



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Evaluación de la estrategia publicitaria de la campaña Dfrutamadre
en jóvenes de 20 a 25 años. Breña. 2021

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

AUTORES:

Mori Shols, Alonso Josue (orcid.org/0000-0002-1107-1475)

Velasquez Tello, Anie Lucero (orcid.org/0000-0002-7878-2722)

ASESOR:

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (orcid.org/0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado en primer lugar, a Dios, seguido de nuestros dos ángeles, Antonio Mori y José Velasquez, nuestros padres, con su bendición a lo largo de nuestras vidas nos cuidaron y nos protegieron por el camino del bien. También a nuestras familias quienes nos orientaron y apoyaron para superar nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento al Mg, Javier Ernesto Argote Moreau, quien con su guía, paciencia y profesionalismo nos encamino paso a paso para la elaboración de este proyecto de investigación, extendemos el agradecimiento a los docentes que nos acompañaron durante nuestra formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
Tabla 1. Evaluación de la estrategia publicitaria	18
Tabla 2. Estrategia creativa	20
Tabla 3. Estrategia de medios.....	22
Tabla 4. Copy Strategy	24
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evaluación de la estrategia publicitaria	18
Tabla 2. Estrategia creativa	20
Tabla 3. Estrategia de medios.....	22
Tabla 4. Copy Strategy	24

RESUMEN

Ante las nuevas formas de presentar la publicidad en la actualidad, las redes sociales se han convertido en potenciadores para el crecimiento de las marcas a través del uso de estrategias en medios digitales, es por eso que en el presente trabajo se evaluará la estrategia publicitaria empleada para la campaña Dfrutamadre, así como también las estrategias creativas empleadas durante el proceso de creación y difusión del mensaje hacia su público objetivo. A partir de lo mencionado, se planteó como objetivo general determinar la evaluación de la estrategia creativa de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña. La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, tipo básica y nivel descriptivo simple. La muestra lo conformaron 96 jóvenes de 20 a 25 años, para mejorar la información requerida previamente a los instrumentos se validaron y se demostró la validez y confiabilidad mediante la técnica de opinión de expertos y el Alfa de Cronbach. Se utilizó como instrumento la encuesta. En la presente investigación se arribó a la conclusión que indica que el 64% aprueba las estrategias publicitarias empleadas por la marca L'Onda siendo su campaña DfrutaMadre una de las que más captó la atención de sus seguidores.

Palabras claves: Publicidad, estrategias publicitarias, estrategias creativas, estrategias de medios, copy strategy

ABSTRACT

Given the new ways of presenting advertising today, social networks have become enhancers for the growth of brands through the use of strategies in digital media, that is why in this work the advertising strategy used will be evaluated for the Dfrutamadre campaign, as well as the creative strategies used during the process of creating and spreading the message to its target audience. Based on the aforementioned, the general objective was to determine the evaluation of the creative strategy of the DfrutaMadre campaign in young people between 20 and 25 years of age. Breña. The research was developed under a non-experimental design with a quantitative approach, basic type and simple descriptive level. The sample was made up of 96 young people aged 20 to 25 years, to improve the information required prior to the instruments, they were validated and the validity and reliability were demonstrated using the expert opinion technique and Cronbach's Alpha. The survey was used as an instrument. In the present investigation, the conclusion was reached indicating that 64% approve of the advertising strategies used by the L'Onda brand, its DfrutaMadre campaign being one of the ones that most attracted the attention of its followers.

Keywords: advertising, advertising strategies, creative strategies, media strategies, copy strategy

I. INTRODUCCIÓN

Los medios empleados para publicidad han evolucionado con el pasar de los años hasta llegar a la digitalización de recursos con la finalidad de enviar un mensaje hacia el público objetivo y así generar ventas para ser reconocido según sus objetivos. Esto trae consigo una fuerte competencia entre las empresas porque la publicidad en medios digitales, en este caso, redes sociales, implica el uso de estrategias creativas con la finalidad de captar la atención del consumidor y hacer memorables las campañas.

El conocimiento de la marca es más factible en la actualidad. Con la aparición de la tecnología se desató una evolución en la publicidad online. Además, sirve de mucha ayuda a las empresas para que puedan llegar a más personas con el fin de aumentar sus ventas. Sin embargo, la competencia también se está multiplicando a pesar de los beneficios que puede ofrecer la publicidad online. Las empresas se han visto obligadas a ser aún más impactantes y creativas para diferenciarse de los demás, pero muchos de ellos son conscientes de que no tienen el conocimiento sobre cómo se realiza una buena estrategia publicitaria que destaque entre la multitud de los nuevos emprendimientos y/o empresas con el objetivo de obtener un mayor alcance y a la vez ganar más clientes.

En cuanto a estrategias publicitarias se refiere, el cambio se ha vuelto una constante según el medio por el cual se transmitía, en sus principios utilizados por la radio y la televisión hasta el día de hoy que es explotado por los medios digitales, como son las redes sociales, promocionar una marca o un servicio es más fácil que años atrás, gracias a que el Internet y la tecnología se convirtieron en aliados estratégicos de pequeños y grandes empresas.

Es apropiado respaldarse en Torres (2012), cuando afirma que una estrategia publicitaria se basa en un conjunto de decisiones que han sido trabajadas con anterioridad donde se tiene en cuenta las posibles reacciones. Es claro inferir de esto que, las estrategias publicitarias nos ayudarán a prever cuestiones ajenas a la publicidad donde podremos estar preparados en la toma de decisiones.

Según Don Schultz (2008), IMC es un proceso empresarial estratégico que es utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar la comunicación de marca coordinada, medible y persuasiva a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, prospectos y otras audiencias externas e internas relevantes.

Según Hootsuite (2021), manifiesta que al menos 1 billón de usuarios a nivel mundial visualiza Instagram con mayor constancia, dando el 51% del porcentaje total al sexo femenino como los que más usan esta aplicación. Y como dato interesante rescatamos que los usuarios se la pasan al menos 30 minutos conectados en el día, esto quiere decir que se debe ser impactante con las estrategias publicitarias al momento de ejecutar la promoción del producto.

Actualmente en el plano nacional, debido a las restricciones de la pandemia del COVID-19, el uso de las redes sociales ha sido un escape de las formas tradicionales de publicación u ofrecimiento de un producto en específico, las empresas tuvieron que optar por las redes sociales como medio de captación y ventas, siendo Instagram el más utilizado.

Según Ipsos (2020), la mejor opción en las redes sociales para disparar sorteos es la plataforma de Instagram, ya que se busca recomendaciones de productos o servicios que conlleva a publicitar la marca, Instagram y YouTube, a su vez adquiere productos o servicios, Facebook e Instagram, lo que nos lleva a inferir que, esta red social tuvo una mayor acogida con los usuarios cibernéticos, por ende, obtiene mayor alcance y visualización.

Dado el contexto en el que vivimos, muchas estrategias y campañas publicitarias se ajustaron a esta pandemia, donde vemos que la mayor parte en la que se fomenta las publicidades son por redes sociales, en especial vía Instagram, por ende, el impacto que debe causar una publicidad deberá generar o incentivar en la actitud de compra del usuario en cuestión.

El marketing digital sigue los mismos pasos que el marketing tradicional, donde el procedimiento está habilitado por la tecnología. (Kannan & Li 2017, 23.).

El presente trabajo tiene como finalidad principal evaluar las partes fundamentales de la publicidad, las cuales son: Estrategia creativa, Estrategia de medios y el Copy strategy sobre la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021.

A continuación, se procede a plantear la pregunta general es ¿Cuál es la evaluación de la estrategia publicitaria de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021?, para ello, nuestros problemas específicos son: ¿Cuál es la evaluación de la estrategia creativa de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021?, continuando por ¿Cuál es la evaluación de la estrategia de medios de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021?, por último, ¿Cuál es la evaluación del copy strategy de la campaña DfrutaMadre para jóvenes de 20 a 25 años. Breña. 2021?

Para la justificación del proyecto en mención se rescataron 2 aspectos que los autores creen fundamentales. Por un lado, el aspecto práctico, debido a que se descubrirá la evaluación de la estrategia publicitaria de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña. Lima.2021 con el afán de responder a la problemática. Con el acierto de proporcionar información a futuro. Por otra parte, cumple con un aspecto metodológico, ya que será de utilidad como recurso de consulta para futuras investigaciones que requieran información sobre la variable Evaluación de estrategias publicitarias.

Llegado a este punto, luego de mencionar la justificación del estudio, el objetivo general será determinar la evaluación de la estrategia publicitaria de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021. Seguido por mencionar los objetivos específicos: determinar la evaluación de la estrategia creativa de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021, seguido con determinar la evaluación de la estrategia de medios de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021, y por último determinar la evaluación del copy strategy de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación, fue elaborada desde diferentes perspectivas, según la intención y fijación de otros autores. Seguido de esto, se abarcan las dimensiones del proyecto en cuestión, donde se detalla los antecedentes sobre la estrategia publicitaria de manera internacional y nacional, como pruebas del estudio

En el ámbito nacional, Méndez, M. (2018) en su investigación titulada Estrategia publicitaria para promover la participación de jóvenes universitarios en el proyecto “Cine al paso” de la Municipalidad Provincial de Trujillo, tenía como objetivo proponer una estrategia publicitaria para así lograr que los jóvenes sean partícipes del proyecto “Cine al paso” mediante el uso de mensajes persuasivos a través del uso de la tecnología, teniendo como prioridad las redes sociales.

