderlo de una manera fácil sin desvió alguno , tiene una correlación de 0.671, confirmando que si existe una relación positiva considerable entre el mensaje publicitario y percepción.

En el último resultado de Piezas Gráficas y percepción, obtuvo el valor de una significancia de 0.000, así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio, con una correlación de 0.563, lo que confirma que si existe una relación positiva media, se puede deducir que para tener una percepción positiva de parte de los clientes se debe crear piezas graficas creativas y originales que les pueda transmitir una mensaje claro y así entiendan la información que les desea brindar, además el poder comunicar por medio de imágenes, videos, música, sea verbal o no verbal se deberá de tomar en cuenta características del público , así poder crear piezas que puedan recordar a futuro, para lograr eso el público deberá sentirse identificado con la publicidad. Una pieza gráfica bien ejecutada es importante cuando se desea realizar campañas publicitarias y ganar a su público.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se logra contrastar los resultados que se obtuvieron del cuestionario, el análisis descriptivo e inferencial, los aportes de los antecedentes tanto nacionales e internacionales, como también los teóricos que se usó como base en este estudio, se debe recalcar que la mayoría de los antecedentes que se usó para este trabajo, presentan en su mayoría las dos variables principales y metodología similar al estudio presente.

En los resultados de la primera pregunta se puede observar que de los 66 clientes de la empresa el 56.1 % (37) de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 24.2 % (16) respondió que está de acuerdo, siendo así los resultados más altos de la encuesta. Con este resultado confirmamos que los clientes al ver las piezas gráficas creativas y originales, sienten la necesidad de tener el producto en sus manos, en este caso, las cremas caseras que se muestra en los videos y post publicitarios y esto va de la mano con un mensaje claro que se quiere transmitir, ya que los clientes pudieron entender con facilidad genera el deseo de querer adquirir el producto. Esto es reforzado por el autor Vilajoana (2015) que nos confirma que un mensaje es la idea e información que se da a conocer por medio de publicidad, además Tovar (2017) también reafirmó que el mensaje no solo debe dar a conocer algo, sino que debe estimular a los clientes la curiosidad de conocer algo nuevo. Así mismo, Wondwense (2020) menciona un buen mensaje debe estar acompañado de videos, fotografías y texto que ayude a comunicar mejor. Para reforzar las teorías, Choque (2017) quien desarrolló un trabajo de investigación, encuestando a 272 alumnos, obtuvo un resultado favorable al igual que la primera pregunta de esta investigación, el 62 % estuvo muy de acuerdo, mientras que el 33.1% dijo estar de acuerdo, que los medios visuales son importantes para que el mensaje sea más claro junto con una información sencilla.

En la pregunta número dos se comprueba que el 56.1 % que son 37 clientes encuestados están totalmente de acuerdo que las jergas peruanas benefician en la acogida del público sintiéndose en confianza, el 37.9 % que son 25 clientes están de acuerdo, siendo así la gran mayoría de los encuestados que confirman sentir la confianza que brinda la empresa mediante las piezas gráficas. Es importante para los creadores de campañas y contenidos en redes, sacar a flote las emociones de

los receptores mediante lo que presenta, en este caso los videos de la campaña publicitaria, ya que ayudará a crear y fortalecer vínculos con la marca. Mientras mayor sea el vínculo que vean con la empresa, mayor beneficio se obtendrá y es lo que se quiere llegar a lograr en esta campaña. Así como el autor Choque (2017) quien realizó una investigación correlacional de tipo aplicada, en el cual el 52.9% que son 144 estudiantes estaba muy de acuerdo y el 43% que son 117 estudiantes estaban de acuerdo que la imagen es usada para que el lector pueda captar mejor ,además que da mayor dinamismo visualmente, también juega con colores y tipografía legible, pues toda esta composición genera una armonía visual y la experiencia es única, así como el uso de las jergas peruanas que se ve con un video de las cremas artesanales pues causa confianza con su público al hacer sentir que es un producto que podría consumir. Para reforzar tenemos al autor Zamarreño (2020) que indica el proceso de tener conocimientos base de un emisor, receptor, código, canal para un buen mensaje, también el autor Prettel (2016) reafirma que si una marca quiere vincular las ideas con emociones y sentimientos es fundamental que el mensaje este bien planteado. Y para finalizar los autores Curto, Rey y Sabaté (2011) concluyen que una redacción creativa también es un mensaje y esta se convierte en la imagen ya que será plasmada en los videos o fotografías.

En la pregunta número 3 se puede observar que el 59.1 % que son 39 de los encuestados están totalmente de acuerdo que las piezas son atractivas, el 28.8 % que son 19 confirmó que están de acuerdo, siendo la mayoría con una respuesta positiva alta, reforzando este resultado tenemos al autor Bassat (2010) que en su artículo menciona que las piezas graficas que se publican debe cumplir con la belleza y eficacia del contenido ya que si es impactante su atracción es posible que adquieran el producto, actualizando esta información esta Vilajoana (2015) pues confirma que para tener un resultado efectivo y de calidad alta su creación de piezas debe ser visualmente atractivo y legible. Por otro lado García (2017) en su investigación , encuestó a 276 alumnos, con un resultado positivo del 62% indicaron que fue de su agrado y el 26.8% mención estar de acuerdo, aunque su dimensión en su trabajo lo mencione como medios publicitarios y medios secundarios, se asemeja a este trabajo de investigación ya que también habla del agrado y si se

llega a comprender la información que se brinda, habla de las piezas creadas que mostró a los estudiantes y de la atracción que tuvieron al presenciarlo.

En la pregunta número 4 se puede observar que el 57.6% que son 38 de los encuestados está totalmente de acuerdo que las piezas cumplieron con su objetivo, el 34.8 % que son 23 respondió que está de acuerdo, siendo aceptado por los clientes de forma favorable, demostrando que los videos mostrados y los spots fueron de su atracción dando paso que el objetivo si se cumplió. Para reforzar esta teoría, el autor Zamarreño (2020) nos dice que, al momento de crear contenidos visuales se debe tomar en cuenta varios elementos como composición y colores porque su objetivo es la atracción del público. En el caso de Paco y Sánchez (2015) en su trabajo de investigación el 100 % de sus encuestados confirmaron que sus afiches , volantes y banner no cumplieron con su objetivo de atracción e informar, esto se debe a no tener una línea grafica establecida, tipografía o hasta mensaje claro y sencillo para que el público entienda de que trata la información, es por eso que les resultó difícil entender el mensaje de forma visual, a pesar que su indicador no está exactamente como objetivo, en su trabajo lo menciona como contenido persuasivo que está relacionado con el objetivo de atracción visual, de modo que el resultado es semejante al presente trabajo de estudio.

En la pregunta número 5 se observa que, de 66 clientes encuestados, 37 que son el 56.1% contestaron que están totalmente de acuerdo y 14 clientes que son 21.2% clientes están de acuerdo, siendo así una gran parte de positividad en querer ver los productos a causa del interés que les produce el contenido visualmente, esto puede generarse por la atención de manera voluntaria. Para reforzar esto, están los autores Molla, Gómez y Quintanilla (2014) donde indican que una persona recibe la información a través de los estímulos que se encuentran alrededor, de acuerdo con la experiencia que llevan con la realidad pues le dan un significado propio, este significado puede ser la causa de crear un interés en el cliente de obtener algo, ver, sentir etc. También tenemos a Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) que refuerza que las experiencias diarias que tienen en su vida es el principal motivo de los deseos, intereses y algunas necesidades que un individuo creen que lo necesita. Por otro lado, están los autores Marsovna e Izanloo (2020) que refuerzan la imagen como el poder máximo para la captar la atención completa de

las personas, ya que es importante tener su atención esto es clave por que pueden vincular con una experiencia que vivieron anteriormente y lograr que esto sea parte de su interés de forma voluntaria. En un trabajo de investigación, tenemos a García (2017), con respecto a sus resultados el 64.9% que son 179 de los encuestados respondieron que están muy de acuerdo, 25.7% que son 71 personas, están de acuerdo que, si habían despertado el interés en conocer más acerca del tema que se investigó, para concluir, contrasta con la quinta pregunta ya que en se puede confirmar que los clientes despiertan el interés de conocer más sobre el tema que se les presenta.

En la pregunta número 6 se observa que el 56.1% que son 37 de los encuestados está totalmente de acuerdo que dan importancia a un producto por la gran exposición diaria en redes sociales, el 21.2% que son 14 confirmaron que están de acuerdo, se puede deducir que la mayor parte de los clientes están expuestos a publicidad masiva diariamente donde se muestran los productos y/o servicios, sin embargo hay la posibilidad de tener un interés por dicho producto no por necesidad sino por la misma publicidad a la que está expuesto, es decir, que de manera involuntaria necesitar adquirir, probar o requerir aquello que ve con frecuencia haciendo que sea algo importante para el individuo. Tal esta la investigación de la autora Guzman (2017) que realizó su investigación en la ciudad de Bogotá donde 37% de sus encuestados que son estudiantes universitarios responden que están conscientes de su decisión, sin embargo, el 4% da a conocer que su decisión es totalmente involuntaria sin siquiera darse cuenta de ejecutar esa acción. Los autores Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) afirman que la atención puede depender lo que le rodea al consumidor en su vida cotidiana, para poder reforzar tenemos a los autores de Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) nos dice que la atención de una persona solo proviene si al individuo realmente le interesa conocer de un producto, solo así pondrá la mayor atención posible de lo contrario no podrá captar nada, sin embargo los autores Marsovna e Izanloo (2020) no están de acuerdo con eso , ya que en su estudio reciente nos da a conocer que las personas pueden captar claramente un mensaje de forma involuntaria gracias al poder tan grande que tiene una imagen, el poder comunicar de forma no verbal tiene resultados muy positivos aunque sea de forma involuntaria.

