



**FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES VISUALES Y  
ARQUEOTURISMO**

**Tesis**

**Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online para  
crear branding a las gasas textiles Chancay. Lima, 2020.**

**Tesis para optar el Título Profesional en Dirección de Artes  
Gráficas y Publicitarias**

**Presentado por:**

**Bach. Darwin Edinson Chávez Altamirano**

**Asesora:**

**Dra. Frida, Ramírez Caja**

**San Borja, Enero del 2021**

**Lima – Perú**

Dr(a).

---

PRESIDENTE

Dr(a).

---

SECRETARIO

Dr(a).

---

VOCAL

## **DEDICATORIA**

### ***A mi madre Mariela.***

Por haberme apoyado y exigido en todo momento, por sus consejos, sus valores y motivación constante que me ha permitido ser cada vez una mejor persona y salir adelante.

### ***A mi padre Edinson.***

Por los ejemplos de perseverancia y disciplina que lo caracterizan, por las ganas e ímpetu que tiene en seguir creciendo y no estancarse, así también, por su apoyo incondicional.

### ***A mi hermana Yessica.***

Por acompañarme todos estos años, por jugar y pelear conmigo, la quiero mucho.

## **AGRADECIMIENTOS**

Antes que todo a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto, dándome salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A la Universidad Peruana de Arte Orval por darme las herramientas durante mi carrera profesional.

A mi asesora de tesis Dra. Frida Ramírez Caja por su apoyo ofrecido, preocupación y guía constante durante el desarrollo del presente trabajo de tesis, el cual presento con convicción y satisfacción.

Al artesano textil Esteban Nazario, por facilitarme información, enseñanzas y ayudarme a esclarecer todo lo relacionado a los textiles Chancay de manera práctica y sencilla.

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Darwin Edinson Chávez Altamirano, con DNI. 71702098, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Peruana de Arte Orval, Facultad de Arquitectura de Interiores, Artes gráficas y Arqueoturismo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 23 de Enero del 2021

.....

Darwin Edinson Chávez Altamirano

DNI. 71702098

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado de la Universidad Peruana de Arte Orval. Presento ante Uds. mi trabajo de investigación titulado. Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online para crear branding a las gasas textiles Chancay. Lima, 2020

Se realizó cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la mencionada Institución Educativa, con el fin de obtener el grado de Licenciada en. Dirección de Artes Gráficas y Publicitarias. El presente documento consta de siete capítulos:

En el primer capítulo se presentó el planteamiento del problema.

En el segundo capítulo se presentaron las hipótesis.

En el tercer capítulo se presentaron los objetivos de la investigación.

En el cuarto capítulo se presentó la justificación, importancia y limitaciones.

En el quinto capítulo se desarrolló el marco teórico.

En el sexto capítulo se presentó la metodología de la investigación.

En el capítulo siete se presentó la propuesta del proyecto y finalmente las conclusiones, las referencias bibliográficas, y los anexos respectivos.

La importancia del presente trabajo está en que, se encontró evidencias estadísticas que nos permitieron aseverar que. Una campaña publicitaria tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020 obteniendo un valor de prueba  $p = 0.001$  con el estadígrafo inferencial de correlacion Rho de Spearman = 0.969

Para cobrar relevancia el presente trabajo de investigación, es necesario pasar por una revisión especializada y ser aprobada, por ello es que ponemos a su consideración el presente trabajo de investigación.

## ÍNDICE

Portada.....	i
Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>13</b>
1. Descripción de la Realidad Problemática.....	14
2. Formulación del Problema.....	14
2.1 Problema Principal.....	14
2.2 Problemas Específicos.....	14
3. Delimitaciones de la Investigación.....	15
4. Alcances de la Investigación.....	15
<b>CAPITULO II: HIPOTESIS.....</b>	<b>16</b>
1. Hipótesis General.....	17
2. Hipótesis Especifica.....	18
<b>CAPITULO III: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>22</b>
1. Objetivo General.....	23
2. Objetivos Específicos.....	23
<b>CAPITULO IV: JUSTIFICACION, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES</b>	
<b>DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>24</b>
1. Justificación de la Investigación.....	25
2. Importancia de la Investigación.....	26
3. Limitaciones de la Investigación.....	26

<b>CAPITULO V: MARCO TEORICO.....</b>	<b>27</b>
1. Antecedentes Nacionales e Internacionales de la Investigación.....	28
2. Fundamentos, bases o marco teórico.....	36
<b>CAPITULO VI: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>53</b>
1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	54
1.1 Tipo de Investigación.....	54
1.2 Nivel de la Investigación.....	54
2. Método y Diseño de la Investigación.....	54
2.1 Método de la Investigación.....	55
2.2 Diseño de la Investigación.....	55
3. Universo, Población y Muestra.....	55
3.1 Universo.....	56
3.2 Población.....	56
3.3 Muestra.....	56
4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos.....	56
4.1 Técnicas.....	56
4.2 Instrumentos.....	56
4.3 Fuentes de Recolección de Datos.....	56
<b>CAPITULO VII: PROPUESTA DEL PROYECTO.....</b>	<b>57</b>
1. Ubicación del Proyecto.....	58
2. Condiciones Medio Ambientales.....	59
3. Características.....	61
4. Programa de Área (Niveles).....	61
5. Memoria Descriptiva .....	73
6. Características Generales de los Espacios en Tratamiento.....	84
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>86</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>88</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>93</b>
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	94
Anexo 2. Validacion de los instrumentos.....	95

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba de normalidad de las variables.	18
Tabla 2. Prueba de la Hipótesis general.	18
Tabla 3. Prueba de la primera hipótesis específica.	19
Tabla 4. Prueba de la segunda Hipótesis específica.	20
Tabla 5. Prueba de la tercera Hipótesis específica.	21
Tabla 6. Población y Muestra	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tejido Simple de gasas	51
Figura 2. Tejido complejo de gasas.	52
Figura 3. Diseño de la investigación.	55
Figura 4. Ubicación del Proyecto.	59
Figura 5. Condiciones medio ambientales.	60
Figura 6. Conociendo el producto, tejido gasa Chancay	62
Figura 7. Tejido de gasa simple Chancay	62
Figura 8. Tejido de gasa llano Chancay	63
Figura 9. Dibujo de tejido de gasa simple Chancay	63
Figura 10. Tipografía basada en la gasa llano Chancay	64
Figura 11. Marca gráfica encaje64	
Figura 12. Marca Gráfica Encaje 65	
Figura 13. Captura de pantalla de CONCORTV. Lima, 2019.	68
Figura 14. Captura de pantalla de CONFORTV sobre la tenencia y uso de medios. Lima, 2019.	69
Figura 15. Captura de pantalla de CONFORTV sobre lo que suelen hacer las personas cuando navegan por internet.	69
Figura 16. Estadística de uso de redes sociales en el Perú urbano por Ipsos. Lima, 2019	70
Figura 17. Estadística de audiencias en el Perú en las redes sociales. Lima, 2019.	71
Figura 18. Contenidos más populares en las redes sociales.	72
Figura 19. El consumo diario de internet y televisión por persona en el mundo.	73
Figura 20. Estadística de la inversión global en publicidad por Zenith.	74
Figura 21. Elección y características del público objetivo según especificaciones del brief de la campaña.	75
Figura 22. Elección del presupuesto diario a invertir, redes sociales en donde se publicará y se agregará un píxel de Facebook para medir los resultados.	75
Figura 23. Seleccionamos la duración del anuncio publicitario de 31 días y terminamos con la elaboración del mismo.	76
Figura 24. Captura de pantalla de Waze Ads.	77
Figura 25. Esquema de presupuesto	78
Figura 26. Keyvisual para campaña publicitaria online de la marca Encaje.	79
Figura 27. Montaje de keyvisuals en redes sociales, al lado izquierda se muestra el anuncio en Facebook y al lado derecho en Instagram.	80
Figura 28. Imagen Corporativa.	82
Figura 29. Detalle de tocado. Tejido de gasa simple alterada y tejido llano. Probablemente de la Costa Central, Chancay. Periodo intermedio tardío (1000-1470 d.C.)	83
Figura 30. Fragmento, probablemente correspondió a una pieza formada por unidades similares. Tejido de gasa llano y tejido llano, sobrebordado. Cultura Chancay. Periodo intermedio tardío (1000-1470 d.C.)	83
Figura 31. Fragmento, posiblemente de un tocado. Tejido de gasa simple alterada, sobrebordado. Cultura Chancay. Periodo intermedio tardío (1000-1470 d.C.)	84

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de una campaña publicitaria online con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y una metodología hipotético – deductivo de tipo básica, de nivel descriptivo y diseño no experimental-correlacional-transeccional, en concordancia con lo planteado por Salvador, C. (2015). Técnicas de investigación en Ciencias Sociales. (p. 317).

La población estuvo conformada por 164 publicistas que colaboraron con el estudio, la muestra conformada por 40 de ellos, determinado por el método de muestreo No probabilístico censal por conveniencia. Asimismo se empleó como técnica la encuesta, cuyos instrumentos fueron el Cuestionario N° 1. Referente a una campaña publicitaria online y el Cuestionario N° 2. Referente al branding a las gasas textiles Chancay.

De esta manera, los datos recolectados fueron conformados en una base de datos y exportados al paquete estadístico SPSS Statistics, versión 25, logrando así obtener un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach 0.973, siendo estos instrumentos altamente confiables, asimismo fueron validados a través del Juicio por tres expertos quienes encontraron suficiencia.

En la presente investigación se arribó a la siguiente conclusión, se comprobó con evidencias estadísticas que.

Una campaña publicitaria tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

**Palabras clave:** Campaña publicitaria, branding, Facebook Lite, WhatsApp, Instagram.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the relationship of an online advertising campaign with branding to textile gauze. Chancay, 2020.

It was developed under a quantitative approach and a hypothetical-deductive methodology of a basic type, of a descriptive level and a non-experimental-correlational-transectional design, in accordance with what was proposed by Salvador, C. (2015). Techniques of social science research. (p. 317).

The population was made up of 164 publicists who collaborated with the study, the sample made up of 40 of them, determined by the Non-probability census convenience sampling method. Likewise, the survey was used as a technique, whose instruments were Questionnaire No. 1. Regarding an online advertising campaign and Questionnaire No. 2. Regarding the branding of Chancay textile gauze.

In this way, the data collected were formed into a database and exported to the statistical package SPSS Statistics, version 25, thus achieving a reliability coefficient of Cronbach's Alpha 0.973, these instruments being highly reliable, and they were also validated through Judgment by three experts who found it sufficient.

In the present investigation, the following conclusion was reached, it was verified with statistical evidence that.

An advertising campaign has a direct and significant relationship with branding to textile gauze. Chancay, 2020.

Keywords: Advertising campaign, branding, Facebook Lite, WhatsApp, Instagram.

**CAPITULO I:**  
**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1. Descripción de la realidad problemática**

Un emprendimiento tiene una gran cantidad de pasos que dar y un número igual de problemas que tiene que resolver para tener un nicho en el mercado, tales como Diseñar y lanzar una campaña publicitaria a través de Facebook Lite, WhatsApp, Instagram y generar una marca segmentada en la escala mental de los clientes, el cuál le da un plus a sus productos o servicios sobre todo en un mercado tan competitivo como el Peruano donde el crecimiento económico de hace algunos años ha permitido la aparición de una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas que día a día compiten entre sí, para alcanzar nuevos clientes y apoderarse de los potenciales consumidores que querrán captar las demás empresas.

Uno de esos tantos pasos y problemas que tiene que resolver es el proyectar un branding a las gasas textiles Chancay que lo hagan fácilmente reconocibles a sus consumidores y que le dé el valor necesario para que sus productos o servicios puedan ser reconocidos de inmediato y con esto, facilitar sus ventas en un mercado tan competitivo, para el cual se buscó promover las gasas textiles Chancay a través de Facebook Lite, WhatsApp, Instagram, lo que permite ahorrar costos de local pero a su vez, lo hará menos visible que el resto de su competencia.

Por las razones expuestas, resulta relevante este tema en base a la descripción de la realidad problemática encontrada, el cual formulamos interrogativamente del siguiente modo.

## **2. Formulación del problema**

### **2.1. Problema principal**

¿Cuál es la relación de una campaña publicitaria online con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020?

### **2.2. Problemas específicos**

1. ¿Cuál es la relación de una campaña publicitaria a través de Facebook Lite con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020?

2. ¿Cuál es la relación de una campaña publicitaria a través de WhatsApp con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020?
3. ¿Cuál es la relación de una campaña publicitaria a través de Instagram con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020?

### **3. Delimitaciones de la investigación**

#### **• Delimitación teórica:**

La línea de investigación teórica es el diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online para crear branding a las gasas textiles. Chancay.

#### **• Delimitación espacial:**

La investigación se desarrolló en la Provincia de Chancay.

#### **• Delimitación temporal:**

Inicio: Marzo del año 2019.

Término: Diciembre del año 2020.

#### **• Delimitación unidad de análisis:**

Se consideró como unidad de análisis a los publicistas colaboradores con la presente investigación.

#### **• Delimitación social:**

El entorno social de los publicistas es heterogéneo ya que proceden de diversos estratos sociales.

### **4. ALCANCES DE LA INVESTIGACION**

Los alcances de la investigación fueron las siguientes:

Referente al Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online tiene como fin crear branding a las gasas textiles. Chancay, para lo cual se contó con la colaboración de los artesanos, tejedores de gasas de Chancay y en conjunto con los publicistas formaron un equipo de trabajo, teniendo como alcance la investigación, el Diseñar y lanzar una campaña publicitaria online para crear branding a las gasas textiles. Chancay.

## **CAPITULO II: HIPOTESIS**

## **1. HIPOTESIS GENERAL**

Una campaña publicitaria tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

### **HIPÒTESIS ESPECÍFICAS**

1. Una campaña publicitaria a través de Facebook Lite tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.
2. Una campaña publicitaria a través de WhatsApp tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.
3. Una campaña publicitaria a través de Instagram tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

### **Análisis inferencial**

#### Prueba de normalidad

Para la contrastación de las hipótesis de investigación se realizó la prueba de normalidad, este nos permitió conocer qué tipo de análisis inferencial que se realizó, siendo en este caso el análisis estadístico inferencial paramétrico, realizado con el estadígrafo Kolmogorov – Smirnof por tratarse de una muestra mayor a 30 publicistas. Asimismo se determinó el valor de la significancia de la prueba de normalidad, siendo esta Sig = 0,000 de las dos variables, siendo este valor menor a 0.05. En base a este dato se realizó la prueba de hipótesis con el estadígrafo inferencial, Rho de Spearman al contar con una distribución normal. Tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1.