El estudio tuvo como conclusión que la aplicación de estrategias publicitarias promueve de forma significativa la participación de los jóvenes, su estudio es de tipo básica, diseño no experimental, nivel descriptivo simple, enfoque cuantitativo y se aplicó el uso de encuestas para los resultados del mismo y es así como guarda relación con la presente investigación dado que aplican el uso de estrategias creativas para promover el conocimiento y recordación de la marca y/o evento presentado.

Por otra parte, Consiglieri, D. (2020), en su investigación titulada Estrategias de Comunicación digital de la marca Bambos para promocionar sus productos a través de Facebook e Instagram, cuyo objetivo era analizar la estrategia de comunicación de las campañas de la empresa Bambos hacia sus clientes mediante el uso de redes sociales y de esta forma evaluar si la publicidad es rechazada o aceptada por los usuarios.

La investigación mencionada presenta una metodología de investigación de tipo básica de diseño no experimental, nivel descriptivo simple, enfoque cuantitativo y la aplicación de encuestas a los usuarios, tuvieron como resultado que las redes sociales son de suma importancia para la aplicación de estrategias publicitarias y han dejado atrás a los medios tradicionales siendo Instagram la

red social con mayor interacción de usuarios donde al 59,4% le parece más cómodo visualizar la publicidad en redes sociales y solo el 2% expresó su rechazo hacia la misma, por otra parte, el 47,5% indicó que la publicidad y las estrategias empleadas son buenas y el 4.4% indicó lo contrario.

Así mismo, Yengle, K. (2020) en su investigación titulada El marketing digital y las estrategias publicitarias en la empresa de alimentos saludables Sami, Trujillo tiene como objetivo determinar la relación existente entre el marketing digital y las estrategias publicitarias de posicionamiento con un resultado de 7.80 según el Rho de Spearman.

Es así como mediante una metodología de investigación de tipo básica de diseño no experimental, nivel descriptivo simple, enfoque cuantitativo y la aplicación de encuestas para la recolección de datos e información en donde se determinó lo importante que es la implementación de un plan de marketing y estrategias creativas para captar nuevos clientes potenciales y existe una relación positiva y fuerte entre el marketing digital y las estrategias publicitarias

Por último, Robles, A. (2020) en su investigación titulada Branding emocional y estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C San Martín de Porres, tuvo como objetivo determinar la relación del branding emocional con las estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C. para así reforzar el posicionamiento de la empresa a través de la aplicación del estímulo - respuesta.

La metodología de la investigación es de tipo básica, de diseño no experimental, nivel descriptivo simple y enfoque cuantitativo, tuvo como instrumento la encuesta, para la recolección de datos e información la cual determinó que existe una relación positiva entre el branding emocional y las estrategias publicitarias en donde se demostró que el 51,87% recurre a las estrategias publicitarias y el 55% considera que a veces es necesario el uso del copy strategy en las mismas.

En el ámbito internacional, Callejas, M. (2020) en su investigación titulada Estrategias de marketing digital basadas en el uso de "influencers" en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC"

tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing digital basadas en el uso de influencers y redes sociales como recursos para generar alta demanda en los medios digitales.

La investigación mencionada presenta una metodología que indica que es de tipo básica, de diseño no experimental, nivel descriptivo simple y enfoque cuantitativo, tuvo como instrumento la encuesta, para la recolección de datos e información la cual destacó la importancia que tiene la presencia digital que tienen que tener las empresas para la activación de sus negocios y la implementación de estrategias publicitarias acordes a sus objetivos con un resultado de 124 de 285 participantes que emplean la red social Instagram para las estrategias publicitarias, 118 emplean Facebook y 73 emplean un sitio web.

Seguido de Molina, A. (2015), en su investigación titulada Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso con el objetivo de determinar la efectividad de los formatos de publicidad en la red social online Facebook y el empleo de estrategias publicitarias de carácter creativo para el crecimiento de la marca en medios digitales.

A través de un estudio de tipo básico, de diseño no experimental, nivel descriptivo simple y enfoque cuantitativo, tuvo como instrumento la encuesta, para la recolección de datos e información la cual destacó lo atractivo que resulta la planificación estratégica a través de redes sociales en donde el 54% de participantes accede a realizar una compra a través de la publicidad que visualiza en las redes sociales, el 22% solo lo recuerda, el 14% lo encuentra atractivo, y el 10% solo lo observa por lo que la efectividad de las estrategias publicitarias empleadas es positiva.

Así como también, Rincón, A. (2020) en su investigación titulada Propuesta de marketing digital para la empresa J.A Importools S.A.S. Tiene como objetivo presentar una propuesta de marketing digital a la empresa antes mencionada con el fin de estudiar la importancia de la aplicación de estrategias publicitarias en los medios digitales, a través de un sitio web y redes sociales.

Se trata de un estudio de tipo básico, de diseño no experimental, nivel descriptivo simple y enfoque cuantitativo, tuvo como instrumento la encuesta,

para la recolección de datos e información la cual tuvo como resultado que las empresas se posicionan en el mercado e incrementan sus ventas al usar estrategias de marketing digital en donde según los resultados de la pregunta ¿Recomendaría usted que los empresarios adopten el plan de marketing digital?, el 100% de encuestados respondió que Sí ya que es un método que asegura el crecimiento significativo de la marca y el 63.6% aplica este método de 10 años a más en su empresa.

Por último, Latorre, N. (2017) en su investigación titulada Desarrollo de estrategias comerciales y publicitarias para generar posicionamiento en Bogotá de la marca Mavala Switzerland tuvo como objetivo generar un plan de comunicación y así crear una campaña publicitaria que hubiera sido ideal ejecutarla para posicionar la marca y generar top of mind y recordación de la marca con la campaña establecida a través de una investigación cuantitativa.

Mediante el uso del enfoque cuantitativo y conceptos como posicionamiento y marketing digital, la investigación propuso una campaña publicitaria a la compañía Mavala S.A. con el objetivo de publicitar sus productos y posicionarse en el mercado, para esto se realizaron encuestas de satisfacción y seguimiento a un grupo de mujeres quienes siguen conductas de consumo en el sector de manicura y teniendo como conclusión que el consumidor muestra interés tras el conocimiento de la marca en sus redes sociales en donde los medios digitales son una ventana para las diferentes propuestas de campaña que puede lanzar una marca.

La presente investigación se encuentra basada en la teoría de Usos y Gratificaciones. Katz, Blumler y Gurevitch (1974) señalan que la teoría mencionada indica que las ideas de los individuos eligen aquello que necesitan de los medios a los cuales tienen acceso para gratificar sus necesidades. Por consiguiente, frente a ese enfoque, se llega a la interrogante ¿Qué hacen los medios con la gente? a ¿Qué hace la gente con los medios?, por lo que el papel más activo en esa relación es de la audiencia directa. En el presente caso será aplicado en la publicidad que se ejecuta a través de redes sociales ya que frente a la pandemia de Covid-19, los medios digitales han sido una alternativa para que los usuarios pueden acceder a la búsqueda de lo que necesitan y las

empresas potencian sus medios digitales con estrategias creativas e interactivas con el objetivo de posicionarse en el mercado y generar recordación de marca.

Rubin (2006), en su investigación sobre los desarrollos futuros define la teoría de usos y gratificaciones como aquel comportamiento del individuo en lo que respecta a la selección de los medios intencionados, dirigidos y motivados que transmiten la iniciativa de buscar satisfacer las necesidades y anhelos a los individuos, por otro lado, también influyen los factores sociales y psicológicos los cuales influyen en el comportamiento mediático de las personas.

Por otra parte, Rushkoff, en su libro *Media Virus* (1994), plantea la Teoría de la Viralidad, la cual define que la estrategia publicitaria funciona a través de los medios electrónicos, además de explorar el contenido de las redes sociales y otros medios que buscan dar a conocer de manera eficaz una marca o servicio con la finalidad de transmitir el mensaje de forma rápida.

Los enfoques conceptuales de la variable, dimensiones e indicadores del presente estudio son los siguientes:

Para la variable estrategia publicitaria, Klother Philip y Armstrong Gary, (2003) mencionan que las “Estrategias de Publicidad son acciones en donde la empresa obtendrá una gran parte de su objetivo principal, a su vez implica la ayuda de varias áreas de la empresa, debido a que antes de publicitar algún producto o servicio primero se debe realizar un estudio de mercado”.

A diferencia de Zyman, S., Brott, A. (2008) dicen que “Las estrategias en la publicidad, a su vez también es conocida como estrategias comerciales, debido a que establecen acciones con el fin de obtener un determinado objetivo relacionado con el marketing” (p.84).

Por otro lado, luego de haber mencionado dicha información de diferentes autores acerca de las estrategias publicitarias, también registramos información relacionado a las dimensiones entre ellos tenemos: Estrategia creativa, Estrategia de Medios y Copy Strategy.

Acerca de la Estrategia Creativa, García (2011) define como expresión libre, adecuada, inteligente y deseada, la cual, mediante una buena propuesta

para anunciar, el público responda de manera adecuada a ese mensaje impactante y poder capturar la atención.

Por otro lado, Vilajoana (2015, p.125), indica que la estrategia creativa es la que determina que decir, cómo decirlo basándose en un eje de comunicación y un concepto.