En la pregunta número 7, se puede observar que el 50 % que son 33 de los encuestados está totalmente de acuerdo que podrían recordar con facilidad los videos y post que se presentaron en la encuesta, el 40.9% que son 27 clientes afirmó que están de acuerdo, se debe recalcar que para poder recordar a corto plazo es necesario la atención que se le presta, juega con crear un estímulo de interés del individuo el conocer algo nuevo o que le haya sido un impacto en él. En la investigación de Guzmán (2015) realizó una encuesta en Ecuador en estudiantes donde el 56% confirmó recordar la publicidad de una campaña acerca de un embarazo, mientras que el 44% indicó lo contrario, esto puede ser por el poco interés que tienen en conocer sobre el tema ya que puede existir la posibilidad que en Ecuador no difundan esta información con frecuencia. Para respaldar el tema de memoria a corto plazo que se basa en recordar una situación, imagen o experiencia en un tiempo cercano tenemos al autor Prettel (2016) confirma que para poder recordar algo, ya sea imágenes, videos, sonidos, etc., es importante prestar atención, además que debe ser sencillo para que el público capte más rápido, también tenemos a los autores Rodríguez y Castillo (2018) donde reafirman que para recordar depende mucho de qué tan importante es para una persona lo que va a ver para tener su atención en algo.

En la pregunta número 8 y final, se puede observar que 54.5% que son 36 clientes respondieron estar totalmente de acuerdo que la información que se puso en los videos y post son comprensibles, el 31.8% que son 21 confirmó que está de acuerdo, mientras que una minoría de 9 % que son 6 clientes respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto puede ser posible ya que para poder recordar a futuro, es decir a largo plazo, se debe tener en cuenta la importancia que los clientes visualizaron los videos y post, además que debe ser comprensible y simple para que no exista una confusión o les resulte difícil poder recordar esta información, además que también dependerá con que experiencia en su vida pudieron relacionar, o de acuerdo con lo que ocurría a su alrededor en ese momento, sea positivo o negativo. Para reforzar esto tenemos a los autores Fuenmayor y Villasmil (2008) que en su teoría habla de la memoria, esta guarda información en el interior y podrá ser activada o recordada con facilidad si es relacionada con una imagen sencilla. En la investigación de indicó que el 72% de sus encuestados clientes de un Hotel respondieron estar totalmente de acuerdo y

28% estar de acuerdo que es eficaz la publicidad emocional que se presentó con una experiencia muy buena lo que significa que será recordada a futuro gracias a las emociones que sintieron al ver la publicidad generando un buen recuerdo en ellos, es por ello que se asemeja al presente trabajo , pues como dice los autores Rodríguez y castillo (2018) que el estar expuesto a imágenes ayudará que se pueda recordar mejor a futuro, siempre y cuando la imagen que recuerde haya sido de impacto.

En la segunda parte de la discusión, se presentarán los resultados inferenciales donde se verá la relación que tienen las variables y las dimensiones del presente trabajo de estudio.

En la hipótesis general, se aplicó el Rho de Spearman para ver si existe relación entre la variable Campaña Publicitaria y la segunda variable Percepción, dando a conocer su significancia de 0.000, el cual es menor que 0.05, así que la hipótesis nula se rechazó y la hipótesis de la investigación fue aceptada, concluyendo que si existe relación entre ambas variables. Así mismo la correlación que se mostró es de buena confiabilidad con un resultado de 0.714, confirmando que si hay relación, de esta manera se evidencia que una campaña publicitaria puede hacer llegar su mensaje a sus clientes por medio de su contenido creativo que presenta por medios de las redes sociales y las personas tengan una percepción positiva ante ello, es importante que si una empresa quiere que su público tenga una percepción agradable, deberá tener claro su objetivo al momento de crear piezas gráficas.(Vilajoana, 2015). Para respaldar al autor principal, está el autor Liberos (2013) donde detalla la importancia de establecer bien los objetivos de su campaña y así se pueda cumplir sin tener dificultades por medio de las redes sociales. También tenemos a Mirales, Ponce y Martinez (2017) nos da a entender que una campaña que se realiza por medio digital tenga resultados positivos altos, no solo depende de una excelente pieza gráfica, sino también de una segmentación detallada que pueda llegar directamente al público al que realmente se quiere dirigir. Según los resultados de Choque (2017) obtuvo una significancia de 0.000 y su correlación con el valor de 0.740, la cual afirma que si existe relación positiva buena entre su variable Campaña de Concientización y Percepción Visual. Por lo tanto, como dice Marsovna e Izanloo-(2020) la manera más adecuada de poder

tener la atención del público, es por medio visual, imágenes, fotografías, videos ya que una simple imagen puede comunicar más que si es hablado. Las personas entienden mejor cuando se presentan imágenes que puedan relacionar en su vida diaria.

En la hipótesis específica número uno el estudio presente se determinó la relación que existe entre el mensaje publicitario y la Percepción de los clientes Lima Norte - 2021, se obtuvo una significancia de 0.000, el cual es menor que 0.05 así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del estudio, en cuanto a la correlación de Rho de Spearman el valor que se obtuvo fue de 0.671, confirmando que si existe una relación positiva buena, por lo que se definir que para tener una percepción buena de los clientes es fundamental crear un mensaje publicitario sencillo e impactante, el mensaje se puede dar a conocer de forma verbal y no verbal, en este caso, se usa no verbal ya que se presentará por medio de videos. Para reforzar tenemos al autor Vilajoana (2015) que confirmar que uno de los objetivos principales es la creación de un buen mensaje el cual se presenta por medio de las piezas. Rodríguez (2019) en su estudio obtuvo un valor de significancia de 0.000 y correlación de 0.249 que es positiva baja, esto sucedió por que el mensaje no llego a cumplir con su objetivo, sin embargo, en el estudio de García (2017) en su hipótesis específica obtuvo un valor de 0.000 de significancia con una correlación de 0.596, por lo tanto, si existe relación positiva buena. Por eso, según el autor Tovar (2017) quien nos habla de la importancia de estimular un interés en las personas, es decir, el mensaje que se transmita tiene el poder de causar una curiosidad en ellos que despierte su necesidad de querer mayor información.

En la hipótesis específica número dos, el estudio presente se determinó si existe relación entre las piezas gráficas y la percepción en sus clientes Lima Norte – 2021, se obtuvo una significancia de 0.000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio , el valor de la correlación fue de 0.563, de manera que si existe relación positiva buena, así como nos dice el autor Vilajoana (2015) para poder cumplir con los objetivos de una campaña, se debe complementar por un contenido creativo el cual está a base de imágenes, fotografías, videos, música , entre otros elementos que hacen un conjunto de una composición visual atractiva de una pieza

gráfica, de esta manera el cliente puede percibir con total agrado y entendimiento de la información que se quiere transmitir. En el trabajo de estudio de Choque (2017) en su hipótesis específica tiene como resultado una significancia de 0.000, el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio, con una correlación de 0.555, por lo tanto, si existe una relación positiva moderada. Según el autor Zamarreño (2020) la atención de las personas dependerá de los elementos creativos que se coloque en una pieza gráfica, este impacto puede ser tan positivo que puede poder recordar a futuro siempre y cuando el diseño sea impactante para ellos.

VI. CONCLUSIONES

En el trabajo de investigación se pudo demostrar que una campaña publicitaria por medio de las redes sociales si es necesaria para un mayor alcance a su público. Luego de analizar los resultados, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Como primera conclusión, en el trabajo se determinó la relación que existe entre la campaña publicitaria en redes sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción de sus clientes, debido que el valor de su significancia salió de 0.000 que es menor a 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Es decir, que una campaña publicitaria ejecutada en redes sociales ayuda que sus clientes potenciales puedan estar pendientes de los productos que ofrece la empresa, además que su alcance resulta ser más efectivo ya que en la actualidad la publicidad es 100% digital.

De acuerdo con la segunda conclusión, el mensaje publicitario y la percepción de sus clientes, también se reafirma que existe relación, ya que su valor de significancia es de 0.000 que es menor a 0.05, el cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Para que un mensaje publicitario sea percibido de manera correcta sin confusión alguna del cliente, es importante que deba ser sencillo, corto e impactante, algo que identifique a la empresa y sea único para que pueda ser recordado a futuro con mayor facilidad,

Finalmente, la tercera conclusión se comprobó que si existe relación entre las piezas gráficas y la percepción de los clientes ya que el valor de su significancia obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05, así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando así la relación que existe en los dos aspectos, es fundamental realizar piezas gráficas originales y creativas para las redes sociales, ya que las personas llegan a percibir mejor de forma visual, es por ello que el contenido creado debe tener una composición ideal, junto a elementos necesarios que puedan percibir bien sin tener algún rechazo, la información que se presente en las piezas graficas tiene la función de comunicar con claridad el mensaje que se creó para su público específico, esta también debe ser atractiva visualmente para captar mejor la atención de su público objetivo.