*Prueba de normalidad de las variables.*

VARIABLES	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	n	Sig.
V1: Campaña publicitaria	0,905	40	0,000
V2: branding a las gasas textiles. Chancay	0,953	40	0,000

Elaborado por: Darwin Edinson Chávez Altamirano. Lima 2021.

### **Prueba de la Hipótesis general.**

H<sub>0</sub>: Una campaña publicitaria no tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

H<sub>a</sub>: Una campaña publicitaria tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

Tabla 2.

*Prueba de la Hipótesis general.*

VARIABLES		Campaña publicitaria	Branding a las gasas textiles. Chancay
V1. Campaña publicitaria	Rho de Spearman	1	,969**
	Sig. (2-tailed)		,000
	n	40	40
V2. Branding a las gasas textiles. Chancay	Rho de Spearman	,969**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	n	40	40

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaborado por: Darwin Edinson Chávez Altamirano. Lima 2021.

### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados, se ha obtenido un valor de significancia entre las variables obteniendo un valor de Significancia = 0,000, indicando correlación alta; por lo cual se rechazó la hipótesis nula aceptando como verdadera la hipótesis alternativa, quedando demostrado con evidencias estadísticas.

### Prueba de la primera hipótesis específica.

H<sub>0</sub>: Una campaña publicitaria a través de Facebook Lite no tiene relación directa ni significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

H<sub>a</sub>: Una campaña publicitaria a través de Facebook Lite tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

Tabla 3.

*Prueba de la primera hipótesis específica.*

DIMENSIONES		Campaña publicitaria a través de Facebook Lite	Branding a las gasas textiles. Chancay
DIMENSION 1: Campaña publicitaria a través de Facebook Lite	Rho de Spearman Sig. (2-tailed)	1	,932** ,000
DIMENSION 2: Branding a las gasas textiles. Chancay	Rho de Spearman Sig. (2-tailed)	,932** ,000	1
	n	40	40
	n	40	40

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaborado por: Darwin Edinson Chávez Altamirano. Lima 2021.

### Interpretación.

De acuerdo a los resultados se ha obtenido un valor de significancia entre las primeras dimensiones se obtuvo un valor Sig. = 0,000, indicando correlación alta; por lo cual se rechazó la hipótesis nula aceptando como verdadera la hipótesis alternativa, quedando demostrado con evidencias estadísticas que.

Una campaña publicitaria a través de Facebook Lite tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

### Prueba de la segunda Hipótesis específica.

H<sub>0</sub>: Una campaña publicitaria a través de WhatsApp no tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

H<sub>a</sub>: Una campaña publicitaria a través de WhatsApp tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

Tabla 4.

*Prueba de la segunda Hipótesis específica.*

DIMENSIONES		Campaña publicitaria a través de WhatsApp	Branding a las gasas textiles. Chancay
Dimension 1: Campaña publicitaria a través de WhatsApp	Rho de Spearman	1	,975**
	Sig. (2-tailed)		,003
Dimension 2: Branding a las gasas textiles. Chancay	n	40	40
	Rho de Spearman	,975**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	n	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaborado por: Darwin Edinson Chávez Altamirano. Lima 2021.

### Interpretación.

De acuerdo a los resultados se ha obtenido un valor de significancia entre las dimensiones, obteniendo un valor de Significancia = 0,003, indicando correlación alta aceptando como verdadera la hipótesis alternativa, quedando demostrado con evidencias estadísticas que.

Una campaña publicitaria a través de WhatsApp tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

### Prueba de la tercera Hipótesis específica

H<sub>0</sub>: Una campaña publicitaria a través de Instagram no tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

H<sub>a</sub>: Una campaña publicitaria a través de Instagram tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

Tabla 5.

*Prueba de la tercera Hipótesis específica.*

DIMENSIONES		Diseño gráfico del comic Urmay Nazca	Compresión lectora criterial
DIMENSIONES: Diseño gráfico del comic Urmay Nazca	Rho de Spearman	1	,946**
	Sig. (2-tailed)		,000
Compresión lectora criterial	n	40	40
	Rho de Spearman	,946**	
	Sig. (2-tailed)	,000	1
	n	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaborado por: Darwin Edinson Chávez Altamirano. Lima 2021.

### Interpretación.

De acuerdo a los resultados se ha obtenido un valor de significancia entre las dimensiones, se obtuvo un valor Significancia = 0,000, indicando correlación alta aceptando como verdadera la hipótesis alternativa, quedando demostrado con evidencias estadísticas que.

Una campaña publicitaria a través de Instagram tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

**CAPITULO III:**  
**OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

## **1. Objetivo general**

Determinar la relación de una campaña publicitaria online con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

### **Objetivos específicos**

1. Establecer la relación de una campaña publicitaria a través de Facebook Lite con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.
2. Establecer la relación de una campaña publicitaria a través de WhatsApp con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.
3. Establecer la relación de una campaña publicitaria a través de Instagram con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

**CAPITULO IV: JUSTIFICACION, IMPORTANCIA Y  
LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION**

## **1. Justificación de la investigación**

### **Justificación teórica.**

La investigación se realizó teniendo como propósito. Determinar la relación de una campaña publicitaria online con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

Al respecto tomando en cuenta la opinión de Zagasti (2019), quien explicó que la campaña publicitaria online:

Es una gran herramienta para lograr distintos objetivos, como para llevar a cabo; el hacerse conocer, educar, informar y persuadir. Tiene la habilidad de atraer y tentar al público hacia su marca, su producto o servicio de una manera sofisticada pero no utilizando los medios tradicionales sino utilizando los medios digitales. (p. 388).

Respecto al branding a las gasas textiles. Chancay. En opinión de Zotta, (2019), esta es un proceso estratégico de diseño y análisis para llegar a posicionar una marca en un mercado exigente. (p. 311).

### **Justificación práctica.**

En base al propósito trazado en la presente investigación, encontramos justificación práctica en diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online para crear branding a las gasas textiles. Chancay, al aportar recomendaciones y conclusiones útiles para los emprendedores en este rubro.

### **Importancia de la investigación**

En el actual contexto de Covid `19 en todos los países y en Latinoamérica con miras a la implementación de teletrabajo y tele ventas, cobra gran importancia el diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online para crear branding a las gasas textiles. Chancay con la finalidad de que los emprendedores encuentren y desarrollen de manera reflexiva, íntegra e interactiva sus productos y lo puedan vender en el mercado nacional e internacional.

### **Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones encontradas en la investigación fueron las siguientes:

- Limitado acceso a la información y tesis existentes en las diversas Universidades y Escuelas de nuestro medio.
- Limitado acceso a la información documental de proyectos y tesis existentes en las diversas Universidades y Escuelas de diversos Países, vía Web.
- Escasa información en físico o digital sobre el tema desarrollado en la presente investigación.
- Limitaciones de acceso a los expertos y especialistas en el tema que brinden asesoría especializada en lo técnico, teórico y metodológico de la investigación.
- Limitada información al acceso de base de datos del tema desarrollado.

## **CAPITULO V: MARCO TEORICO**

## 1. Antecedentes de la investigación

### Antecedentes Internacionales

Meléndez (2019), en la tesis titulada: “*Diseño de una campaña publicitaria a través de las redes sociales digitales para aumentar las ventas en los StarApp de Argentina*”, de la Universidad Nacional de Buenos Aires. El objetivo de la investigación fue establecer la relación del diseño de una campaña publicitaria a través de las redes sociales digitales para aumentar las ventas en las referidas empresas, la investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo y diseño no experimental correlacional transversal, tuvo un enfoque cuantitativo y un método hipotético deductivo:

El autor llegó a la siguiente conclusión:

Una campaña publicitaria en las nuevas plataformas virtuales, es una ventana para desarrollar y lograr propósitos, para lo cual obtuvo un valor de prueba  $p = 0.003$ , el cual fue altamente significativo.

Mucha (2017), en la tesis titulada: “*Campaña publicitaria online y su relación con el nivel de ventas de las Pymes de Buenos Aires Argentina*”, de la Universidad de Palermo. Argentina. El objetivo de la investigación fue Determinar la relación de la campaña publicitaria online con el nivel de ventas de las Pymes de Buenos Aires, la investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo y diseño no experimental correlacional transversal, tuvo un enfoque cuantitativo y un método hipotético deductivo:

El autor llegó a la siguiente conclusión:

Los resultados esperados respecto al alto nivel de inversión en campañas publicitarias se debió a la falta de capacitación en el uso de la interfaz Google AdWords, de conocimiento en la segmentación del público objetivo y la falta de seguimiento y control de las campañas publicitarias online, para lo cual obtuvo un valor de prueba  $p = 0.006$ , el cual fue altamente significativo.

Arones (2019), en la tesis titulada: “*Campaña Publicitaria para promover la lectura a través de la venta de libros populares en las librerías de Mexico D.F.*”, de la Universidad Autónoma de Mexico, el objetivo de la investigación fue establecer la relación de la campaña publicitaria para promover la lectura a través de la venta de libros populares en las librerías en estudio, la investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo y diseño no experimental correlacional transversal, tuvo un enfoque cuantitativo y un método hipotético deductivo:

El autor llegó a la siguiente conclusión:

Para promover la campaña en forma efectiva, se necesitaba estudiar al target, la ubicación geográfica del local, realizar el FODA para poder realizar la campaña la cual consistió de conceptos creativos, materiales visuales, uso de medios masivos, para lo cual obtuvo un valor de prueba  $p = 0.0069$ , el cual fue altamente significativo.

Arjona (2018), en la tesis titulada: “*La Campaña publicitaria online como herramienta de gestión para elevar el nivel de rendimiento en los estudios de Bellas Artes*”, de la Universidad Complutense de Madrid. España. El objetivo de la investigación fue determinar la relación de la campaña publicitaria online como herramienta de gestión con el nivel de rendimiento en los estudios de Bellas Artes, la investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo y diseño no experimental correlacional transversal, tuvo un enfoque cuantitativo y un método hipotético deductivo:

El autor llegó a la siguiente conclusión:

El blog facilitó el desarrollo de metodologías flexibles centradas en el estudiante, adaptándose a sus características y necesidades, con un seguimiento individualizado y continuo es útil para fomentar la autonomía y la reflexión para lo cual obtuvo un valor de prueba  $p = 0.0069$ , el cual fue altamente significativo.

Villa. González y Ahumada (2018), presentaron una tesis a la Universidad Tecnológica de Tijuana titulada: “*Influencia del Branding en la confección de carteras de cuero en las tiendas de la frontera de Tijuana–San Diego*”, llegando a las siguientes

Conclusiones:

El 49% de los clientes que visitaron estas tiendas fueron hombres e indicaron que tomaron la decisión de adquirir una cartera de cuero para sus parejas, influenciados por el diseño del Branding y 51% de mujeres que adquirieron dicho producto eligieron también por dicho motivo. Obteniendo un valor de prueba  $p = 0.0011$ , siendo esta altamente significativo.

Rodríguez y Botelho (2018), presentaron una tesis titulada: “*Efecto del Branding en las ventas de productos para Caballeros y Damas en los centros comerciales de Rio de Janeiro*” arribando a las siguientes conclusiones:

El incremento de las ventas fue un elemento indicativo del efecto del Branding sobre el comportamiento del consumidor en los ambientes de venta, en este sentido el 20% de los encuestados indico no tener en cuenta al tomar la decisión de comprar en la marca, pero un 80% declaro que tuvo en cuenta al tomar la decisión de comprar la marca. Obteniendo un valor de prueba  $p = 0.0019$ , siendo esta altamente significativo.

Olivares. Yáñez y Díaz (2018), presentaron una tesis titulada: “*Influencia del Branding en la venta de carteras, bolsos y accesorios femeninos en la tienda Ripley de Santiago - Chile*”. Llegando a la siguiente conclusión:

La conducta demostrada por los clientes en estudio, corresponde principalmente a la compra inducida por los medios de comunicación quienes persuadieron con la identidad corporativa en este sentido el 100% de clientes indico estar convencido de adquirir dichos productos notándose el efecto del Branding. Obteniendo un valor de prueba  $p = 0.0030$ , siendo esta altamente significativo.

Soto (2018). Presento una tesis titulada: “*Influencia del Branding de una cadena de locales comerciales para la venta café orgánico en España*”, llegando a las siguientes conclusiones:

La mayor parte de los locales de expendio de café orgánico de la comunidad autónoma Gallega, son propiedad o están autogestionadas o tienen identidad corporativa privada o Branding resaltando su estrecha vinculación con el productor, agricultor que realiza cultivos naturales u orgánicos con lo cual influyen en el cliente, quienes al ser encuestados indicaron el 100% que realizaron el consumo de dicho producto por la influencia de la identidad corporativa. Obteniendo un valor de prueba  $p = 0.0022$ , siendo esta altamente significativo.

### **Antecedentes Nacionales.**

Nos basamos en las investigaciones de Morales (2019), quien presento una tesis titulada. *“Implementación del Branding para mejorar el posicionamiento de la mype de abarrotes variados del centro de Chiclayo”*, presentada en la Universidad Señor de Sipán. Facultad de humanidades. Escuela académico profesional de artes & diseño gráfico empresarial llegando a las siguientes conclusiones:

Implementar el Branding en la MYPE de abarrotes Variadito's del centro de Chiclayo se convirtió en el primer paso para el crecimiento, renovación y reconocimiento del mismo. Con ayuda del instrumento de tipo encuesta, aplicada tanto al dueño como a los clientes se logró conocer que Variadito's no se encontraba posicionada en la mente de los clientes (el posicionamiento inicial) como el Sr. Cadenillas (dueño) tenía pensado ya que en el caso de un primer contacto visual, sólo el 35.7% lo reconocía por su logotipo e incluso no lo reconocían como minimarket. Y este porcentaje cambió a un 64.3% creciendo y mejorando el nivel de posicionamiento que tenía al inicio de la investigación.