Por último, los autores Kotler y Armstrong (2008, p. 375), manifiestan que la estrategia creativa influye como estrategia de mensaje donde el primer paso se basa en comunicar un mensaje, es por ello que se desarrolla una estrategia de mensajería efectiva que comienza por identificar la rentabilidad que puedan ser utilizados como atractivos promocionales, enfocándose también en un concepto creativo de gran fuerza la gran idea que le da vida a la estrategia del mensaje de una manera diferente y memorable.

La dimensión Estrategia creativa tiene los siguientes indicadores: Personalidad de marca e Identidad de marca.

Sobre Personalidad de marca dichos autores Sweeney y Brandon (2006), la definen como un conjunto de rasgos de la personalidad humana relevantes al momento de especificar la relación entre el consumidor y la marca”.

Para Aaker (2005) lo define como pretender crear o mantener en la mente del consumidor a largo plazo. Además, se vincula al nombre y símbolo de la marca, asimismo el valor por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

El objetivo de una marca es la identificación de un producto y su productor para diferenciar la oferta en una forma valorada y un margen de mando. (Mooradian et al., 2012; Herget et al. 2015).

Por la dimensión estrategia de medios Garcia (2011, p.272), hace mención que la estrategia de medios, en relación con la estrategia creativa, cierra la estrategia publicitaria. Esto es debido a un planteamiento estratégico, en el cual se realiza el procedimiento de la selección y evaluación de medios para alcanzar los objetivos de la campaña.

Schiffman y Kanuk (2005, p.307), es un componente fundamental de un plan de comunicación ya que requiere de anuncios en los medios específicos, como leer, ver o escuchar.

Para Arens (2000, p.252), define los medios como parte de las estrategias publicitarias, a su vez explica cuál es la audiencia donde se comunican los mensajes

A continuación, mencionaremos los indicadores de la dimensión Estrategia de medios: Uso de hashtags en Instagram e Interacción de memes.

Según Pujante (2015), indica que los hashtags abren un canal para la comunicación en los usuarios, la cual permite ser espectador de cada mensaje que incluya esos caracteres concretos.

Para Knobel y Lankshear (2005:1), menciona que es un término popular para describir el conocimiento intuitivo de una idea en un texto escrito, una imagen, un desplazamiento lingüístico, u otra pieza o unidad de información cultural.

Copy Strategy (Hernandez,2013), define como un documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez del competidor. Además, es parte de la estrategia de marketing que se refiere al texto publicitario.

Para Moliné (2003), hace mención como un párrafo estructurado con una serie de componentes importantes que identifica las bases fundamentales donde el consumidor prefiere comprar los productos, se trata de lo que se debe comunicar a un grupo específico de consumidores, ósea el mensaje del producto deberá desarrollar en la publicidad.

Posteriormente mencionaremos los indicadores de la dimensión Copy Strategy: Creatividad y Competencia.

Para Fernández y Urdiain (2004), señalan que la creatividad es la capacidad para generar soluciones que sean aplicables a problemas y objetivos

determinados. Además, cuenta con un método y una función específica dentro de la publicidad.

Y finalmente para Kobinger (1996), a su vez menciona que es un conjunto de comportamientos afectivos y habilidades cognitivas psicológicas, que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Acorde con Sampieri, Fernández y Baptista (2010, p. 4) indican que, “El enfoque cuantitativo figura una serie de procesos continuos y persuasivos”. Lo que indica que la investigación elaborada es básica.

Este presente estudio tiene la finalidad de determinar la evaluación de la estrategia publicitaria de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña. Lima.2021. Para ello Arias (2012, p.22) define que “La producción son nuevos conocimientos, debido a que puede dirigir a la incrementación de los recientes principios teóricos de una ciencia establecida de la investigación pura o básica”.

El diseño de este estudio es de carácter no experimental ya que no se manipuló la variable, además, como menciona dicho autor Sampieri, et al. (2010, p. 149) las investigaciones de diseño no experimental definen como la investigación realizada sin manipular las variables de forma deliberada. Es decir, son investigaciones donde no existe una variación intencional sobre las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.”

Por último, el nivel de la presente investigación fue descriptivo simple debido a que contamos con una sola variable.

Sobre el estudio descriptivo de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2003, p.117), se hace mención que se mide, evalúa y recolecta datos sobre los diferentes aspectos, dimensiones y/o componentes del fenómeno a investigar”. Con la finalidad de recoger toda la indagación que busquemos para llegar al resultado de dicha investigación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable:

- Estrategias publicitarias

Hernández (1999) define las estrategias publicitarias como la conjunción de decisiones pertenecientes al rubro de la comunicación en el área de la publicidad con la finalidad de solucionar algún problema directo con el cliente y mejorar la relación con el mismo de manera eficaz.

Las estrategias publicitarias se han ido adaptando a las nuevas formas de transmitir la información, en el presente caso, enfocándose en las redes sociales las cuales tienen un alcance e impacto imprescindible en la relación de empresa - consumidor.

Dimensiones operacionales:

Las dimensiones de variable son las siguientes:

- Estrategia Creativa
- Estrategia de Medios
- Copy Strategy

Indicadores de Estrategia Creativa:

- Personalidad de marca
- Identidad de marca

Indicadores de Estrategia de Medios:

- Uso de hashtags en Instagram
- Interacción mediante memes

Indicadores de Copy Strategy:

- Creatividad
- Competencia

En cuanto a los indicadores de dicha variable cuenta con ítems, considerando que se medirán bajo una escala de Likert, lo cual contiene las siguientes respuestas:

(1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

Mientras tanto la escala de valoración es: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Con respecto al concepto de la población de estudio, según Arias (2016) manifiesta que es un conjunto de individuos, determinados, reducidos y accesibles, lo cual será se relaciona para seleccionar la muestra, además tiene los criterios predeterminados para ser parte de la investigación. Por consiguiente, la población de este estudio se encuentra constituida por los seguidores de la marca L'Onda.

Asimismo, la población es finita, debido a que se conoce el número exacto de las personas que siguen la página de Instagram de la marca L'Onda, La fórmula que se aplicó para la muestra fue:

FÓRMULA DE CÁLCULO

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

Donde los parámetros son:

Z: Es el nivel de confianza

P: Es el porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q: Es el porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N: Tamaño de la población

e: Es el error de estimación máximo aceptado

n: Es el tamaño de la muestra

Z	1.96
P	95%

Q	5%
N	1374
E	5%

TAMAÑO DE LA MUESTRA

n =96.18

Por otro lado, se aplicó la selección de muestreo no probabilístico, para ello, Hernández (2013) indica que seleccionar dichos elementos no dependen de la probabilidad, por el contrario, sus causas son vinculadas con la particularidad de la investigación de acuerdo al propósito del investigador. La técnica que se utilizó fue por conveniencia ya que se buscaba la obtención rápida de respuestas además de ser una muestra más accesible.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El estudio en cuestión, utiliza como instrumento la encuesta, esto se debe a que es conveniente porque necesitamos obtener los resultados de manera rápida para la recolección de datos. Respecto a Martínez (2018) nos dice que la encuesta se manifiesta como un instrumento que recolecta datos específicos, además de usarse una técnica de recolección de datos. Por ende, las preguntas se aplicaron en contexto con los indicadores de cada dimensión.

La encuesta utilizó la escala Likert para comprender la evaluación de la estrategia publicitaria de la campaña DfrutaMadre en Instagram de la marca L'Onda según los encuestados, se dictaminó este tipo de escala para medir y evaluar la reacción de los encuestados sobre los ítems.

Por otro lado, se aplicaron 24 ítems a los encuestados, fueron preguntas cerradas para una mejor recepción de estas. Se empleó el coeficiente de V de Aiken para una validez confiable.

Para conocer y diagnosticar la validación del instrumento se solicitó la verificación de tres expertos para luego proceder a analizarlo por el coeficiente de alfa de Cronbach. Cada uno de los validadores tienen un cargo de magíster para asegurar que la investigación fuera confiable.

El primer experto fue el magíster Mariano Vargas Arias, docente de la Universidad César Vallejo, teniendo una valoración y aprobación del 90%.

El segundo experto fue el magíster Jorge Armando Vásquez Villacorta, docente de la Universidad César Vallejo, que después de visualizar y verificar el instrumento manifestó una aprobación del 90%.

El tercer experto fue el magíster Cesar Martin Iturrizaga Urbina, docente de la Universidad César Vallejo, quien visualizó y verificó el instrumento otorgando una aprobación del 90%.

Paso seguido de la validez de cada experto, se pudo adquirir un nivel de resultado del 90%, teniendo en consideración que el promedio mínimo es de 70%, por ende, el instrumento en cuestión se considera válido y apto para ser aplicado mediante la encuesta a la muestra previamente seleccionada.

Según Hernández (2003), señala que el cuestionario tiene que tener la capacidad de realizar exitosas deducciones entre la unidad y los hechos que se derivan de la realidad de un objeto de análisis. Es por ello, que la confiabilidad del instrumento en mención pasó por una prueba piloto de 10 personas mediante el formulario de Google.

Se aplicó la confiabilidad de Alfa de Cronbach según las respuestas que se obtuvieron de acuerdo al cuestionario de las 10 personas que fueron encuestadas, respondieron las 24 preguntas del instrumento, teniendo como resultado 0.83, lo que indica un nivel alto y aceptable de confiabilidad.

