



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“EL USO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU
RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD SOCIAL DEL SPOT
"DUPLIQUEMOS EL CORAZÓN" DE LA FUNDACIÓN
PERUANA DE CÁNCER (2018)”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

Fatima Margot Cornejo Durand

Asesora:

Mg. Norka del Pilar Segura Carmona

<https://orcid.org/0000-0001-6651-2859>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jean Pierre Gálvez Castañeda	45143983
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco	42119432
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Diego Alonso Baca Caceres	44223682
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

4

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

"Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2018-2019", Universidad del Pacifico, 2021

Publicación

1%

7

www.researchgate.net

Fuente de Internet

1%

8

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

DEDICATORIA

El siguiente trabajo se lo dedico en primer lugar a mis padres Paulo y Claudia por el apoyo que siempre me han brindado, a Dios, al señor de Huanca, a mi virgencita del Carmen, a toda mi familia y a aquellas personas que siempre creyeron en mí y me apoyaron, porque gracias a todos ellos estoy a punto de convertirme en lo que tanto quise ser, para así poder seguir mi camino y alcanzar mis mayores sueños.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a la universidad que fue mi casa durante estos años, a mi asesora que sin su apoyo y paciencia no hubiera podido continuar, a mis docentes que más que mis maestros fueron mis amigos, que me comprendieron y que tuvieron la paciencia suficiente para soportarme y enseñarme sobre la carrera de mi vida, aún falta seguir este largo camino, pero culmino mis estudios con la mejor de las experiencias vividas.

Tabla de contenido

Jurado evaluador	2
Informe de similitud	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS	58
ANEXOS	63

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de distribución de la variable estrategia publicitaria	40
Tabla 2 Niveles de distribución de la variable publicidad social.....	41
Tabla 3 Nivel de distribución de la dimensión tipos de estrategias.....	42
Tabla 4 Nivel de distribución de la dimensión elementos de la estrategia.....	43
Tabla 5 Niveles de distribución de la dimensión efectividad de la estrategia	44
Tabla 6 Nivel de distribución de la dimensión objetivo pub social.....	45
Tabla 7 Nivel de distribución de la dimensión sobre las dimensiones pub social.....	46
Tabla 8 Nivel de distribución de la dimensión funciones pub social.....	47
Tabla 9 Relación de la variable estrategias publicitarias y publicidad social.....	48
Tabla 10 Relación entre tipo de estrategias publicitarias y la publicidad social	49
Tabla 11 Relación entre la dimensión elementos de la estrategia y la publicidad social ...	49
Tabla 12 Relación entre la dimensión efectividad de las estrategias y publicidad social...50	

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de distribución de la dimensión tipos de estrategias	40
Figura 2 Nivel de distribución de la dimensión elementos de la estrategia	41
Figura 3 Niveles de distribución de la dimensión efectividad de la estrategia	42
Figura 4 Nivel de distribución de la variable estrategia publicitaria.....	43
Figura 5 Nivel de distribución de la dimensión objetivo pub social	44
Figura 6 Nivel de distribución de la dimensión sobre la dimensión pub social.....	45
Figura 7 Nivel de distribución de la dimensión funciones pub social.....	46
Figura 8 Niveles de distribución de la variable publicidad social.....	47

RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad demostrar el uso de las estrategias publicitarias y cómo se relacionan con la publicidad social en el *spot* de la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación Peruana de cáncer (2018). La investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y de carácter descriptivo simple utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario digital. La muestra se realizó a personas de 25 a 40 años residentes de Lima Metropolitana de nivel socioeconómico B y C, que tengan como hábito ser consumidores activos de redes sociales y conocimiento de la campaña “Dupliquemos el corazón”. El principal resultado fue que las estrategias que utilizó la campaña “dupliquemos el corazón” no fueron las adecuadas, es por ello que podemos concluir que no existe relación entre las estrategias publicitarias y la publicidad social; además tampoco se relacionan sus dimensiones.

PALABRAS CLAVES: Publicidad social, estrategias publicitarias, campañas sociales, publicidad de bien publico

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La Publicidad es una forma de comunicación escrita, visual y multimedia que busca persuadir al público en algún sentido preciso, puede ayudar a forjar opiniones o sentimientos tanto favorables como desfavorables. Al respecto Pérez (2018) menciona que la publicidad es el medio de comunicación que tiene como principal propósito informar sobre un producto, además que esta genera, propaga y fomenta costumbres en la sociedad (p. 18) es decir, genera una serie de impactos y efectos en el consumidor para lograr objetivos positivos, busca posicionarse de una manera positiva y generar cambios favorables en la mente del consumidor.

Por otro lado, Neumann (2021) afirma que la publicidad es uno de los componentes que son parte de una campaña y que con esta queremos informar y tener como finalidad impulsar a una audiencia a tomar una decisión (p. 16) actualmente es considerada una de las fuentes de mensajes que tiene una gran presencia en la vida del ser humano, ya que forma parte y se hace presente en la cotidianidad de la persona y esta se presenta de diferentes maneras.

Las plataformas y métodos de publicidad en la actualidad son amplias, debido a que abarcan ya no solo métodos tradicionales, sino que también se presentan en los métodos no tradicionales conocidos como “fuera de casa” (*OOH* de sus siglas en inglés) o también conocida como publicidad exterior. En la actualidad son los métodos de publicidad más

empleados debido a que las personas ya no consumen la misma cantidad de televisión como antes o simplemente ven televisión por cable, por eso que la publicidad *outdoor* es la más utilizada.

De la misma manera Ayensa, Pascual y Bustamante (2018) afirman que “el desarrollo de la publicidad y la forma de comunicación ha generado en la actualidad una competencia de marcas y diariamente su alrededor se ve inmerso ante una serie innumerable de avisos publicitarios. (p. 74) es decir que actualmente tienen mayor protagonismo en la vida del ser humano debido a que se utilizan nuevas tendencias y canales que llegan de manera directa al consumidor. El objetivo de la publicidad es transmitir un mensaje que sea coherente, para incrementar el consumo de un producto o servicio, ya que la finalidad de la publicidad es posicionar de manera efectiva y rápida las campañas. Es por ello que se ha tomado como estudio a la publicidad social, ya que estas son las acciones publicitarias que tienen como finalidad persuadir al público al que este va dirigido con el fin de generar ayuda hacia la problemática que esta aborda, además se considera que la publicidad social busca objetivos de carácter no comerciales ya que esta busca generar en las personas un cambio racional, en la actualidad es fácil confundirse entre la publicidad social y responsabilidad social corporativa (RSC) ya que tiene muchas similitudes hacia los fines de las causas, pero la RSC busca generar un beneficio propio como lo es la imagen de marca que va a reflejar.

Senes y Ricciulli (2019) mencionan que la verdadera función de la publicidad social es generar el diálogo sobre los agentes de cambio con la finalidad de generar una transformación favorable en las poblaciones más vulnerables y que esta empieza con la

participación que se fomenta con una ciudadanía consciente y responsable (p. 188) es decir que el principal agente de cambio ante una problemática que afecte a una sociedad es en primer lugar los ciudadanos, ya que sin el apoyo o la disposición de esta ninguna campaña se podría ejecutar. Asimismo, Viñarás (2018) menciona que en muchas ocasiones las administraciones, tercer sector y empresas son los encargados en crear los mensajes con la finalidad de persuadir y disuadir sobre intangibles, porque son acciones que no generan cambios inmediatos, sino que estos se dan con el tiempo prudente (p. 4) es decir que estas buscan aceptar realidades que no son agradables, pero que con el apoyo de todos se ven resultados favorables.

En la actualidad en el Perú la publicidad social ha ido tomando mayor importancia sobre las problemáticas que aquejan en esta sociedad, a raíz de la pandemia las campañas de publicidad social han crecido inmensamente con la finalidad de crear conciencia en los peruanos sobre la realidad que se vivió tal como en el caso de la pandemia en el año 2020 con las campañas realizadas por el MINSA donde priorizaban como tema el aislamiento social como medida de seguridad ante el COVID-19 con la campaña “El COVID no mata solo”.

O como también la campaña “violencia disfrazada de amor” elaborada por el ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables MIMP que tenía como finalidad concientizar a aquellas mujeres que sufren maltrato sea físico o emocional por parte de cualquier persona.

La campaña “Dupliquemos el corazón” es una campaña elaborada por la Fundación Peruana de Cáncer y la agencia publicitaria Fahrenheit DDB, que tenía como estrategia ofrecer sus latas como espacio publicitario con la finalidad de llegar a la meta de recolección, la cual se tomó en cuenta para esta investigación.

Las campañas sociales son una iniciativa comunicacional que tienen como objetivo influir en la conducta de los individuos, pueden darse en diferentes ámbitos como los derechos humanos, protección de los niños, bullying, racismo, campañas contra el VIH o SIDA, ahorro del agua o cualquier otra problemática que sea considerada de carácter social. Estas permiten abordar las necesidades de los sectores más vulnerables y con mayores problemáticas existentes del país, buscan el cambio de conducta a través de una serie de etapas y estrategias de comunicación emitidas por información que previamente han sido recolectadas. Ancin (2018) menciona que las campañas sociales tienen como objetivo principal comunicar y crear conciencia sobre alguna problemática social y de esta manera se busque crear soluciones (S/n) es decir, buscan la manera de generar cambios a través de mensajes que ayuden a mejorar las problemáticas y los objetivos de una campaña social ya que estas ayudan mucho a poblaciones que no tienen el sustento para adquirir tratamientos o para mejorar la condición de vida de un individuo, asimismo Salamanca y Sánchez (2019) mencionan que las campañas de incentivación y sensibilización son aquellas que buscan persuadir al público al cual va dirigido el mensaje de manera directa o indirecta con la finalidad de realizar una acción comprendida a corto o largo plazo (p. 230). Mejor dicho, buscan la mejor manera de llegar al individuo por medio de lo que realiza diariamente en su

vida y así poder influir mediante sus creencias, gustos y costumbres. Al respecto Chagra (2021) comenta que las campañas sociales contiene los siguientes elementos: Causa que es el objetivo social que desde la mirada del agente de cambio es quien generará una solución; El agente de cambio que es el individuo o grupo de individuos que buscan promover el cambio; Los destinatarios que son las personas, grupos o colectivos que son la meta de la campaña; Los canales que son los medios por el cual se va a dar a conocer la campaña; La estrategia de cambio que es aquella que es elegida por estos mismos para llegar a obtener el resultado deseado (p. 78).

Es decir que las campañas sociales se plantean con la finalidad de obtener resultados positivos y que al elaborarla se debe de tener en cuenta los elementos ya mencionados, estos generarían impacto en el público al cual queremos direccionar y hacer llegar el mensaje deseado.

Las campañas sociales se apoyan en la publicidad y en las estrategias que se pueden plantear, ya que mediante esta se puede analizar qué tipos de medios funcionan mejor para persuadir al público al que se quiere dirigir cada campaña, de esta manera se realiza la difusión para lograr los objetivos planteados, es por eso que Senes y Ricciulli (2018) mencionan que la semejanza entre la publicidad social y la tradicional, esta busca dirigirse a un público económico u objeto y la social busca generar en el público un lado racional y emocional (p. 187), es decir que la publicidad se basa en impulsar en el mercado productos o servicios que las empresas o negocios deseen a diferencia de la social que busca generar cambios en una sociedad.

La Fundación Peruana de Cáncer y la colecta “Ponle corazón”, es una organización sin fines de lucro creada en 1960 por la señora Frieda Heller y el doctor Eduardo Cáceres Graziani. Que tiene como finalidad la recaudación de fondos para poder solventar diversos tratamientos de esta enfermedad para los pacientes más necesitados del país y esta campaña está a cargo de un grupo de voluntarios comprometidos con la misión para poder brindar la asistencia a los pacientes con cáncer y mediante múltiples iniciativas sociales para poder mejorar los tratamientos de cáncer brindados.

Algunas campañas realizadas por la Fundación Peruana de Cáncer

- Campaña La Misión en el año 2015
- Campaña Dona esperanza 2016
- Campaña Yo doy Aguante en el año 2017
- Campaña Dupliquemos el corazón 2018

(Fundación Peruana de Cáncer- 2023)

“Dupliquemos el corazón”, es una campaña creada en el año 2018 por la agencia de comunicación Fahrenheit DDB como una de las campañas anuales de la Fundación Peruana de Cáncer y tuvo como objetivo duplicar el monto recaudado de los años 2017 y 2018, por ello la agencia decidió hacer algo completamente diferente a los de los otros años. La campaña “Dupliquemos el corazón” consistió en invitar a diversas marcas ofreciendo en las latas un espacio publicitario, donde empresas podrían anunciar su marca, al hacerlo cada una

de las empresas se comprometía a duplicar el valor de lo recaudado en cada lata que anunciaba, teniendo como resultado más de 60 empresas que participaron de la campaña. No sólo se unieron marcas grandes como Ambrosoli, UPN, Coca-Cola, Movistar, etc. sino también marcas pequeñas como marcas de ropa, restaurantes, etc. Justiniano (2020) afirma que todas las campañas de ámbito social son un cambio voluntario de comportamiento por parte de un colectivo social que obtiene como resultado un beneficio positivo para una sociedad en general (p. 43) de esta manera el autor comenta que las campañas a largo plazo generan en las personas un cambio en cuanto a la perspectiva de una campaña con tema social, está simplemente no se genera desde un principio sino es aquella que a partir de ir marcando presencia a través de diferentes medios queda plasmada en la mente del consumidor en este caso de la persona.

Es así como la publicidad y la comunicación son las herramientas fundamentales para el desarrollo de la campaña “Dupliquemos el corazón”. Si bien es cierto, la campaña utilizó muchas estrategias de publicidad, una de ellas fue generar un *spot* de televisión, donde el mensaje de este era poner en conocimiento la estrategia que la campaña estaba utilizando y en este caso comunicar que había un espacio en las latas para que las diversas empresas puedan colocar sus logos en las latas de la campaña.

Como antecedentes tenemos a Diaz y Ortiz (2018) en su tesis titulada “*La aplicabilidad del diseño social en la ciudadela Venecia parroquia Roberto Astudillo*” [Tesis de licenciatura] de enfoque cualitativo. Buscó analizar la aplicabilidad del diseño social Y demostrar cuáles son las estrategias publicitarias para lograr un cambio económico, para

ellos realizó encuestas y la exploración de campo en el recinto de Venecia y obtuvo como resultado que los diseños sociales están para solucionar problemas de la comunidad que si bien es cierto no trasforma a esta misma, pero si la potencia de una gran manera ya que genera que la misma sociedad participe.

Ángeles (2021) en su tesis titulada *“Campaña de publicidad social para fomentar una cultura ambiental en los niños del distrito de Chiclayo” [Tesis de licenciatura]* de enfoque cualitativo buscó con la presente investigación desarrollar en los niños valores actitudes y conductas sobre la preservación del medio ambiente para ello se realizó entrevistas semiestructuradas a expertos y a niños de educación primaria. Como resultado obtuvo que los niños de 10 años del distrito de Chiclayo crecen en hogares donde se desarrollan sus hábitos en base de los integrantes que lo constituyen y estos deberían ser los responsables de la enseñanza del cuidado del medio ambiente, pero no lo es catalogando al colegio como principal educador de cuidado del medio ambiente. Además, menciona que las estrategias publicitarias para fomentar la cultura ambiental en niños de 10 años son la implementación, el funcionamiento, el reconocimiento y por último la identificación.