Tras identificar los problemas de identidad e imagen. Se encontró que en cuanto a identidad, no se preocupaba por mostrarse asimismo utilizando de estrategia los servicios que brinda. Pues el 68.6% respondió no haber recibido información alguna del minimarket mientras que al implementar el M.I.V.C. se obtuvo un 71.4% de porcentaje que afirma haber recepcionado información del minimarket. Y respecto a la imagen el problema de la MYPE Variadito's en cuanto a los colaboradores y su identificación con

la marca no se encontraba presente, y de ocultar sus uniformes, pasaron a utilizarlos a diario, dependiendo del turno y del colaborador que toque ese día. Siendo el 92.9% de los clientes el grupo de los que se siente a gusto cuando los colaboradores utilizan el uniforme. Por lo tanto el dueño se relaciona con sus colaboradores, los colaboradores se relacionan con los clientes y los clientes se relacionan con el minimarket Variadito's

Además se identifican con la nueva imagen del minimarket y el clima de compra es diferente, pues las personas ahora conocen tanto el nombre y la nueva imagen, como las promociones que puede ofrecer Variadito's

Para el diseño del Branding para la MYPE de abarrotes Variadito's del centro de Chiclayo fue importante tener en cuenta la información básica del minimarket junto a los fundamentos básicos del Diseño Gráfico teniendo como resultado se obtuvo una nueva propuesta de Logotipo bajo los lineamientos de síntesis Gráfica, cromática y tipografía ubicadas tras un estudio y en base a este se elaboró todo el diseño y contenido del M.I.V.C y las aplicaciones.

Las MYPE de abarrotes no están lejanas de conocer y crecer como empresa y marca a la vez. Es un paso importante reconocer que se necesita ayuda profesional con respecto a la publicidad. Además la mejora del posicionamiento actúa cuando se empieza a manipular una idea ya existente en la mente de los consumidores, tal y como se ha realizado con la implementación del Branding a la MYPE de abarrotes Variadito's en el centro de Chiclayo. Obteniendo un valor de prueba  $p = 0.0069$ , siendo esta altamente significativo.

Hijar (2019), presento una tesis titulada. "*Influencia del Branding en el Starbucks Coffee. Surco*".

La investigadora llegó a las siguientes conclusiones:

En opinión del 90% de clientes el factor de percepción psicológica luego de aplicar un test Psicológico evidencio una fluencia del Branding en el Starbucks Coffee, debido a que esta realiza un plan de fidelización del cliente. Obteniendo un valor de prueba  $p = 0.0017$ , siendo esta altamente significativo.

Castro (2019) presento su tesis titulada. *“Influencia del Branding Adidas en el nivel de ventas de una tienda de ropa deportiva en el centro comercial Plaza Norte”*.

La investigadora llego a la siguiente conclusión:

La marca e identidad corporativa Adidas, cuenta con un plan de e-marketing y despliega un arte gráfico-publicitario en la imagen de una determinada “estrella” del deporte de talla internacional con la que al ser encuestados el 95% de clientes de la referida tienda, indicaron realizar la compra de productos deportivos por la influencia del Branding Adidas, obteniéndose un valor de prueba  $p = 0.0067$ , siendo esta altamente significativo.

Rubiños (2019), en la tesis titulada: *“Las Campaña publicitaria online y su relación con el marketing político electoral en el Perú”*, de la Universidad de Lima. El objetivo de la investigación fue. Determinar la relación de las campañas publicitarias online con el marketing político electoral en el Perú, la investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo y diseño no experimental correlacional transversal, tuvo un enfoque cuantitativo y un método hipotético deductivo:

El autor llegó a la siguiente conclusión:

El aspecto relacionado a la comunicación publicitaria, en las campañas electorales, sean generales o municipales, con el uso de las redes sociales como Facebook fue un punto obligatorio en el planteamiento de la estrategia publicitaria ya que permitió a los candidatos llegar a un porcentaje importante de los votantes jóvenes y el uso correcto de las mismas aportó a la construcción de su imagen. Además que se tuvo en cuenta que, las redes sociales por sí solas no construyen una campaña electoral, sino son parte del mix de medios que planteen en su estrategia de comunicación, para lo cual obtuvo un valor de prueba  $p = 0.0069$ , el cual fue altamente significativo.

Díaz y Moreto (2018), realizaron una tesis sobre el *“Relacion de las campañas publicitarias online con la rentabilidad del Consorcio Dylan SAC”*, presentada en la Universidad Privada del norte, tuvo como objetivo, explicar el impacto de las campañas publicitarias online con la rentabilidad en dicha empresa, trabajaron con una muestra de

1500 clientes, tipología investigador básico, descriptivo, y diseñado no experimental correlacional longitudinal.

Los investigadores llegaron a las siguientes conclusiones:

Los colaboradores del Consorcio en estudio brindaban atención personalizada a los clientes como estrategia de las campañas publicitarias online permitió el contacto establecido entre empresa-cliente y se convirtió en un vínculo muy estrecho que fortaleció la identificación entre ambos, dando como resultados que la empresa en estudio aumento el nivel de ventas el año en estudio, alcanzando  $p = 0.009$  de significancia.

Vásquez (2018), realizó una tesis sobre la “Aplicación de las campañas publicitarias online para mejorar el nivel de ventas en la cadena de pollerías Norkys. Pueblo Libre”, presentada en la Universidad Alas Peruanas, tuvo como objetivo general explicar los resultados de la aplicación de las campañas publicitarias online con las mejoras del nivel de ventas en dicha empresa. Empleó enfoques de Jurado & Reynaga y los conceptos de Taboada referente a las Ventas. El investigador trabajo con una muestra de 1800 clientes, el estudio investigativo básico, descriptor, diseñado como no experimental correlacional longitudinal.

El investigador concluyo:

La variable implementada de las campañas publicitarias online especialmente el sistema delivery permitió mejorar el nivel de ventas en la mencionada Empresa en un 60%, alcanzando  $p = 0.003$  de significancia.

Guersi (2018), realizó una tesis sobre el “Las campañas publicitarias online y la fidelización de clientes del BCP. Sucursal. Los Olivos”, presentada en la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo general explicar el impacto de las campañas publicitarias online en la fidelización de clientes del referido Banco. Para lograr dicho objetivo empleó los conceptos de Jumblung para definir campañas publicitarias online y de Kazper para definir fidelización de clientes. El investigador trabajo con una muestra de 1400 clientes, la investigación fue de tipo aplicada, de nivel explicativo, y diseño cuasi experimental.

El investigador llegó a las siguientes conclusiones:

Los clientes encontraron beneficios como acceso a préstamos en línea, para lo cual por comodidad y seguridad se usó campañas publicitarias online fidelizadoras de usuarios, ellos pudieron hacer la cancelación de pagos de servicios diversos, teletransferencias con el manejo de una clave versátil digital que brindó mayor seguridad a los clientes que indicaron estar satisfechos con el servicio recibido por la referida empresa por un periodo más amplio. El diseño de las campañas publicitarias online de usuarios, obtuvo  $p = 0.0035$  de significancia.

Ortiz y Gonzales (2018), realizaron una investigación sobre el “Campañas publicitarias online relacionadas con la satisfacción de los usuarios en la Organización Educativa PAMER”, presentada en la Universidad Alas Peruanas, planteó establecer relaciones de las campañas publicitarias online con la satisfacción de los usuarios de la referida Institución educativa, trabajo con una muestra siendo esta de 1103 clientes, esta investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo, y diseño no experimental correlacional longitudinal.

Los investigadores llegaron a las conclusiones:

La empresa al contar con Starsoft, un sistema capaz de manejar una gran base de datos y estar interconectada con todas las áreas de la empresa, permitió extraer datos de los clientes y fidelizarlos adecuadamente ya que contó con información precisa de cada uno, con el objetivo de tratar con ellos de manera más personalizada por las diferentes redes sociales, alcanzando un  $p = 0.0023$  de significancia.

Garayar (2018), realizó una investigación sobre el “Campañas publicitarias online y la satisfacción de los clientes del centro Odontológico Especializado Tejada. Miraflores”, presentada en la Universidad de Lima, se propuso establecer la relación entre el e-marketing con la satisfacción de los clientes del centro Odontológico en estudio, en referencia al e-marketing uso el enfoque de Kaynas, así como de Kotler referente a la satisfacción de los clientes. Este investigador trabajó con una muestra de 1000 clientes, la investigación fue de tipo básico, correlacional longitudinal.

El investigador llegó a las conclusiones:

Las percepciones del cliente están basadas en la información previa que se brindan en las campañas publicitarias online, obtuvo un  $p = 0.009$  de significancia.

## **2. Fundamentos, bases o marco teórico.**

### **2.1.- Bases teóricas referentes a las Campañas publicitarias online.**

Al respecto tomando en cuenta la opinión de Zapata (2019), quien explicó que la campaña publicitaria online. Es una gran herramienta para lograr distintos objetivos, como para llevar a cabo; el hacerse conocer, educar, informar y persuadir. Tiene la habilidad de atraer y tentar al público hacia su marca, su producto o servicio de una manera sofisticada pero no utilizando los medios tradicionales sino utilizando los medios digitales. (p. 388).

#### **2.1.1. Una aproximación a las políticas del mundo de la Publicidad 2.0**

La legislación Publicitaria en el Perú, está basada en los siguientes 4 principios Publicitarios:

En el Perú, la publicidad se encuentra regulada por el Decreto Legislativo N° 691. Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor y su Reglamento Decreto Supremo N° 020-94-ITINCI. El mencionado Decreto Legislativo recoge los cuatro principios básicos o normas de conducta, pacíficamente aceptados en Doctrina, que rigen la actividad publicitaria, a saber. Artículo 3. Legalidad. Artículo 4. Veracidad. Artículo 6. Autenticidad. Artículo 7. Lealtad.

Si un anuncio publicitario no respeta estos cuatro principios básicos se tornaría en ilícito. Algunas modalidades publicitarias ilícitas son:

- Publicidad engañosa, propiamente dicha y la publicidad engañosa por omisión (violación del principio de veracidad).
- Publicidad denigratoria y publicidad confusionista (violación al principio de lealtad).
- Publicidad encubierta y publicidad subliminal (violación del principio de autenticidad).

- Publicidad abusiva o antisocial y publicidad sexista (violación al principio de legalidad).

De recurrir un anunciante a alguna de estas modalidades ilícitas o una combinación de ellas, será objeto de la aplicación de las sanciones y medidas correctivas previstas en el Decreto Legislativo N° 691.

Adicionalmente, existen reglas específicas que están dadas en atención a categorías de consumidores, productos o servicios. Así, existen disposiciones que rigen la publicidad dirigida a menores, publicidad de tabaco, bebidas alcohólicas y servicio de llamadas telefónicas de contenido erótico, medicamentos, ofertas, establecimientos de hospedaje, ventas a plazos, préstamos, entre otros. Los anuncios publicitarios que tengan que ver con dichos rubros, además de cumplir con los principios básicos aplicables a la actividad publicitaria en general, deben cumplir con estas reglas especiales, que usualmente se refieren a restricciones de contenido y horario de difusión.

#### 2.1.2. Las redes sociales y su entorno Legal.

El desarrollo de la tecnología pone a disposición de la comunidad un sinnúmero de redes sociales a las que acceden fácilmente especialmente comunidades jóvenes con intereses comunes y permiten compartir archivos, comunicarse entre sí, crear enlaces que entre otros comparten aficiones, multitud de opciones aún por conocer, tímidamente está iniciándose en el comercio lo que permitirá informar sobre opciones de compra y de servicios. Es un sistema que funciona como de boca en boca eficientemente para las campañas publicitarias online de una empresa. Sorprende la rapidez de desarrollo de estos servicios que en pocos años han crecido vertiginosamente y continúan en plena expansión, sin enmarcarse en una normativa clara y específica de protección de la privacidad, intimidad, propia imagen derechos civiles protegidos por el artículo 21-Inc. 2 de la Constitución Política del Perú, teniendo en cuenta la inconsciencia que existe entre los usuarios de Internet sobre las prácticas que llevan a invasiones a la privacidad y la publicación de datos personales que pueden ser utilizados por personas inescrupulosas para atentar contra sus derechos ciudadanos. Desde una perspectiva legal y en el amplio

el campo de derechos que se puede afectar al regular las redes sociales: como ser el de libre expresión, propiedad, confidencialidad, propiedad intelectual, seguridad, es importante que exista normativa en este ámbito para proteger a sus usuarios, una Ley de Protección de Datos Personales será la base para su correcta protección. La norma que también debe concientizar a la ciudadanía, sobre los riesgos a la privacidad y la autodeterminación informativa creados por estas redes, en las que cualquier material que se cuelga pasa a formar parte de la misma y, por tanto, se transforma en cosa pública, con acceso irrestricto a terceras personas. Sin embargo, nadie obliga a colgar nada por lo que es privativo y personal puede en forma peligrosa pasar a ser de dominio público. No existiendo un marco legal que regule la mala praxis en la utilización de imágenes información etc., si bien el mencionado artículo 21 – Inc.2, protege la privacidad, intimidad, propia imagen de las personas, en la práctica no existe una protección adecuada y es preocupante el acceso, sin previa autorización, a la información colgada de una persona, y surge el temor a la violación de derechos fundamentales y al ataque a la dignidad de las personas. Los jóvenes en forma inocente cuelgan información muy personal que al pasar al dominio de terceros pueden ser objeto de mala utilización y mala fe. Asimismo, es necesaria la sensibilización sobre los mensajes orientados a la seguridad de información para padres, docentes y responsables de la tutela de menores de manera que puedan protegerlos adecuadamente. Es imperativo que la norma tome en cuenta que si bien es incontrolable el acceso al internet como un derecho humano y el de hacerlo puede ser catalogado de antijurídico por los usuarios, el Estado está en el deber de evitar que a través de este medio se produzcan fraudes, spammig, robo o sustitución de identidad, hacking y todas aquellas acciones que comprometen la seguridad individual y porque no decir nacional, ya que la protección de la población menor de edad es obligación del Estado, quien debe regular contenidos, en materia de pornografía, protección de propiedad intelectual, abuso etc., más aun tomando en cuenta que la secularización de las familias, debido a la imperiosa necesidad de que ambos padres trabajen. De igual manera, la norma no estará completa si no se incorpora en el Código Penal entre otros: la Pornografía infantil por Internet u otros medios electrónicos; Violación, Apoderamiento y desvío de

comunicación electrónica; Intercepción o captación de comunicaciones electrónicas o telecomunicaciones; Fraude informático, el acoso, el uso de información electrónica y medios de comunicación (correo electrónico, redes sociales, blogs, mensajería instantánea, mensajes de texto, teléfonos móviles, y websites) difamatorios, amenazantes, agresivos para acosar, intimidar, o amedrentar, etc., complementada por la promulgación de una eficiente ley que proteja al consumidor, normas que deben ser diseñadas con una red social en la mira. Respecto de un sector que puede considerarse más vulnerable, -el de los menores- más allá de buenas intenciones no hay protección especial.