La fórmula usada para obtener este estudio fue:

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

Donde:

K=El número de ítems

Si 2= Sumatoria de Varianzas de los ítems

S2= Varianza de la suma de los Ítems

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

$\alpha = 0,83$

3.5. Procedimientos

Es necesario resaltar que en la recolección de información del presente estudio se utilizó el cuestionario. Por otra parte, fue realizado de modo digital utilizando formularios de Google.

Siendo una población de 1374 seguidores de Instagram se aplicó la fórmula de muestra finita correspondiente. De esta forma se dio como resultado una muestra de 96 seguidores. Es así cómo se distribuyó el cuestionario a los seguidores de la página de Instagram de la marca L'Onda.

El instrumento se realizó en tres días, debido a que el estudio es transversal. Además, no se manipuló la variable ya que es un estudio de enfoque cuantitativo y un diseño no experimental.

3.6. Método de análisis de datos

Para un estudio de investigación de carácter descriptivo simple se aplica un método de análisis llamado las medidas de tendencia central donde Quevedo (2011) afirma que las medidas de tendencia central son principalmente la media, la mediana y la moda porque ayudan a reducir un conjunto de valores en un solo valor.

Dentro del estudio de investigación se utiliza la aplicación de encuestas, a su vez la clasificación estadística descriptiva, así como también la estadística inferencial, para el que utilizaremos el programa software estadístico SPSS, en los que se tendrán que aplicar diversos procedimientos de uso para la obtención de los resultados. Con respecto al registro de los datos se utilizó el software Microsoft Excel.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio de investigación es permitido, dado que no existe falsificaciones ni plagio de por medio, se elaboró en base a las normas éticas que se debe tomar en cuenta en todo estudio de investigación. Según Lama (2011), “la comunidad científica rechaza totalmente la simulación, adulteración de datos o robo de investigaciones, también cuestiona el uso arbitrario de resultados de tipo experimental” (p. 78).

Igualmente, este estudio de investigación reconoce y respeta el trabajo de investigación de cada autor, quienes han sido citados según el manual de referencias APA 7ma edición, tomando sus investigaciones y resultados como referentes, y no para la reproducibilidad o el desarrollo de malas conductas consideradas dentro de la comunidad de investigación.

Según Martín (2013), la autonomía, que se refiere al actuar de forma libre y consciente, la beneficencia, orientada a hacer el mayor bien posible con la investigación que se está realizando, el principio de no maleficencia, definido como el hecho de que si no se puede ayudar o realizar un bien con la investigación científica que se está realizando, se debe evitar de todas las formas posibles el realizar un mal, finalmente, el principio de justicia, que busca la distribución equitativa tanto de carga de trabajo como de los beneficios que resulten del estudio.

IV. RESULTADOS

Las encuestas realizadas permitieron recoger información que ayude a cumplir con los objetivos planteados.

Respecto al objetivo general designado Determinar la evaluación de la Estrategia Publicitaria de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña. 2021, se extrajo los siguientes datos.

Tabla 1. Evaluación de la estrategia publicitaria

Evaluación de la Estrategia Publicitaria	D1. Estrategia Creativa	D2. Estrategia de Medios	D3. Copy Strategy	Total
	%	%	%	%
Siempre	31%	35%	33%	33%
Casi Siempre	31%	30%	32%	31%
A veces	24%	19%	21%	21%
Casi nunca	10%	11%	10%	10%
Nunca	3%	5%	3%	4%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la variable evaluación de la estrategia publicitaria:

El 4% indicó que el nivel de evaluación de la estrategia publicitaria de la campaña DfrutaMadre es Nunca, mientras que el 10% indicó Casi Nunca, 21% A veces, 31% Casi Siempre. Sin embargo, el 33% manifestó que es Siempre.

De la primera dimensión evaluación de la estrategia creativa:

El 3% indicó que el nivel de evaluación de la estrategia creativa de la campaña publicitaria DfrutaMadre es Nunca, mientras que en un 10% indicó Casi Nunca, 18% A veces, 36% Casi Siempre. Sin embargo, el 36% manifestó que es Siempre.

De la segunda dimensión evaluación de la estrategia de medios:

El 5% indicó que el nivel de evaluación de la estrategia de medios de la campaña publicitaria DfrutaMadre es Nunca, mientras que en un 11% indicó Casi Nunca, 19% A veces, 30% Casi Siempre. Sin embargo, el 31% manifestó que es Siempre.

De la tercera dimensión evaluación de copy strategy:

El 3% indicó que el nivel de evaluación de copy strategy de la campaña publicitaria DfrutaMadre es Nunca, mientras que en un 10% de la población indicó Casi Nunca, sin embargo, el 21% A veces, el 31% Casi Siempre. Por último, el 33% manifestó que es Siempre.

En consideración con el primer objetivo específico designado determinar la evaluación de la estrategia creativa de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña .2021, se extrajeron los siguientes resultados.

Tabla 2. Estrategia creativa

Estrategia Creativa	Personalidad de marca				Identidad de marca				Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	D1
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Siempre	32%	25%	31%	42%	26%	33%	27%	34%	31%
Siempre	36%	31%	32%	26%	30%	33%	31%	29%	31%
A veces	18%	28%	26%	20%	28%	23%	28%	23%	24%
Casi Nunca	10%	13%	5%	9%	13%	6%	10%	13%	10%
Nunca	3%	3%	5%	3%	3%	4%	3%	1%	3%

Fuente: Elaboración propia

Del indicador personalidad de marca:

Dichos datos recogidos del Ítem N.º 1, llamado ¿Sientes que la marca L'Onda fue imaginativa al crearse dicho nombre DfrutaMadre para la campaña? son los siguientes: el 3% Nunca, el 10% Casi nunca, el 18% A veces, el 36% Casi siempre y el 32% Siempre.

Los datos recogidos del Ítem N.º 2, llamado ¿El nombre de la campaña DfrutaMadre describe parte de tu personalidad?, son los siguientes: el 3% Nunca, el 13% Casi Nunca, el 28% A veces, el 31% Casi siempre y el 25 % Siempre.

Los datos recogidos del Ítem N.º 3, llamado ¿La campaña DfrutaMadre te brinda esa sensación de mantenerte activa?, son los siguientes: el 5% Nunca, el 5% Casi nunca, el 26% A veces, el 32% Casi siempre y el 31% Siempre.

Los datos recogidos del ítem N.º 4, llamado ¿El nombre de la campaña DfrutaMadre sientes que se relaciona a los jóvenes? son los siguientes: el 3% Nunca, el 9% Casi nunca, el 20% A veces, el 26% Casi siempre y el 24% Siempre.

Del indicador Identidad de marca:

Los datos recogidos del Ítem N.º 5, llamado ¿Consideras que podrías reconocer los colores que se utilizó en la campaña DfrutaMadre? son los siguientes: el 3% Nunca, el 13% Casi nunca, el 28% A veces, el 30% Casi siempre y el 26% Siempre.

Los datos recogidos del Ítem N.º 6, llamado ¿Las publicaciones de L'Onda son originales? son los siguientes: el 4% Nunca, el 6% Casi siempre, el 23% A veces, el 33% Casi siempre y el 33% Siempre.

Los datos recogidos del Ítem N.º 7, llamado ¿L'Onda tiene publicaciones que la diferencian de otras marcas? son los siguientes: el 3% de la población respondió Nunca, sin embargo, el 10% Casi nunca, el 28% A veces, el 31% Casi siempre y el 27 % reaccionó con un alto porcentaje a la opción Siempre.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 8, llamado ¿Los productos L'Onda cumplen con sus expectativas? son los siguientes: el 1% de la población respondió Nunca, sin embargo, el 13% Casi nunca, el 23% indicó A veces, el 29% Casi siempre y el 34% reaccionó indicando la opción Siempre.

En consideración con el segundo objetivo específico designado determinar la evaluación de la estrategia de medios de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021, se extrajeron los siguientes resultados.

Tabla 3. Estrategia de medios

Estrategia de Medios	Uso de Hashtags en Instagram				Interacción mediante memes				Total
	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	D2
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Siempre	28%	35%	36%	26%	41%	36%	39%	40%	35%
Casi siempre	34%	28%	30%	26%	29%	39%	28%	27%	30%
A veces	21%	19%	21%	23%	15%	14%	20%	22%	19%
Casi Nunca	11%	13%	8%	20%	11%	7%	7%	6%	11%
Nunca	5%	5%	4%	5%	4%	4%	6%	5%	5%

Fuente: Elaboración propia

Del indicador Uso de Hashtags en Instagram:

Los datos recogidos del Ítem N.º 9, llamado ¿Identifica el hashtag de la campaña? son los siguientes: el 5% Nunca, el 11% Casi Nunca, el 21% A veces, el 34% Casi Siempre y el 28% Siempre.

Los datos recogidos del Ítem N.º 10, llamado ¿Relaciona el hashtag DfrutaMadre con L'Onda? son los siguientes: el 5% Nunca, el 13% Casi Nunca, el 19% A veces, el 28% Casi Siempre y el 35 % Siempre.

Los datos recogidos del Ítem N.º 11, llamado ¿Considera que los hashtags es un medio adecuado para la campaña DfrutaMadre? son los siguientes: el 4%

Nunca, el 8% Casi Nunca, el 21% A veces, el 30% Casi Siempre y el 36 % Siempre.