Angulo (2019) en su tesis titulada *“Campaña de publicidad social para mejorar el nivel de conocimiento respecto a prevención de accidentes de tránsito en conductores de la empresa nuevo california Víctor Larco -2019” [Tesis de Licenciatura]* de enfoque pre experimental buscó realizar una campaña de publicidad social donde se incluía la realización de contenido informativo con la finalidad de mejorar el conocimiento de los conductores de dicha empresa sobre la prevención de accidentes de tránsito, utilizando como instrumento

de medición un *test* que contenían preguntas múltiples sobre prevención de accidente de tránsito y obtuvo como resultado que la campaña de publicidad social enfocada en los conductores de la empresa sea eficaz, ya que de esa manera se lograron nuevos conocimientos en los trabajadores de la empresa.

Ataulluco y Salazar (2021) en su tesis titulada “*Análisis de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021 [Tesis de licenciatura]* de enfoque cualitativo los autores buscaron analizar las características de la campaña social que se llevó a cabo en tiempos de pandemia nacional, y trató de conocer las acciones de difusión, la forma de persuasión empleada e influencia de la campaña social para lo que empleo entrevistas a expertos y de guías de observación y de esa manera se logró obtener que la campaña si tuvo el éxito esperado ya que influenció, persuadió y difundió exitosamente en el tiempo que estuvo presente en los medios de comunicación y de esa manera se generó en el espectador hábitos de higiene para la prevención de este virus.

De la Cruz (2019) en su tesis titulada “*Campaña social sobre trabajo infantil y su concientización en jóvenes asistentes al municipio de San Martín de Porres, Lima*” [Tesis de Licenciatura] de enfoque cuantitativo, este estudio buscó determinar la relación entre una campaña social y la concientización en los jóvenes asistentes en el municipio del distrito de San Martín de Porres y demostrar como las entidades correspondiente a proteger a los infantes no toman parte sobre esta problemática, para realizar el análisis el autor utilizó como instrumento la recolección de datos a jóvenes entre 18 a 25 años aplicando la técnica de encuesta en base a 15 preguntas y obtuvo como resultado que la sociedad reconoce que el

trabajo infantil es un problema que afecta al bien social y demuestran que la campaña si cumple con el objetivo propuesto que existe una problemática, ya que se consideran a los niños como una población vulnerable.

Jiménez y Pretell (2019) en su tesis titulada “*Efectos de una campaña de publicidad social para la defensa de las víctimas de bullying de la I.E. José Carlos Mariátegui n°81824 - El Porvenir*” [Tesis de licenciatura] de enfoque mixto, donde los autores buscaron realizar una campaña de publicidad social en defensa de las víctimas de *bullying* teniendo como finalidad acabar con los actos contra los alumnos del grado, además determinar los efectos que tendrían las campañas en defensa de las víctimas, para obtener los resultados utilizó encuestas con preguntas tipo *Likert*, donde su población fueron los alumnos del 4to de secundaria y además una guía de observación para poder identificar el mensaje que se va a utilizar obteniendo como resultado que la campaña de publicidad social influye de gran manera en los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria, ya que reflejó el compromiso que los estudiantes, personal docente y director han abarcado para frenar el *bullying*.

Esta investigación se basa en la teoría del aprendizaje social, Albert Bandura comenta que la teoría de aprendizaje se basa en la conducta de una persona y como esta es influenciada por lo que lo rodea generando un proceso cognitivo que se forma a través de observación e instrucción, toma en cuenta los hechos de la cotidianidad para comprender, retener y aplicarlos en la vida. También comenta sobre que estos se dan a través de muchas formas que son la lectura y televisión etc. ya que estas repercuten directamente en el ambiente que los rodea y también a ellos mismos.

Por otro lado, Albert Bandura también comenta sobre la teoría cognitiva social y menciona que el comportamiento de una persona es el resultado de tres factores, estos son el entorno, las características personales y el comportamiento, este último es el que tiene que ver con el mundo y como es que otros individuos se comportan distintos a nosotros mismos, también menciona que observar modelar y copiar son parte fundamental de la teoría cognitiva social (s/n). Es decir que los seres humanos desarrollamos hábitos y costumbres en base a lo que vivimos y nos rodea día a día muchas de esas es inevitable imitar hábitos que vamos observando ya sean buenas o malas

La primera variable de esta tesis es sobre las estrategias publicitarias, podemos decir que son un plan de acción que tiene como finalidad perseguir el objetivo de una campaña que permita incentivar las ventas o persuadir a futuros compradores. En la actualidad existen grandes variedades de publicidad y estas forman parte de la estrategia comunicacional de una marca ya que la publicidad es un canal de comunicación que una marca busca para causar impacto a los clientes potenciales al menor costo, por eso es considerada como una comunicación pagada y segmentada donde la marca elige cómo, cuándo, dónde y a quién quiere comunicar ya que busca promocionar las bondades y los valores de un producto o un servicio.

El objetivo principal de las estrategias es el diseño de una campaña que permita alcanzar respuestas concretas de un público objetivo que al finalizar tenga como resultado la fidelidad del consumidor, para eso la empresa necesita conocer los gustos, las necesidades

del público para luego poder definir qué tipo de mensaje transmitir y elegir los medios correctos para persuadir al cliente. Al respecto Morillas y Muñoz (2020) mencionan que:

La estrategia publicitaria utiliza el *brief* como documento de apoyo es decir esta debe generar una serie de preguntas que son el medio clave para llegar a persuadir al público objetivo deseado (*target*), es decidir que se ofrece de manera distinta, clara y persuasiva con la finalidad de generar buenos resultados (p. 252).

Las estrategias publicitarias utilizadas en el desarrollo de una campaña buscan centrarse en la problemática del público objetivo para poder desarrollar un plan en base de investigaciones previas y que estas resuelvan la necesidad del individuo, además busca crear nuevas oportunidades que le permitan sobresalir en comparación a la competencia. Al respecto Blanco, Fernández y García (2021) comentan que existe una preocupación entre asociar a las marcas nuevas tendencias que emergen en una sociedad y una cultura y de esta manera ser relevante para las personas en general (p. 236). Busca en la competencia las características que podrían ser de ayuda para plantear una campaña que pueda sobresalir en base de fundamentos y estudios para de esa manera generar presencia en la mente del consumidor como un producto o servicio que sea agradable al público al que va dirigido.

La primera dimensión de la primera variable es sobre los tipos de publicidad. En un estudio realizado sobre planeación estratégica por los estudiantes de mercadotecnia en la

universidad de Villa Rica (México) menciona que las estrategias publicitarias se dividen en 3: competitivas, de desarrollo y de fidelización y estas se subdividen en las siguientes.

Tabla 1. Tipos de estrategias publicitarias.

Estrategias competitivas	
Estrategia comparativa	Muestra sus características y sus ventajas frente a la competencia
Estrategia de posicionamiento	Busca generar en la mente del consumidor una recordación mediante valores y significaciones positivas con la finalidad de generar importancia para el consumidor.
Estrategias financieras	Trata de ocupar un espacio en la mente del consumidor acaparando distintos espacios publicitarios para lograr más notoriedad en el individuo.
Estrategias promocionales	Tiene como objetivo principal mantener e incrementar el consumo del producto, a la vez también busca la manera de hacer que el individuo pruebe el producto para lograr una opinión de él.

Estrategias de empuje	Incentiva a los puntos de ventas, distribuidores, etc a vender de una manera más efectiva las líneas o los productos. es llamada también una venta forzada.
Estrategia de tracción	Estimula al consumidor final a la aceptación de la marca y al consumo de esta.
Estrategias de imitación	No suele ser la mejor debido a que imita al líder de la competencia y a veces no da resultados favorables debido a que en lugar de adquirir presencia fortalece al líder
Estrategias de desarrollo	
Estrategias extensivas	Aquellas que quieren tener más presencia en el mercado y buscan expandirse para lograr captar más consumidores.
Estrategias intensivas	Busca generar la incrementación de ventas en el consumidor.
Estrategias publicitarias de Fidelización:	
Complementan a las estrategias anteriores, buscan mantener la fidelidad de compra y consumo, como un objetivo se plantea aumentar la presencia de marca y se analizan las frecuencias de las campañas publicitarias, así como también	

busca reestructurarse mediante el cambio de logo para remodelar los ejes de comunicación.

Tipos de estrategias publicitarias (Marketeam).

Por otro lado, Sordo (2019) menciona que existen 4 tipos de estrategias publicitarias y estas se dividen en las siguientes: La publicidad de contenido, publicidad pull, publicidad push y la publicidad con base en el consumidor y estas se subdividen de la siguiente manera.

Tabla 2: Subdivisión de estrategias publicitarias.

Estrategias de publicidad de contenido	
Estrategia informativa	Educa a los usuarios acerca de la marca y el valor que brinda, es usado en productos y servicios de inversión.
Estrategia comparativa	Es la estrategia que busca comparar la marca con la competencia con la finalidad de reforzar sus propias características
Estrategia de contenido emotivo	Tiene como intención despertar las emociones de los usuarios con la finalidad de generar conciencia o generar alegría en los espectadores.

Publicidad Pull	
Estrategias Pull	Su finalidad es estar presente en la mente del consumidor generando presencia en todos los medios posibles.
Publicidad Push	
Estrategia Push	Introduce al mercado un servicio o producto nuevo, también es conocida como estrategia de empuje porque busca generar presencia entre el consumidor ya que tiene un sentido ascendente y va desde el productor hacia el consumidor o usuario.
Estrategias de publicidad con base en el consumidor	
B2B	Va dirigido entre empresas con un mensaje claro y hacer sobresalir los beneficios de una marca
B2C	De empresa a consumidor, busca la atracción de ventas y de las marcas.
C2C	Seda entre los mismos consumidores debido a que utilizan las redes sociales como un canal de ventas.

Estrategias de publicidad definición tipos y ejemplos. (Sordo 2019)

Los elementos de la estrategia publicitaria se definen como las opciones que se utilizan para desarrollar una campaña, ya esta sea de manera presencial o vía online, además es así como una campaña bien desarrollada debería tener en cuenta estos elementos 1. Principalmente el conocimiento pleno del producto o el servicio que es comprender lo que se está publicitando, basándose en la información ya elaborada (*brief*), que es la guía para los encargados del área de publicidad. 2. Definición de objetivos, los objetivos de una campaña siempre deben ser medibles y se establecen desde un principio debido a que en base a estos se desarrolla la medición de una campaña publicitaria. 3. Público objetivo, es aquel en el cual se define a que público nos queremos dirigir basados en los datos demográficos gustos, creencias, costumbres al cual queremos persuadir. 4 Mensaje creativo, aquí es donde se va definir el tono del mensaje, estructura y formato que se utilizará para el desarrollo de cada una de estas 5 Plan de medios, se elige en base a las preferencias en la cual va dirigida la campaña es decir, basadas en el público objetivo, donde tendría mayor visión etc. 6 Presupuesto, es el monto monetario que en la cual se va a desarrollar la campaña y este monto es entregado a los publicistas para que estos puedan determinar los mejores medios en base al presupuesto. 7. Medición de resultados, esta se hace para poder determinar el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos, además también poder identificar mediante KPI's la eficacia y rentabilidad de la estrategia utilizada. Al respecto González (2019) menciona que las estrategias publicitarias presentan ante el público una historia en base a discursos y aspectos que interesan resaltar (p. 58). es decir que la elaboración bien

planificada y bien pensada en el ámbito publicitario es una potencial campaña exitosa ya esta sea comercial o social.

La efectividad de las estrategias publicitarias se determina mediante el desarrollo de la campaña publicitaria, esta también se basa también bajo la medición de los objetivos que forma parte de los elementos de las estrategias publicitarias. Es por eso por lo que Paz y Moreno (2020) comentan que la efectividad de las estrategias depende de manera significativa de la predisposición de los individuos y en como estos toman las diferentes causas abordadas (p. 60). es decir, que campañas elaboradas con una buena estrategia bien trabajada, con los mensajes y canales de difusión adecuados pueden demostrar que una campaña de publicidad social puede generar resultados efectivos en base a lo que se quiere llegar a conseguir, además también puede lograr posicionarse ante la mirada de los consumidores o espectadores y de esa manera poder generar en la mente del consumidor ese grado de recordación deseada por las marcas.

La segunda variable de esta tesis es sobre la Publicidad social y podemos decir que la publicidad social es la publicidad de carácter persuasivo que se transmite a través de medios que tienen como finalidad generar un bienestar social sea individual o colectivo, estas se desarrollan en bases a campañas elaboradas basadas en acciones y mensajes reales y positivos con el fin de presentar ante la audiencia la realidad que se quiere abordar. Gutiérrez, Cano, Díaz, Mesa, Viveros, Orozco y Muñoz (2019) mencionan que:

La publicidad social es el esfuerzo organizado utilizando tipos de mensajes remitidos por los agentes de cambio con la finalidad de generar cambios de conducta. En este aspecto, durante muchos años publicistas y diseñadores han empleado contenido con una carga emocional importante, bien sea a través de imágenes patéticas que son capaces de persuadir o impactar (p. 26).

Es decir que la publicidad social es un conjunto de acciones que mantienen un objetivo firme que es informar, motivar, concientizar con la finalidad de generar en las personas nuevos hábitos que a corto o largo plazo van acabando con las problemáticas sociales que existen en el mundo.

El objetivo de la publicidad social es aquel que a través de creatividad busca mostrar a través de diferentes medios sean tradicionales o no tradicionales las diferentes problemáticas existentes en una sociedad. La finalidad de su realización no es un fin comercial sino es generar un estímulo positivo en las audiencias a la que se dirige y así de esta manera reflejar un cambio de conducta, de igual manera Cárdenas y Orozco (2020) comentan que la publicidad social ha adquirido mayor importancia en el ámbito de comunicación relacionado a la gran cantidad de problemas existentes en una sociedad y que esta busca generar en los ciudadanos una mejor calidad de vida (p. 2). según lo que comenta el autor esta busca la tranquilidad y las posibles soluciones a las problemáticas existentes en una sociedad para poder tomar acciones que repercutan y puedan mejorar los problemas que se quiera abordar a través de campañas que marquen en el público espectador un

pensamiento de cambio ya sea que esta influya en una sola persona o en un grupo de personas.

Existen tres **dimensiones de la publicidad social**, ninguna de estas está hecha con algún interés comercial es por ello que son utilizadas para causas de interés social donde el objetivo primordial es ayudar a la sociedad al respecto Barbas y Martínez (2020) mencionan que: cognitiva, emocional y sociopolítica y las definen de la siguiente manera.

La dimensión cognitiva es una acción mediadora de los medios de comunicación que permite al individuo reconocer su entorno y mencionar todos los tipos de problemáticas existentes y que la sociedad tenga noción o conocimiento de esta. Menciona la dimensión emocional que esta hace referencia al aprendizaje y a las reacciones o sentimientos generados por un procesamiento de información y busca sensibilizar al público a través de estrategias para la concientización y generar resultados positivos. La dimensión sociopolítica la cual se caracteriza por que los miembros se relacionan de manera horizontal y esta se desarrolla en base a los aprendizajes previos de tipo emocional y cognitivo (s/n).