### 2.1.3. El mundo de la Publicidad 2.0

Moles y Costa (2019), indicaron que:

La publicidad, es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los masas media aplicando un conjunto de técnicas de psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales. Para ser eficaz la publicidad debe seducir al receptor, y las páginas de avisos son a menudo más vivas, más coloreadas y atractivas que las partes redaccionales en la prensa y revistas. (p.13).

Aquí podemos darnos cuenta con la aparición de la publicidad dirigida a las masas poblacionales y a un gran mercado aparece la persuasión del consumidor por medio del diseño en los medios masivos. En este sentido Aprile (2018), indicó que “La publicidad es una industria compradora de medios que tiene una larga trayectoria informando sobre productos y servicios, seduciendo al consumidor con sus mensajes” (p.19). Asimismo, refiere que “La publicidad, vehiculizada por los medios, forma parte vital de la realidad cotidiana. Con sus mensajes y propuestas invade las calles. Se entromete en los programas de televisión y de radio, viajes en los medios de transporte, neutraliza las abundantes malas noticias de los periódicos y hasta se mete en las pantallas de las computadoras, vía Internet”. (p. 20). Y que “La publicidad nos informa nos atrae, nos divierte, nos convence, nos persuade y, en ocasiones nos importuna y nos defrauda”. (p. 21). La publicidad es una gran herramienta para lograr distintos objetivos. Sirve para llevar a cabo lo siguiente.

Hacerse Conocer. Educar. Informar. Persuadir. La publicidad puede ser controvertida. Tiene la habilidad de atraer y tentar al público hacia su marca, su producto o su servicio de una manera sofisticada.

La publicidad es un elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing. La publicidad más específicamente las campañas publicitarias, dirigen un mensaje a un gran número de personas con una sola comunicación. Es un medio de masas. Tiene una serie de beneficios para el anunciante que ejerce el control sobre el mensaje. El anuncio y su mensaje, en cierta medida, estarían diseñados según las especificaciones del anunciante, de manera que éste puede centrarlo en un gran número de consumidores potenciales, en una sola sesión, con un coste relativamente reducido per cápita. La publicidad es rápida, en relación con otros elementos del “marketing mix” (por ejemplo, la venta personal, en donde se tiene que informar a todos los vendedores o incluso contratarlos). Por tanto, el anunciante tiene la oportunidad de comunicarse de manera simultánea con toda su audiencia, o con gran parte de la misma.

#### 2.1.4. El Internet como medio de una campaña publicitaria online.

Es una gran red informática mundial que permite que los ordenadores con el software correspondiente y un módem (dispositivo de telecomunicaciones que envía datos por líneas de teléfono) se enlacen, para que sus usuarios puedan recabar o compartir información e interactuar con otros usuarios. O'Guinn, Allen, Semenik (1998), indicaron que, “Internet es una colección global de vínculos de redes de computadoras, tanto de sistemas públicos como privados.” (p. 470).

#### 2.1.5. La publicidad en el internet y uso social.

Con el avance tecnológico el ser humano por naturaleza es un ser sociable, y gracias al internet este se ha convertido un medio de comunicación con el transcurrir del tiempo y el internet lo tienen al alcance desde cualquier dispositivo a su comodidad. Como uso de medio de comunicación las personas compartían contenido, opinaban sobre algo en particular, se aconsejaban y llegaban a recomendar algún producto o algún contenido de su agrada de acuerdo a la experiencia que hayan tenido. O' Guinn (2018); señaló que, “desde el punto de vista del consumidor, la publicidad en Internet, brinda facilidades, ventajas y

comodidades a los clientes, ya que estos pueden revisar, pedir y comprar diferentes productos o servicios sin moverse de su casa o del lugar en el que se encuentren” (p. 231). Mientras, Castells (2019) afirmó que, “los seres humanos tienen por lo menos seis personas dentro de su red de amigos en línea que no conocen físicamente y no saben de dónde vienen, pero comparten temas de interés mutuo” (p. 199). Asimismo Ortiz de Zárate Tercero. (2008), dedujo que “a partir del 2017 se gastaron 60,5 millones de dólares en publicidad por Internet; y, en el 2018, el aumento de gastos fue de alrededor de 500 millones de dólares” (p. 142).

#### 2.1.6. La Web 2.0 como herramienta en una campaña publicitaria online

La web 2.0, es un término que brinda gran cantidad de cualidades, beneficios y servicios que se encuentran en la red, basados en la colaboración en línea de todos los usuarios, la interactividad y facilidad de compartir y aportar diferentes contenidos al portal. Señalan también, que la Web 2.0, “ha creado una revolución en el mundo de la cibernética, pues las empresas han llegado a tener fuertes pérdidas, esto se da por motivos de que una empresa venden sus productos publicando en un portal como mercado libre, donde los usuarios comparten sus opiniones y pensamientos acerca del producto, logrando que una persona que desee el producto observe en el foro las fortalezas y debilidades que tiene dicho producto poniendo en duda la decisión final”. (Cobo, C. y Kuklinski H. 2017, p. 411).

En el nuevo modelo de Web, las personas están tomando mucha más importancia dentro de Internet, es más, la mayoría de empresas que brindan servicios donde los individuos pueden interactuar entre ellos, “se están preocupando cada vez más por satisfacer las necesidades de los usuarios, pues por cada minuto que una persona ingrese a un sitio Web, genera una ganancia económica para ellos y se tiene la posibilidad de que las personas interactúen entre sí, causando con ello, una gran preocupación para las agencias de publicidad que utilizan medios tradicionales para realizar sus pautas, pues la interacción de los usuarios dentro de la Web 2.0, se encuentra cada día reclutando mucho más público joven y con grandes conocimientos sobre el tema”. (Belén, 2018).

### 2.1.7. La Web 2.0 y los medios de comunicación.

Los principales medios de comunicación y los más tradicionales son: la televisión, la radio, los impresos como la prensa, de los cuales el más utilizado y que mayor audiencia alcanza es la televisión, puesto que es un medio masivo el cual permite que el mensaje llegue de manera efectiva a los consumidores. Según Fumero y Roca. (2018), indicaron que. “Los medios interactivos comenzaron a aparecer a partir de la transmisión de canales de cable por satélite como directv, el mejoramiento de la televisión que se da con la aparición de la tv digital, hasta la creación series que solo se transmite dentro de la red” (p. 322). Así, a partir del computador comenzaron a seguir surgiendo diferentes medios interactivos que hasta hoy en día no terminan de desarrollarse y siguen su ciclo con el avance de la tecnología. O'Guinn, et al., (2018), aclara esta situación puntualizando “El beneficio de la publicidad en Internet –su interactividad- permite que los anunciantes construyan relaciones con sus clientes que van mucho más allá de la simple exposición a una marca o producto. Entonces, con las herramientas apropiadas de medición, la evaluación del grado de interactividad puede proporcionar una cifra de espectadores de la participación real del consumidor.”. (p.224)

### 2.1.8. Marketing como herramienta de una campaña publicitaria online

¿Qué significa el término marketing?

Marketing (o mercadotecnia), según Díaz (2019), “se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el marketing sólo como venta y publicidad, y no es de extrañar, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas. (p. 311).

Vender y anunciar son sólo la punta del iceberg del marketing. Aunque sean importantes, son sólo dos de las muchas funciones del marketing y a menudo no las más importantes. Si el comercial lleva a cabo una buena labor identificando las necesidades del cliente, desarrollando productos que ofrezcan un valor superior, los distribuye y promueve con eficacia, estas mercancías se venderán con facilidad. Los estudios de marketing primarios se recopilan por primera vez. Son originales y se

reúnen con una finalidad concreta o para resolver un problema específico. Son caros y requieren tiempo, pero están más centrados que los estudios secundarios. Existen muchas formas de realizar unos estudios primarios, por ejemplo. Entrevistas. Comprador misterioso. Sesiones de grupo. Técnicas de proyección. Test de productos. Diarios. Estudios colectivos

#### 2.1.9. Plan de Marketing digital (Planing 2.0) de una campaña publicitaria online

Un plan de marketing digital según Kruskal (2018), “es una estrategia para tu marca llevada a cabo en el canal online que requiere determinar un público objetivo específico y una propuesta de valor en base a las preferencias del consumidor” (p. 212). Una adecuada integración entre canales será muy importante para su éxito. Un plan de marketing digital tiene muchas similitudes con un plan de marketing tradicional pero enfocado en gestionar aspectos específicos de las estrategias digitales. El planner 2.0 se encarga de hacer entender como el consumidor debe incorporar una marca en su casa mediante las nuevas tecnologías tales como las redes sociales, pues el consumidor cuando se encuentra navegando dentro de una red como Facebook y este hace una pregunta de estado para saber cómo se siente la persona, esta le responde como si fuese otro ser humano, esto es lo que se puede lograr con las marcas al hacer que el consumidor responda ante un gusto por algo que está observando frente a la pantalla, formar parte de su rutina sin que este sea molestado. Hay que tratar hacer sentir la experiencia de la marca, que es una marca única, y si se logra usar esa mente elástica se puede ganar una cartera de clientes gigante, tan solo seduciendo de una manera sutil al consumidor. Según Zapata (2017), el planner dentro del proceso publicitario, debe realizar las siguientes obligaciones:

- Definir la estrategia de comunicación.- tratar de recolectar la mayor cantidad de información para poder establecer un mejor camino al momento de cumplir los objetivos propuestos por la marca, es decir qué es lo que se tiene que decir y a quien, para poder tener el éxito dentro del desarrollo del plan.
- Aportar al proceso creativo.- Dar ideas originales y útiles a los creativos con el fin de brindarles pautas que les sean innovadoras al momento de pensar una buena idea, observando previamente las piezas de la campaña para poder entender su

funcionamiento.

- Acompañar y aprobar.- Darle seguridad al cliente, mostrando una sólida justificación acerca de la estrategia de comunicación y la campaña creativa para que este se sienta motivado y en perfectas condiciones de aceptarla.

- Realizar seguimiento.- Examinar y formar parte de las investigaciones que permitan observar los resultados de la campaña publicitaria. Es decir saber el resultado final de la campaña, si logro cubrir las necesidades del cliente, si alcanzo los objetivos propuestos por la marca. (p. 355)

De esta manera se puede dar cuenta que el trabajo de un planner aparte de realizar todo el estudio de mercado y el análisis de competencia también observa la parte creativa y es el encargado de que la campaña funcione o no.

#### 2.1.10. Redes Sociales como medios de una campaña publicitaria online

Celaya y Herrera. (2017), puntualizaron que son redes sociales los principales servicios que brinda la plataforma web 2.0 permitiendo crear un perfil a los diferentes individuos ya sea este público o semi público; donde dentro de su plataforma puede observar y crear una lista de relaciones entre diferentes usuarios.

Agustíni (2018), indicó que. “Las redes sociales se basan en relaciones entre personas de igual a igual. Gracias a estas redes, los usuarios se unen compartiendo intereses profesionales y momentos de diversión” (p. 311). A diferencia de los blogs o microblogs, en las redes sociales solo podremos seguir a las personas que aceptan nuestras solicitudes de amistad, es decir personas que conocemos. Así, el factor de éxitos de una red social es su número de usuarios ya que son los que invitan a sus amistades a mantener el contacto a través de estas redes, haciéndola interesantes con sus contenidos y convirtiéndolas en un punto de unión.

Román (2018), presentó un estudio donde informaba que “quienes usan Smartphone dedican a hablar y enviar SMS apenas un 32% de la hora y media diaria que utilizan su dispositivo, mientras que el 68% del tiempo es para estar conectado a la redes sociales, navegando en webs, jugando o consultando. Esta cifra en el 2015 se ha incrementado al 90%. (p. 22).

Facal (2018), indicó que “Son estructuras sociales compuestas por grupos de personas conectadas entre sí por relaciones que pueden ser de parentesco, amistad,

intereses comunes” (p. 455). Las redes sociales en Internet son sistemas abiertos en los que interactúan en construcción permanente. Cada vez que un miembro nuevo ingresa en la red aporta datos nuevos al grupo transformándolo. Del Valle, (2012), al respecto indicó que “Los usuarios participan de una o más redes sociales, en relación con su situación académica, lugar de trabajo o región geográfica.” (p, 201). Por otro lado Trujillo (2017) planteó que “Para muchos, el éxito de estas herramientas se basa en el hecho de que proveen un medio de comunicación que es mucho más rápido y amplio que otros medios, pero con la ventaja incluida de que también crean registros perdurables y obtenibles en cualquier momento de los intercambios de información realizados” (p. 166). Además la comunicación indirecta no personal que ofrece el Internet fortalece la inhibición, los sentimientos de anonimato e invisibilidad y la falsa sensación de intimidad, los cuales en conjunto promueven la aparición de comportamientos que los individuos no serían capaces de asumir estando fuera de la condición online. Pardo (2018), por otro lado indicó que, “el usuario de los medios sociales online se enfrenta al reto de la ambigüedad del lenguaje escrito sin el contexto del lenguaje corporal y la alerta a la posibilidad de abuso potencial que da el encuentro presencial” (p. 129). ¿Por qué hacer publicidad en redes sociales?, consideramos por las siguientes razones:

1. Porque puedes lanzar campañas publicitarias micro-segmentadas dirigidas exclusivamente a tu público objetivo, segmentando por ubicación, edad, sexo, intereses.
2. Porque permite una mayor visibilidad de tu negocio y promoción de tu web.
3. Porque puedes tener controlada tu inversión publicitaria en Internet en todo momento.
4. Porque podemos crear anuncios dirigidos únicamente a personas interesadas en tu negocio.
5. Los presupuestos variables permiten que sea accesible tanto a grandes empresas como a pymes.