Los datos recogidos del Ítem N.º 12, llamado ¿Realiza búsquedas en Instagram mediante hashtags de la marca L'Onda? son los siguientes: el 5% Nunca, el 20% Casi nunca, el 23% A veces, el 26% Casi siempre y el 26% Siempre.

Del indicador Interacción mediante memes:

Los datos recogidos del Ítem N.º 13, llamado ¿Le parece entretenido el uso del doble sentido como parte de la campaña DfrutaMadre? son los siguientes: el 4% Nunca, el 11% Casi nunca, el 15% A veces, el 29% Casi siempre y el 41% Siempre.

Los datos recogidos del Ítem N.º 14, llamado ¿Le parece ocurrente el uso de memes en la campaña #DfrutaMadre? son los siguientes: el 4% Nunca, el 7% Casi siempre, el 14% A veces, el 39% Casi siempre y el 36% Siempre.

Los datos recogidos del Ítem N.º 15, llamado ¿Considera que es motivacional usar los memes como parte de la campaña DfrutaMadre? son los siguientes: el 6% Nunca, el 7% Casi nunca, el 20% A veces, el 28% Casi siempre y el 39 % Siempre.

Los datos recogidos del Ítem N.º 16, llamado ¿Considera que L'Onda hace un buen uso del humor para publicitar sus productos? son los siguientes: el 5% Nunca, el 6% Casi nunca, el 22% A veces, el 27% Casi siempre y el 40 % Siempre.

En consideración con el tercer objetivo específico designado determinar la evaluación del copy strategy de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021, se extrajeron los siguientes resultados.

Tabla 4. Copy Strategy

Copy Strategy	Creatividad				Competencia				Total
	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	D3
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Siempre	30%	32%	34%	34%	21%	30%	35%	45%	33%
Casi Siempre	35%	35%	34%	32%	32%	32%	29%	26%	32%
A veces	22%	17%	20%	17%	30%	25%	24%	18%	21%
Casi Nunca	7%	10%	9%	10%	14%	11%	9%	9%	10%
Nunca	5%	5%	2%	6%	3%	1%	2%	2%	3%

Fuente: Elaboración propia

Del indicador Creatividad:

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 17, llamado ¿Considera que los personajes que aparecen en el perfil de L'Onda son adecuados para su perfil? son los siguientes: el 5% Nunca, el 7% Casi nunca, el 22% A veces, el 35% A Casi siempre y el 30% Siempre.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 18, llamado ¿Las historias de la campaña DfrutaMadre son auténticas y tienen creatividad? son los siguientes: el 5%

Nunca, el 10% Casi nunca, el 17% A veces, el 35% Casi siempre y el 32% Siempre.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 19, llamado ¿DfrutaMadre aplica las últimas tendencias en su campaña? son los siguientes: el 2% Nunca, el 9% Casi nunca, el 20% A veces, el 34% Casi siempre y el 34% Siempre.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 20, llamado ¿Relaciona la palabra creatividad con las publicaciones de la campaña DfrutaMadre? son los siguientes: el 6% Nunca, el 9% Casi nunca, el 20% A veces, el 34% Casi siempre y el 34 % Siempre.

Del indicador Competencia:

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 21, llamado ¿Prefieres consumir productos de L Onda antes que otras marcas? son los siguientes: el 3% Nunca, el 14% Casi nunca, el 30% A veces, el 32% Casi siempre y el 21% Siempre.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 22, llamado ¿Consideras el perfil de L Onda más llamativo que el de otras marcas? son los siguientes: el 1% Nunca, el 11% Casi nunca, el 25% A veces, el 32% Casi siempre y el 30% Siempre.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 23, llamado ¿La calidad de los productos L'Onda te agrada? son los siguientes: el 4% Muy bajo, el 4% Bajo, el 23% Regular, el 32% Alto y el 37 % Muy Alto.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 24, llamado ¿L'Onda es una marca creativa, dinámica? son los siguientes: el 2% Nunca, el 9% Casi nunca, el 18% A veces, el 26% Casi siempre y el 45% Siempre.

V. DISCUSIÓN

El problema general del presente estudio es: ¿Cuál es la evaluación de la estrategia publicitaria de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña. 2021? Analizando el desarrollo de los datos obtenidos, se pudo determinar que existe una eficacia del 31% y 33% en los niveles casi siempre y siempre, respectivamente obtenidos por los resultados de la encuesta. Dichos resultados establecen el grado de evaluación de la estrategia publicitaria en los jóvenes que habitan en el distrito de Breña, del mismo modo conocen acerca de la marca L'Onda.

Estos resultados reflejan la denominada teoría de usos y gratificaciones que el número mayor de encuestados accede a las redes sociales y presenta interés hacia la campaña de la empresa, lo cual demuestra la eficacia de las estrategias publicitarias que emplea para satisfacer las necesidades de los usuarios y clientes potenciales.

A su vez, el presente estudio responde a dicha teoría, puesto que describe la necesidad que tienen los usuarios aumenta debido a las publicaciones de la página de Instagram de la marca L'Onda por el uso de publicidad creativa y memes, los cuales son compartidos y son considerados relevantes según los seguidores de la marca. Por último, estos resultados fueron interpretados en base a la interacción que tienen los seguidores con la marca.

Con respecto al primer problema específico: ¿Cuál es la evaluación de la estrategia creativa de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años? Breña.2021? En el desarrollo del análisis se pudo determinar que existe una eficacia de la encuesta en cuestión del 31% y 31% en los niveles casi siempre y siempre, lo cual determina la evaluación de las estrategias creativas en los seguidores de Instagram de la marca L'Onda.

Los resultados concuerdan con la investigación de Yengle, K. (2020) en su investigación titulada El marketing digital y las estrategias publicitarias en la empresa de alimentos saludables Sami, Trujillo, en donde existe una relación positiva y fuerte entre el marketing digital y las estrategias publicitarias con un resultado de ,855 de Rho de Spearman.

Respecto al segundo problema específico: ¿Cuál es la evaluación de la estrategia de medios de la campaña DFrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021? De acuerdo a los datos obtenidos, se pudo determinar que existe una eficacia del 30% y 31% en los niveles de medición casi siempre y siempre de la encuesta realizada, lo cual constituye el nivel de evaluación de la estrategia de medios de la campaña DfrutaMadre de la marca L'Onda.

Es así como los resultados coinciden con la investigación de Callejas, M. (2020) en su investigación titulada Estrategias de marketing digital basadas en el uso de “influencers” en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC, en dónde Instagram es la red social más empleada por su población con un resultado de 124 de 285, de los cuales el 52% considera de suma importancia la presencia de las marcas en redes sociales.

En caso al último problema específico: ¿Cuál es la evaluación del copy strategy de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña. 2021? En el desarrollo del análisis de resultado se pudo determinar que existe una eficacia del 31% y 33% en los niveles casi siempre y siempre de la encuesta realizada, por ende, constituye el nivel de evaluación del copy strategy de la campaña DfrutaMadre en los jóvenes de Breña.

Así mismo, se puede observar que Robles, A. (2020) en su investigación titulada Branding emocional y estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C San Martín de Porres, indica que el 55% confía en la efectividad del copy strategy perteneciente a las estrategias publicitarias.

Por último, también se logra coincidir con la investigación de Latorre, N. (2017) titulada Desarrollo de estrategias comerciales y publicitarias para generar posicionamiento en Bogotá de la marca Mavala Switzerland, en la cual menciona que el Internet se posiciona poco a poco como la herramienta multidireccional, con la que se puede llegar a muchos canales, es la preferida del mercado y de las marcas y el 61% de las personas encuestadas considera que la imagen de la marca es muy importante para el posicionamiento de la misma en redes sociales.

VI. CONCLUSIONES

Es así como el objetivo general es “Determinar la evaluación de la estrategia publicitaria de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021” el 31% y 33% en los niveles casi siempre y siempre de la encuesta realizada indican que el 64% aprueba las estrategias publicitarias empleadas por la marca L'Onda siendo su campaña DfrutaMadre una de las que más captó la atención de sus seguidores.

En consideración al primer objetivo específico “Determinar la evaluación de la estrategia creativa de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña. 2021”, es por ello que la investigación recoge estadísticas de porcentaje como el 31% y 31% en los niveles de medición de Siempre y Casi Siempre correspondientes, lo que indica que el 62% percibe un nivel alto de evaluación en cuanto a la estrategia creativa de la publicidad se refiere, esto es debido a que la campaña publicitaria Dfrutamadre produce un efecto en el público consumidor a través de representaciones gráficas y audiovisuales lo que convierte al usuario en un consumidor del producto.

En relación al segundo objetivo específico es “Determinar la evaluación de la estrategia de medios de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña. 2021”, se obtuvo el 35% y 30% en los niveles de medición Siempre y Casi Siempre correspondientes, lo que se define que el 65% percibe un nivel alto de evaluación en relación a la estrategia de medios. Lo cual determina que la campaña Dfrutamadre en los medios publicitarios y el reconocimiento de la marca gracias al uso del hashtag creado por la marca.