Actualmente existen tres sectores que promueven las campañas sociales, los cuales son el sector público, el sector privado y el sector no lucrativo. El sector público es el conjunto de organismos administrativos que conforman el Estado. El sector privado está conformado por empresas mercantiles que asumen su responsabilidad social y generan campañas sin

finés de lucro. Por último, el sector no lucrativo, es aquel que está conformado por organizaciones no gubernamentales (ONG), fundaciones o asociaciones, es decir, entidades que se financian gracias a donaciones derivadas de personas, empresas e instituciones de todo tipo (Canal Acervo, 2020).

La función de la publicidad social tiene como papel ser el intermedio entre las organizaciones y los agentes de cambio. Esta se difunde también mediante diferentes grupos sociales con diferentes culturas, pero mantienen la misma finalidad que es crear en el público receptor actitudes a través de acciones desarrolladas mediante una campaña, es por eso que Viñarás (2018) menciona que la función de la publicidad social es informar, persuadir o motivar a que existan cambios de comportamiento basadas en actividades de comunicación bien ejecutadas y organizadas en medios masivos de la mano de apoyo interpersonal (p. 15). Es decir que su principal función es ayudar a que las campañas de publicidad social lleguen a obtener el principal objetivo que es generar en la mente del consumidor ciertos cambios en base a la problemática tomada.

La presente investigación tiene como justificación entender y determinar el uso de las estrategias publicitarias y cómo estas se relacionan con las campañas sociales del *spot* estudiado y cómo está persuadido en el público espectador en el ámbito de apoyo hacia los niños de la fundación Peruana de Cáncer, también para determinar cómo es que una campaña de ámbito social que tiene como finalidad dar a conocer ante la vista de un espectador una problemática que existe en una sociedad y que día a día está más presente no solo en niños sino también en adultos.

Desde el punto de vista publicitario la publicidad social es una herramienta que forma parte significativamente en el impulso de una campaña publicitaria basándose en estrategias planteadas y pensadas con la finalidad de generar éxito en proyectos de este ámbito.

Desde el punto de vista social la elaboración de campañas trae un gran avance en el comportamiento de los seres humanos debido que actualmente no solo existen problemáticas nacionales, si no también internacionales que sin estas mismas irían creciendo de manera a que nunca se frenarían, las campañas de ámbito social tienen como principal objetivo ayudar a que estas se mejoren a largo plazo generando conciencia en los seres humanos.

Y finalmente desde el punto de vista práctico el estudio de esta campaña y de cómo las estrategias publicitarias se relacionan con la publicidad social es para determinar los elementos que componen esta campaña y cómo es que esta, se elaboró en base al empleo de más de una estrategia publicitaria.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál fue el uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social en el spot de la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación Peruana de Cáncer (2018)?

1.3. Objetivos

Determinar la relación de las estrategias publicitarias y la publicidad social en la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación Peruana de Cáncer (2018).

1.3.1. Objetivos específicos:

Identificar los tipos de estrategia publicitaria y su relación con los objetivos de la publicidad social utilizados en la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación Peruana de Cáncer (2018).

Reconocer los elementos de la estrategia publicitaria y su relación con las dimensiones de la publicidad social utilizados en la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación Peruana de Cáncer (2018).

Conocer la efectividad de la estrategia publicitaria y su relación con las funciones de la publicidad social utilizados en la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación Peruana de Cáncer (2018).

1.4. Hipótesis

El uso de las estrategias publicitarias se relaciona significativamente con la publicidad social en el spot de la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación peruana de Cáncer (2018).

1.4.1. Hipótesis específicas:

Los tipos de estrategias publicitarias se relacionan significativamente con los objetivos de la publicidad social en el spot de la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación peruana de Cáncer (2018).

Los elementos de la estrategia publicitaria se relacionan significativamente con las dimensiones de la publicidad social en el spot de la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación peruana de Cáncer (2018).

La efectividad de las estrategias publicitarias se relaciona significativamente con las funciones de la publicidad social en el spot de la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación peruana de Cáncer (2018).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación es de enfoque cuantitativa, de diseño no experimental, transversal de carácter descriptivo simple. Al respecto Troya (2019) menciona que el enfoque cuantitativo o estadístico es la herramienta fundamental para realización de análisis de datos y así poder alcanzar los objetivos de investigación propuestos por las hipótesis de la investigación (p. 30) así como también Arias y Covinos (2021) mencionan que el diseño de investigación no experimental es aquella que estudia las características de las variables, se toma como estudio los sujetos y estos se evalúan en su contexto natural y de esa manera no se altera en ninguna situación, además también menciona que existen dos tipos de diseños no experimentales 1. La transversal que es aquella que recoge los datos en una sola muestra y procede a describirlas para poder lograr alcances exploratorios, 2 Longitudinal es la que estudia las características en base a más de dos mediciones y se recomienda esta para desarrollar temas sociales (p. 79). con respecto a la investigación descriptiva Guevara, Verdesoto y Castro (2020) mencionan que es el investigador aquel que puede elegir si ser un observador participante o un participante observador (p. 167). Es decir que el autor decide de qué manera desarrollará el método y el análisis para lograr una conclusión.

La intención del autor es determinar la relación de las estrategias publicitarias y la publicidad social utilizadas en el spot de la campaña “Dupliquemos el corazón” asimismo para delimitar cómo la campaña pudo persuadir a dos públicos objetivos al mismo tiempo. Al respecto Hernández y Mendoza (2020) afirman que la investigación cuantitativa se desarrolla para complementar cualquier etapa de la investigación y apoyar a esta de

diferentes maneras, la principal inmersión es reconocer el ambiente en el cual se llevará a cabo los estudios y buscar a aquellos que nos aportaran los datos para de esa manera demostrar la efectividad del estudio (p. 8). Por otro lado, Cárdenas (2018) comenta que una investigación cuantitativa no sería tan conocida si esta no fuera en función a programas informáticos donde tiene como finalidad buscar análisis estadísticos o datos medibles y cuantificables (p. 3-35).

La población de esta investigación son hombres y mujeres de 25 a 40 años de nivel socioeconómico b y c con grado de instrucción básica, media y avanzada que residen en Lima Metropolitana, que tienen como hábito ser consumidores activos de redes sociales y que saben y tienen conocimiento sobre el tema a tratar ya sea por una campaña o por una experiencia cercana. Según un estudio elaborado por *Market report* de CPI que se encarga de realizar estudios de mercado demuestra que en marzo de 2022 en Lima Metropolitana habitan alrededor de 2 millones 755 .6 pobladores compuestos por hombres y mujeres del rango de edad de 25 a 40 años. (Fuente CPI *research*).

Con respecto al muestreo probabilístico Hernández y Carpio (2019) mencionan que el muestreo probabilístico simple es una técnica que tiene como prioridad conocer los elementos que conforman la población y para lograr obtener una respuesta es necesario utilizar diferentes técnicas de recolección de datos (p. 77) como criterio de inclusión se utilizó como prioridad a aquellas personas que hayan tenido una cercanía con el tema tocado por la campaña que es el cáncer además personas activas en las redes sociales tales como YouTube, Facebook, Instagram, etc., como fórmula estadística se utilizó la fórmula

estadística descriptiva, ya que esta recolecta, analiza y caracteriza un conglomerado de datos con la finalidad de describir los resultados mediante medidas de resumen, tablas o gráfico, como formula estadística utilizaremos la finita ya que mediante esa podremos saber la totalidad de las personas que utilizaremos.

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

Dónde: • N = Total de la población • $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%) • p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05) • q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95) • d = precisión (en la investigación use un 5%)

La técnica que se realizó fue las encuestas mediante formularios virtuales a la muestra seleccionada; Useche, Artigas, Queipo y Perozo (2019) comentan que es la técnica que obtiene la información directamente de las personas que están relacionas con el objetivo de la investigación y que esta recoge la información mediante los cuestionarios realizados al público (p. 31). Es decir que con las encuestas se desarrollan en un público más amplia basada en una serie de preguntas realizadas mediante un cuestionario estructurado que nos dará como resultado lo que se quiere investigar.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario digital a través de Google *forms* ya que es una herramienta de rápido acceso y se puede realizar de manera directa a través de las plataformas digitales, de esa manera se pudo obtener los resultados deseados,

inicialmente se presentó el *spot* de la campaña “Dupliquemos el corazón” de la fundación peruana de cáncer del 2018, en la que se basó esta investigación y después contestaron las preguntas formuladas; al respecto Arroyo y Finkel (2019) comentan que los cuestionarios digitales son más prácticos, ya que se utilizan tiempos cortos para desarrollarlos. Además, que en la actualidad la sociedad esta tan digitalizada por el fácil acceso a internet a través de diferentes plataformas virtuales (p. 42). es decir que los cuestionarios digitales tienden a tomar mucho menos tiempo que aquellas otras como telefónicas o impresas, pero se obtienen los mismos resultados.

La presente investigación tuvo como procedimiento los siguientes pasos: primero se inició por la elección del tema a estudiar en como la publicidad social como parte de la publicidad enfocada en las campañas sociales puede generar cambios significativos en una sociedad, seguidamente se creó la matriz de consistencia que es la base fundamental de esta investigación donde se determinaron los objetivos y las variables de la investigación una vez realizada la variable se procedió a hacer la debida investigación de las citas que apoyaron en la fundamentación de las bases teóricas. Para la realización de la metodología se determinó que se usaría un análisis de manera cuantitativa y se utilizó como población a hombres y mujeres de 25 a 40 años que tienen en común el uso de las redes sociales, para realizar la técnica de investigación se realizó la validación de los instrumentos, se les presentó la validación a tres expertos en la carrera de comunicaciones y publicidad y estas fueron aprobadas para luego proceder a la recolección de datos. Como técnica de investigación se destermínó utilizar la encuesta en base a formularios virtuales y como

instrumento se utilizó el cuestionario digital realizando preguntas en base a los indicadores de las dimensiones de las variables seleccionadas a trabajar. Para el proceso de trabajo de campo se utilizaron diferentes contactos a través de grupos de WhatsApp y de Facebook que corresponden a la muestra de esta investigación, presentándoles inicialmente el video para que puedan recordar la campaña y posteriormente enviar el link del cuestionario. Una vez realizada la encuesta se procedió a descargar la tabulación y realizar el análisis estadístico en el programa SPSS V28 para luego proceder a realizar los resultados y las conclusiones de la investigación.

Para este estudio se utilizó la validación de Aiken, que permite validar el instrumento de investigación mediante jueces, que son expertos en la especialidad, se escogieron a tres docentes validadores y estos fueron Eduardo Landauro, Angela Valdivia y Gian Pierre Gálvez. Los mencionados forman parte de la planilla de especialistas que laboran como docentes de la carrera de comunicaciones y publicidad de la facultad de la universidad Privada del Norte y posteriormente se hizo el contacto digitalmente y se les hizo llegar de manera digital la ficha de validación de instrumentos para posteriormente poner en practica el instrumento.

Para la recolección de datos se llevó a cabo a través de *Google forms* y se distribuyó a través de la muestra que se seleccionó como público objetivo a hombres y mujeres que residen en lima metropolitana, que pasan mucho tiempo en las redes sociales ya que esta campaña se centró en utilizar una de estas como su principal canal de difusión. Según el estudio de Ipsos elaborado en el año 2022 en Lima

Metropolitana hay 2 millones 755.6 habitantes entre hombres y mujeres de los cuales se realizaron 103 encuestas a diversos ciudadanos y se tomaron en cuenta a personas de los distritos más poblados para poder realizar el estudio.

Para el análisis de datos una vez terminada la encuesta se procedió a la descarga de la tabulación que arroja Google *forms* mediante un archivo de Excel y posteriormente se utilizó la plataforma SPSS V28. que sirve para crear tablas y gráficos en volúmenes grandes y desarrollar el análisis de los resultados de las encuestas.

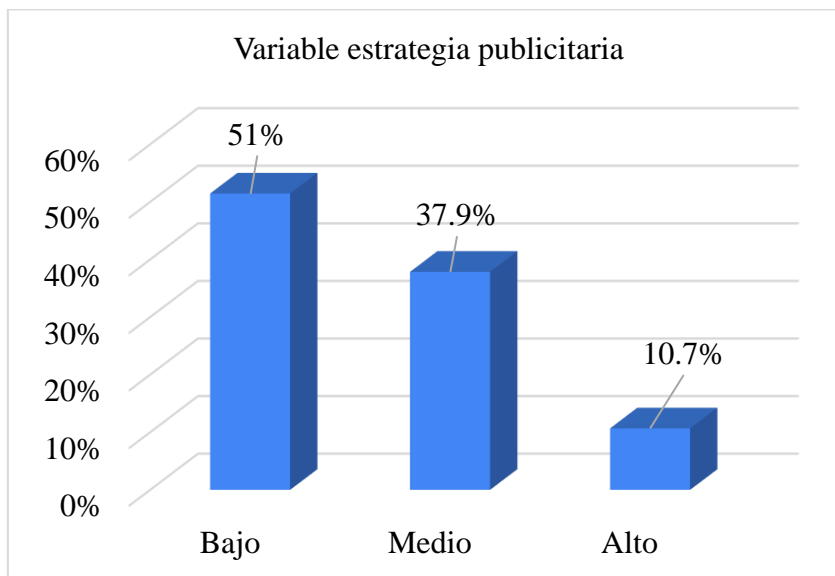
La presente investigación guarda todos los estándares éticos pertinentes, se utilizaron citas de artículos, libros, entre otros que permitieron respaldar el desarrollo de la investigación. Se respetaron las normas APA al utilizar las referencias de los autores que fueron de gran soporte para esta tesis. Además, se ha respetado la propiedad intelectual de los diversos autores de este estudio. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivos

Figura 1

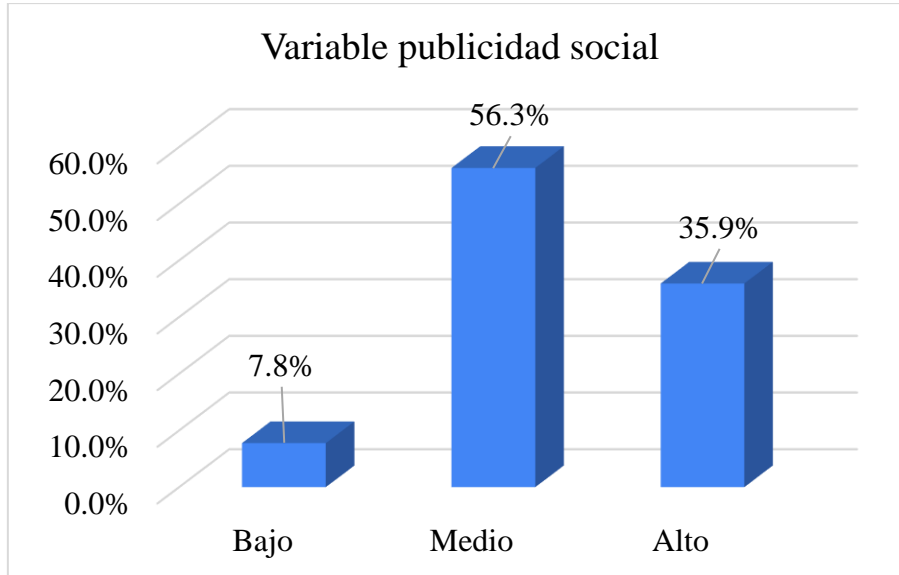
Nivel de distribución de la variable estrategia publicitaria



Nota. Información extraída de SPSS V28

Según la tabla 1, del 100% de los encuestados muestra la distribución de los datos de la variable estrategia publicitaria de las cuales el 51% de los encuestados se encuentran en un nivel bajo, el 37.9% representa un nivel medio y el 10.7% tienen un nivel alto. Lo que significa que existe un nivel bajo que requiere mejor las estrategias del spot.