## 2.2. Bases teóricas referentes al Branding.

Para empezar a hablar de Branding, tenemos que hablar de la ambigüedad de su definición para ciertos autores, quienes la han colocado en gran variedad de contextos, y en diversos campos de estudio; según lo explicó Balmer (2018) “Alrededor de la noción de identidad han aparecido un conjunto de conceptos interrelacionados—en innumerables ocasiones mal delimitados y definidos—, como identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio.” (p. 311).

Por ejemplo, algunos autores que explican qué es la identidad corporativa de manera más amplia que son los siguientes:

Zúñiga (2018), indicó que, “El Branding, es un proceso profundo de estrategia, diseño y análisis para llegar a posicionar una marca en un mercado exigente”. (p. 233).

Van Riel (2018), indicó que, “Branding, es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo” (p.122).

Hawn (2017) definió “Branding, es la identidad es lo que la empresa es. Imagen es cómo es percibida. Identidad Corporativa es la fusión visual de la identidad y la imagen.” (p. 209).

Balmer y Soenen (2018), indicaron que. “El Branding, comprende tres dimensiones esenciales la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica.” (p. 412).

Mientras una marca es un producto, servicio, u organización, considerado en combinación con su nombre, identidad y reputación, el Branding es el proceso de diseñar, planificar y comunicar el nombre y la identidad, con la finalidad de construir o gestionar una reputación (Anholt, 2017, p. 488).

Como podemos ver, estos autores son solo algunos de los que dejan bien abierta la definición de identidad corporativa, llevándolas más allá de los logos, estilos y comunicaciones propias de la empresa en sus plataformas visuales. Sino qué, además,

abarcan la percepción de la gente e incluyen a los símbolos y sus interpretaciones en él, es decir la identidad corporativa a nivel de emisor y receptor de mensaje.

Es por esto, que para el presente estudio usaremos las definiciones que no entren en similitud y por lo tanto en conflicto, con la definición de Branding mostrada anteriormente. Sino que nos basaremos en aquellas definiciones que se separen de Imagen Corporativa y que se centren en la función del emisor, para los efectos prácticos de la comunicación que queremos plantear en la presente investigación, es decir el Branding. Tal como mencionan Christensen y Askergaard (2018), “Identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias.” (p. 355).

Es decir, todos los elementos de comunicación de, en este caso, una empresa hacia uno o varios tipos de públicos al que quiere mostrarse.

Por otro lado, Costa (2018) explicó que “El Branding, lejos de ser exclusivamente un simple diseño, es también una estructura, una cierta ingeniería, que maneja y organiza diferentes clases de recursos”. (p. 30) y en años posteriores el mismo Costa (2017) agregó que “El Branding es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa, de su competitividad y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio pluridisciplinar”. (p.24)

Van Riel (2017) nos dijo que el branding es un “autorretrato de una organización e incluye todas las formas de expresión (simbolismo, comunicación y comportamiento), por medio de las cuales una organización revela su personalidad”. (p.31)

A su vez Gioia, Schultz y Corley (2018) nos dijeron lo siguiente. “El Branding son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente.” (p. 413).

Lo que podemos ver hasta ahora con estos autores, es que la identidad corporativa es toda forma de comunicación de una empresa hacia sus audiencias o públicos. Por lo tanto, el branding de una empresa, facilitará la forma de comunicación que tendrá a futuro inmediato con sus objetivos de negocio y la imagen que proyectará hacia sus consumidores.

Capriotti (2018), además para dejar mejor establecida la definición para la presente investigación, nos dijo que:

Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión, en la literatura internacional sobre el branding se pueden reconocer claramente dos grandes concepciones: a) el diseño, y b) el lanzamiento. El enfoque del diseño define el branding como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades.

Al respecto Margulies (2018). Olins (2018). Selame y Selame (2016). Bernstein (2017) y Abratt (2017). Indicaron que:

Esta noción vincula el branding con lo que se ve de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de identidad visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización. El estudio del branding se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. (p. 399).

Esta perspectiva tuvo un importante auge, como factor clave y distintivo de comunicación de una organización. Sin embargo, en la actualidad es minoritaria, aunque en el ámbito profesional (sobre todo en el campo del diseño) se sigue utilizando mucho, y en el ámbito académico algunos autores (Hatch y Schultz, 2017, p. 188), “han incluido a la Identidad Visual como un componente más el Branding, junto con la Comunicación Corporativa y el Comportamiento Directivo” (p. 381).

Sin embargo, esto último también es cuestionable, ya que esta sería un instrumento más de la comunicación corporativa de la organización, dirigido a transmitir de forma gráfica el Branding e intentar influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos. El enfoque organizacional del branding es mucho más rico, global e interdisciplinario que el enfoque del diseño, al respecto (Capriotti, 2016. Balmer, 2016.

Hatch y Schultz, 2016. Van Riel y Balmer, 2017. Cornelissen y Elving 2017), indicaron que esta. “vincula la identidad corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Este enfoque organizacional de la identidad corporativa es mayoritario en la actualidad a nivel académico, y también a nivel profesional”. (p. 310).

### **2.2.1. El branding de los grupos multimedia**

Un aspecto fundamental en toda empresa es la identidad corporativa, que consiste en “el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se auto identifica y diferencia de las demás” (Capriotti, 2018, p. 65).

Es lo que Ramírez, Sánchez y Quintero (2018, pp. 45-46) denominaron “personalidad” y que, según ellos, está basada en la misión, la visión y los valores de la organización:

La identidad corporativa se puede analizar desde diversos puntos de vista entre los que destacan el plano ético y el plano cultural. El primero incluye los valores propios de la organización y la concepción de su responsabilidad social con el entorno humano al que afecta su actividad; en cambio, el segundo está relacionado con el conjunto de creencias y valores que rigen la conducta de la empresa, cualquiera que sea su forma jurídica y la estructura de su propiedad (Villagra, 2018, p. 145). Ambos planos tienen como funciones garantizar la autenticidad y determinar una pertenencia, lo que unido a la diversificación dará lugar a una diferenciación de la competencia.

Una vez explicado qué es la identidad corporativa es preciso matizar que ésta se proyecta a través de la imagen corporativa. Esto es, la imagen corporativa es “la percepción de las empresas que tienen sus audiencias”, la cual “se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa” (Bassat, 2018, pp. 73-74).

Estos mensajes deben comunicarse de forma eficaz con el respaldo de la empresa y con una coherencia con la misión y los objetivos de la compañía.

Por tanto, el branding se genera en los receptores de acuerdo con unos elementos racionales, emocionales y conductuales que transmiten las organizaciones mediante una comunicación global (Galán, 2018, p. 66).

De todos los elementos mencionados, en la gestión de la imagen corporativa es clave la conducta, pues es importante influir en la actitud de los usuarios/consumidores. Es aquí donde juega un papel fundamental el marketing, el cual consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, el precio, la distribución y la comunicación de una idea, de un bien o un servicio con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios para la organización y los individuos (González y Ganaza, 2018, p. 171).

### **2.2.2. Branding e Identidad Corporativa.**

En opinión de (Capriotti, 2019, p.516). “El branding y la identidad corporativa va ligada al nombre de la empresa, un nombre que debe escogerse bien para permanecer en la mente del cliente potencial. Son varias las herramientas, tanto a nivel visual como psicológico, que se pueden utilizar para la consecución de este objetivo”.

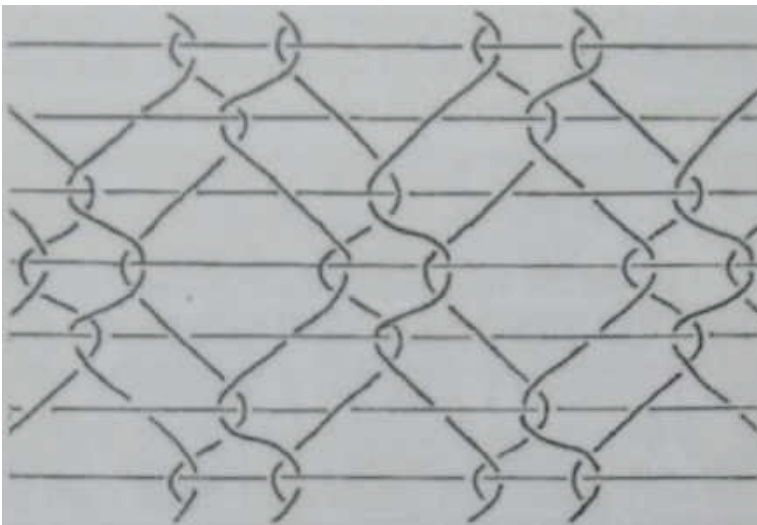
Por un lado encontramos la identidad verbal (el nombre propiamente dicho) y por otro la identidad visual (logotipo y códigos de conducta de la marca). De esta forma podríamos concluir que la fórmula del branding, es la suma de la identidad verbal y la identidad visual. Dentro de la identidad corporativa nos encontramos con quizá el aspecto más importante de la empresa a la hora de comunicarse con los consumidores, lo que llamamos marca corporativa. Aquí están incluidas las señas de identidad fácilmente reconocibles por el cliente como son el logotipo e isotipo, el descriptor de la marca (a lo que se dedica la marca) y el claim (una frase que transmita los valores de la marca). En todos estos elementos el color y la tipografía son muy importantes para que impregne la mente del consumidor y asocie rápidamente un color a una marca. Un ejemplo claro es el rojo intenso de Coca-Cola. En la identidad corporativa es muy importante tener muy bien marcada la línea creativa y los estímulos sensoriales mediante el logotipo y la estética elegida, para lograr un impacto importante en el receptor y reconozca con rapidez la marca. Todos estos elementos son muy visuales y tienden a confundirse con la imagen corporativa que realmente se centra en la concepción psicológica de la marca, es decir la opinión que el consumidor se forma de la empresa una vez que se ha impregnado de la identidad corporativa. En este caso la entidad debe ser coherente con los valores que pretende representar y mostrar una actitud que convenza al cliente.

### 2.2.3. Gasas de la Cultura Chancay

Tejido Simple de gasas, al respecto (Corcuera, 2018), indicó que, “si cada hebra de urdimbre alterna es desviada lateralmente bajo una urdimbre lateral antes de ser levantada para formar la vertiente, la inserción de la trama en la vertiente asegurará a las urdimbres en sus nuevas e invertidas posiciones y se formará lo que puede ser llamado un cruce de gasa”. (p. 255). Luego, si se permite que las urdimbres crucen hacia atrás, hacia sus posiciones originales, antes del próximo pasaje de la trama, se formará otro cruce, y la base del tejido de gasa estará establecida. Si este cruce y recruce es repetido con las mismas urdimbres, siempre pasando en la misma dirección sobre las mismas urdimbres adyacentes, se produce una estructura que puede ser identificada como tejido de gasa llano 1/1. Debe notarse que las mismas dos urdimbres se cruzan y recruzan entre sí desde el principio hasta el fin, y que la trabazón, como la del tejido llano, es de un elemento por vez (1/1), esto es, que una urdimbre cruza y recruza sobre otra urdimbre, y que las tramas se entrelazan con las urdimbres por debajo de una y por encima de una. Urdimbre o trama, se cruza por encima o por debajo de más de un elemento ya sea de su grupo o del grupo opuesto y las dos caras del tejido son idénticas. (...) Debe observarse, también, que en cualquier tejido de gasa simple, así como en algunas variaciones y elaboraciones, las urdimbres que pasan por encima de otras urdimbres pasan por debajo de las tramas y viceversa, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 1.

*Tejido Simple de gasas.*



Fuente: (Corcuera, 2018)

### Tejido Complejo de gasas.

Al respecto, Palma. (2018), indicó que, “Los tejidos de gasa simple son caracterizados por el repetido movimiento de las urdimbres de apartamiento y de regreso a su orden original cada dos pasajes sucesivos de trama y por los órdenes invariantes tanto de la trabazón de las urdimbres como del entrelazado de las tramas. La estructura del tejido de gasa se vuelve compleja cuando hay una variación en el orden y la secuencia en los cuales las urdimbres adyacentes se traban con otras urdimbres, y la consecuente variación en el orden de entrelazado de las tramas sucesivas.

Por ejemplo, en el tejido de gasa llano (1/1) dos urdimbres adyacentes se cruzan entre sí en forma consistente; un pasaje de trama las sujeta en su posición fuera de línea, el próximo las sujeta en su orden original; y el tejido que está compuesto únicamente de repeticiones de estos movimientos y relaciones, es un tejido de gasa simple, uno del que se puede decir (como del entrelazado 1/1), que está completo en dos urdimbres y dos tramas. Uno de los tipos más elementales de tejido de gasa complejo es el que corresponde al diagrama. Presenta una apariencia muy similar al tejido de gasa llana 1/1. Esto se debe a que los grupos de cuatro urdimbres, trabadas entre sí, están alineados verticalmente. Como mejor lo describió Corcuera (2018), “Las urdimbres trabajan en grupos de cuatro en lugar de dos y las cuatro urdimbres tienen dos órdenes numéricos distintos de trabazón con otras urdimbres. En un orden numérico, la desviaciones por encima (o por debajo) de dos urdimbres, en el otro, por encima (o por debajo), de una. El orden de trama es 2/2 en un pasaje, 1/1 en el siguiente, y se podría decir que la estructura está completa en dos tramas y cuatro urdimbres. Las caras son estructuralmente idénticas (p.23), tal como se muestra en la siguiente.