VII. RECOMENDACIONES

Con respecto al realizar una campaña publicitaria en las redes sociales, se recomienda que debe ser cada cierta temporada para dar a conocer sus productos nuevos o relanzar su producto con un contenido mejor elaborado y así poder llegar al público que se desea. Además, que la empresa la Jato de la Papa deberá aprovechar el alcance que se puede llegar por medio digital, pero es importante que sea constante al crear y publicar su contenido, ya que así genera mayor confianza a sus clientes.

Se recomienda que el mensaje sea claro con lo que desea transmitir a su público y aproveche las jergas que es su esencia siendo así también una forma de comunicarse de sus clientes. Tener claro cuál es el objetivo para la creación de dicho mensaje.

También, se recomienda seguir una línea gráfica para la elaboración de su contenido en redes sociales, las piezas gráficas deben ser creativas y legibles para que su cliente pueda entender lo que ofrece, debe recordar que las personas entienden mejor visualmente y estas le dan un significado apropiado de acuerdo a la experiencia que tuvieron. Subir un post o spot junto a historias de forma constante para actualizar su contenido de su cuenta.

Por último, tener en cuenta que el contenido de las redes debe ser variado, siguiendo un patrón, tener una interacción con sus clientes, estar pendiente de los clientes, sus comentarios y dudas que puedan percibir, el contenido debe abrir el interés de adquirir el producto a su público, es por ello que la comunicación con sus clientes será fundamental para la creación de su contenido, así estos podrán darse a conocer con mayor facilidad por los mismo clientes hacia otros o por el mismo alcance que nos da las redes sociales con una buena segmentación.

REFERENCIAS

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. 3º Edición. México. Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bassat, L (2017). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=mPSdDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=campa%C3%B1a+publicitaria+2015&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjSy42Uj6nwAhUIn-AKHSeCCf0Q6AEwB3oECAkQAg#v=onepage&q&f=false>
- Bernal,C. (2010) *.Metodología de la investigación*. 3º Edición. Colombia. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cámara Valencia (2019). *Campañas publicitarias Exitosas*. Recuperado de: <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/3-ejemplos-campanas-publicitarias-exitosas/>
- Choque, J. (2017). Campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual de niños de 3º, 4º y 5º grado de primaria de dos I.E. del distrito de Los Olivos-Lima, 2017. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23794>
- Curto,V, Rey,J y Sabaté, J. (2011) *Redacción publicitaria*. Edición 1.(Barcelona). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=plXmG4rANmoC&printsec=frontcover&dq=editions:UMs2a5rJeHAC&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiypc3WxKnwAhUYGFkFHW3hDbsQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false>
- Cyberclick (2020). *Las claves de una buena campaña publicitaria*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

- Delgadillo, I. (2017). Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15640>
- El peruano. (2020). *La inversión en publicidad podría alcanzar este año los US\$ 500 mllns.* Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/106394-la-inversion-en-publicidad-podria-alcanzar-este-ano-los-us-500-mllns>
- Eunyoung, C. (2020). *The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience.* Recuperado de: The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience – ScienceDirect
- Facheli, P. y López, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* Barcelona. Recuperado de: <http://tecnicasavanzadas.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-de-Contingencia-1.pdf>
- Fuenmayor, G, Villasmil, Y. (2008). *La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión textual.* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118859011.pdf>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación.* Perú. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Galindo, E. (2016). *Neurobiología de la percepción visual.* Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=TF0yDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Galindo+Rojas,+Edna+Jeannet%22&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiRtJtc-6nwAhWiFVvkFHZy5DEoQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false>
- García, J. (2017). Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017. (Tesis de Licenciatura).

- Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24358>
- García, L. (2019). *Marketing Digital*. 1ª Edición. Lima. Recuperado de:
<https://ereader.perlego.com/1/book/1908425/3>
- Gestión (2020). *INEI: 75.5% de empresas en Lima Metropolitana se encuentran operativas*. Recuperado de:
<https://gestion.pe/economia/empresas/coronavirus-en-peru-el-755-de-empresas-en-lima-metropolitana-se-encuentran-operativas-inei-noticia/?ref=gesr>
- Guamán, I. (2015). Campaña publicitaria para la prevención del embarazo precoz en las adolescentes de las Unidades Educativas de 8avo a 3er año de bachillerato del cantón Quevedo, año 2015. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
<https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/3876>
- Guzmán, P. (2017). La percepción sobre consumo sostenible en los jóvenes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, seccional Bogotá. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
<https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/1401>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª Edición. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kaplan, C., et al. (2018). *A bilingual, Internet-based targeted advertising campaign for prostate cancer clinical trials: Assessing the feasibility, acceptability, and eddicary of a novel recruitment strategy*. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S245186541830005X>
- Liberos, E. (2013). *El libro de marketing interactivo y la publicidad digital*. Edición 1. Madrid. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Ea-MCgAAQBAJ&pg=PT44&dq=publicidad+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjvrNa0kqnwAhXkUN8KHe6tBA8Q6wEwAXoECAYQAQ#v=onepage&q=publicidad%20digital&f=false>

- López, A. (2018). Campaña de Marketing Social para disminuir la obesidad en Tenancingo, Estado de México. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95400/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marsovna, A. y Izanloo (2020). *Paragraphemic Means in Advertising for Children and Teenagers*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27965040049>
- Mendoza, J. (2016). La incidencia del Diseño de una Campaña Publicitaria Digital mediante las Redes Sociales en la difusión de la marca Koko Cool. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20022>
- Miralles, L., Ponce, H., Martínez, L. (2017). *A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms*. Recuperado de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1567422317300935?token=8C51AC488F7A66EED44F7CC4C1C5478CD539DD99E56638775AE502E0DCAA14E82525269952D8F9C594643045F800E3F7&originRegion=us-east-1&originCreation=20210616210311>
- Mollá, A, Berenguer, G, Gómez, M, Quintanilla, I. (2014). Comportamiento del Consumidor. Recuperado de: https://play.google.com/books/reader?id=-hwDAwAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PT2
- Narrea, C. y Pinto, R. (2020) *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones metálicas (Grametal E.I.R.L), marzo-junio 2020*. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11359/1/2020_Narrea%20Concha.pdf
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación, Diseño, ejecución e informe*. 2da. Edición. Bogotá. Recuperado de: <https://ereader.perlego.com/1/book/1621591/3>
- Ñaupas, H, Valdivia, M, Palacios, J, Romeo, H (2018). *Metodología de la investigación, cuantitativa- cualitativa y redacción de la Tesis*. 5ª. Edición. Bogotá. Recuperado de: <https://ereader.perlego.com/1/book/1621588/3>

- Paco K. y Sánchez, M. (2015). Campaña Grafica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama 2015. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2317>
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. 1º Edición. México. Recuperado de: <https://ereader.perlego.com/1/book/1621580/3>
- Rivas, A. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Edición 7. Madrid. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&pg=PA254&dq=percepci%C3%B3n+visual+DEL+CONSUMIDOR&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjrtdvF16nWAhURnOAKHebkAVAQ6wEwAXoECAEQAQ#v=onepage&q=percepci%C3%B3n%20visual%20DEL%20CONSUMIDOR&f=false>
- Roca, M. (2018). *Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades*. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099/percepciones-de-los-profesionales-en-estados-unidos-retos-y-oportunidades/>
- Rodríguez, G. y Castillo, H. (2018). *Bistable perception: neural bases and usefulness in psychological research*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299058815008>
- Rojas, F. (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11846/Rojas_Virijivich_Peruanidad_campa%C3%B1as_publicitarias1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, V. (2019). Campañas publicitarias de Kotex y estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años, Callao- Cercado, 2019. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47585>

- Schiffman, L., Lazar, L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima Edición. México. Recuperado de: (PDF) Comportamiento del Consumidor Schiffman 10a Ed | Alejandra Pardo - Academia.edu
- Tovar, R. (2017). *Campaña publicitaria digital para el lanzamiento de la novela Un viaje inexplicable*. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/65380>
- Vera, M. (2018). Estrategias de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas en redes sociales, caso Twitter, en el Hotel "Vacaciones" del Cantón San Vicente. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1573/1/ULEAM-MKT-0037.pdf>
- Vilajoana, S. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Recuperado de: https://play.google.com/books/reader?id=B7kLCAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PT2
- Wondwesen, T. (2021). *Communicating crowdfunding campaigns: How message strategy, vivid media use and product type influence campaign success*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321000503#ab005>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. 1ª Edición. España. Recuperado de: <https://es.scribd.com/read/476328868/Fundamentos-de-Marketing#>

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Campaña Publicitaria	La campaña publicitaria debe transmitir un mensaje sencillo y comprensible que la marca quiere que su público conozca a través de piezas graficas. (Vilajoana, 2015, p.13).	Dentro de la campaña publicitaria está el mensaje que la marca quiere dar a conocer su público mediante sus piezas graficas que serán visualizadas por sus consumidores.	Mensaje Publicitario. Idea o información que se quiere comunicar por sentidos o emociones. (Vilajoana, 2015).	Sentidos (Vilajoana, 2015).	¿Las piezas gráficas te logran causar la necesidad de adquirir el producto?	Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
				Emociones (Vilajoana, 2015).	¿Consideras que las jergas peruanas en las piezas graficas benefician en la acogida del público sintiéndose en confianza con la marca?	
			Piezas Graficas Crear piezas creativas con el objetivo de un anuncio elaborado. (Vilajoana, 2015).	Atractivo (Vilajoana, 2015).	¿Piensas que las piezas publicitarias presentadas son atractivas visualmente?	
				Objetivo (Vilajoana, 2015).	El objetivo del spot es atraer visualmente ¿Te causó atracción visual el contenido que se mostró?	