Figura 2
Niveles de distribución de la variable publicidad social



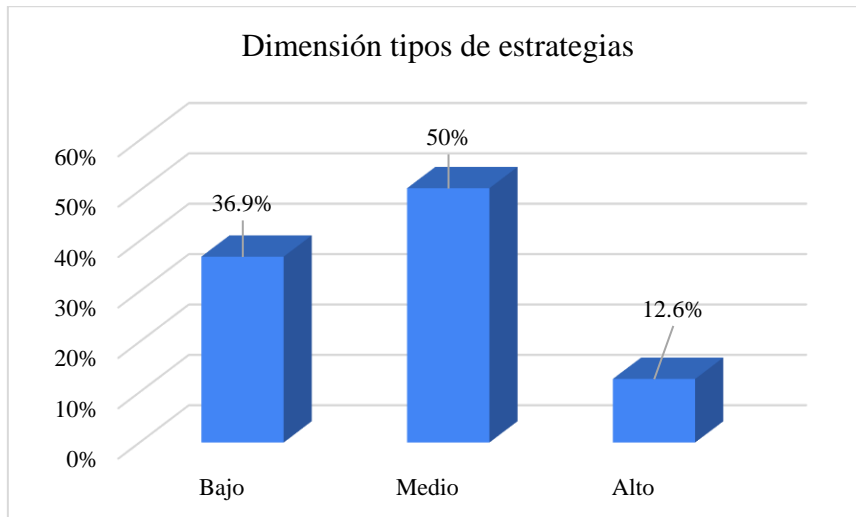
Nota. Información extraída de SPSS V28

Según la tabla 2, del 100% de los encuestados muestra la distribución de los datos de la variable publicidad social refleja que el 7.8% de los encuestados se encuentran en un nivel bajo, el 56.3% representa un nivel medio y el 35.9% tienen un nivel alto. Lo que significa que la publicidad social usada por la fundación peruana de cáncer es aceptada por los consumidores.

Niveles de las dimensiones de la variable estrategias de publicidad

Figura 3

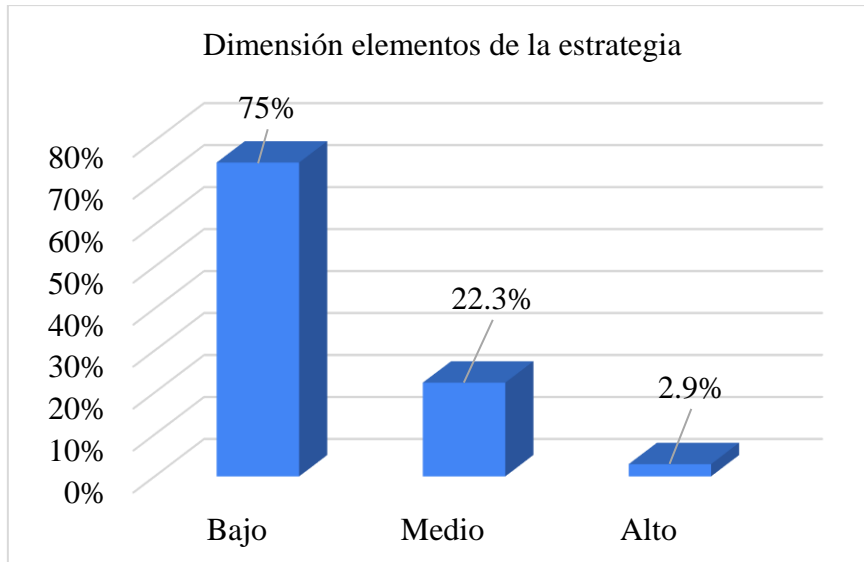
Nivel de distribución de la dimensión tipos de estrategias



Nota. Información extraída de SPSS V28

De acuerdo con la tabla 3, muestra la distribución de los datos por nivel de la dimensión tipos de estrategias de las cuales el 36.9% de los encuestados se encuentran en un nivel bajo de identificación; el 50% representa un nivel medio de identificación, y el 12.6% tienen un nivel alto de identificación.

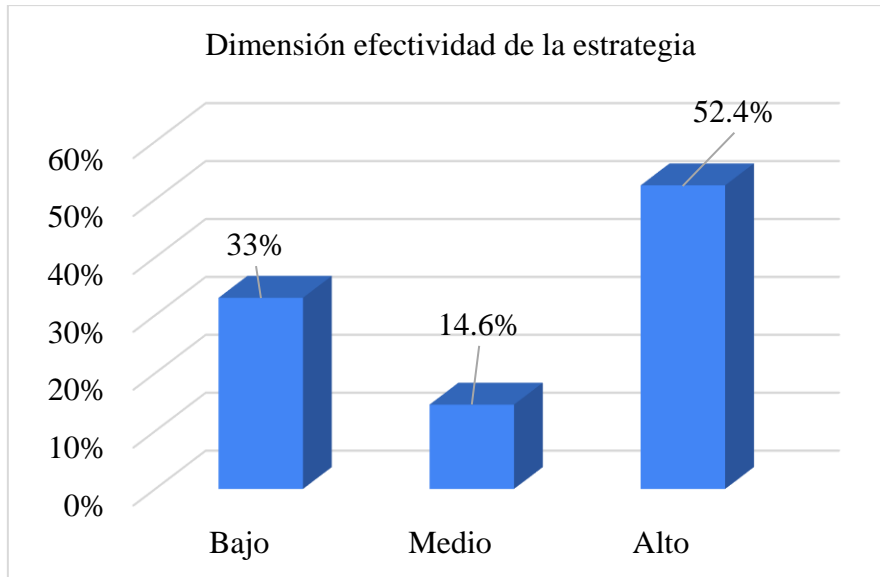
Figura 4
Nivel de distribución de la dimensión elementos de la estrategia



Nota. Información extraída de SPSS V28

De acuerdo con la tabla 4, muestra la distribución de los datos por nivel de la dimensión elementos de la estrategia de las cuales el 75% de los encuestados se encuentran en un nivel bajo de reconocimiento, el 22.3% representa un nivel medio de reconocimiento y el 2.9% tienen un nivel alto de reconocimiento.

Figura 5
Niveles de distribución de la dimensión efectividad de la estrategia

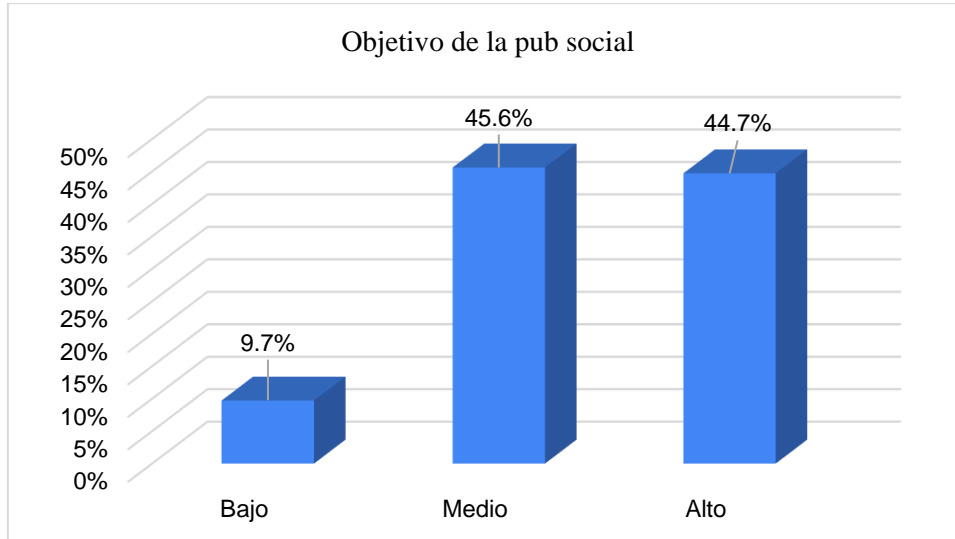


Nota. Información extraída de SPSS V28

Según la tabla 5, muestra la distribución de los datos por nivel de la dimensión efectividad de la estrategia de las cuales el 33% de los encuestados se encuentran en un nivel bajo de conocimiento, el 14.6% representa un nivel medio de conocimiento y el 52.4% tienen un nivel alto de conocimiento.

Figura 6

Nivel de distribución de la dimensión objetivo pub social

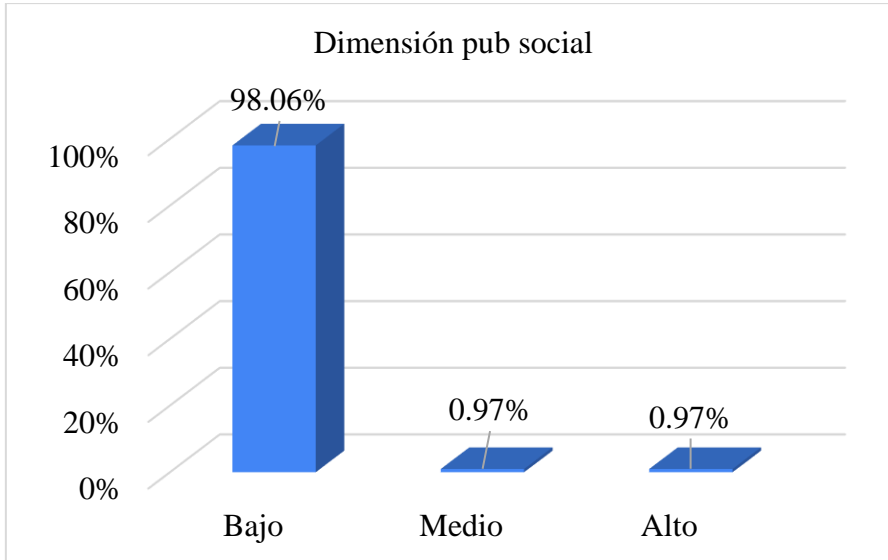


Nota. Información extraída de SPSS V28

Según la tabla 6, del 100% de los encuestados muestra la distribución de los datos respecto a la dimensión objetivo de pub social evidencia que el 9.7% de los encuestados se encuentran en un nivel bajo de identificación, el 45.6% representa un nivel medio de identificación y el 44.7% tiene un nivel alto de identificación.

Figura 7

Nivel de distribución de la dimensión sobre la dimensión pub social

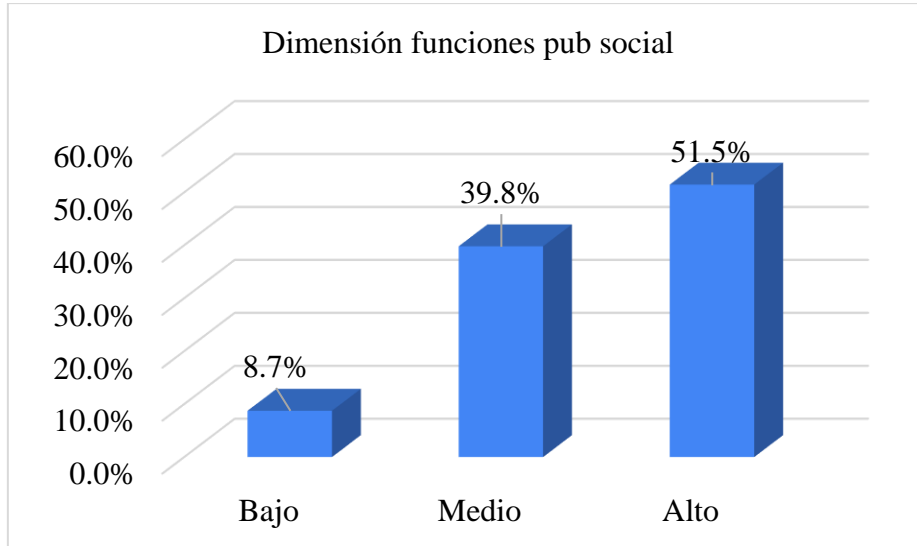


Nota. Información extraída de SPSS V28

Según la tabla 7, del 100% de los encuestados muestra la distribución de los datos de la dimensión pub social evidencia que el 98.06% de los encuestados se encuentran en un nivel bajo de reconocimiento, el 0.97% representa un nivel medio de reconocimiento y el 0.97% tienen un nivel alto de reconocimiento.

Figura 8

Nivel de distribución de la dimensión funciones pub social



Nota. Información extraída de SPSS V28

Según la tabla 8, del 100% de los encuestados muestra la distribución de los datos de la dimensión funciones pub social de las cuales el 8.7% de los encuestados se encuentran en un nivel bajo de conocimiento, el 39.8% representa un nivel medio de conocimiento y el 51.5% tienen un nivel alto de conocimiento.

3.2. Contrastación de la hipótesis

Prueba de la hipótesis general

H1. El uso de las estrategias publicitarias se relaciona significativamente con la publicidad social en el spot de la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación peruana de Cáncer (2018).

H0. El uso de las estrategias publicitarias no se relaciona significativamente con la publicidad social en el spot de la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación peruana de Cáncer (2018).

Tabla 9

Relación de la variable estrategias publicitarias y publicidad social

	Valor	Gf	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	203.084 ^a	192	.278
Razón de verosimilitud	175.010	192	.805
Asociación lineal por lineal	1.606	1	.205
N de casos válidos	103		

a. 221 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

En la tabla 9, muestra un nivel de significancia de 0.278, lo que indica que es mayor al 0.05, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Para concluir a un nivel de significancia de 0.05 se evidencia que la variable estrategia publicitaria no se relaciona con la publicidad social respecto al spot de la campaña de la fundación peruana de cáncer denominado “Dupliquemos el corazón” (2018).

HE1. Los tipos de estrategias publicitarias se relacionan significativamente con los objetivos de la publicidad social en el spot de la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación peruana de Cáncer (2018).

Tabla 10

Relación entre tipo de estrategias publicitarias y la publicidad social

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	91.946 ^a	80	.170
Razón de verosimilitud	84.968	80	.331
Asociación lineal por lineal	5.707	1	.017
N de casos válidos	103		

a. 101 casillas (99.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

En la tabla 10, muestra un nivel de significancia de 0.170, lo que indica que es mayor al 0.05 ($0.170 > 0.05$), entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Para concluir que un nivel de significancia de 0.05 el tipo de estrategia no se relaciona con la publicidad social respecto al spot de la campaña.

HE2. Los elementos de la estrategia publicitaria se relacionan significativamente con las dimensiones de la publicidad social en el spot de la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación peruana de Cáncer (2018).

Tabla 11

Relación entre la dimensión elementos de la estrategia y la publicidad social

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81.348 ^a	96	.857
Razón de verosimilitud	70.105	96	.978
Asociación lineal por lineal	.557	1	.455
N de casos válidos	103		

a. 117 casillas (98.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

En la tabla 11, muestra un nivel de significancia de 0.857, lo que indica que es mayor al 0.05, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Para concluir 0

un nivel de significancia de 0.05 los elementos de la estrategia publicitaria no se relacionan con la publicidad social respecto al spot de la campaña.

HE3. La efectividad de las estrategias publicitarias se relaciona significativamente con las funciones de la publicidad social en el spot de la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación peruana de Cáncer (2018).

Tabla 12

Relación entre la dimensión efectividad de las estrategias y publicidad social

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57.250 ^a	64	.712
Razón de verosimilitud	63.626	64	.490
Asociación lineal por lineal	1.654	1	.198
N de casos válidos	103		

a. 84 casillas (98.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .14.