*Figura. 2. Tejido complejo de gasas.*



Fuente: (Corcuera, 2018)

**CAPITULO VI:**  
**METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

## **1. Tipo y nivel de investigación**

### **1.1. Tipo de investigación**

La investigación es básica, en opinión de Kerlinger (2018) se denomina investigación básica “cuando se estudia las posibles aplicaciones a problemas, circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías, así como la producción de tecnología al servicio del desarrollo integral”. (p. 123).

### **1.2. Nivel de investigación**

**El nivel de la investigación es descriptivo.**

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2018) indicaron que, “Se caracteriza por la búsqueda de las relaciones de causalidad. Intenta determinar las causas e impacto que subyacen a los fenómenos observados. Hay claridad respecto a cuál es la causa y cuales los efectos” (p.281).

### **1.3. Método y diseño de investigación**

**Método de investigación.**

El método utilizado en la investigación fue el hipotético-deductivo, el cual es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica, al respecto. Pascual, J., Frías D. y García, F. (2018), indicaron que:

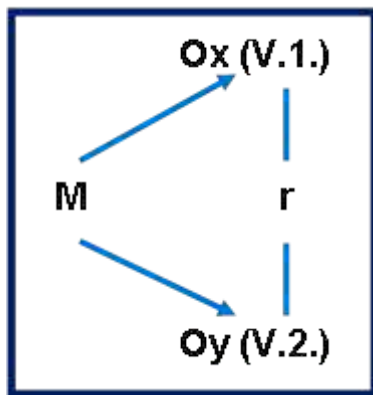
El método hipotético-deductivo, consiste en hacer observaciones y análisis, a partir de las cuales se formulan hipótesis que serán comprobadas. Aunque esta no es la única forma de hacer ciencia, pero es la más utilizada y validada. Este método es un proceso iterativo, es decir, que se repite constantemente, durante el cual se examinan hipótesis a la luz de los datos que van arrojando los experimentos. Si la teoría no se ajusta a los datos, se ha de cambiar la hipótesis, o modificarla, a partir de inducciones” (p.43).

### **1.4. Diseño de investigación.**

El diseño fue no experimental correlacional transversal. Teniendo en cuenta la opinión de Hurtado y Toro. (2017, p. 104).

Figura 3.

*Diseño de la investigación.*



*Nota:* Tomado de *Estadística aplicada*, tercera edición, por Acuña, 2012. España, Madrid: Narcea ediciones. S.A.

Dónde:

M: es la muestra

Ox: variable (1): Campaña publicitaria online.

Oy: variable (2). Branding a las gasas textiles Chancay.

r: correlación entre variables.

## **1.5. UNIVERSO, POBLACION Y MUESTRA**

### **Universo**

Chancay. Se encuentra en la Región Lima, cuenta con una extensión de 150.11 Km<sup>2</sup> y una población aproximada de 63400 habitantes.

### **1.6. Población**

Ñaupas (2018, p. 311), al respecto destacó lo siguiente:

Población objetivo, es la población total pero no disponible.

Población accesible, es la disponible y la que sirve a la investigación. En la presente investigación, la población accesible estuvo constituida por 164 publicistas.

### **Muestra**

La muestra es no probabilística censal por conveniencia conformado por 40 publicistas.

Tabla 6.  
*Población y Muestra*

	<b>TOTAL</b>
<b>Población</b>	164
<b>Muestra</b>	40

Elaboración propia.

## **1.7. TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE RECOLECCION DE DATOS**

### **Técnica de la encuesta.**

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Al respecto Beltrán, A. (2018), indico que:

La encuesta es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso, se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular. Las repuestas de la encuesta se recogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos” (p.142).

### **Instrumentos**

Instrumento N° 1. Cuestionario referente a una campaña publicitaria online.

Instrumento N° 2. Cuestionario referente al branding a las gasas textiles Chancay.

### **Fuentes.**

Para la recolección de datos primarios se aplicaron diferentes fuentes.

Las fuentes primarias, basadas en encuestas, fueron a los 40 publicistas.

Al final se obtuvieron un total de 40 registros conformantes de la base de datos.

Finalmente, todos estos datos de observación fueron procesados en el software estadístico SPSS. 25, con los cuales se realizó la prueba de hipótesis usando el estadístico inferencial Rho de Spearman y el análisis descriptivo de las variables con los estadígrafos descriptivos frecuencias y porcentajes.

**CAPITULO VII:**  
**PROPUESTA DEL PROYECTO**

## **1. Ubicación del Proyecto.**

La ubicación de la propuesta se encuentra en la provincia de Huaral, una provincia ubicada en el centro-occidente del Perú, limitada al sur con la provincia de Lima y al norte por la provincia de Huaura, perteneciente al departamento de Lima. La provincia está dividida por 12 distritos, abarcando una superficie de 3 655,7 km<sup>2</sup> y cuenta con 183898 habitantes según INEI del 2017.

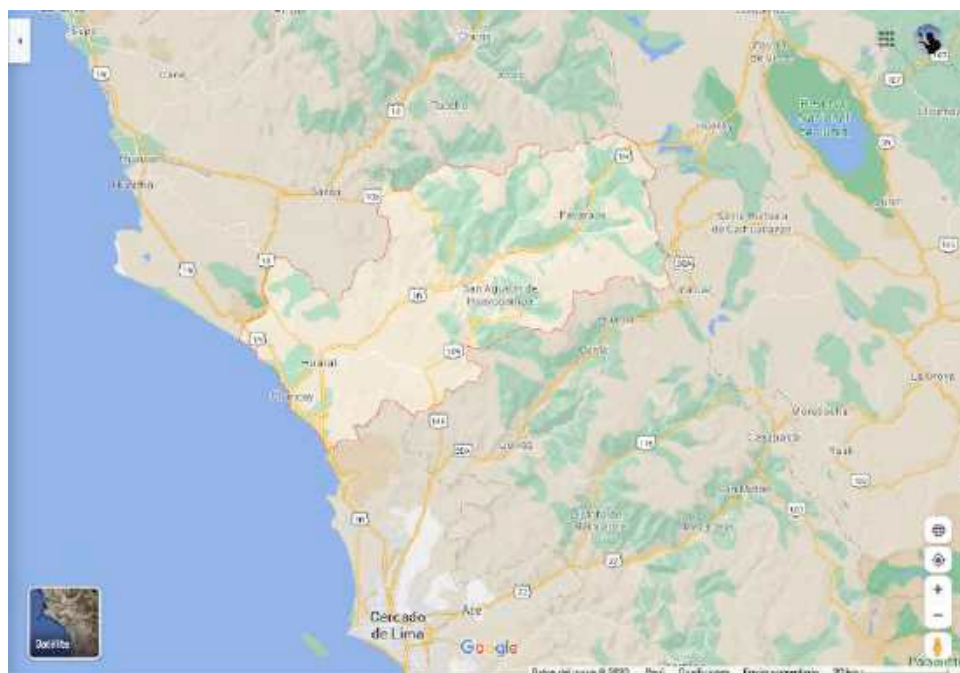
El valle de Chancay es una zona andina y costeña recorrida por cazadores-recolectores durante el periodo Lítico Andino, donde se mudaban de acuerdo a las estaciones del año, bajando en algunos momentos hasta el mar costeño. Las lomas costeñas como Lachay serían ocupadas temporalmente durante abril a octubre, época de neblina y humedad proveniente del océano provocando así una vegetación y fauna propia. Posteriormente, la zona fue influenciada por la cultura Lima, ya en el Horizonte Medio (700 - 1000 d.C.) por la cultura Huari proveniente de la sierra, que da lugar al estilo cerámico llamado “Teatino” la cual muestra el comienzo del verdadero desenvolvimiento de una cultura local.

En el Intermedio Tardío (1000 - 1470 d.C.), con el fin del predominio Huari, va a aparecer otro estilo cerámico, el “Lauri impreso” que sólo se dará en la cultura Chancay, una marca cultural del comienzo de una expresión propia. Esta cerámica no alcanzará la excelencia de otras culturas como la Mochica o Nazca, y señala el primer investigador de origen alemán que se interesó en la cultura Chancay -Hans Horkheimer- que los superlativos deben reservarse para la textilería Chancay durante el periodo Intermedio Tardío, donde marca el punto más alto de su expresión artística.

Los tejidos Chancay nos hablan de la gran plasticidad de este pueblo, lo que brindó una gran amplitud en su patrimonio técnico textil. Todas las técnicas están representadas: telas dobles, tapiz de ranura, bordados, brocados, telas pintadas, anillados, patchwork, etc. Con iconografía muy naturalista y se observa que constantemente pareciera que los tejedores se imponen nuevos desafíos técnicos. Pero las más importantes expresiones textiles Chancay son sobre todo las gasas o encajes y las telas de malla reticulada bordadas. Dice Horkheimer: “Las gasas y los trabajos reticulares bordados figuran probablemente entre lo más bello que ha producido un grupo humano en todo el mundo y en época alguna”.

Figura 4.

*Ubicación del Proyecto.*



Fuente: Google Maps. Chancay, 2020.

## 2. Condiciones Medio Ambientales.

Chancay, se considera una de las despensas de Lima debido a su gran producción de productos agrícolas, como la conocida naranja huando. Sobresale también la producción de algodón y caña de azúcar, productos que desde el siglo XIX eran dedicados a la exportación mediante el puerto de Chancay. En la última década, dicho puerto ha ocasionado gran cantidad de vertido de residuos, líquidos industriales y urbanos, ocasionando una fuerte contaminación de las aguas costeras de la bahía de Chancay.

También, se aprecia en la provincia de Huaral que hoy en día no conservan ninguna industria artesanal, salvo la muy escasa textilera chancayana que aún elaboran los artesanos de manera oculta y alejada de la zona urbana, entre zonas de agricultura, dichos textiles son réplicas de los diseños originales, los cuales son vendidos a pedido a arqueólogos y coleccionistas con el fin de ser utilizados en exposiciones privadas o como cuadros para la decoración del hogar. En un poco de mayor grado se aprecia la construcción ocasional de redes de pescar, algunos hombres continúan volcando sobre la mar gran parte de su día a día, tal como lo han hecho de mayor o menor cantidad, desde hace 6000 años.

Figura 5.

*Condiciones medio ambientales.*



Fuente: Fotografía propia

### 3. Características

Consideramos que la característica más relevante del presente trabajo para optar el título profesional en artes gráficas y publicitarias, se centró en determinar el riesgo existente por la falta de conocimiento, elaboración y uso de la técnica textil “gasa” de la cultura Chancay para así generar una marca gráfica que dé soporte y fomente la utilización de dichos textiles mediante una campaña publicitaria online en la provincia de Huaral; siendo necesario para crear valor, orgullo y repotenciar el legado histórico textil de las gasas Chancay ocasionando interés sobre los mismos y con ello lograr los objetivos comunicacionales.

### 4. Programa de Área (Niveles)

Inicialmente, el proyecto se desarrolló mediante un proceso de definición y construcción de una marca gráfica propia, así como la marca país, dedicada íntegramente a brindar soporte de branding hacia la técnica textil “gasa” de la cultura Chancay, con el objetivo de crear valor de marca posicionándola como un referente y ubicándola en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta, tal como se evidencia en los siguientes gráficos sobre el surgimiento de la marca. También, se realizó el análisis de áreas publicitarias digitales para definir las dimensiones de cada

segmento poblacional y target a proyectar, como un conjunto de personas que se convertirán en los futuros consumidores de la campaña publicitaria, especificando los medios digitales más óptimos para su lanzamiento. Para el desarrollo del análisis del diseño y lanzamiento de la campaña publicitaria online en Huaral se contó con 4 niveles específicos, estos son:

Nivel 1: Proceso de definición y construcción de la marca gráfica (branding), logotipo e identidad corporativa de la marca Encaje.

Nivel 2: Brief de campaña publicitaria.

Nivel 3: Elaboración de un plan de medios digitales.

Nivel 4: Key visuals del desarrollo de la campaña publicitaria online.

*Nivel 1: Proceso de definición y construcción de la marca gráfica (branding)*, es el lugar en donde se comienza a saber qué tipo de marca se trata, cuál es su propósito a comunicar, hacia dónde va dirigida la marca y se definen sus limitaciones, permitiendo así aclarar el posicionamiento que ocupará la marca en la mente de sus consumidores de manera directa o indirecta. Cabe rescatar que una propuesta de branding es un conjunto de activos intangibles de una empresa, servicio o producto. Es una relación emocional y psicológica entre el público y la marca.

En el presente caso se define que se trata de una marca gráfica o branding que dará soporte y valor a las gasas textiles Chancay, bajo el propósito de mejorar el reconocimiento de los textiles y rescatar el uso de su técnica textil en diferentes vestigios o adornos decorativos como tendencia sociocultural en la provincia de Huaral, posicionándose estratégicamente por ventaja diferencial, es decir, por ser la única marca en el mercado con la característica diferencial de apostar por la valoración de un tejido de tipo gasa que muy pocas personas conocen, un tejido ancestral de incomparable belleza y finura.

Figura 6:

*Conociendo el producto, tejido gasa Chancay*

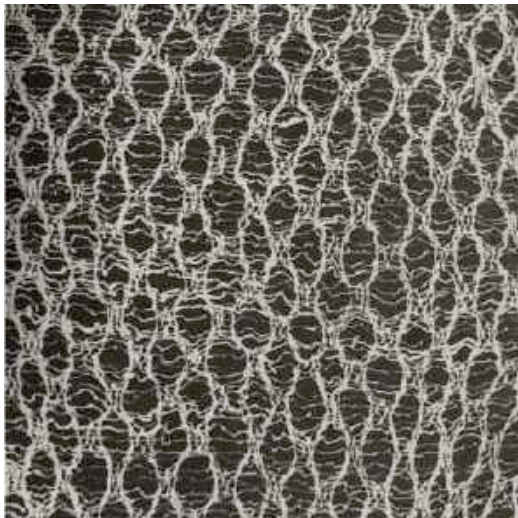


Fuente: Fotografía propia

*Creación de logotipo*, teniendo ya en claro el producto, el objetivo y la idea de marca, se comienza con la recolección de datos gráficos e informáticos, como referencias y recursos a utilizar para la elaboración del logotipo.