Percepción	El consumidor recibe información a través de sus sentidos y finaliza en su interior con un significado de acuerdo a la experiencia del individuo, por lo tanto, el percibir se refiere a recrear de manera objetiva la estimulación que recibe. (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, p.94)	La percepción es el estímulo captado abre paso a la atención del consumidor y permite a la memoria retención y recuperación de información para un momento dado	Atención Proceso de focalización perceptiva voluntaria e involuntaria. (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014).	Voluntaria (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014).	¿Consideras que el spot y post publicitario te causa interés en ver los productos que ofrece la marca?	Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
				Involuntaria (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014).	¿Crees que das importancia a un producto por la gran exposición publicitaria diaria en redes sociales?	
			Memoria Existe registro de procesamiento de memoria en corto plazo y largo plazo (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014).	Corto Plazo (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014).	¿Podrías confirmar que se podría recordar con facilidad las piezas graficas que se mostró de La Jato de la Papa?	
				Largo Plazo (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014).	¿Consideras que la información brindada en las piezas graficas se logran comprender correctamente y puedas recodarlo a futuro?	

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°2: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Existe relación entre la campaña publicitaria en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la Percepción de sus clientes Lima-2021?	Determinar la relación entre la campaña publicitaria en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la Percepción de sus clientes Lima-2021.	Existe relación entre la campaña publicitaria en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción en sus clientes Lima-2021	Campaña Publicitaria (Vilajoana, 2015, p.13).	Mensaje Publicitario. (Vilajoana, 2015, p.37).	Sentidos (Vilajoana, 2015, p.37).	Enfoque de Investigación Cuantitativo
					Emociones (Vilajoana, 2015, p.37).	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		Piezas Graficas (Vilajoana, 2015, p.76).	Atractivo (Vilajoana, 2015, p.76).	Tipo de Investigación Aplicada
					Objetivo (Vilajoana, 2015, p.76).	
¿Existe relación entre el mensaje publicitario en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción de sus clientes Lima-2021?	Determinar la relación entre el mensaje publicitario en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción de sus clientes Lima-2021	Existe relación entre el mensaje publicitario en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción en sus clientes Lima-2021.	Percepción (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, p.94)	Atención (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, p. 97).	Voluntaria (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, p. 97).	Nivel de Investigación Correlacional
					Involuntaria (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, p. 97).	
¿Existe relación entre las piezas gráficas en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción de sus clientes Lima-2021?	Determinar la relación entre las piezas gráficas en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción de sus clientes Lima-2021.	Existe relación entre las piezas gráficas en Redes Sociales de la empresa La Jato de la Papa y la percepción en sus clientes Lima-2021.		Memoria (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, p. 108).	Corto Plazo (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, p. 108).	Diseño de Investigación No experimental
					Largo Plazo Mollá, (Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014, p. 108).	

Anexo N°3: Tamaño de Muestra

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

Dónde:

N= Total de la población=80

Z=Nivel de confianza= 1.96 al cuadrado (95% de seguridad)

p=Proporción esperada (en este caso 0.5)

q=Porcentaje de no aceptación=1 – p

e=Margen de error (5%)

Entonces:

$$n = \frac{80 * 1.96^2 * 0.5 * (0.5)}{0.05^2 (80 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (0.5)}$$

$$n = \frac{76.832}{1.1579} = 66$$

Anexo N°4: Instrumento



CUESTIONARIO

Este cuestionario está conformado por 8 preguntas para definir la relación entre campaña publicitaria y la percepción de sus clientes de la empresa La Jato de la Papa Lima Norte-2021.

INSTRUCCIONES: Lea atentamente cada pregunta y conteste marcando con un aspa (x) el recuadro con el número que considere adecuado.

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

Muchas gracias por su colaboración.

Variable 1: Campaña Publicitaria						
	Preguntas	5	4	3	2	1
1	Las piezas gráficas te logran causar la necesidad de adquirir el producto					
2	Consideras que las jergas peruanas en las piezas graficas benefician en la acogida del público sintiéndose en confianza con la marca					
3	Piensas que las piezas publicitarias presentadas son atractivas visualmente					
4	El objetivo del spot es atraer visualmente ¿Te causó atracción visual el contenido que se mostró?					
Variable 2: Percepción						
5	Consideras que el spot y post publicitario te causa interés en ver los productos que ofrece la marca					
6	Crees que das importancia a un producto por la gran exposición publicitaria diaria en redes sociales					
7	Podrías confirmar que se podría recordar con facilidad las piezas graficas que se mostró de La Jato de la Papa					
8	Consideras que la información brindada en las piezas graficas se logran comprender correctamente y puedas recordarlo a futuro					

Enlace del formulario Google:

<https://docs.google.com/forms/d/1RmRghr6Sv37Vr1SYRbc5zXoj8pJEASSHpEbT9MPynlo/edit>

Anexo N°5: Prueba Binomial

			Prueba binomial			Significación
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	exacta (bilateral)
Dr.Juan_Apaza	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Vargas_Mariano	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Uvidia_Elenisa	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Anexo N°6: Alfa de Conbrach

Coeficiente	Relación
0 hasta 0.2	Muy baja confiabilidad
0.2 hasta 0.4	Baja confiabilidad
0.4 hasta 0.6	Moderada confiabilidad
0.6 hasta 0.8	Buena confiabilidad
0.8 hasta 1	Alta confiabilidad

Anexo N°7: Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	8

Anexo N°8: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1_V1	,225	66	,000	,813	66	,000
D2_V1	,247	66	,000	,844	66	,000
Campaña_Publicitaria_V1	,213	66	,000	,879	66	,000
Percepcion_V2	,236	66	,000	,867	66	,000

b. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo N°9: Niveles de correlación

Valor	Significado
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva muy perfecta

Fuente: Niveles de medición según, Hernández et al. (2014, p.305)

Anexo N°10: Consentimiento de permiso de la empresa

Solicitud de Carta de Visita



ESCUELA ARTE &
DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Fecha		
Día	Mes	Año

FICHA PARA SOLICITAR CARTA DE VISITA

DATOS DEL ALUMNO:		
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres
Otsuka	Futagaki	Dayana Miyuki
Teléfono Fijo / Celular	DNI	E-mail
994382587	77812913	miyukiotsuka80@gmail.com
Escuela Profesional	Ciclo	Promedio Ponderado Actual
Arte y Diseño Gráfico Empresarial	X	-----

DATOS DE LA EMPRESA:		
PÚBLICA <input type="checkbox"/>	PRIVADA <input checked="" type="checkbox"/>	
Razón Social	Teléfono	
Inversiones Triple C SAC	973112068	
Dirección	E-mail	
Jirón sol de oro 7502, urbanización sol de oro.	cesar.callalli@gmail.com	
Distrito	Provincia	Departamento
Los Olivos	Lima	Lima
Apellidos y Nombres del Representante		Cargo
Callalli Mesones César		Gerente General

Observaciones:

Nota: Recoger la carta de presentación 48 horas siguiente de presentada esta ficha en la Facultad de Ingeniería

Firma de Director(a) Escuela

Firma del estudiante

CAMPUS: _____

Anexo N°11: Vista de Datos en Software Estadístico SPSS versión 25

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 14 de 14 variables

	Sentidos	Emociones	Atractivo	Objetivo	Voluntaria	Involuntaria	Corto_Plazo	Largo_Plazo	D1_V1	D2_V1	D1_V2	D2_V2	Campaña_Publicitaria_V1	Percepcion_V2	var	var	var	var	var	var
1	5	5	5	5	5	5	5	4	10	10	10	9	20	19						
2	5	4	5	5	4	5	4	5	9	10	9	9	19	18						
3	4	3	3	5	3	3	3	3	7	8	6	6	15	12						
4	4	4	5	4	5	5	4	4	8	9	10	8	17	18						
5	5	5	5	4	5	5	5	5	10	9	10	10	19	20						
6	3	4	3	5	3	3	5	4	7	8	6	9	15	15						
7	5	4	5	4	5	5	5	4	9	9	10	9	18	19						
8	2	3	2	5	3	4	4	2	5	7	7	6	12	13						
9	5	4	4	5	3	5	3	4	9	9	8	7	18	15						
10	5	4	5	5	5	5	5	5	9	10	10	10	19	20						
11	4	5	5	4	5	5	5	5	9	9	10	10	18	20						
12	5	5	5	4	5	5	5	5	10	9	10	10	19	20						
13	3	4	3	5	4	3	4	4	7	8	7	8	15	15						
14	4	5	5	5	4	5	5	4	9	10	9	9	19	18						
15	5	4	5	5	5	5	5	5	9	10	10	10	19	20						
16	5	4	3	4	3	2	4	4	9	7	5	8	16	13						
17	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	9	16	17						
18	3	4	4	3	4	3	4	3	7	7	7	7	14	14						
19	4	4	4	5	4	4	4	4	8	9	8	9	17	17						
20	4	5	5	5	5	5	5	5	9	10	10	10	19	20						
21	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	20	20						
22	4	5	5	4	5	5	4	5	9	9	10	9	18	19						
23	5	5	5	5	5	4	4	4	10	10	9	9	20	18						
24	5	5	4	4	4	4	5	4	10	8	8	9	18	17						
25	5	5	5	3	5	5	5	5	10	8	10	10	18	20						
26	4	5	5	5	5	3	5	5	9	10	8	10	19	18						
27	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	20	20						
28	4	4	4	5	3	4	4	2	8	9	7	6	17	13						
29	3	5	4	5	3	4	4	4	8	9	7	8	17	15						
30	5	5	4	5	5	3	5	5	10	9	8	10	19	18						
31	5	4	4	5	5	5	4	4	9	9	10	8	18	18						
32	5	5	5	4	5	5	5	5	10	9	10	10	19	20						
33	2	5	4	4	3	3	5	4	7	8	6	9	15	15						
34	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	20	20						
35	5	5	5	4	5	3	5	5	10	9	8	10	19	18						
36	5	1	5	3	5	5	4	5	6	8	10	9	14	19						
37	5	4	5	4	4	5	4	5	9	9	9	9	18	18						
38	5	5	5	4	5	5	5	5	10	9	10	10	19	20						
39	4	4	4	5	4	3	4	3	8	9	7	7	17	14						
40	5	5	4	5	4	5	4	5	10	9	9	9	19	18						
41	5	5	4	5	5	5	5	4	10	9	10	9	19	19						
42	5	5	5	5	4	5	5	5	10	10	9	10	20	19						
43	4	4	3	5	3	4	4	4	8	8	7	8	16	15						
44	4	5	5	5	5	5	5	5	9	10	10	10	19	20						
45	5	5	4	4	5	4	5	4	10	8	9	9	18	18						
46	2	4	5	4	4	4	4	4	6	9	8	8	15	16						
47	2	1	5	4	3	2	5	1	3	9	5	6	12	11						
48	4	4	3	4	3	4	3	3	8	7	7	6	15	13						
49	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	20	20						
50	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	20	20						
51	5	4	4	5	5	4	4	4	9	9	9	8	18	17						
52	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	20	20						
53	3	5	3	4	5	3	3	4	8	7	8	7	15	15						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 13:33 17/10/2021