En la tabla 12, muestra un nivel de significancia de 0.712, lo que indica que es mayor al 0.05, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Para concluir a un nivel de significancia de 0.05 de la dimensión efectividad de la estrategia publicitaria no se relacionan con la publicidad social respecto al spot de la campaña.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este capítulo se van a discutir sobre las variables utilizadas en este trabajo las cuales fueron las estrategias publicitarias y publicidad social, mediante esta investigación que fue de enfoque cuantitativo se pretende responder a la pregunta de investigación ¿Cuál fue el uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social en el spot de la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación Peruana de Cáncer (2018)? Y la relación existente entre estas variables utilizando como método de recolección de datos el cuestionario digital, obteniendo como respuesta lo siguiente.

El objetivo principal fue determinar si el uso de las estrategias publicitarias se relaciona de manera significativa con la publicidad social y se obtuvo por respuesta un nivel de significancia de 0.278, lo que indica que es mayor al 0.05, entonces se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Para concluir a un nivel de significancia de 0.05 se evidencia que la variable estrategia publicitaria no se relaciona con la publicidad social respecto al spot de la campaña de la fundación peruana de cáncer denominado “Dupliquemos el corazón” (2018). Por su parte Cárdenas y Orozco (2020) mencionaron que las campañas de publicidad social siempre deben de tener una serie de condiciones que sean necesarias como lo son la persuasión y disuasión con una comunicación clara para lograr mayor efectividad. Gutiérrez, Cano, Díaz, Mesa, Viveros, Orozco, y Muñoz, (2019) Comentarón que la estrategia publicitaria es la dinámica social propuesta por el publicista donde no se debe tratar al receptor como mercadería receptora de mensajes comerciales. Por su parte Jiménez y Pretell (2019) en su tesis *“Efectos de una campaña de publicidad social para la*

defensa de las víctimas de bullying de la i.e. José Carlos Mariátegui n°81824 - El Porvenir”
[Tesis de Licenciatura] mencionaron que la publicidad social sirve de influencia para generar impacto en el objetivo al que se quiere persuadir y generar en ellos nuevos hábitos de convivencia, actitudes y conductas. Los autores mencionaron que cada una de las variables que se estudiaron fueron utilizados conjuntamente, pero este no fue el caso, según lo obtenido por resultados del cuestionario no existe relación entre estas dos variables. Según los resultados obtenidos indicó que más de 80% de los encuestados consideran que más que un spot de publicidad social de contenido emotivo fue de carácter promocional y esa es la razón por la cual no se relacionaron.

Según el primer objetivo secundario, se quiso identificar cómo los tipos de estrategias publicitaria se relaciona significativamente con los objetivos de la publicidad social donde muestra un nivel de significancia de 0.170, lo que indica que es mayor al 0.05 ($0.170 > 0.05$), entonces se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Para concluir que un nivel de significancia de 0.05 el tipo de estrategia no se relaciona con la publicidad social respecto al spot de la campaña. Sordo (2019) mencionó que existen 4 tipo de estrategias publicitarias, pero de la que comentaremos es la publicidad de contenido emotivo, ya que esta se utiliza con la finalidad de atraer más consumidores basados en mensajes que transmiten emociones, además también mencionó que esta estrategia da la oportunidad de crear emociones o recordar momentos felices en el consumidor. Salamanca & Sánchez (2018) comentaron que la publicidad social es un cambio realizado por el receptor para un bienestar social generados por diferentes objetivos y diferentes causas que se buscan abordar.

Si bien es cierto, ambas dimensiones se asocian, pero en esta investigación no existe relación entre los tipos de estrategias publicitarias y los objetivos de la publicidad social, podemos decir que una se utiliza para generar en la mente del consumidor un nivel de recordación o sentimiento y en la publicidad social lo que se busca es generar acciones que ayuden a cambiar las problemáticas abordadas. Según el resultado de las encuestas arroja que más del 73.3% de las personas encuestadas consideran que el video de la Fundación Peruana de Cáncer no cambia el concepto y consideraron que todas las campañas de todos los años son lo mismo.

Según el segundo objetivo secundario, se quiso reconocer la asociación de los elementos de las estrategias publicitarias con las dimensiones de la publicidad social obteniendo un nivel de significancia de 0.857, lo que indica que es mayor al 0.05, entonces se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Para concluir 0 un nivel de significancia de 0.05 los elementos de la estrategia publicitaria no se relacionan con la publicidad social respecto al spot de la campaña. Gutiérrez (2019) mencionó que un hecho que cuente una historia genera emoción y sorprende en base a metas deseadas añadiendo elementos que intenten sobresalir. Según De la Cruz (2019) en su tesis “Campaña social sobre trabajo infantil y su concientización en jóvenes asistentes al municipio de San Martín de Porres” [Tesis de licenciatura] donde planteó elaborar una campaña social en base a la creación de objetivos, estrategias y piezas gráficas, está logró conseguir incentivar y conseguir una reflexión utilizando el proceso cognitivo y obtener un ser humano más empático participe de una mejora social. Diaz y Ortiz (2018) en su tesis de licenciatura titulada “La aplicabilidad del

diseño social en la ciudadela Venecia parroquia Roberto Astudillo” comentó que el diseño de publicidad social no es un transformador de razón, pero si es un potenciador fuerte que no toma importancia los problemas coyunturales políticos. Según los resultados obtenidos nos indica que el 50.5% de encuestados consideraron que la campaña “Dupliquemos el corazón” no se difundió de manera correcta, además que el 86.7% consideró que la campaña hubiera obtenido mejores resultados trabajando más contenido en redes sociales. Las estrategias publicitarias son consideradas elementos que apoyan en el desarrollo de una campaña para promocionar un producto o un servicio, pero según lo recolectado los elementos de las estrategias publicitarias son aquellos puntos que se utilizaron para analizar una situación y plantear situaciones que generen una efectividad en la campaña, la cual no se asocia a las dimensiones de la publicidad social.

Según el tercer objetivo secundario, este buscó conocer la efectividad de las estrategias publicitarias y cómo se relaciona con las funciones de la publicidad social donde arroja un nivel de significancia de 0.712, lo que indica que es mayor al 0.05, entonces se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Para concluir a un nivel de significancia de 0.05 de la dimensión efectividad de la estrategia publicitaria no se relacionan con la publicidad social respecto al *spot* de la campaña. Moreno (2020) comentó que la efectividad de las estrategias depende de la predisposición de los receptores del mensaje transmitido y cómo estos toman todas las problemáticas sociales abordadas. Viñarás (2018) mencionó que la principal función de la publicidad social se basa en informar, persuadir o motivar para que posteriormente existan cambios en el comportamiento del ser humano

basadas en actividades de comunicación bien ejecutadas y organizadas estas se utilizan en diferentes medios. Según el 97.1% de los encuestados consideraron que con un mensaje adecuado se puede lograr generar cambios a las personas es por eso, que podemos decir que ambas pueden trabajar conjuntamente de la mano, pero en este caso no existe relación entre la efectividad de la estrategia y la función de la publicidad social.

Dentro de mis limitaciones al elaborar este proyecto de investigación la primera fue el factor tiempo debido a la corta duración del taller que elegí, por otro lado, tuve un poco de complicaciones al poder realizar las validaciones de mis instrumentos debido al tiempo limitado de los docentes elegidos.

La implicancia práctica de esta investigación estuvo asociada en que muchas veces las estrategias que se plantean en una campaña no son eficientes y por ende las campañas que se elaboran no logran cumplir con los objetivos y este fue el caso de este estudio, donde la comunicación estuvo bien, pero aun así no se logró con lo que se esperaba.

La implicancia teórica de esta investigación nos ayudó a comprender que las estrategias publicitarias son aquellas ideas que buscan impulsar una marca o un servicio y la publicidad social es aquella que busca generar conciencia en las personas.

Como implicancia metodológica, tenemos que el instrumento de la presente investigación puede ser utilizado para futuras investigaciones. Al haber salido nula las interpretaciones de mis variables lo que podría realizarse es un estudio de enfoque cualitativo

para así poder demostrar a profundidad las razones exactas para saber el porqué de la no relación.

Conclusiones

Luego analizar los resultados obtenidos en las encuestas, el análisis de resultados, la contrastación de hipótesis y de la discusión, se concluye lo siguiente:

Primero, según los resultados obtenidos por el análisis estadístico se determinó que no existe relación alguna entre la hipótesis principal de la variable planteada en la investigación, las hipótesis según la revisión estadística elaborada por SPSS V28 indicó que muestra un nivel de significancia de 0.278, lo que indica que es mayor al 0.05, entonces se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Para concluir a un nivel de significancia de 0.05 se evidenció que la variable estrategia publicitaria no se relacionó con la publicidad social respecto al spot de la campaña de la fundación peruana de cáncer denominado “Dupliquemos el corazón” (2018). Es decir que se determinó que no existe relación entre las estrategias publicitarias y la publicidad social según la encuesta realizada.

Segundo, con relación a la investigación se identificó que no existe relación alguna entre la primera hipótesis secundaria según la estadística elaborada indicó que muestra un nivel de significancia de 0.170, lo que indicó que es mayor al 0.05 ($0.170 > 0.05$), entonces se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Para concluir que un nivel de significancia de 0.05 el tipo de estrategia no se relaciona con la publicidad social respecto al

spot de la campaña “Dupliquemos el corazón”. Es decir que los tipos de estrategias publicitarias no guardan ninguna relación con los objetivos de la publicidad social según la encuesta realizada, ya que lo consumidores no lograron identificarse.

Tercero, con relación a la investigación se reconoció que no existe relación alguna entre la segunda hipótesis según la estadística elaborada muestra un nivel de significancia de 0.857, lo que indicó que es mayor al 0.05, entonces se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Para concluir 0 un nivel de significancia de 0.05 los elementos de la estrategia publicitaria no se relacionaron con la publicidad social respecto al spot de la campaña. Es decir que los elementos de la estrategia publicitaria no guardaron relación alguna con las dimensiones de la publicidad social según la encuesta realizada, porque no reconocieron los elementos ni las dimensiones del *spot* de la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación peruana de cáncer.

Cuarto, se conoció que no existe relación alguna entre la tercera hipótesis según la estadística elaborada, se muestra un nivel de significancia de 0.712, lo que indica que es mayor al 0.05, entonces se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Para concluir a un nivel de significancia de 0.05 de la dimensión efectividad de la estrategia publicitaria no se relacionó con la publicidad social respecto al spot de la campaña. Es decir que efectividad de las estrategias publicitarias no guardaron relación alguna con las funciones de la publicidad social según la encuesta realizada, debido a que no conocieron la efectividad y las funciones en el *spot* de la campaña “Dupliquemos el corazón” de la Fundación peruana de cáncer.

Referencias

Albán, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. S. R. (Ed.). (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción): Vol. 4(3)*, Saberes del Conocimiento.

Angeles, R. (2021). *Campaña de publicidad social para fomentar una cultura ambiental en los niños del distrito de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Angulo, E. (2019). *Campaña de publicidad social para mejorar el nivel de conocimiento respecto a prevención de accidentes de tránsito en conductores de la empresa nuevo-california Víctor Larco -2019*. Universidad Cesar Vallejo.

Arias Gonzáles, José Luis Covinos Gallardo, Mitsuo. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL.

Ataulluco C. y Salazar, W. (2021). *Análisis de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices, Lima, 2021*. Universidad Cesar Vallejo.

B y Perozo É., U. M. A. W. Q. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Gente Nueva.

Barbas Costado, Á., & Martínez Ortiz de Tárata, A. (2020). Vidas DE activismo. La participación en Los medios DE comunicación comunitarios Como Fuente DE aprendizajes. *Diálogo Andino*, 62, 65–75. <https://doi.org/10.4067/s0719-26812020000200065>

Cárdenas Rebelo, A., & Orozco-Toro, J. A. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos*, 10(20), 219–231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>

Chagra, A. D. (2021). *Marketing social y político*. Gran Aldea Editores.

Fernández-Blanco, E., Hernández-Zelaya, S., & García, D. (2021). *La reacción proactiva de las marcas en tiempos de COVID-19: análisis de las principales estrategias publicitarias*. *Revista Estudos em Comunicação, LabCom, Universidade da Beira Interior*. <https://doi.org/10.25768/21.04.03.32.10>

Guevara, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., Castro Molina, N. E., Patricia, G., & Alban, G. (s/f). [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Hernández Sampieri, Roberto Mendoza Torres, Christian Paulina. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación.

Jiménez D y Pretell, S. (2019). *Efectos de una campaña de publicidad social para la defensa de las víctimas de bullying de la I.E. José Carlos Mariátegui n°81824 - El Porvenir*. Universidad Cesar Vallejo.

Jimenez Jurado, E. P., & Rojas Torres, J. S. (2019). *La responsabilidad social y el marketing digital como estrategias corporativas, desafían los sistemas tradicionales*. Universidad Santo Tomás.

Juaneda Ayensa, E., Olarte Pascual, C., & Pérez Bustamante, M. (2018). Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito. *AD research*, 17(17), 72–89. <https://doi.org/10.7263/adresic-017-03>

López-Medina, J.-D., Orozco-Toro, J. A., Muñoz-Sánchez, O., Restrepo Díaz, D. A., Doria Gómez, D. A., Vélez-Ochoa, C. I., Vargas Cano, R., Cano Gutiérrez, J. F., Gaviria Mesa, J. I., Granda Viveros, M. L., Universidad Católica Luis Amigó. (2020). *Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

Menéndez, M. A., & Morgenstern, L. F. (2019). *Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales. Panorama social*.

- Moreno, J. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis*, 5(1), 51–83.
- Neumann, J. S. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Publicidad Estratégica para Inexpertos. Alferatz.
- Paz, J., & Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las pymes: un análisis de revisión de literatura. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(98), 53–62.
<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/282>
- Pérez Pérez, R. M. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y sociedad*, 43(2), 11–23. <https://doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23>
- Cárdenas Rebelo, A., & Orozco-Toro, J. A. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. (s/f). *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
- Rodal, A. B. (2019). *La publicidad como contrato comunicativo*. Instituto de la Mujer Condesa de Venadito, 34 28027.
- Salamanca Fuentes, E. A., & Sánchez Islas, L. A. (2019). La publicidad social en México, comprender su pasado y crear su futuro. *Ícone*, 17(2), 229.
<https://doi.org/10.34176/icone.v17i2.241356>

Sebastián-Morillas, A., Universidad de Valladolid (España). (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, 46, 249–280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

Senes, F., Universidad Sergio Arboleda, Colombia, Ricciulli-Duarte, D., & Politécnico Grancolombiano, Colombia. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón crítica*, 6, 183–199. <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>

Troya, A. H. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Revista sigma*, 15(1), 28-44.

Sordo, A. I. (2019). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Viñarás Abad, M. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. Madrid: CEU Ediciones, D.L. 2018.