Para concluir con el tercer y último objetivo específico es “Determinar la evaluación del copy strategy de la campaña DfrutaMadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021”, se establece el 33% y 32% correspondiente de los niveles de medición Siempre y Casi Siempre, lo que indica que el 65% de la población encuestada interpreta un alto nivel de evaluación del copy strategy, esto se define en que las empresas requieren de mucha creatividad, ya sea en los medios digitales o en sus estrategias publicitarias, con el propósito de poder llegar a su público objetivo. De tal modo captar la atención del consumidor mediante el contenido que se realiza. Además, el nombre que se asocia a la

campana DfrutaMadre se relaciona a un público juvenil, con un nombre fresco, creativo e innovador.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las instituciones, en especial a la escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad César Vallejo, fomentar y difundir las estrategias publicitarias como tema de investigación para así incrementar la información relacionada al tema, ya que la elaboración de las mismas es de suma importancia para el éxito de una campaña publicitaria.
2. A los investigadores, se recomienda la producción de trabajos orientados a la publicidad, con referencia al estudio y al análisis de campañas publicitarias dado que para reconocer las estrategias publicitarias y creativas empleadas durante la elaboración del mensaje que va dirigido hacia el público objetivo.
3. Por otra parte, se recomienda a la marca L'Onda que, para futuras campañas publicitarias, realicen un estudio más exhaustivo de su público objetivo para así lograr mayor efectividad e incrementar el consumo de sus productos, siendo el uso de hashtags una estrategia publicitaria efectiva para el crecimiento de la marca, se sugiere el empleo de los mismos en futuras campañas.
4. Por último, se recomienda para futuras investigaciones el uso del enfoque cuantitativo a fin de evaluar estadísticamente los resultados para mayor precisión dado que a través de los instrumentos empleados por las investigaciones cualitativas (entrevistas), los resultados son interpretados de forma diferente donde la exactitud es algo que no se puede asegurar, también se recomienda trabajar con una muestra mayor de población para que el número de datos y resultados varíe para lograr mejores resultados acordes a los objetivos de estudio.

REFERENCIAS

- Alarcón Zayas, V. (2017). Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: el caso de los memes sobre filósofos. *Revista De Comunicación*, 16(1), 122-146. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1011>
- Barreto, L., Meleán, D., Polanco, G., Quintero, J., Rivas, K. (2012). *Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de Yogurt casero el original en el municipio Maracaibo, Estado Zulia*. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. <https://docplayer.es/6957092-Diseno-de-una-campana-publicitaria-para-el-posicionamiento-de-yogurt-casero-el-original-en-el-municipio-maracaibo-estado-zulia.html>
- Callejas, M. (2020) “Estrategias de “marketing digital” basadas en el uso de “influencers” en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC” Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30767>
- Camino Freire, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/7585>
- Cerverta, A., Schlesinger, W. (2009). *Nature and dimensionality of Brand personality in service context*. Recuperado de: <http://www.cyta.com.ar/ta0803/v8n3a2.htm>
- Consiglieri, D. (2020) “Estrategias de comunicación digital de la marca Bambos para promocionar sus productos a través de Facebook e Instagram” Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10865>

- Flor Arbulú, M. (1994). Medios de comunicación: Efectos, Teorías, Intermediación. *Revista De Psicología*, 12(2), 5-22. Recuperado de: <https://doi.org/10.18800/psico.199402.001>
- Hernández, M. (2013). *¿Qué es la Copy Strategy y sus características?* Obtenido de: <https://mhmarketingviral.wordpress.com/2013/07/22/que-es-la-copy-strategy-y-sus-caracteristicas/>
- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Universidad Pontificia Comillas. Madrid.
- Latorre, N. A. (2017). *Desarrollo de estrategias comerciales y publicitarias para generar posicionamiento en Bogotá de la marca Mavala Switzerland*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/34604>.
- Madrigal Romero, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made With Lof*. (Tesis de grado en Publicidad y Relaciones Públicas). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Méndez, M. (2018) "Estrategia publicitaria para promover la participación de jóvenes universitarios en el Proyecto "Cine al Paso" de la Municipalidad Provincial de Trujillo - 2018" Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17552>
- Mayorga Gordillo, J. A. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- Molina, A. (2015) "Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso" Recuperado de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7780/AnaMaria_MolinaVelez_2015.pdf?sequence=2

- Reed, R. (2017). The Year of the Instagram Strategy. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/max-gladwell/the-year-of-the-instagram_1_b_4171833.html
- Rincón-Rincón, J. (2021) "Propuesta para el plan de marketing digital en la empresa J.A Importools S.A.S." Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10983/25362>
- Robles, A. (2020) "Branding emocional y estrategias publicitarias en los clientes del Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2020" Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54479>
- Saltos, J., León, A., Gónzales, L. (2017). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*. Revista Publicando, 4 No 11. (2). 463-479. ISSN 1390-9304.
- Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mcgraw-Hill.
- Stonedahl, F., Rand, W., Wilensky, U. (2010). Evolving viral marketing strategies. <https://doi.org/10.1145/1830483.1830701>
- Schwarzl, S., Grabowsk, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. Journal of International Studies, Vol. 8, No 2, 2015, pp. 187-196.
- [Pires, G.D.](#), [Stanton, J.](#) and [Rita, P.](#) (2006), "*The internet, consumer empowerment and marketing strategies*", [European Journal of Marketing](#), Vol. 40 No. 9/10, pp. 936949. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560610680943/full/html>
- Ramírez, S. (2020). El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales SEO y SEM para la captación de clientes en la distribuidora de gas: Gassel S.A.C. (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título

- de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.
- Romero C. (2016). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. Universidad Carlos III de Madrid.
 - Rubio, A. (2019). Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj Klaus Hidalgo (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.
 - Sánchez, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales.
 - Sánchez Gutiérrez, B. (2019). Análisis del mensaje publicitario [Reseñas]. Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 1 (17), 78-81.
 - Solís, R. (2016). “Marco teórico sobre la teoría de la restricción aplicada a la empresa fundiciones y trabajos técnicos”.
 - Tena, D. (2018): “Valorar la Publicidad”. Questiones Publicitarias, V1, N22, pp. 51-58.
 - Vargas G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>
 - Yengle, K. (2021) “El marketing digital y las estrategias publicitarias en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020” Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54479>

ANEXOS

Anexo 01: Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA	<p>Estrategia La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. Chandler (2003)</p>	<p>Se entiende como un proceso de autoconocimiento e identificación de identidad visual para así posicionar a la marca en el mercado a través de medios de comunicación tanto tradicionales como digitales.</p>	<p>Estrategia Creativa Garcia (2011) define como expresión libre, adecuada, inteligente y deseada, la cual, mediante una buena propuesta para anunciar, el público responda de manera adecuada a ese mensaje impactante y poder capturar la atención.</p>	<p>Personalidad de marca</p> <p>“Es un conjunto de rasgos de la personalidad humana relevantes a la hora de describir la relación entre el consumidor y la marca”. (Sweeney y Brandon,2006)</p>	<p>Sientes que la marca L'Onda fue imaginativa al crearse dicho nombre Dfrutamadre para la campaña.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca
				<p>El nombre de la campaña Dfrutamadre describe parte de tu personalidad.</p>	<p>La campaña Dfrutamadre te brinda esa sensación de mantenerte activa.</p>	
				<p>El nombre de la campaña Dfrutamadre sientes que se relaciona a los jóvenes.</p>	<p>Consideras que podrías reconocer los colores que se utilizó en la campaña Dfrutamadre</p>	
				<p>Las publicaciones de L'Onda son originales.</p>	<p>Identidad de marca</p> <p>“Pretende crear o mantener en la mente del consumidor a largo plazo.</p>	

				Además, se vincula al nombre y símbolo de la marca, asimismo el valor por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. (Aaker, 2005)	L'Onda tiene publicaciones que la diferencian de otras marcas.	
					Los productos L'Onda cumplen con sus expectativas.	
	<p>Publicidad "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn, Allen y Semenik)</p>		<p>Estrategia de Medios Es un componente fundamental de un plan de comunicación ya que requiere de anuncios en los medios específicos, como leer, ver o escuchar. Schiffman y Kanuk (2005,p.307)</p>	<p>Uso de hashtags en Instagram Según Pujante (2015), "los hashtag abre un canal para la comunicación en los usuarios, la cual permite ser espectador de cada mensaje que incluya esos caracteres concretos".</p>	Identifica el hashtag de la campaña.	
Relaciona el hashtag Dfrutamadre con L'Onda.						
Considera que los hashtags es un medio adecuado para la campaña Dfrutamadre.						
Realiza búsquedas en Instagram mediante hashtags de la marca L'Onda						
				Interacción mediante memes	Le parece entretenido el uso del doble sentido como parte de la campaña Dfrutamadre.	