18°C Muy nublado

Anexo N°12: Fichas de validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

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

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: **08 /09 / 2021**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA LA JATO DE LA PAPA Y PERCEPCIÓN DE SUS CLIENTES LIMA NORTE-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	10	1	

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vargas Arias Mariano Octavio

Título y/o Grado: Lic. CC.CC./ Mgtr. Docencia universitaria

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 15/09/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA LA JATO DE LA PAPA Y PERCEPCIÓN DE SUS CLIENTES LIMA NORTE-2021

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:

MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Uvidia Pillaca Elenisa

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA LA JATO DE LA PAPA Y PERCEPCIÓN DE SUS CLIENTES LIMA NORTE-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:



BRIEF CREATIVO

LA JATO DE LA PAPA S.A.C.

INFORMACIÓN GENERAL

Dueña: Natalie Villegas Rodríguez

Socio: César Callalli Mesones

Cargo de contacto: Gerente general

Teléfono: 981231148

Redes sociales: Facebook e Instagram

Facebook: El jato de la Papa

Instagram: @lajatodelapapa



Logo actual

EMPRESA

¿Cuál es la historia de esta empresa?

La idea comenzó con un viaje a Europa, donde se dieron cuenta que la venta de papas fritas era común entonces decidieron implementarlo en Perú, pero con papas nativas (papa amarilla con cascara) y papas urbanas (congeladas precocidas), este concepto fue fusionado con elemento criollos y urbanos.

El nombre de la Jato de la papa, nació por el food truck, el remolque que mandamos hacer, que era único en Perú en ese momento y tiene la forma de una casa, al combinar el elemento barrunto de barrio con este activo, decidimos ponerle el nombre de la Jato de la papa, por qué íbamos a vender papas fritas, pero al poner La Jato de la Papa, también les daba un plus para poder diferenciarse en productos relacionados con la papa. Ya sea papa rellena, causa o las cremas que ahora están vendiendo, cremas 100% artesanales que van bien con las papas fritas. También la idea del nombre va orientado a ese sector de la población un poquito más criollo y de barrio, que le gusta comer comida rápida, pero con calidad en la calle.

- **MISIÓN:** Ofrecer productos alimenticios de originales en combinaciones criollas y parrilleras con ingredientes de calidad para satisfacer los gustos de las familias peruanas.
- **VISIÓN:** Ser una cadena de franquicias de renombre nacional con presencia en todos los conos de Lima y en las principales ciudades del Perú

¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?

La empresa La Jato de la Papa está dentro del mercado alrededor de 2 años.

¿Cuál es la trayectoria que ha tenido y lo que se desea a futuro?

La empresa lleva un periodo corto en el mercado sin embargo se vio forzada a cerrar un tiempo por la pandemia el COVID-19. Actualmente las ventas bajaron y son solo entregas delivery por seguridad de los empleados como de sus clientes. La empresa desea abrir de nuevo un local donde pueda ofrecer todos sus productos de calidad y poder posicionarse en el mercado siendo reconocido por el público.

Imágenes de los productos de la empresa:



-Respeto

- Calidad
- Compromiso
- Confianza

COMPETENCIA:

- Big Bro
- Papas Queens
- Bárbaros
- Candelerero Chill
- Papas Waves
- Amores & Sabores

PÚBLICO OBJETIVO:

- Demográfico:** Familias del Cono Norte
- Edad:** 18 y 65 años
- Sectores socioeconómicos:** B y C

Tipografía

Dos tipos de tipografía funciona con el concepto de la marca ya que es un tipo de letra fuerte y a la vez da confianza y seguridad

Lemon milk

- **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
- **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
- **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

28Days Later

- **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Colores

COLORES PRIMARIOS:



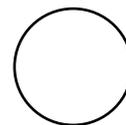
R: 0
G: 0
B: 0



R: 254
G: 197
B: 0



R: 246
G: 255
B: 0



R: 0
G: 0
B: 0

COLORES SECUNDARIOS:



R: 246
G: 255
B: 0



R: 249
G: 62
B: 81



R: 235
G: 196
B: 235



R: 254
G: 197
B: 0



R: 9
G: 109
B: 31

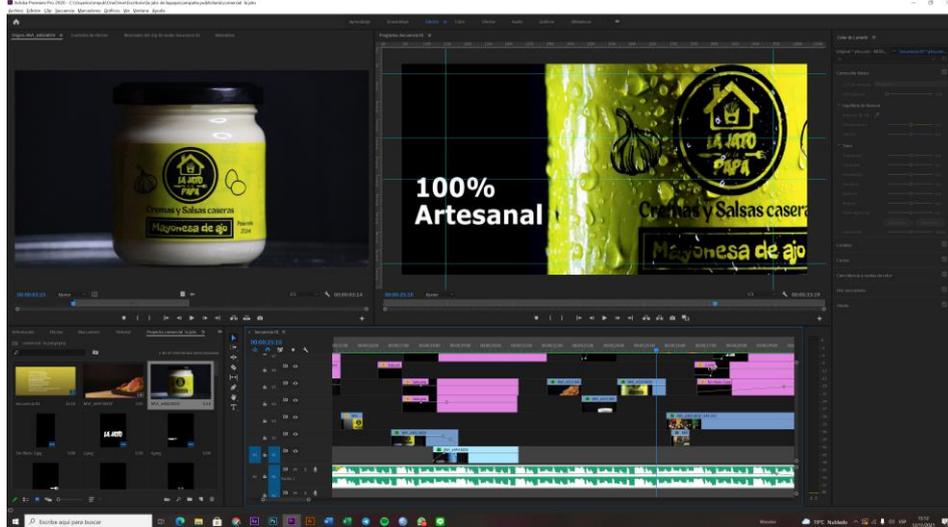
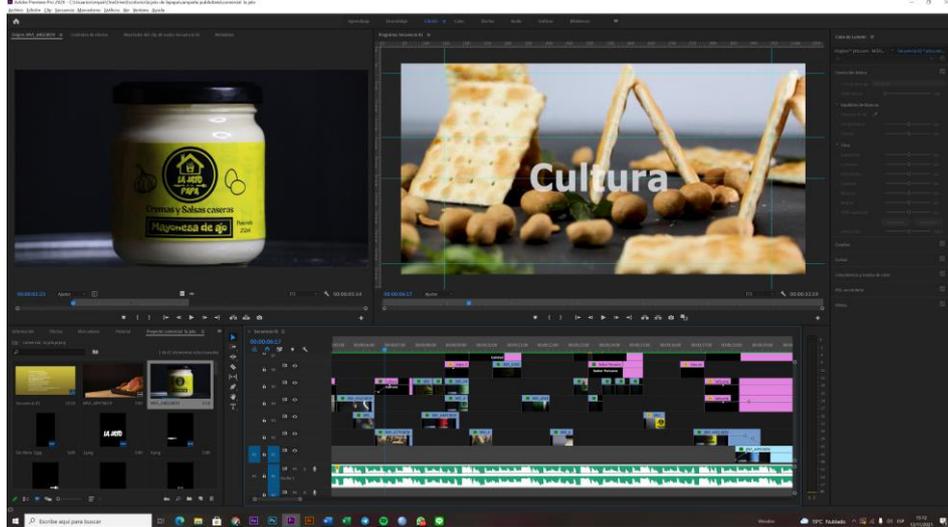