Anexos

Anexo 1



MATRIZ DE CONSISTENCIA

		HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
<p><i>¿Demostrar el uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social en el spot de la campaña "Dupliquemos el corazón" de la Fundación Peruana de Cáncer (2018)?</i></p> <p>GENERAL: Determinar la relación de las estrategias publicitarias y la publicidad social en la campaña "Dupliquemos el corazón"</p> <p>ESPECÍFICOS: Identificar las estrategias utilizadas en la campaña social "Dupliquemos el corazón (2018)" Reconocer los elementos utilizados en cada estrategia publicitaria. Determinar la efectividad de la estrategia publicitaria.</p>	<p>El uso de las estrategias publicitarias se relaciona significativamente con la publicidad social en el spot de la campaña "Dupliquemos el corazón" de la Fundación peruana de Cáncer (2018).</p>	<p>El uso de las estrategias publicitarias se relaciona significativamente con la publicidad social en el spot de la campaña "Dupliquemos el corazón" de la Fundación peruana de Cáncer (2018).</p>	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Correlacional</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA: Hombres y mujeres de 25 a 40 años de nivel socioeconómico b y c que residen en lima metropolitana.</p> <p>MUESTRA</p> <p>TÉCNICA Encuesta al público</p>	<p>Estrategias Publicitaria</p> <p>Publicidad Social</p>	<p>Las estrategias publicitarias son aquellas que tienen como objetivo dar a conocer un producto, marca o campaña para que de esta manera sea efectiva</p> <p>Las campañas sociales son iniciativas comunicacionales que tienen como fin sensibilizar y concientizar sobre diferentes problemáticas que existen en una sociedad.</p>	<p>TIPOS DE ESTRATEGIAS</p> <p>ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA</p> <p>EFFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA</p> <p>OBJETIVO DE LA PUB SOCIAL</p> <p>DIMENSIONES DE LA PUB SOCIAL</p> <p>FUNCIONES DE LA PUB SOCIAL</p>	<p>Estrategia comparativa</p> <p>Estrategia de posicionamiento</p> <p>Estrategia promocional</p> <p>Estrategia financiera</p> <p>Estrategia de imitación</p> <p>Conocimiento del producto</p> <p>Definición de objetivos</p> <p>Público objetivo</p> <p>Mensaje creativo</p> <p>Plan de medios</p> <p>Presupuesto</p> <p>Medición de resultados</p> <p>Medición de los objetivos</p> <p>Canales de difusión</p> <p>Nivel de creatividad</p> <p>Medios de difusión</p> <p>Cognitiva</p> <p>Emocional</p> <p>sociopolítica</p> <p>Informar</p> <p>Persuadir</p> <p>Motivar</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>	<p>¿Considera usted que el spot de la campaña dupliquemos el corazón trato de compararse con otras campañas sociales de años anteriores?</p> <p>¿Considera usted que con el spot de la campaña "dupliquemos el corazón" logró posicionar la marca?</p> <p>¿Considera que el mensaje transmitido a través del video de la campaña "dupliquemos el corazón" de la fundación peruana de cáncer fue de carácter promocional?</p> <p>¿Considera que con el mensaje de la campaña "dupliquemos el corazón" se difundió de manera correcta en varios canales o medios de comunicación?</p> <p>¿Cree usted que la estrategia usada en el spot de la campaña "dupliquemos el corazón" fue la adecuada o considera que imitaba lo que antes ya habían presentado por la fundación peruana de cáncer?</p> <p>¿Cuándo usted visualiza un spot de la fundación peruana de cáncer es fácil de reconocer cual es el mensaje que quiere transmitir?</p> <p>¿Considera usted que estuvo bien planteado el mensaje a transmitir de la campaña "dupliquemos el corazón" y que esto logró identificar el objetivo?</p> <p>¿Cree usted que el mensaje se logró captar por todo el público al cual se dirigió el mensaje?</p> <p>¿Logró identificar con rapidez el mensaje que quería transmitir el spot de la campaña dupliquemos el corazón?</p> <p>¿Cree usted que los medios utilizados en la campaña "dupliquemos el corazón" fueron los más adecuados?</p> <p>¿Cree usted que la agencia que elaboro la campaña pudo utilizar el presupuesto en otros canales de difusión?</p> <p>¿Considera usted que la campaña "dupliquemos el corazón" de la Fundación Peruana de Cáncer llegó a alcanzar la meta deseada??</p> <p>¿Considera usted que la campaña "dupliquemos el corazón" de la Fundación peruana de cáncer logró sus objetivos? Marca una opción</p> <p>¿cree usted que los medios de difusión utilizados en la campaña "dupliquemos el corazón" fueron suficientes? Marca una opción</p> <p>¿Cree usted que el spot utilizado en la campaña "dupliquemos el corazón" fue la más adecuada? Marca una opción</p> <p>¿Qué medios de difusión considera usted hubieran sido los más adecuados para la campaña "dupliquemos el corazón"? Marcar una opción.</p> <p>¿Cree usted que el mensaje de la campaña "dupliquemos el corazón" logró crear en las personas otra percepción sobre las campañas sociales?</p> <p>¿Considera usted que las campañas sociales pueden generar cambios en las personas?</p> <p>¿Cree usted que el estado debería promover más campañas de índole social? Marque una opción</p> <p>¿Cree usted que la campaña "dupliquemos el corazón" logró informar correctamente sobre la enfermedad que es el cáncer? Marque según la escala del 1 a 5, donde 1 significa que no es probable y 5 que es muy probable</p> <p>¿Qué tan probable es que usted apoye una campaña de índole social habiendo ya conocido esta? marque según la escala del 1 a 5, donde 1 no probable 5 muy probable</p> <p>¿Qué tan probable es que usted motive a apoyar una campaña de índole social habiendo ya conocido esta? marque según la escala del 1 a 5, donde 1 no probable 5 muy probable</p>

Anexo 2

MODELO DE CUESTIONARIO

¿Considera usted que el video publicitario de la campaña dupliquemos el corazón trato de compararse con otras campañas sociales de años anteriores?

- SI
- NO

¿Considera usted que con el video publicitario de la campaña “dupliquemos el corazón logró posicionar la marca?

- SI
- NO

¿Considera que el mensaje transmitido a través del video de la campaña “dupliquemos el corazón “de la fundación peruana de cáncer fue de carácter promocional?

- SI
- NO

¿Considera que con el mensaje de la campaña “dupliquemos el corazón” se difundió de manera correcta en varios canales o medios de comunicación?

- SI
- NO

¿Cree usted que la estrategia usada en el video publicitario de la campaña “dupliquemos el corazón” fue la adecuada o considera que imitaba lo que antes ya habían presentado por la fundación peruana de cáncer?

- SI
- NO

¿Cuándo usted visualiza un video publicitario de la fundación peruana de cáncer es fácil de reconocer cual es el mensaje que quiere transmitir?

- SI
- NO

¿Considera usted que estuvo bien planteado el mensaje a transmitir de la campaña “dupliquemos el corazón” y que este logró identificar el objetivo?

- SI
- NO

¿Cree usted que el mensaje se logró captar por todo el público al cual se dirigía el mensaje?

- SI
- NO
- TAL VEZ

¿Logró identificar con rapidez el mensaje que quería transmitir el video publicitario de la campaña dupliquemos el corazón?

- SI
- NO

¿Cree usted que los medios utilizados en la campaña “dupliquemos el corazón” fueron los más adecuados?

- SI
- NO

¿Cree usted que la agencia que elaboró la campaña pudo utilizar el presupuesto en otros canales de difusión?

- SI
- NO

¿Considera usted que la campaña “dupliquemos el corazón” de la Fundación Peruana de Cáncer llegó a alcanzar la meta deseada?

- SI
- NO

¿Considera usted que la campaña “dupliquemos el corazón” de la Fundación peruana de cáncer logró sus objetivos?

- SI

- NO
- TAL VEZ

¿Cree usted que los medios de difusión utilizados en la campaña “dupliquemos el corazón” fueron suficientes?

- SI
- NO
- TAL VEZ

¿Cree usted que el spot utilizado en la campaña “dupliquemos el corazón” fue la más adecuada?

- SI
- NO
- TAL VEZ

¿Qué medios de difusión considera usted hubieran sido los más adecuadas para la campaña “dupliquemos el corazón”? Marcar una opción

- TELEVISION
- PANELES PUBLICITARIOS
- RADIO
- REDES SOCIALES

¿Cree usted que el mensaje de la campaña “dupliquemos el corazón” logró crear en las personas otra percepción sobre las campañas sociales?

- SI
- NO

¿Considera usted que las campañas sociales pueden generar cambios en las personas?

- SI
- NO

¿Cree usted que el Estado debería promover más campañas de índole social?

- SI
- NO

¿Cree usted que la campaña “dupliquemos el corazón” logró informar correctamente sobre la enfermedad que es el cáncer? Marque según la escala del 1 a 4, donde 1 significa que no es nada probable y 4 que es muy probable.

- NADA PROBABLE
- MÁS O MENOS PROBABLE
- PROBABLE
- MUY PROBABLE

¿Qué tan probable es que usted apoye una campaña de índole social habiendo ya conocido esta? Marque según la escala del 1 a 4, donde 1 significa que no es nada probable y 4 que es muy probable.

- NADA PROBABLE
- MÁS O MENOS PROBABLE
- PROBABLE
- MUY PROBABLE

¿Qué tan probable es que usted motive a apoyar una campaña de índole social habiendo ya conocido esta? Marque según la escala del 1 a 4, donde 1 significa que no es nada probable 4 que es muy probable.

- NADA PROBABLE
- MÁS O MENOS PROBABLE
- PROBABLE
- MUY PROBABLE



Lima, 20 de mayo de 2023

Mg. Jean Pierre Gálvez Castañeda.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

De mi mayor consideración:

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del taller de titulación en la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la Universidad Privada del Norte, se requiere validar los instrumentos con los cuales se recogerán la información necesaria para desarrollar la investigación y con la cual obtendré el grado de Licenciatura en Comunicaciones y Publicidad

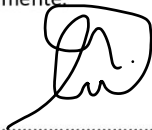
El título de la investigación es **EL USO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD SOCIAL DEL SPOT "DUPLIQUEMOS EL CORAZÓN" DE LA FUNDACIÓN PERUANA DE CÁNCER (2018)**; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y sus dimensiones (o categorías).
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



.....
Fatima M. Cornejo Durand
DNI: 72526293

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Con el pasar de los años la Publicidad social ha tomado un gran rol en el cambio de acciones de los seres humanos, actualmente existen diferentes problemáticas de índole social es por eso que se ejecutan miles de campañas sociales donde se utilizan estrategias publicitarias que tienen como finalidad hacer llegar al receptor el mensaje correcto para poder persuadirlo, la finalidad de esta investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias publicitarias y los objetivos de la publicidad social.

Ayensa, Pascual & Bustamante (2018) afirman que “el desarrollo de la publicidad y la forma de comunicación ha generado en la actualidad una competencia de marcas y diariamente a su alrededor se ve inmerso ante una serie innumerable de avisos publicitarios

Senes & Ricciulli (2019) mencionan que la verdadera esencia de la publicidad social es generar el dialogo sobre los agentes de cambio con la finalidad de generar cambios favorables en las poblaciones más vulnerables y que esta empieza con la participación que se fomenta con una ciudadanía consiente y responsable.

Asimismo, Viñarás (2018) menciona que administraciones, tercer sector y empresas son los que crean los mensajes con la finalidad de persuadir y disuadir sobre intangibles porque son acciones que no generan cambios inmediatos, sino que estos se dan con el tiempo prudente

Salamanca & Sánchez (2019) mencionan que las campañas de incentivación y sensibilización son aquellas que buscan persuadir al público al cual va dirigido el mensaje de manera directa o indirecta con la finalidad de realizar una acción comprendida a corto o largo plazo.

Al respecto Chagra (2021) comenta que las campañas sociales contienen los siguientes elementos: Causa, es aquella que desde la mirada del gente de cambio es quien generará una solución, el agente de cambio que es el individuo o grupo de individuos que buscan promover el cambio, los destinatarios que son las personas, grupos o colectivos que son la meta de la campaña, los canales que son los medios por el cual se va a dar a conocer la campaña y por

último la estrategia de cambio que es aquella que es elegida por el estos mismos para llegar a obtener el resultado deseado.

La estrategia publicitaria utiliza el brief como documento que debe responder a las preguntas qué decir, cómo decirlo y a quién decírselo, eligiendo los medios adecuados para llegar al público objetivo (target), es decidir que se ofrece de manera distinta, clara y persuasiva con la finalidad de generar buenos resultados.

Por último, Gutiérrez, Cano, Díaz, Mesa, Viveros, Orozco-Toro & Muñoz (2019) mencionan que la publicidad social es el esfuerzo organizado utilizando tipos de mensajes remitidos por los agentes de cambio con la finalidad de generar cambios de conducta. En este aspecto, durante muchos años publicistas y diseñadores han empleado contenido con una carga emocional importante, bien sea a través de imágenes patéticas que son capaces de persuadir o impacta