				<p>Es un término popular para describir el conocimiento intuitivo de una idea en un texto escrito, una imagen, un desplazamiento lingüístico, u otra pieza o unidad de información cultural. (Knobel y Lankshear, 2005: 1)</p>	<p>Le parece ocurrente el uso de memes en la campaña Dfrutamadre.</p>	
					<p>Considera que es motivacional usar los memes como parte de la campaña Dfrutamadre.</p>	
					<p>Considera que L'Onda hace un buen uso del humor para publicitar sus productos.</p>	
			<p>Copy Strategy</p> <p>(Hernandez,2013) "Define un documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos</p>	<p>Creatividad Fernandez y Urdiain (2004), señalan que la creatividad es la capacidad para generar soluciones que sean aplicables a problemas y objetivos determinados. Además, cuenta con un método y una función específica dentro</p>	<p>Considera que los personajes que aparecen en el perfil de L'Onda son adecuados para su perfil.</p>	
					<p>Las historias de la campaña Dfrutamadre son auténticas y tienen creatividad.</p>	
					<p>Dfrutamadre aplica las últimas tendencias en su campaña.</p>	
					<p>Relaciona la palabra creatividad con las</p>	

			<p>en vez del competidor. Además, es parte de la estrategia de marketing que se refiere al texto publicitario”.</p>	<p>de la publicidad.</p>	<p>publicaciones de la campaña Dfrutamadre.</p>	
				<p>Competencia Según Kobinger (1996), “Un conjunto de comportamientos afectivos y habilidades cognitivas psicológicas, que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea.</p>	<p>Prefieres consumir productos de L'Onda antes que otras marcas.</p>	
					<p>Consideras el perfil de L'Onda más llamativo que el de otras marcas.</p>	
					<p>La calidad de los productos L'Onda te agrada.</p>	
					<p>L'Onda es una marca creativa, dinámica.</p>	

Fuente: *Elaboración propia*

ANEXO 2: Matriz de Consistencia

Evaluación de la estrategia publicitaria de la campaña Dfrutamadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña. 2021

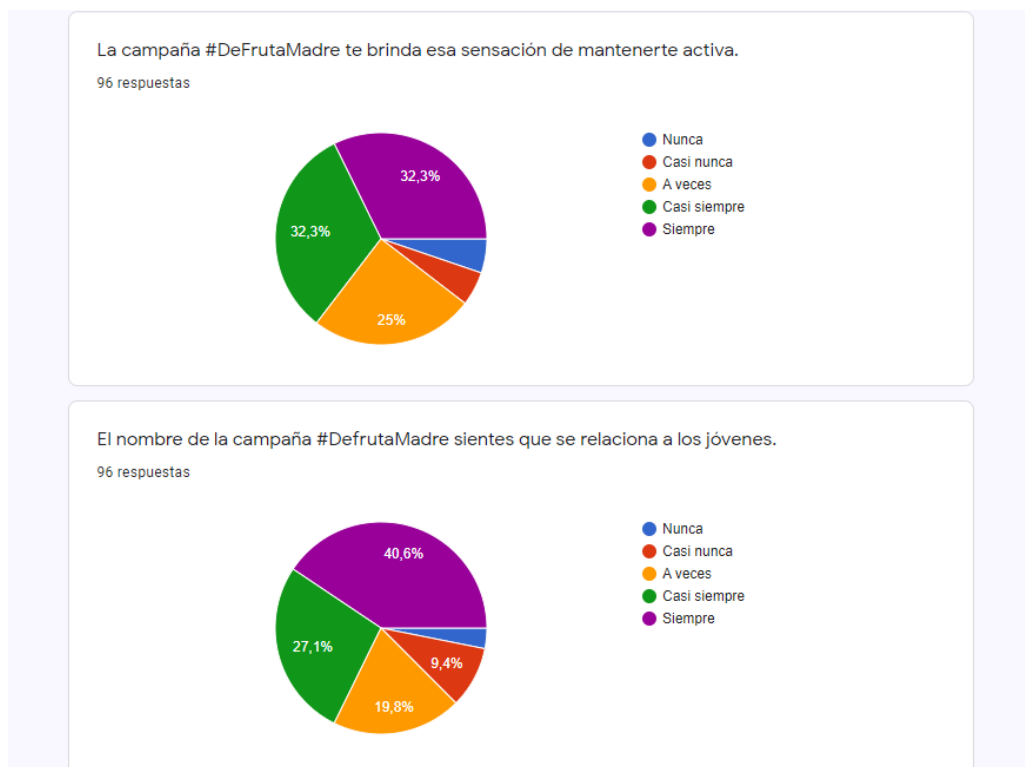
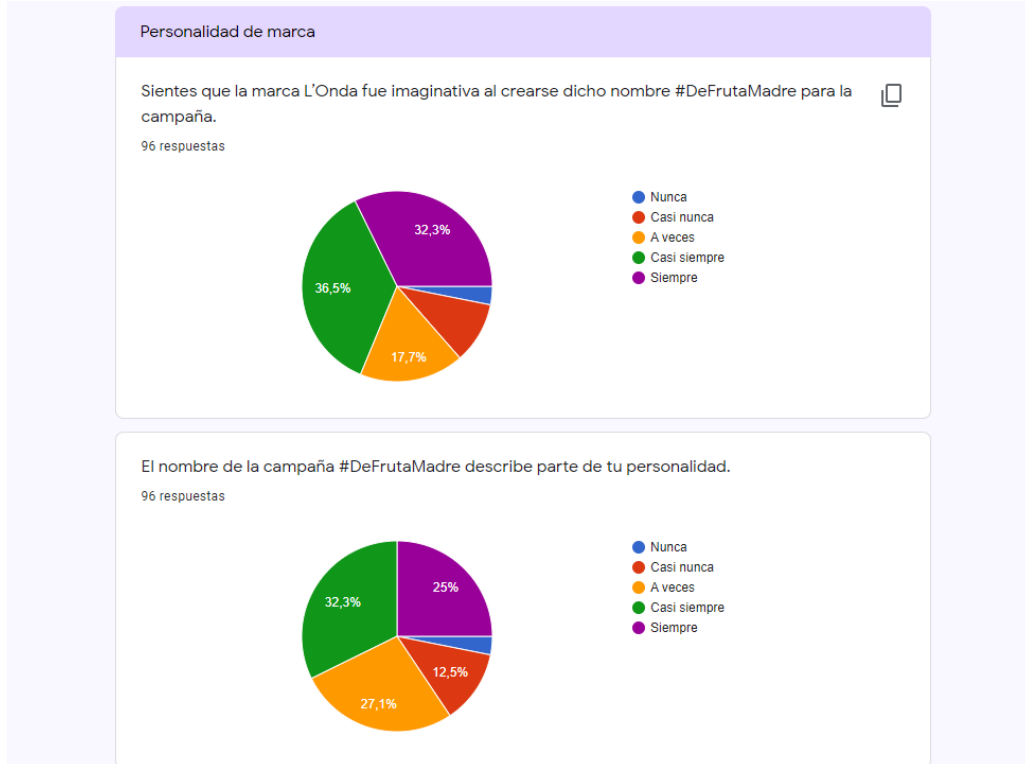
PROBLEMA		OBJETIVOS		METODOLOGÍA
GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICOS	
¿Cuál es la evaluación de la estrategia publicitaria de la campaña Dfrutamadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021?	¿Cuál es la evaluación de la estrategia creativa de la campaña Dfrutamadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021?	Determinar la evaluación de la estrategia publicitaria de la campaña Dfrutamadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021	Determinar la evaluación de la estrategia creativa de la campaña Dfrutamadre en Instagram para jóvenes de 20 a 25 años. Breña Lima.2021	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Diseño: No Experimental Corte: Transversal
	¿Cuál es la evaluación de la estrategia de medios de la campaña Dfrutamadre en Instagram para jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021?		Determinar la evaluación de la estrategia de medios de la campaña Dfrutamadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña. Lima.2021	
	¿Cuál es la evaluación del copy strategy de la campaña Dfrutamadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021?		Determinar la evaluación del copy strategy de la campaña Dfrutamadre en Instagram para jóvenes de 20 a 25 años. Breña.2021	

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 3: Encuesta

ENCUESTA

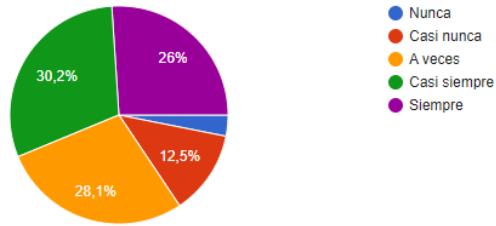
Evaluación de la estrategia publicitaria de la campaña Dfrutamadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña. 2021



Identidad de marca

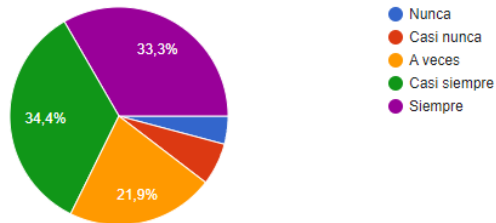
Consideras que podrías reconocer los colores que se utilizó en la campaña #DefrutaMadre

96 respuestas



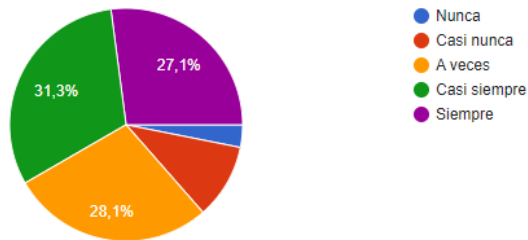
Las publicaciones de L'Onda son originales.

96 respuestas



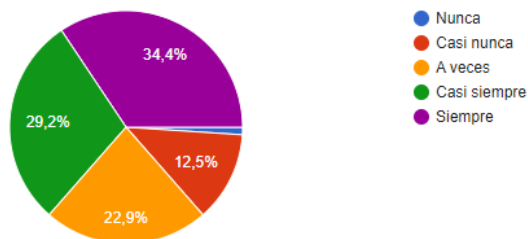
L'Onda tiene publicaciones que la diferencian de otras marcas.