R: 14
G: 163
B: 47

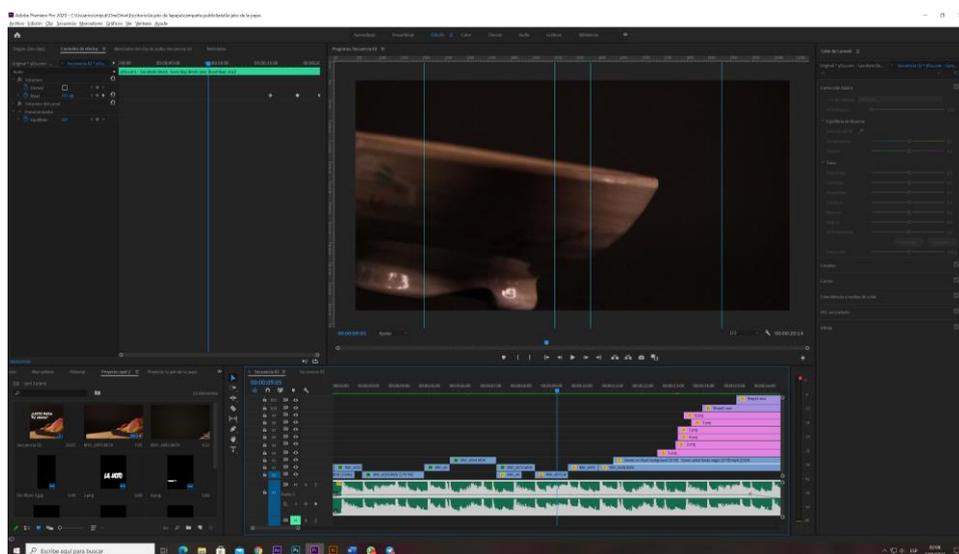
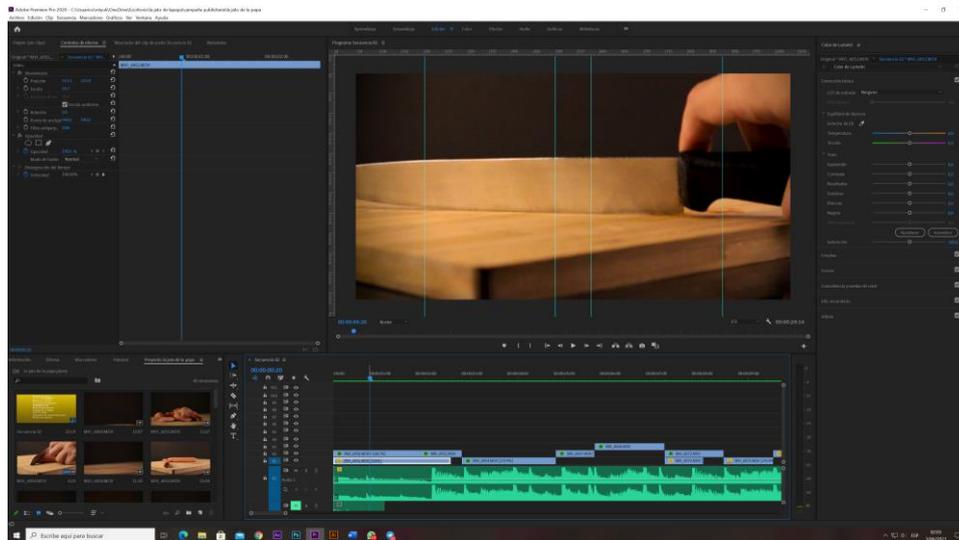


R: 249
G: 62
B: 81

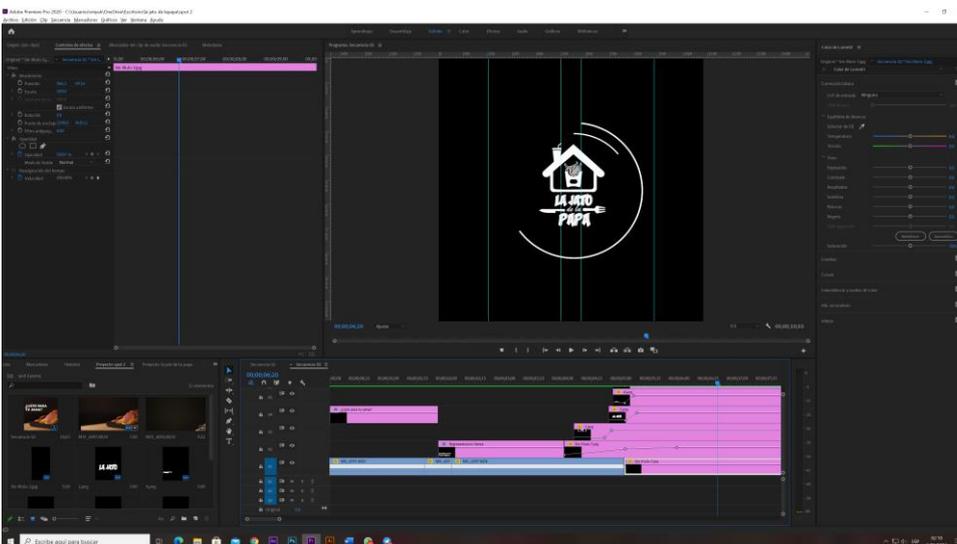
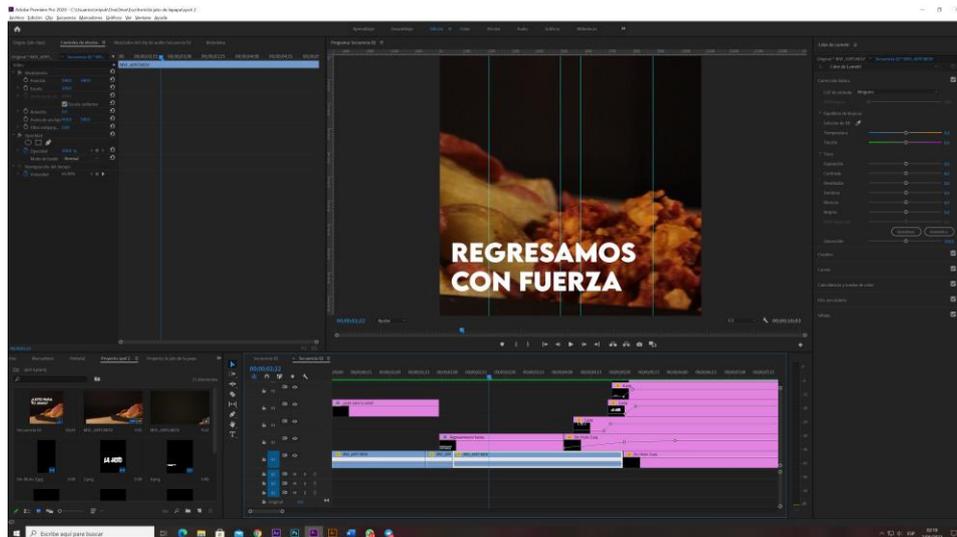
SPOT 1: 34 segundos / <https://youtu.be/dpH8Yco09os>



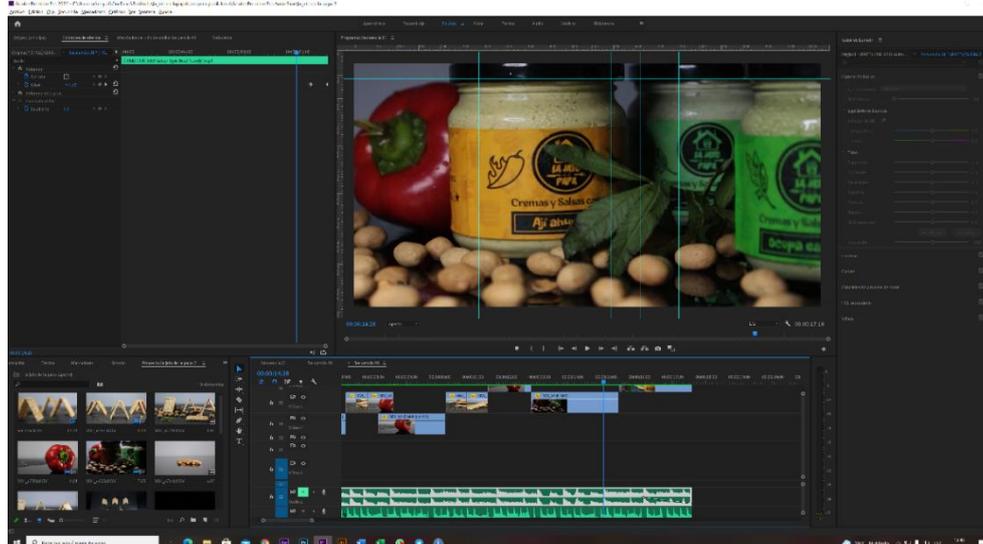
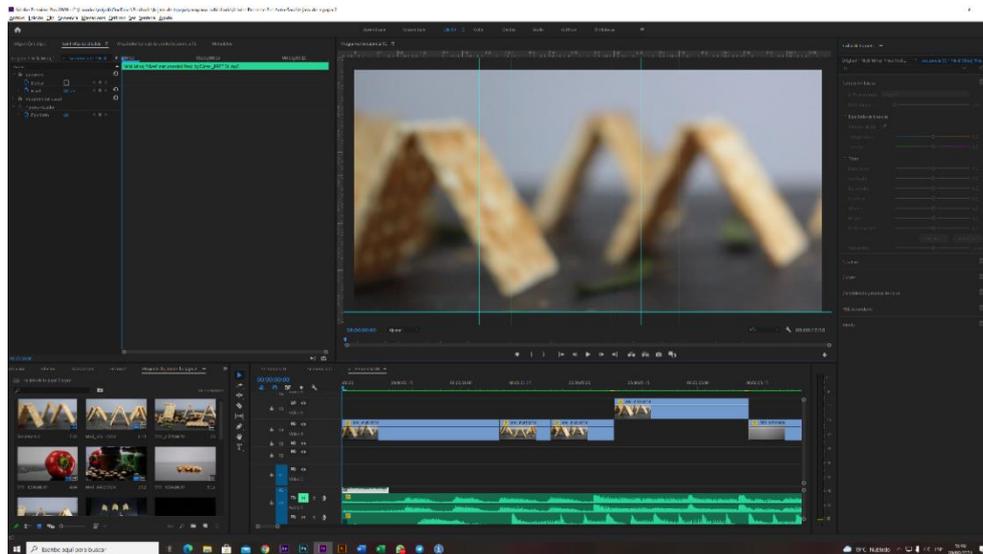
SPOT 2: 20 segundos / <https://www.youtube.com/watch?v=F8itzg4WIOo>