Figura 7:

*Tejido de gasa simple Chancay*



Fuente: (Corcuera, 2018)

Figura 8:

*Tejido de gasa llano Chancay*

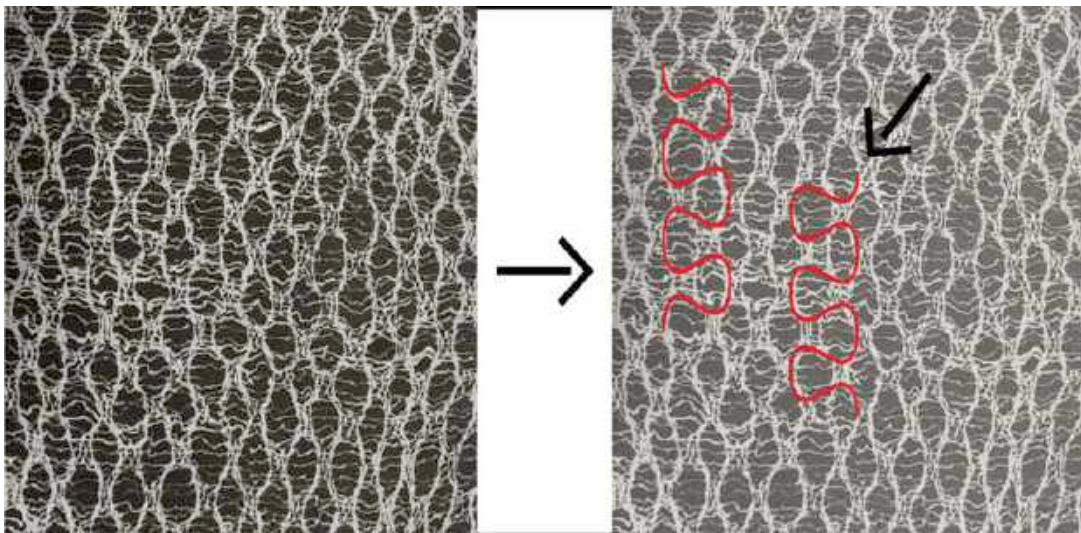


Fuente: (Corcuera, 2018)

Después de obtener los recursos gráficos, se procede a realizar el diseño digital empleando los recursos elegidos. En este caso se plasmará un isotipo basado en el tejido de gasa simple Chancay.

Figura 9:

*Dibujo de tejido de gasa simple Chancay*

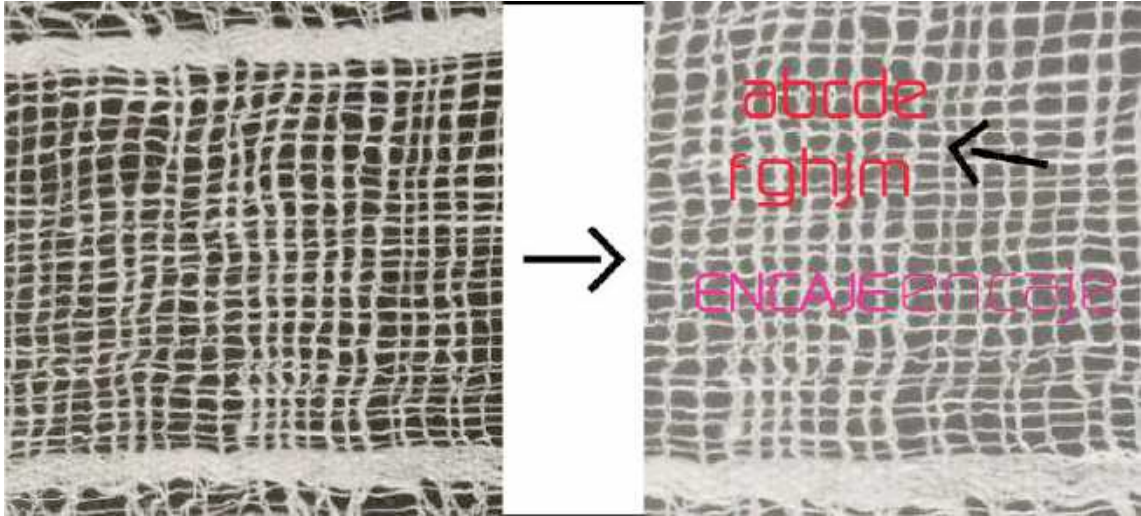


Fuente: (Corcuera, 2018)

En este caso se dibujará una tipografía basada en el tejido de gasa llano Chancay con el nombre de la marca “Encaje”.

Figura 10:

*Tipografía basada en la gasa llano Chancay*

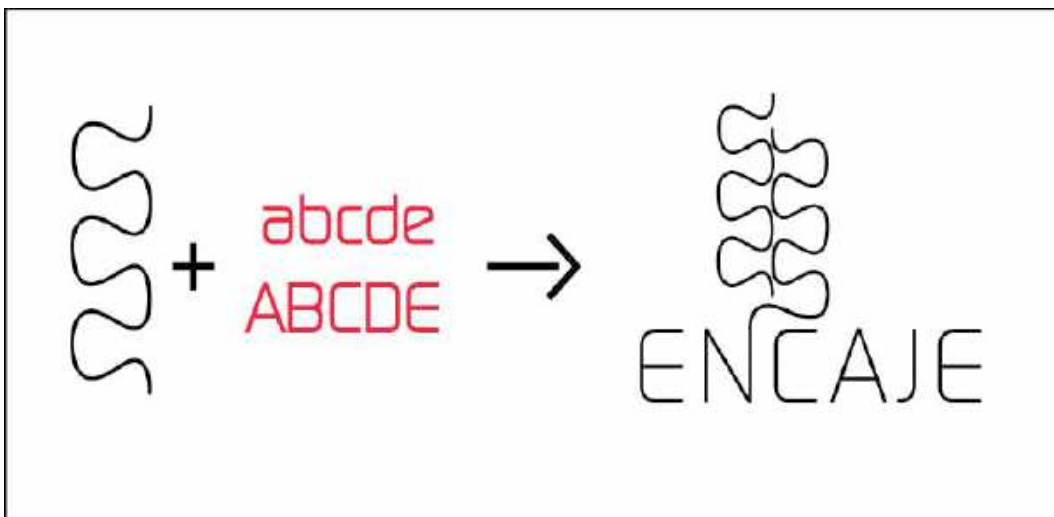


Fuente: Elaboración propia.

*Creación del isologo*, finalmente, al tener tanto el isotipo como la tipografía y el nombre de la marca definida, se fusionan creativamente para así generar el nuevo isologo de la marca gráfica “Encaje”.

Figura 11:

*Marca gráfica encaje*

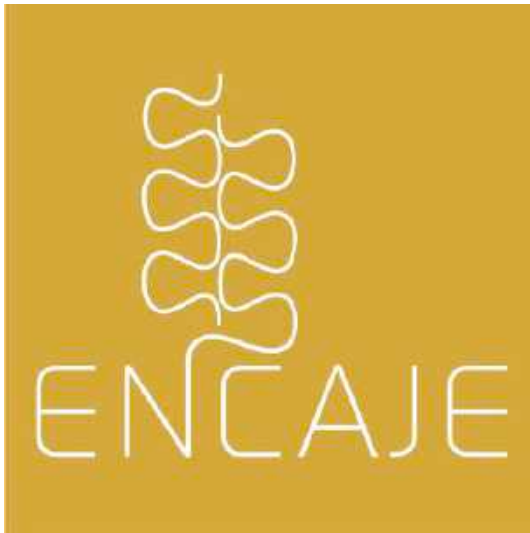


Fuente: Elaboración propia

*Identidad corporativa.* En la presente sección la marca gráfica elaborada debe tener parámetros de empleabilidad según su utilidad, como colores corporativos, filosofía de marca, misión, visión, valores, variantes, voz de la empresa, etc. Pero ello se especifica en el punto “Imagen Corporativa”. En este apartado nos detendremos en mostrar la marca gráfica con su color corporativo, siendo de tonalidad mostaza como símbolo del color del algodón nativo utilizado en las gasas por la cultura Chancay y el color blanco como representante del actual algodón pima que se siembra y comercializa hoy en día en la provincia de Huaral, obteniendo así una unión o un encaje entre el gran legado histórico textil Chancay y el presente.

Figura 12:

*Marca Gráfica Encaje*



Fuente: Elaboración propia

Nivel 2: *Brief de campaña publicitaria.* Un brief es un documento que consta de información como los antecedentes, tarjet, objetivos de marca y otros datos importantes útiles para la creación de una campaña publicitaria.

### **BRIEF DEL CLIENTE**

Cliente: Encaje

Requerimiento: Campaña publicitaria online

La Marca Encaje, nace como una urgencia al escaso conocimiento, elaboración y uso de las gasas textiles Chancay, un riesgo latente por el olvido de esta técnica textil que ha ido perdiendo fuerza al transcurrir los años. Por ello, se crea esta marca cultural gráfica

para que dé soporte y fomente la utilización de dichos textiles por los pobladores, creando valor, orgullo y repotenciando el legado histórico textil Chancay.

#### 1. Descripción del producto.

Características: Las técnicas del tejido gasa Chancay provienen de un pasado exitoso en su elaboración, con tendencia elástica y mitológica. Muy amoldable a cualquier superficie y de fácil adaptación a cualquier diseño que se quiera dibujar sobre el tejido. Su elaboración artesanal puede ser con productos como el algodón, la lana y fibras sintéticas, preferentemente con colores ocre y blanco.

Promoción: Campaña publicitaria online.

Distribución: Redes sociales como Facebook Lite, WhatsApp e Instagram.

#### 2. Beneficios

Beneficios básicos: Dar a conocer un legado histórico textil.

Beneficio principal o diferencial: Generar valor, orgullo y repotenciar la historia textil de las gasas Chancay. Como beneficio diferencial encontramos que ninguna otra cultura del continente americano tiene la técnica textil gasa de tal finura, diversidad y excelencia que los chancayanos.

#### 3. Análisis FODA del producto.

Fortalezas: Ser la primera campaña promocional acerca de los textiles Chancay. Textiles hechos a mano. Estar en la época del “boom” de la textilería peruana.

Oportunidades: Crear una nueva tendencia sociocultural, revalorar lo nuestro.

Debilidades: Ser una empresa nueva. No cubrir las expectativas.

Amenazas: Una marca internacional entre en el mercado.

#### 4. Público Objetivo de la campaña publicitaria online:

Sexo: hombres y mujeres

Edad: 15-40 años

NSE: B y C

Características psicográficas:

Personalidad: Les guste la cultura y el saber de sus antepasados.

Hábitos de consumo: Consumo individual.

Estilo de vida: Personas que hagan uso de aplicativos de redes sociales y/o computadoras.

### 5. Posicionamiento Estratégico

Posicionamiento por ventaja diferencial, es decir, por ser la única marca en el mercado con la característica diferencial de apostar por la valoración de un tejido de tipo gasa.

### 6. Objetivos de comunicación

Crear valor, orgullo y repotenciar el legado histórico textil de la cultura Chancay.

### 7. Promesa básica

Crear un branding a las gasas textiles de la cultura Chancay.

### 8. Soporte

Publicidad Online.

### 9. Gancho promocional

Se tendrá como respaldo y embajador de marca al artesano textil Esteban Nazario Redondo, especialista en la elaboración de gasas Chancay.

10. Concepto actual de la marca. “Haciendo que el ayer sea el mañana”.

11. Concepto actual de la campaña publicitaria. “Entrelazate con tu pasado”

12. Tono comunicacional. Educativo, cultural, creativo, veraz y entretenido.

### 13. Assets de la marca

Página de Facebook: <https://www.facebook.com/EncajeTextil>

Página de Instagram: <https://www.instagram.com/encajetextil>

Requerimiento. Elementos que necesariamente deben utilizarse: Isologo, iconos de redes sociales, hashtag y dibujo digital que represente las gasas Chancay.

Nivel 3: *Elaboración de un plan de medios digitales*. Un plan de medios digitales sirve para planificar y plasmar de forma clara los medios comunicacionales digitales más óptimos y eficaces que se deben utilizar para la campaña publicitaria. Así también como presupuestar los gastos necesarios según el público objetivo elegido.

### **RECOMENDACIÓN DE MEDIOS.**

Según lo investigado y leído de distintos estudios de mercado realizados por empresas publicitarias, agencias de medios digitales y estadísticas en Google AdWords y Facebook Ads, podemos mostrar los siguientes gráficos sobre el consumo de medios digitales en la población según el target fijado anteriormente.

En el presente caso, CONCORTV - Consejo Consultivo de Radio y Televisión realizó un estudio de mercado en el 2019 donde el principal objetivo era identificar cuáles son

las características de consumo radial y televisivo de la población objetivo; tales como los medios que poseen y el nivel de uso de los mismos.

Se pueden apreciar estadísticas y resultados muy detallados en el siguiente documento con el cual nos basaremos para confirmar lo conveniente y accesible que es realizar la campaña publicitaria online en los medios digitales elegidos.

La muestra de dicha investigación de mercado es de 10 000 personas en total (18 a 65 años), 1792 en Lima y Callao, y 432 en cada una de las 19 ciudades restantes durante el 2019. Asumiendo la máxima dispersión ( $p=q=0.5$ ) y una confiabilidad de 95%. Realizado por SocMark a pedido de CONCERTV. Más información en: <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>

Figura 13.