96 respuestas



Los productos L'Onda cumplen con sus expectativas.

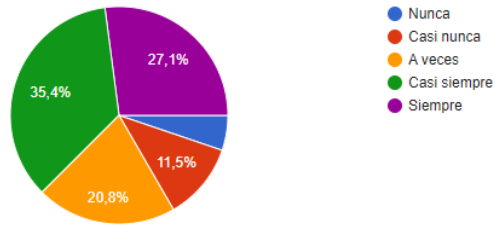
96 respuestas



Uso de hashtags en Instagram

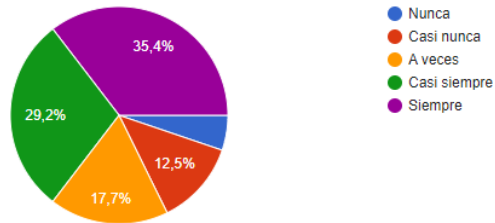
Identifica el hashtag de la campaña.

96 respuestas



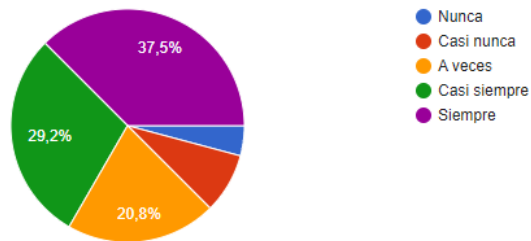
Relaciona el hashtag DeFrutaMadre con L'Onda.

96 respuestas



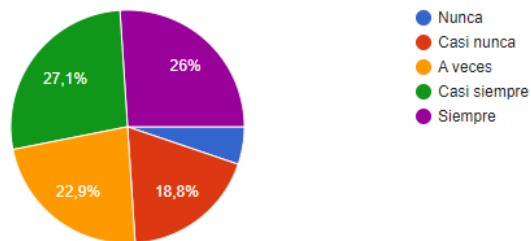
Considera que los hashtags es un medio adecuado para la campaña #DeFrutaMadre

96 respuestas



Realiza búsquedas en Instagram mediante hashtags de la marca L'Onda

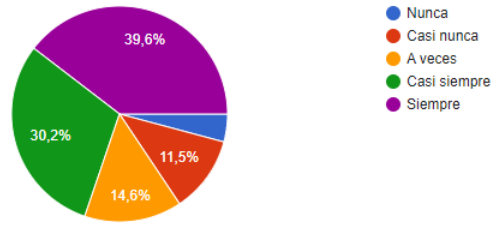
96 respuestas



Interacción mediante memes

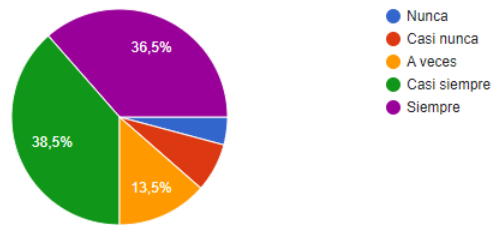
Le parece entretenido el uso del doble sentido como parte de la campaña #DeFrutaMadre.

96 respuestas



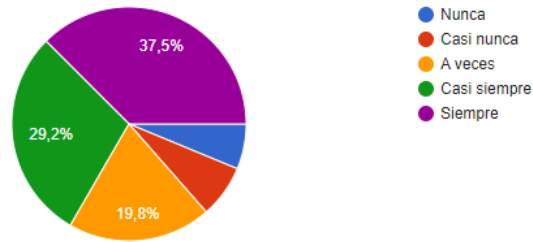
Le parece ocurrente el uso de memes en la campaña #DeFrutaMadre.

96 respuestas



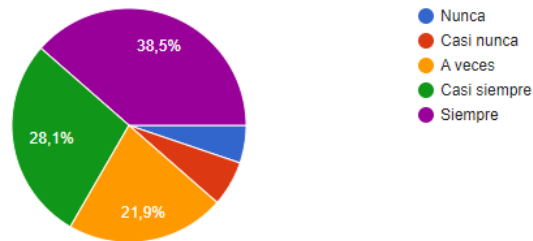
Considera que es motivacional usar los memes como parte de la campaña #DeFrutaMadre.

96 respuestas



Considera que L'Onda hace un buen uso del humor para publicitar sus productos.

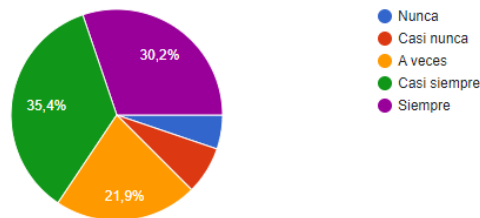
96 respuestas



Creatividad

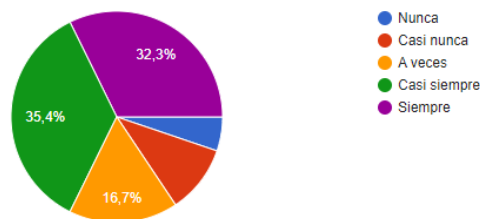
Considera que los personajes que aparecen en el perfil de L'Onda son adecuados para su perfil.

96 respuestas



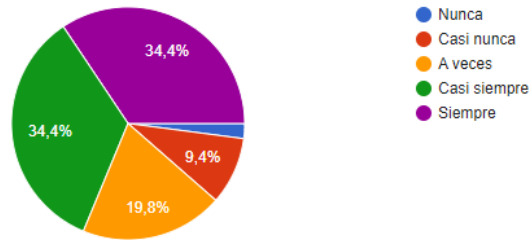
Las historias de la campaña #DeFrutaMadre son auténticas y tienen creatividad.

96 respuestas



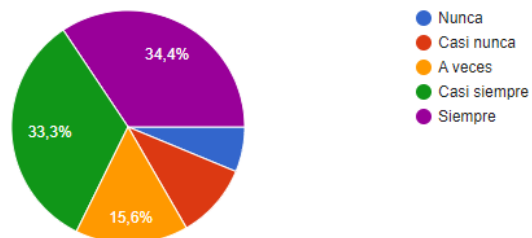
#DeFrutaMadre aplica las últimas tendencias en su campaña.

96 respuestas



Relaciona la palabra creatividad con las publicaciones de la campaña #DeFrutaMadre.

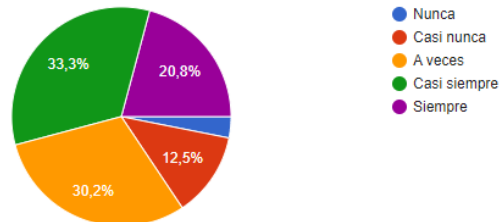
96 respuestas



Competencia

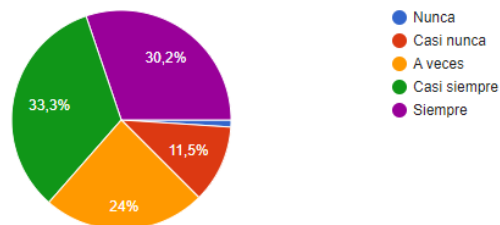
Prefieres consumir productos de L Onda antes que otras marcas.

96 respuestas



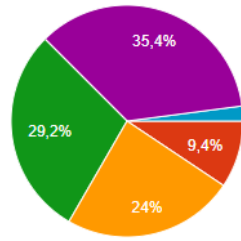
Consideras el perfil de L Onda más llamativo que el de otras marcas.

96 respuestas



L'Onda es una marca creativa, dinámica.

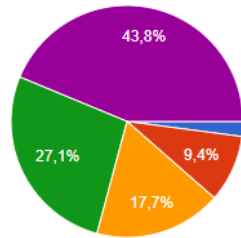
96 respuestas



- Opción 1
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre
- Nunca

Considera que L'Onda hace un buen uso del humor para publicitar sus productos.

96 respuestas



- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Anexo 04: Tabla de evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ITURRIZAGA URBINA CESAR

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

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

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 4-11-2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

SUGERENCIAS:-----

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

Firma del experto:

Nombres y apellidos



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.....() Magíster....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 02/11/2021

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA CAMPAÑA DEFUTAMADRE EN INSTAGRAM PARA JÓVENES DE 20 A 25 AÑOS.BREÑA.LIMA 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: Vásquez Villacorta Jorge Armando

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magíster....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

SUGERENCIAS:-----

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

Firma del experto:

Jorge Armando Vásquez Villacorta



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Evaluación de la estrategia publicitaria de la campaña Dfrutamadre en jóvenes de 20 a 25 años. Breña. 2021

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

AUTORES:

Mori Shols, Alonso Josué (0000-0002-1107-1475)

Velasquez Tello, Anie Lucero (0000-0002-7878-2722)

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8 %
2	repository.javeriana.ed... Fuente de Internet	1 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	redcol.minciencias.gov... Fuente de Internet	1 %
5	1library.co Fuente de Internet	1 %
6	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA CAMPAÑA DFRUTAMADRE EN JÓVENES DE 20 A 25 AÑOS.BREÑA. 2021", cuyos autores son MORI SHOLS ALONSO JOSUE, VELASQUEZ TELLO ANIE LUCERO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO DNI: 08018500 ORCID: 0000-0002-5950-7848	Firmado electrónicamente por: JARGOTE el 16-12- 2021 16:23:19

Código documento Trilce: TRI - 0228040