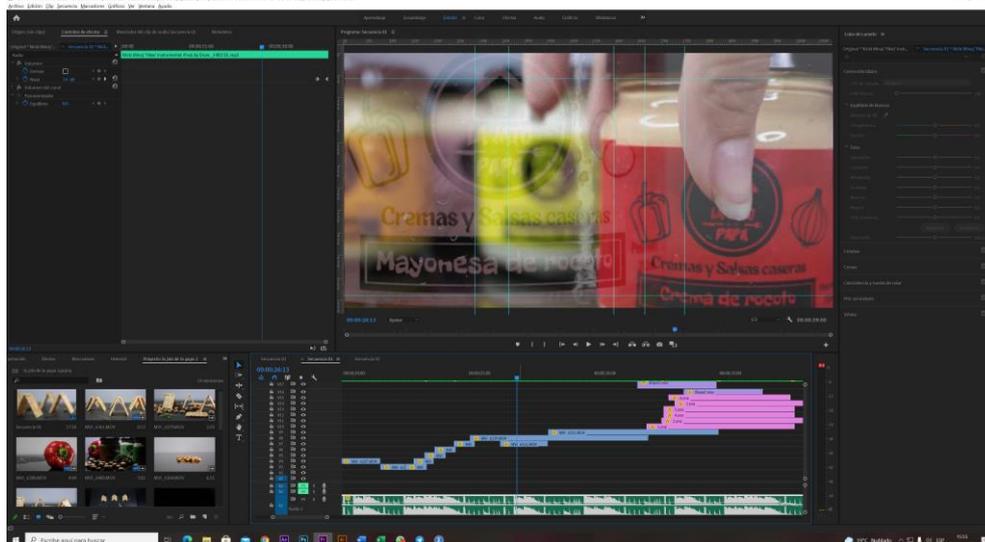
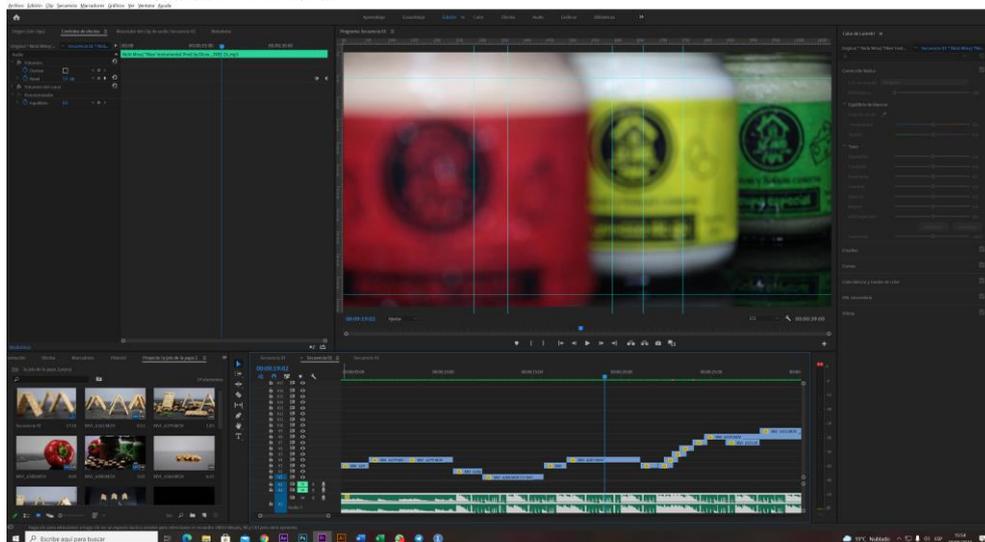
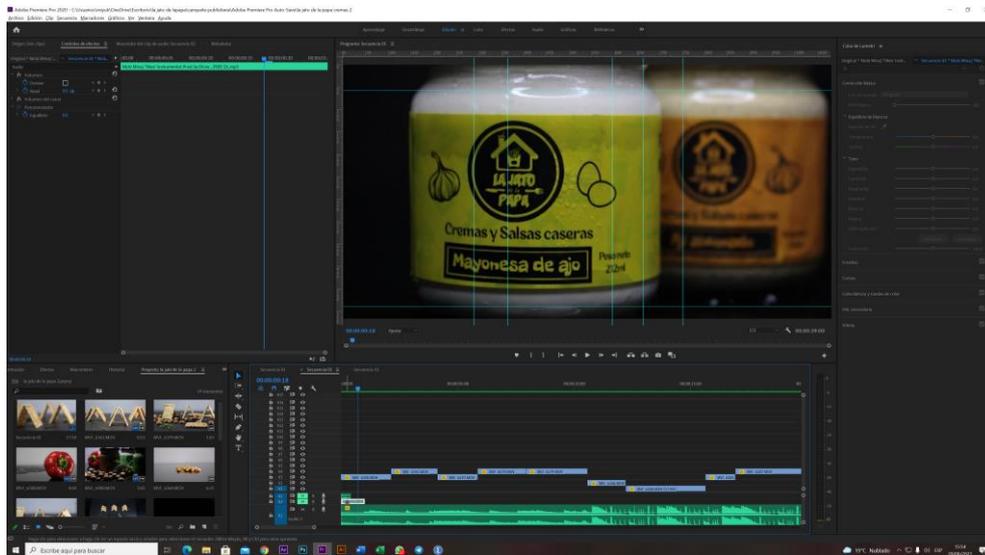
SPOT 3: 10 segundos / <https://www.youtube.com/watch?v=exsdrJ5OJhY>



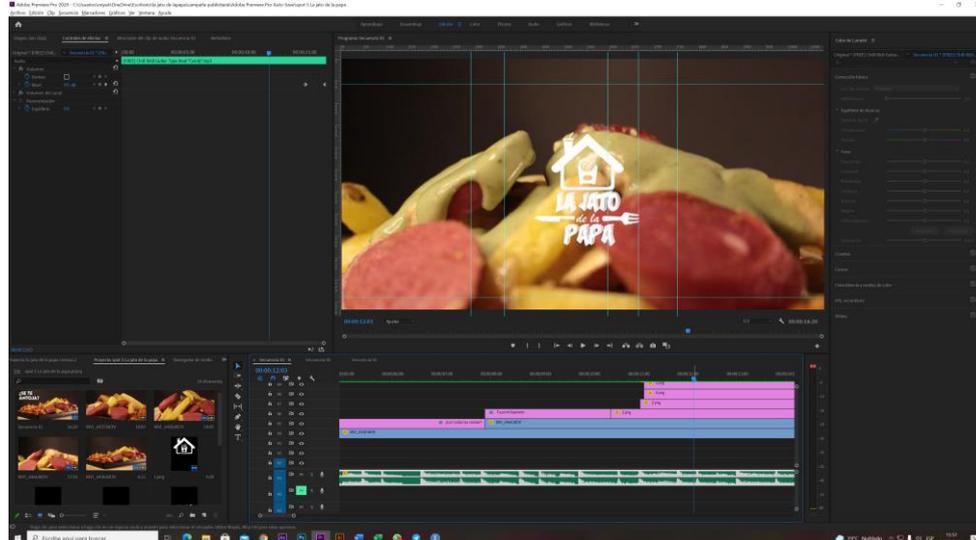
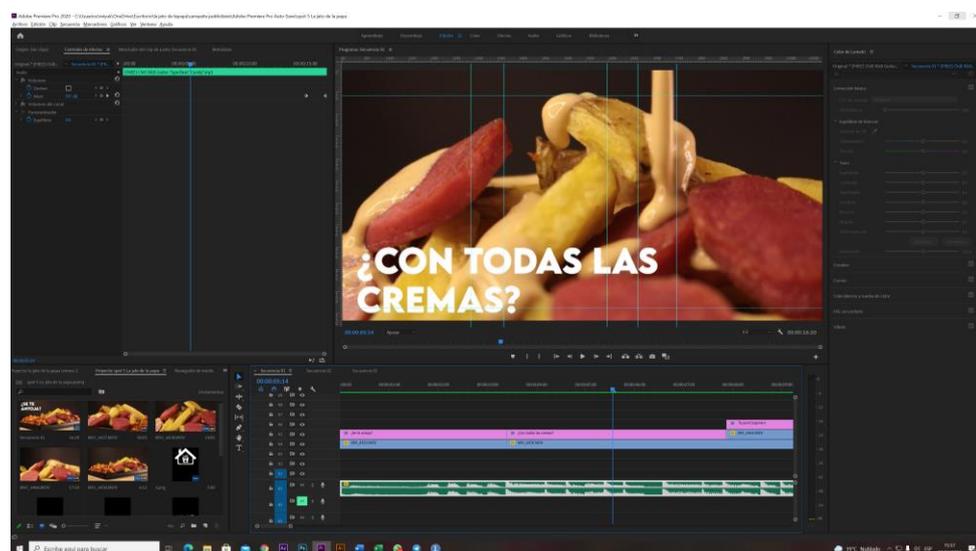
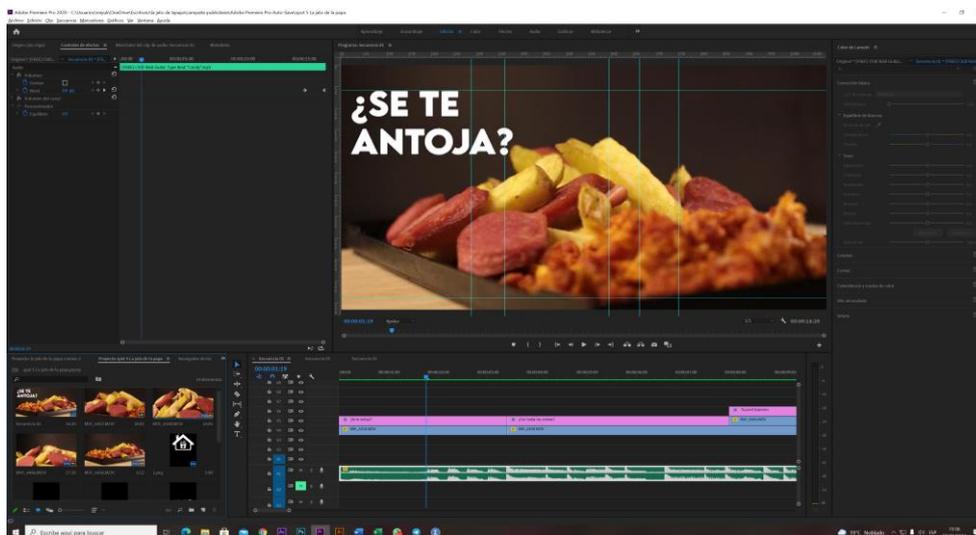
SPOT 4: 18 segundos / <https://youtu.be/FHwftotpAMU>