MATRIZ DE CONSISTENCIA

		HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS		
<p><i>¿Demostrar el uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social en el spot de la campaña "Dupliquemos el corazón" de la Fundación Peruana de Cáncer (2018)?</i></p>	<p>GENERAL: <i>Determinar la relación de las estrategias publicitarias y la publicidad social en la campaña "Dupliquemos el corazón"</i></p>	<p>El uso de las estrategias publicitarias se relaciona significativamente con la publicidad social en el spot de la campaña "Dupliquemos el corazón" de la Fundación peruana de Cáncer (2018).</p>	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p>	<p>Estrategias Publicitaria</p>	<p>Las estrategias publicitarias son aquellas que tienen como objetivo dar a conocer un producto, marca o campaña para que de esta manera sea efectiva</p>	<p>TIPOS DE ESTRATEGIAS</p>	Estrategia comparativa	<p>Cuestionario</p>	¿Considera usted que el spot de la campaña dupliquemos el corazón trato de compararse con otras campañas sociales de años anteriores?		
							Estrategia de posicionamiento		¿Considera usted que con el spot de la campaña "dupliquemos el corazón" logró posicionar la marca?		
							Estrategia promocional		¿Considera que el mensaje transmitido a través del video de la campaña "dupliquemos el corazón" de la fundación peruana de cáncer fue de carácter promocional?		
							Estrategia financiera		¿Considera que con el mensaje de la campaña "dupliquemos el corazón" se difundió de manera correcta en varios canales o medios de comunicación?		
			Estrategia de imitación			Cuestionario	¿Cree usted que la estrategia usada en el spot de la campaña "dupliquemos el corazón" fue la adecuada o considera que imitaba lo que antes ya habían presentado por la fundación peruana de cáncer?				
			<p>ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA</p>			Conocimiento del producto	Cuestionario	¿Cuándo usted visualiza un spot de la fundación peruana de cáncer es fácil de reconocer cual es el mensaje que quiere transmitir?			
						Definición de objetivos	Cuestionario	¿Considera usted que estuvo bien planteado el mensaje a transmitir de la campaña "dupliquemos el corazón" y que este logró identificar el objetivo?			
						Público objetivo	Cuestionario	¿Cree usted que el mensaje se logró captar por todo el público al cual se dirigió el mensaje?			
						Mensaje creativo	Cuestionario	¿Logró identificar con rapidez el mensaje que quería transmitir el spot de la campaña dupliquemos el corazón?			
						Plan de medios	Cuestionario	¿Cree usted que los medios utilizados en la campaña "dupliquemos el corazón" fueron los más adecuados?			
	Presupuesto	Cuestionario		¿Cree usted que la agencia que elaboro la campaña pudo utilizar el presupuesto en otros canales de difusión?							
	<p>EFFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA</p>	Medición de resultados	Cuestionario	¿Considera usted que la campaña "dupliquemos el corazón" de la Fundación Peruana de Cáncer llegó a alcanzar la meta deseada??							
		Medición de los objetivos	Cuestionario	¿Considera usted que la campaña "dupliquemos el corazón" de la Fundación peruana de cáncer logró sus objetivos? Marca una opción							
		Canales de difusión	Cuestionario	¿Cree usted que los medios de difusión utilizados en la campaña "dupliquemos el corazón" fueron suficientes? Marca una opción							
		Nivel de creatividad	Cuestionario	¿Cree usted que el spot utilizado en la campaña "dupliquemos el corazón" fue la más adecuada? Marca una opción							
	<p>OBJETIVO DE LA PUB SOCIAL</p>	Medios de difusión	Cuestionario	¿Qué medios de difusión considera usted hubieran sido los más adecuados para la campaña "dupliquemos el corazón"? Marcar una opción.							
		<p>DIMENSIONES DE LA PUB SOCIAL</p>	Cognitiva	Cuestionario	¿Cree usted que el mensaje de la campaña "dupliquemos el corazón" logró crear en las personas otra percepción sobre las campañas sociales?						
	Emocional		Cuestionario	¿Considera usted que las campañas sociales pueden generar cambios en las personas?							
	sociopolítica		Cuestionario	¿Cree usted que el estado debería promover más campañas de índole social? Marque una opción							
	<p>FUNCIONES DE LA PUB SOCIAL</p>	Informar	Cuestionario	¿Cree usted que la campaña "dupliquemos el corazón" logró informar correctamente sobre la enfermedad que es el cáncer? Marque según la escala del 1 a 5, donde 1 significa que no es probable y 5 que es muy probable							
Persuadir		Cuestionario	¿Qué tan probable es que usted apoye una campaña de índole social habiendo ya conocido esta? marque según la escala del 1 a 5, donde 1 no probable 5 muy probable								
Motivar		Cuestionario	¿Qué tan probable es que usted motive a apoyar una campaña de índole social habiendo ya conocido esta? marque según la escala del 1 a 5, donde 1 no probable 5 muy probable								
<p>ESPECÍFICOS: <i>Identificar las estrategias utilizadas en la campaña social "Dupliquemos el corazón (2018)"</i> <i>Reconocer los elementos utilizados en cada estrategia publicitaria.</i> <i>Determinar la efectividad de la estrategia publicitaria.</i></p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA: Hombres y mujeres de 25 a 40 años de nivel socioeconómico b y c que residen en lima metropolitana.</p>	<p>Publicidad Social</p>	<p>MUESTRA</p>	<p>Las campañas sociales son iniciativas comunicacionales que tienen como fin sensibilizar y concientizar sobre diferentes problemáticas que existen en una sociedad.</p>	<p>Las campañas sociales son aquellas que tienen como objetivo dar a conocer un producto, marca o campaña para que de esta manera sea efectiva</p>	<p>OBJETIVO DE LA PUB SOCIAL</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>¿Qué tan probable es que usted apoye una campaña de índole social habiendo ya conocido esta? marque según la escala del 1 a 5, donde 1 no probable 5 muy probable</p>		
										<p>TÉCNICA Encuesta al público</p>	<p>TECNICA</p>

INFORME: OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (X): Estrategia Publicitaria

Ítems	Escala	0- 20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
Tipos de estrategias0020							
1.	Estrategia comparativa					X	
2.	Estrategia de posicionamiento					X	
3.	Estrategia promocional					X	
4.	Estrategia financiera					X	
5.	Estrategia de imitación					X	
Elementos de la estrategia							
1.	Conocimiento del producto					X	
2.	Definición de objetivos					X	
3.	Público objetivo					X	
4.	Mensaje creativo					X	
5.	Plan de medios					X	
6.	Presupuesto					X	
7.	Medición de resultados					X	
Efectividad de la estrategia							
1.	Medición de los objetivos					X	
2.	Canales de difusión					X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (Y): Publicidad Social

Items	Escala	0- 20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
Objetivos de la publicidad social							
1. Nivel de creatividad						X	
2. Medios de difusión						X	
Dimensiones de la publicidad social							
1. Cognitiva						X	
2. Emocional						X	
3. sociopolítica						X	
Funciones de la publicidad social							
1. Informar						X	
2. Persuadir						X	
3. Motivar						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social del spot "Dupliquemos el corazón" de la Fundación peruana de Cáncer (2018)
Línea de investigación:	Cuantitativa
Apellidos y nombres del experto:	Gálvez Castañeda Jean Pierre
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategias publicitarias

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ 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 la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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 de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social del spot "Dupliquemos el corazón" de la Fundación peruana de Cáncer (2018)
Línea de investigación:	Cuantitativa
Apellidos y nombres del experto:	Gálvez Castañeda Jean Pierre
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Publicidad social

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ 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 la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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 de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento:

Título de la investigación: Uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social del spot "Dupliquemos el corazón" de la fundación peruana de cáncer (2018)

Dirigido a:

Apellidos y nombres del evaluador: Gálvez Castañeda Jean Pierre

Grado académico del evaluador: Magister en Antropología Visual

Especialidad del evaluador: Comunicador digital

Autor del instrumento: Cornejo Durand Fatima Margot

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buena 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()


Firma del evaluador

DNI: 45143983

Teléfono: 993832395

Lima, 20 de Mayo del 2023

Lima, 24 de mayo de 2023

Lic. Angela Valdivia

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

De mi mayor consideración:

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del taller de titulación en la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la Universidad Privada del Norte, se requiere validar los instrumentos con los cuales se recogerán la información necesaria para desarrollar la investigación y con la cual obtendré el grado de Licenciatura en Comunicaciones y Publicidad

El título de la investigación es **EL USO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD SOCIAL DEL SPOT "DUPLIQUEMOS EL CORAZÓN" DE LA FUNDACIÓN PERUANA DE CÁNCER (2018)**; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y sus dimensiones (o categorías).
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



.....
Fatima M. Cornejo Durand
DNI: 72526293

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Con el pasar de los años la Publicidad social ha tomado un gran rol en el cambio de acciones de los seres humanos, actualmente existen diferentes problemáticas de índole social es por eso que se ejecutan miles de campañas sociales donde se utilizan estrategias publicitarias que tienen como finalidad hacer llegar al receptor el mensaje correcto para poder persuadirlo, la finalidad de esta investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias publicitarias y los objetivos de la publicidad social.

Ayensa, Pascual & Bustamante (2018) afirman que “el desarrollo de la publicidad y la forma de comunicación ha generado en la actualidad una competencia de marcas y diariamente a su alrededor se ve inmerso ante una serie innumerable de avisos publicitarios

Senes & Ricciulli (2019) mencionan que la verdadera esencia de la publicidad social es generar el dialogo sobre los agentes de cambio con la finalidad de generar cambios favorables en las poblaciones más vulnerables y que esta empieza con la participación que se fomenta con una ciudadanía consiente y responsable.

Asimismo, Viñarás (2018) menciona que administraciones, tercer sector y empresas son los que crean los mensajes con la finalidad de persuadir y disuadir sobre intangibles porque son acciones que no generan cambios inmediatos, sino que estos se dan con el tiempo prudente

Salamanca & Sánchez (2019) mencionan que las campañas de incentivación y sensibilización son aquellas que buscan persuadir al público al cual va dirigido el mensaje de manera directa o indirecta con la finalidad de realizar una acción comprendida a corto o largo plazo.

Al respecto Chagra (2021) comenta que las campañas sociales contienen los siguientes elementos: Causa, es aquella que desde la mirada del gente de cambio es quien generará una solución, el agente de cambio que es el individuo o grupo de individuos que buscan promover el cambio, los destinatarios que son las personas, grupos o colectivos que son la meta de la campaña, los canales que son los medios por el cual se va a dar a conocer la campaña y por

último la estrategia de cambio que es aquella que es elegida por el estos mismos para llegar a obtener el resultado deseado.

La estrategia publicitaria utiliza el brief como documento que debe responder a las preguntas qué decir, cómo decirlo y a quién decírselo, eligiendo los medios adecuados para llegar al público objetivo (target), es decidir que se ofrece de manera distinta, clara y persuasiva con la finalidad de generar buenos resultados.

Por último, Gutiérrez, Cano, Díaz, Mesa, Viveros, Orozco-Toro & Muñoz (2019) mencionan que la publicidad social es el esfuerzo organizado utilizando tipos de mensajes remitidos por los agentes de cambio con la finalidad de generar cambios de conducta. En este aspecto, durante muchos años publicistas y diseñadores han empleado contenido con una carga emocional importante, bien sea a través de imágenes patéticas que son capaces de persuadir o impacta

MATRIZ DE CONSISTENCIA

		HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS	
<p><i>¿Demostrar el uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social en el spot de la campaña "Dupliquemos el corazón" de la Fundación Peruana de Cáncer (2018)?</i></p>	<p>GENERAL: <i>Determinar la relación de las estrategias publicitarias y la publicidad social en la campaña "Dupliquemos el corazón"</i></p>	<p>El uso de las estrategias publicitarias se relaciona significativamente con la publicidad social en el spot de la campaña "Dupliquemos el corazón" de la Fundación peruana de Cáncer (2018).</p>	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p>	<p>Estrategias Publicitaria</p>	<p>Las estrategias publicitarias son aquellas que tienen como objetivo dar a conocer un producto, marca o campaña para que de esta manera sea efectiva</p>	<p>TIPOS DE ESTRATEGIAS</p>	Estrategia comparativa	<p>Cuestionario</p>	¿Considera usted que el spot de la campaña dupliquemos el corazón trato de compararse con otras campañas sociales de años anteriores?	
							Estrategia de posicionamiento		¿Considera usted que con el spot de la campaña "dupliquemos el corazón" logró posicionar la marca?	
							Estrategia promocional		¿Considera que el mensaje transmitido a través del video de la campaña "dupliquemos el corazón" de la fundación peruana de cáncer fue de carácter promocional?	
							Estrategia financiera		¿Considera que con el mensaje de la campaña "dupliquemos el corazón" se difundió de manera correcta en varios canales o medios de comunicación?	
			Estrategia de imitación			Cuestionario	¿Cree usted que la estrategia usada en el spot de la campaña "dupliquemos el corazón" fue la adecuada o considera que imitaba lo que antes ya habían presentado por la fundación peruana de cáncer?			
			<p>ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA</p>			Conocimiento del producto	Cuestionario	¿Cuándo usted visualiza un spot de la fundación peruana de cáncer es fácil de reconocer cual es el mensaje que quiere transmitir?		
						Definición de objetivos	Cuestionario	¿Considera usted que estuvo bien planteado el mensaje a transmitir de la campaña "dupliquemos el corazón" y que este logró identificar el objetivo?		
						Público objetivo	Cuestionario	¿Cree usted que el mensaje se logró captar por todo el público al cual se dirigió el mensaje?		
						Mensaje creativo	Cuestionario	¿Logró identificar con rapidez el mensaje que quería transmitir el spot de la campaña dupliquemos el corazón?		
						Plan de medios	Cuestionario	¿Cree usted que los medios utilizados en la campaña "dupliquemos el corazón" fueron los más adecuados?		
	Presupuesto	Cuestionario		¿Cree usted que la agencia que elaboro la campaña pudo utilizar el presupuesto en otros canales de difusión?						
	<p>EFFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA</p>	Medición de resultados	Cuestionario	¿Considera usted que la campaña "dupliquemos el corazón" de la Fundación Peruana de Cáncer llegó a alcanzar la meta deseada??						
		Medición de los objetivos	Cuestionario	¿Considera usted que la campaña "dupliquemos el corazón" de la Fundación peruana de cáncer logró sus objetivos? Marca una opción						
		Canales de difusión	Cuestionario	¿cree usted que los medios de difusión utilizados en la campaña "dupliquemos el corazón" fueron suficientes? Marca una opción						
		Nivel de creatividad	Cuestionario	¿Cree usted que el spot utilizado en la campaña "dupliquemos el corazón" fue la más adecuada? Marca una opción						
	<p>OBJETIVO DE LA PUB SOCIAL</p>	Medios de difusión	Cuestionario	¿Qué medios de difusión considera usted hubieran sido los más adecuados para la campaña "dupliquemos el corazón"? Marcar una opción.						
		<p>DIMENSIONES DE LA PUB SOCIAL</p>	Cognitiva	Cuestionario	¿Cree usted que el mensaje de la campaña "dupliquemos el corazón" logró crear en las personas otra percepción sobre las campañas sociales?					
	Emocional		Cuestionario	¿Considera usted que las campañas sociales pueden generar cambios en las personas?						
	sociopolítica		Cuestionario	¿Cree usted que el estado debería promover más campañas de índole social? Marque una opción						
	<p>FUNCIONES DE LA PUB SOCIAL</p>	Informar	Cuestionario	¿Cree usted que la campaña "dupliquemos el corazón" logró informar correctamente sobre la enfermedad que es el cáncer? Marque según la escala del 1 a 5, donde 1 significa que no es probable y 5 que es muy probable						
Persuadir		Cuestionario	¿Qué tan probable es que usted apoye una campaña de índole social habiendo ya conocido esta? marque según la escala del 1 a 5, donde 1 no probable 5 muy probable							
Motivar		Cuestionario	¿Qué tan probable es que usted motive a apoyar una campaña de índole social habiendo ya conocido esta? marque según la escala del 1 a 5, donde 1 no probable 5 muy probable							
<p>ESPECÍFICOS: <i>Identificar las estrategias utilizadas en la campaña social "Dupliquemos el corazón (2018)"</i> <i>Reconocer los elementos utilizados en cada estrategia publicitaria.</i> <i>Determinar la efectividad de la estrategia publicitaria.</i></p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA: Hombres y mujeres de 25 a 40 años de nivel socioeconómico b y c que residen en lima metropolitana.</p>	<p>Publicidad Social</p>	<p>MUESTRA</p>	<p>Las campañas sociales son iniciativas comunicacionales que tienen como fin sensibilizar y concientizar sobre diferentes problemáticas que existen en una sociedad.</p>	<p>Las campañas sociales son aquellas que tienen como objetivo dar a conocer un producto, marca o campaña para que de esta manera sea efectiva</p>	<p>OBJETIVO DE LA PUB SOCIAL</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>¿Cree usted que el spot utilizado en la campaña "dupliquemos el corazón" fue la más adecuada? Marca una opción</p>	
										<p>TÉCNICA Encuesta al público</p>
	<p>Función de información</p>	<p>Función de persuasión</p>								
			<p>Función de motivación</p>							<p>Función de persuasión</p>

INFORME: OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE (X): Estrategia Publicitaria

Ítems	Escala	Escala					Observaciones
		0- 20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	
Tipos de estrategias0020							
1. Estrategia comparativa						X	
2. Estrategia de posicionamiento						X	
3. Estrategia promocional						X	
4. Estrategia financiera						X	
5. Estrategia de imitación						X	
Elementos de la estrategia							
1. Conocimiento del producto						X	
2. Definición de objetivos						X	
3. Público objetivo						X	
4. Mensaje creativo						X	
5. Plan de medios						X	
6. Presupuesto						X	
7. Medición de resultados						X	
Efectividad de la estrategia							
1. Medición de los objetivos						X	
2. Canales de difusión						X	

X

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (Y): Publicidad Social

Ítems	Escala	Escala					Observaciones
		0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	
Objetivos de la publicidad social							
1. Nivel de creatividad						X	
2. Medios de difusión						X	
Dimensiones de la publicidad social							
1. Cognitiva						X	
2. Emocional						X	
3. Sociopolítica						X	
Funciones de la publicidad social							
1. Informar						X	
2. Persuadir						X	
3. Motivar						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO ENCUESTA

Evalúe el instrumento marcando una “X” en los indicadores, Relevancia (cuando el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo) y Claridad (cuando se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo). Además, puede brindar sugerencias para mejorar el instrumento.