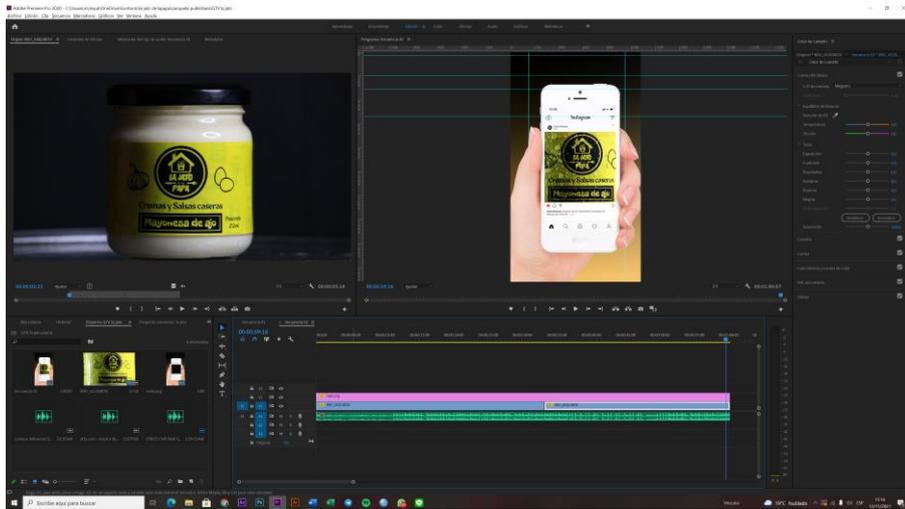
SPOT 5: 39 segundos / https://youtu.be/vl_TH6uZtBQ



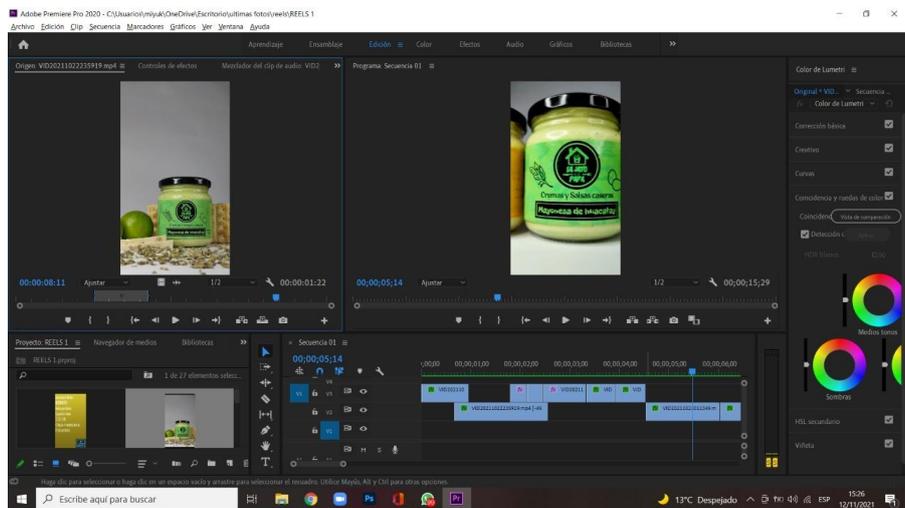
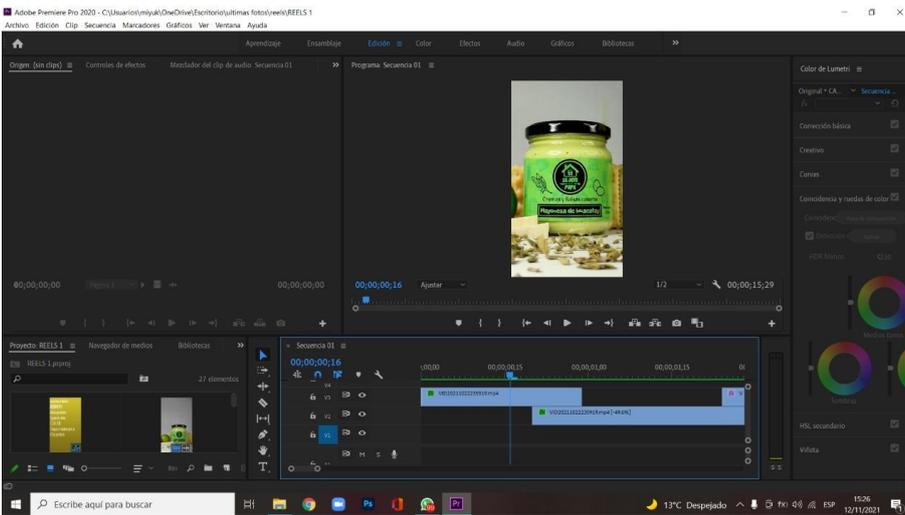
SPOT 6:17 segundos / <https://youtu.be/qJlaQYQNZIE>



REELS 1:



REELS 2:



POST2:



Anexo N°15: Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Título de la Tesis

Campaña Publicitaria en Redes Sociales para la Empresa La Jato de
la Papa y Percepción de sus clientes Lima Norte – 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Otsuka Futagaki Dayana Miyuki (ORCID: 0000-0002-5026-996X)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto

LIMA - PERÚ

2021

Resumen de coincidencias		
15 %		
De estos se han encontrado fuentes similares:		
Ver Fuentes en inglés (Beta)		
Coincidencias		
1	repositorio.uco.edu.pe	8 % >
2	Entregado a Universidad...	3 % >
3	Entregado a Universidad...	1 % >
4	repositorio.uco.edu.pe	<1 % >
5	repositorio.uco.edu.pe	<1 % >
6	repositorio.uco.edu.pe	<1 % >
7	ind.handie.net	<1 % >
8	repositorio.uco.edu.pe	<1 % >
9	es.scritbd.com	<1 % >
10	Entregado a Universidad...	<1 % >
11	Entregado a Universidad...	<1 % >
12	repositorio.uco.edu.pe	<1 % >
13	Entregado a Universidad...	<1 % >
14	es.scritbd.com	<1 % >
15	es.scritbd.com	<1 % >
16	repositorio.uco.edu.pe	<1 % >
17	www.monarchgate.net	<1 % >
18	Entregado a Universidad...	<1 % >
19	repositorio.uco.edu.pe	<1 % >
20	www.monarchgate.net	<1 % >
21	es.scritbd.com	<1 % >
22	repositorio.uco.edu.pe	<1 % >
23	www.monarchgate.net	<1 % >
24	www.monarchgate.net	<1 % >
25	repositorio.uco.edu.pe	<1 % >
26	repositorio.uco.edu.pe	<1 % >
27	www.monarchgate.net	<1 % >
28	repositorio.uco.edu.pe	<1 % >
29	repositorio.uco.edu.pe	<1 % >
30	repositorio.uco.edu.pe	<1 % >
31	www.monarchgate.net	<1 % >