Nota: Se implemento diversos métodos de encuesta, de acuerdo a tipo de investigación que se está realizando, desde preguntas cerradas hasta la escala Likert para conocer los niveles de acuerdo o desacuerdo.

Leyenda para la evaluación: 1 = No cumple con el criterio; 2 = bajo nivel; 3 = nivel medio; 4 = alto nivel

		VARIABLE 1: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS																				
DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	CLARIDAD DE LA PREGUNTA					REPRESENTATIVIDAD DEL FACTOR					PERTINENCIA					SUGERENCIAS				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Tipos de estrategias	Estrategia comparativa	¿Considera usted que el spot de la campaña dupliquemos el corazón trato de compararse con otras campañas sociales de años anteriores?				X									X						X	Cambiar la palabra spot por publicidad, no todos pueden entender qué es un spot
	Estrategia de posicionamiento	¿Considera usted que con el spot de la campaña “dupliquemos el corazón logró posicionar la marca?					X								X						X	Cambiar la palabra spot por publicidad, no todos pueden entender qué es un spot
	Estrategia promocional	¿Considera que el mensaje transmitido a través del video de la campaña “dupliquemos el corazón” de la fundación peruana de cáncer fue de carácter promocional?						X							X						X	
	Estrategia financiera	¿Considera que con el mensaje de la campaña “dupliquemos el corazón” se difundió de manera correcta en varios canales o medios de comunicación?							X						X						X	
	Estrategia de imitación	¿Cree usted que la estrategia usada en el spot de la campaña “dupliquemos el corazón” fue la adecuada o considera que imitaba lo que antes ya habían presentado por la fundación peruana de cáncer?					X								X						X	Cambiar la palabra spot por publicidad, no todos pueden entender qué es un spot
Elementos de la estrategia	Conocimiento del producto	¿Cuándo usted visualiza un spot de la fundación peruana de cáncer es fácil de reconocer cual es el mensaje que quiere transmitir?					X							X						X	Cambiar la palabra spot por publicidad, no todos pueden entender qué es un spot	
	Definición de objetivos	¿Considera usted que estuvo bien planteado el mensaje a transmitir de la campaña “dupliquemos el corazón” y que este logró identificar el objetivo?						X						X						X		
	Público objetivo	¿Cree usted que el mensaje se logró captar por todo el público al cual se dirigía el mensaje?					X							X						X		

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social del spot "Dupliquemos el corazón" de la Fundación peruana de Cáncer (2018)
Línea de investigación:	Cuantitativa
Apellidos y nombres del experto:	Angela Valdivia
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategias publicitarias

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ 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 la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Reemplazar la palabra spot por publicidad en las preguntas, no en el título
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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 de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social del spot "Dupliquemos el corazón" de la Fundación peruana de Cáncer (2018)
Línea de investigación:	Cuantitativa
Apellidos y nombres del experto:	Angela Valdivia
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Publicidad social

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ 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 la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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 de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento:

Título de la investigación: Uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social del spot "Dupliquemos el corazón" de la fundación peruana de cáncer (2018)

Dirigido a:

Apellidos y nombres del evaluador: Angela Valdivia

Grado académico del evaluador: Licenciado

Especialidad del evaluador: Docente

Autor del instrumento: Cornejo Durand Fatima Margot

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
Firma del evaluador

DNI: 40912755

Lima, 26 de mayo de 2023

Mg. Eduardo Landauro Cerf.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

De mi mayor consideración:

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del taller de titulación en la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la Universidad Privada del Norte, se requiere validar los instrumentos con los cuales se recogerán la información necesaria para desarrollar la investigación y con la cual obtendré el grado de Licenciatura en Comunicaciones y Publicidad

El título de la investigación es **EL USO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD SOCIAL DEL SPOT "DUPLIQUEMOS EL CORAZÓN" DE LA FUNDACIÓN PERUANA DE CÁNCER (2018)**; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y sus dimensiones (o categorías).
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



.....
Fatima M. Cornejo Durand
DNI: 72526293

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Con el pasar de los años la Publicidad social ha tomado un gran rol en el cambio de acciones de los seres humanos, actualmente existen diferentes problemáticas de índole social es por eso que se ejecutan miles de campañas sociales donde se utilizan estrategias publicitarias que tienen como finalidad hacer llegar al receptor el mensaje correcto para poder persuadirlo, la finalidad de esta investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias publicitarias y los objetivos de la publicidad social.

Ayensa, Pascual & Bustamante (2018) afirman que “el desarrollo de la publicidad y la forma de comunicación ha generado en la actualidad una competencia de marcas y diariamente a su alrededor se ve inmerso ante una serie innumerable de avisos publicitarios

Senes & Ricciulli (2019) mencionan que la verdadera esencia de la publicidad social es generar el dialogo sobre los agentes de cambio con la finalidad de generar cambios favorables en las poblaciones más vulnerables y que esta empieza con la participación que se fomenta con una ciudadanía consiente y responsable.

Asimismo, Viñarás (2018) menciona que administraciones, tercer sector y empresas son los que crean los mensajes con la finalidad de persuadir y disuadir sobre intangibles porque son acciones que no generan cambios inmediatos, sino que estos se dan con el tiempo prudente

Salamanca & Sánchez (2019) mencionan que las campañas de incentivación y sensibilización son aquellas que buscan persuadir al público al cual va dirigido el mensaje de manera directa o indirecta con la finalidad de realizar una acción comprendida a corto o largo plazo.

Al respecto Chagra (2021) comenta que las campañas sociales contiene los siguientes elementos: Causa, es aquella que desde la mirada del gente de cambio es quien generará una solución, el agente de cambio que es el individuo o grupo de individuos que buscan promover el cambio, los destinatarios que son las personas, grupos o colectivos que son la meta de la campaña, los canales que son los medios por el cual se va a dar a conocer la campaña y por

último la estrategia de cambio que es aquella que es elegida por el estos mismos para llegar a obtener el resultado deseado.

La estrategia publicitaria utiliza el brief como documento que debe responder a las preguntas qué decir, cómo decirlo y a quién decírselo, eligiendo los medios adecuados para llegar al público objetivo (target), es decidir que se ofrece de manera distinta, clara y persuasiva con la finalidad de generar buenos resultados.

Por último, Gutiérrez, Cano, Díaz, Mesa, Viveros, Orozco-Toro & Muñoz (2019) mencionan que la publicidad social es el esfuerzo organizado utilizando tipos de mensajes remitidos por los agentes de cambio con la finalidad de generar cambios de conducta. En este aspecto, durante muchos años publicistas y diseñadores han empleado contenido con una carga emocional importante, bien sea a través de imágenes patéticas que son capaces de persuadir o impacta

MATRIZ DE CONSISTENCIA

		HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS	
<p><i>¿Demostrar el uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social en el spot de la campaña "Dupliquemos el corazón" de la Fundación Peruana de Cáncer (2018)?</i></p>	<p>GENERAL: <i>Determinar la relación de las estrategias publicitarias y la publicidad social en la campaña "Dupliquemos el corazón"</i></p>	<p>El uso de las estrategias publicitarias se relaciona significativamente con la publicidad social en el spot de la campaña "Dupliquemos el corazón" de la Fundación peruana de Cáncer (2018).</p>	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p>	<p>Estrategias Publicitaria</p>	<p>Las estrategias publicitarias son aquellas que tienen como objetivo dar a conocer un producto, marca o campaña para que de esta manera sea efectiva</p>	<p>TIPOS DE ESTRATEGIAS</p>	Estrategia comparativa	<p>Cuestionario</p>	¿Considera usted que el spot de la campaña dupliquemos el corazón trato de compararse con otras campañas sociales de años anteriores?	
							Estrategia de posicionamiento		¿Considera usted que con el spot de la campaña "dupliquemos el corazón" logró posicionar la marca?	
							Estrategia promocional		¿Considera que el mensaje transmitido a través del video de la campaña "dupliquemos el corazón" de la fundación peruana de cáncer fue de carácter promocional?	
							Estrategia financiera		¿Considera que con el mensaje de la campaña "dupliquemos el corazón" se difundió de manera correcta en varios canales o medios de comunicación?	
			Estrategia de imitación			Cuestionario	¿Cree usted que la estrategia usada en el spot de la campaña "dupliquemos el corazón" fue la adecuada o considera que imitaba lo que antes ya habían presentado por la fundación peruana de cáncer?			
			<p>ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA</p>			Conocimiento del producto	Cuestionario	¿Cuándo usted visualiza un spot de la fundación peruana de cáncer es fácil de reconocer cual es el mensaje que quiere transmitir?		
						Definición de objetivos	Cuestionario	¿Considera usted que estuvo bien planteado el mensaje a transmitir de la campaña "dupliquemos el corazón" y que este logró identificar el objetivo?		
						Público objetivo	Cuestionario	¿Cree usted que el mensaje se logró captar por todo el público al cual se dirigió el mensaje?		
						Mensaje creativo	Cuestionario	¿Logró identificar con rapidez el mensaje que quería transmitir el spot de la campaña dupliquemos el corazón?		
						Plan de medios	Cuestionario	¿Cree usted que los medios utilizados en la campaña "dupliquemos el corazón" fueron los más adecuados?		
	Presupuesto	Cuestionario		¿Cree usted que la agencia que elaboro la campaña pudo utilizar el presupuesto en otros canales de difusión?						
	<p>EFFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA</p>	Medición de resultados	Cuestionario	¿Considera usted que la campaña "dupliquemos el corazón" de la Fundación Peruana de Cáncer llegó a alcanzar la meta deseada??						
		Medición de los objetivos	Cuestionario	¿Considera usted que la campaña "dupliquemos el corazón" de la Fundación peruana de cáncer logró sus objetivos? Marca una opción						
		Canales de difusión	Cuestionario	¿cree usted que los medios de difusión utilizados en la campaña "dupliquemos el corazón" fueron suficientes? Marca una opción						
		Nivel de creatividad	Cuestionario	¿Cree usted que el spot utilizado en la campaña "dupliquemos el corazón" fue la más adecuada? Marca una opción						
	<p>OBJETIVO DE LA PUB SOCIAL</p>	Medios de difusión	Cuestionario	¿Qué medios de difusión considera usted hubieran sido los más adecuados para la campaña "dupliquemos el corazón"? Marcar una opción.						
		<p>DIMENSIONES DE LA PUB SOCIAL</p>	Cognitiva	Cuestionario	¿Cree usted que el mensaje de la campaña "dupliquemos el corazón" logró crear en las personas otra percepción sobre las campañas sociales?					
	Emocional		Cuestionario	¿Considera usted que las campañas sociales pueden generar cambios en las personas?						
	sociopolítica		Cuestionario	¿Cree usted que el estado debería promover más campañas de índole social? Marque una opción						
	<p>FUNCIONES DE LA PUB SOCIAL</p>	Informar	Cuestionario	¿Cree usted que la campaña "dupliquemos el corazón" logró informar correctamente sobre la enfermedad que es el cáncer? Marque según la escala del 1 a 5, donde 1 significa que no es probable y 5 que es muy probable						
Persuadir		Cuestionario	¿Qué tan probable es que usted apoye una campaña de índole social habiendo ya conocido esta? marque según la escala del 1 a 5, donde 1 no probable 5 muy probable							
Motivar		Cuestionario	¿Qué tan probable es que usted motive a apoyar una campaña de índole social habiendo ya conocido esta? marque según la escala del 1 a 5, donde 1 no probable 5 muy probable							
<p>ESPECÍFICOS: <i>Identificar las estrategias utilizadas en la campaña social "Dupliquemos el corazón (2018)"</i> <i>Reconocer los elementos utilizados en cada estrategia publicitaria.</i> <i>Determinar la efectividad de la estrategia publicitaria.</i></p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA: Hombres y mujeres de 25 a 40 años de nivel socioeconómico b y c que residen en lima metropolitana.</p>	<p>Publicidad Social</p>	<p>MUESTRA</p>	<p>Las campañas sociales son iniciativas comunicacionales que tienen como fin sensibilizar y concientizar sobre diferentes problemáticas que existen en una sociedad.</p>	<p>Las campañas sociales son aquellas que tienen como objetivo dar a conocer un producto, marca o campaña para que de esta manera sea efectiva</p>	<p>OBJETIVO DE LA PUB SOCIAL</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>¿Cree usted que el spot utilizado en la campaña "dupliquemos el corazón" fue la más adecuada? Marca una opción</p>		
									<p>TÉCNICA Encuesta al público</p>	<p>Funciones de la Pub Social</p>
	<p>Persuadir</p>		<p>¿Qué tan probable es que usted apoye una campaña de índole social habiendo ya conocido esta? marque según la escala del 1 a 5, donde 1 no probable 5 muy probable</p>							
									<p>Motivar</p>	<p>¿Qué tan probable es que usted motive a apoyar una campaña de índole social habiendo ya conocido esta? marque según la escala del 1 a 5, donde 1 no probable 5 muy probable</p>

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social del spot "Dupliquemos el corazón" de la Fundación peruana de Cáncer (2018)
Línea de investigación:	Cuantitativa
Apellidos y nombres del experto:	Landauro Cerf Eduardo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategias publicitarias

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ 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 la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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 de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias: Debes tener cuidado con los signos de interrogación y con el uso de mayúsculas en algunas de las preguntas.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social del spot "Dupliquemos el corazón" de la Fundación peruana de Cáncer (2018)
Línea de investigación:	Cuantitativa
Apellidos y nombres del experto:	Landauro Cerf Eduardo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Publicidad social

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ 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 la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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 de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

INFORME: OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (X): Estrategia Publicitaria

Ítems	Escala	Escala					Observaciones
		0- 20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	
Tipos de estrategias0020							
1.	Estrategia comparativa				x		
2.	Estrategia de posicionamiento				x		
3.	Estrategia promocional				x		
4.	Estrategia financiera				x		
5.	Estrategia de imitación				x		
Elementos de la estrategia							
1.	Conocimiento del producto				x		
2.	Definición de objetivos				x		
3.	Público objetivo				x		
4.	Mensaje creativo				x		
5.	Plan de medios				x		
6.	Presupuesto				x		
7.	Medición de resultados				x		
Efectividad de la estrategia							
1.	Medición de los objetivos				x		
2.	Canales de difusión				x		

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
			x	

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (Y): Publicidad Social

Ítems	Escala	Escala					Observaciones
		0- 20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	
Objetivos de la publicidad social							
1. Nivel de creatividad					x		
2. Medios de difusión					x		
Dimensiones de la publicidad social							
1. Cognitiva					x		
2. Emocional					x		
3. sociopolítica					x		
Funciones de la publicidad social							
1. Informar					x		
2. Persuadir					x		
3. Motivar					x		

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
			x	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento:

Título de la investigación: Uso de las estrategias publicitarias y su relación con la publicidad social del spot "Dupliquemos el corazón" de la fundación peruana de cáncer (2018)

Dirigido a:

Apellidos y nombres del evaluador: Landauro Cerf Eduardo

Grado académico del evaluador: Magister

Especialidad del evaluador: Docente

Autor del instrumento: Cornejo Durand Fatima Margot

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			x	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador

DNI: 10202480

Teléfono: 942779763

Lima, 26 de Mayo del 2023