*Captura de pantalla de CONCERTV. Lima, 2019.*

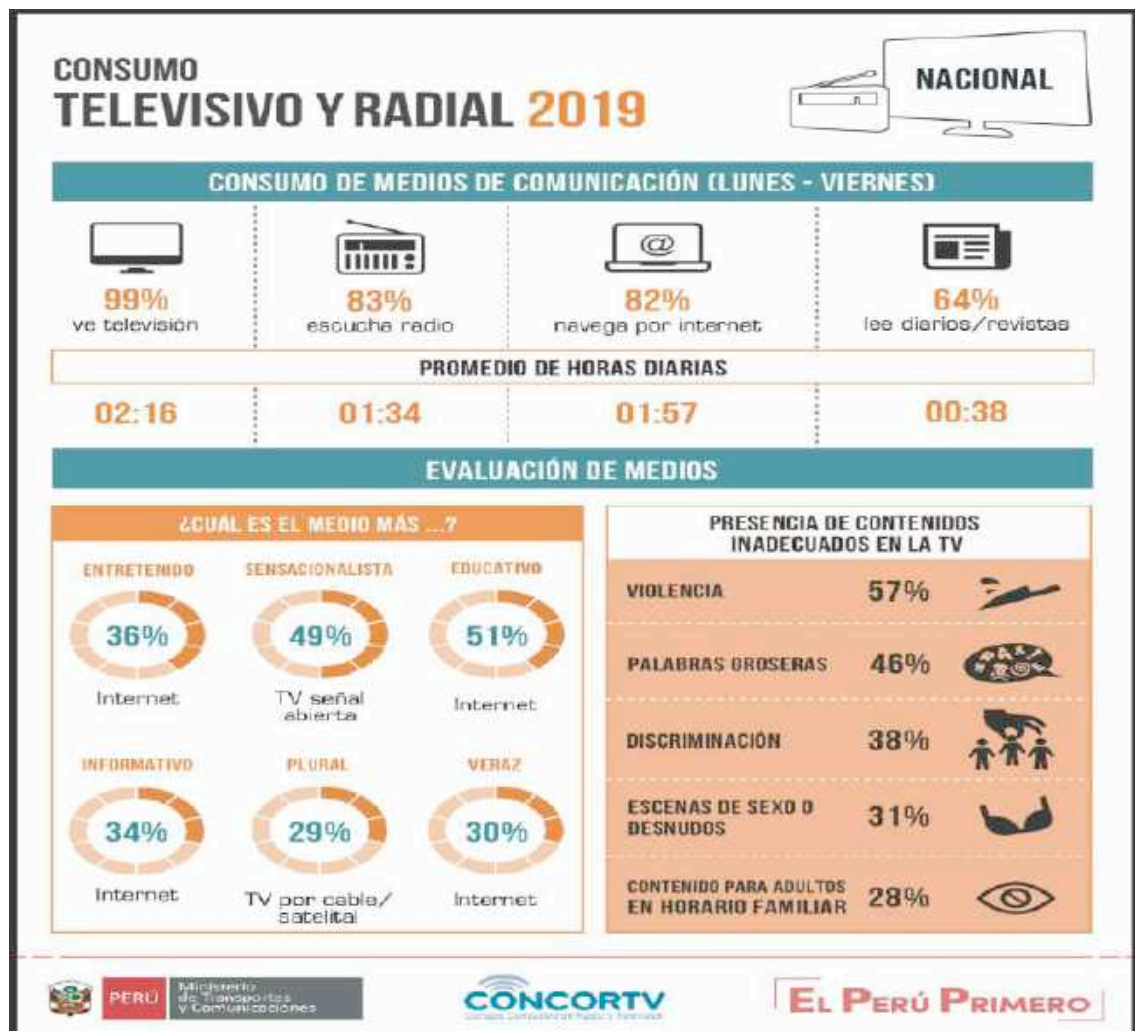


Figura 14.

*Captura de pantalla de CONCERTV sobre la tenencia y uso de medios. Lima, 2019.*

**1. Tenencia y uso de medios.**

**1.1 Tenencia de equipos y medios en el hogar.**

Los medios con mayor presencia en los hogares son la televisión (100%) y la radio (91%). En tercer lugar se destaca la tenencia de celular multimedia (82%), equipo con una marcada tendencia creciente comparado con resultados de estudios anteriores.

También se observa una marcada tendencia creciente en la tenencia de internet, de 43% en 2015 a 69% en 2019, con mayor presencia en Lima (86%) y en el ámbito urbano (79%). A nivel de provincias se destacan Arequipa, Cajamarca, Chimbote, Cusco, Huancayo, Ica y Tacna con más de 50% de tenencia.

Tenencia de...					Tenencia de internet...			
Televisión	Radio	Internet	Celular básico	Celular multimedia	Lima	Provincias	Urbano	Rural
100%	91%	69%	23%	82%	86%	47%	79%	21%

Fuente: CONCERTTV

Figura 15.

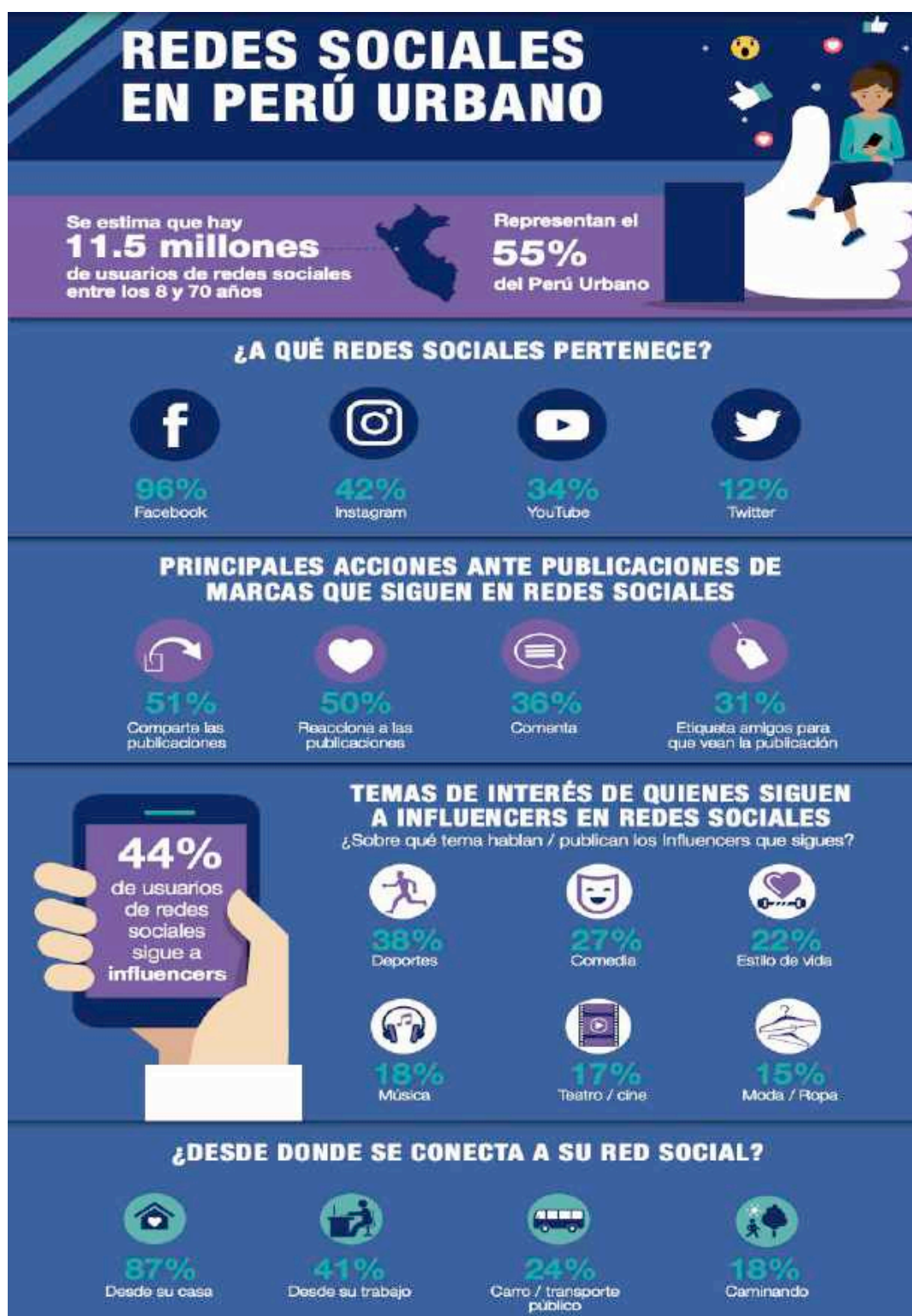
*Captura de pantalla de CONFORTV sobre lo que suelen hacer las personas cuando navegan por internet en el Perú, 2019.*



Fuente: CONCERTTV

Figura 16.

Estadística de uso de redes sociales en el Perú urbano por Ipsos. Lima, 2019



Fuente: Ipsos. Lima, 2019

## Estadística de audiencias que ven publicidad en las redes sociales.

Como se podrá observar en el siguiente gráfico, las redes sociales de mayor impacto y preferidas por los usuarios activos para ver publicidades de empresas es Facebook e Instagram, la primera red social genera 24 millones de publicidades al año en el Perú, mientras que la segunda red social genera 5.2 millones.

Figura 17.

*Estadística de consumo por las audiencias del Perú en las redes sociales. Lima, 2019.*



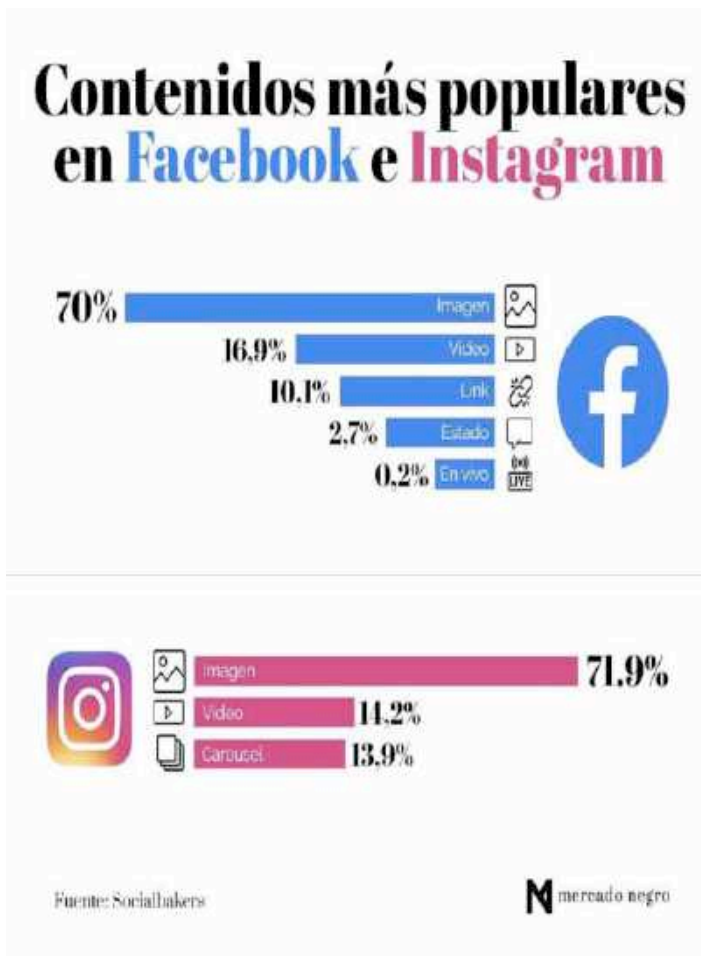
Fuente: Estadística por Hootsuite.

## Estadística de lo que prefieren ver las audiencias en las redes sociales.

En el siguiente estadística investigada y elaborada por SocialBakers, podemos notar claramente que ver imágenes es la manera más atractiva y popular de publicitarse por las redes sociales Facebook e Instagram.

Figura 18.

*Los tipos de contenidos más populares en las redes sociales durante el 2019 en Perú.*

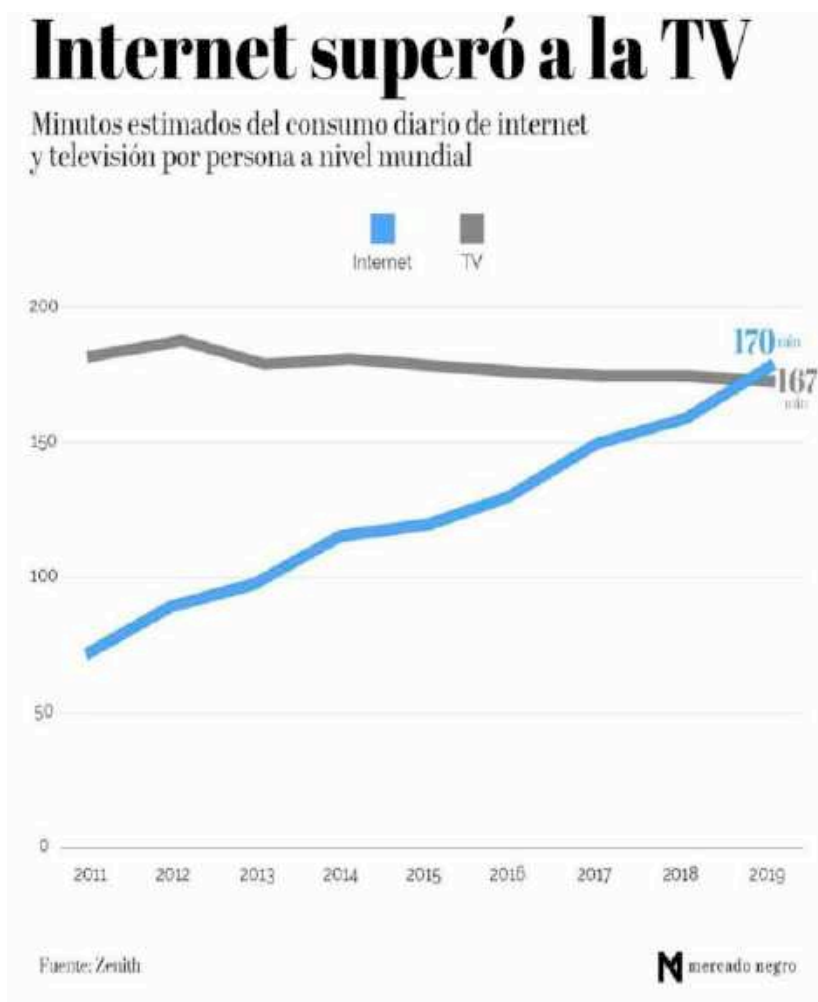


Fuente: Investigación y publicación por SocialBakers.

Por tanto, la constante vara de crecimiento de las redes sociales en el Perú durante los últimos años es inevitable, los medios tradicionales ATL como la televisión, radio o prensa escrita está dejando de ser utilizada cada vez menos como medios publicitarios de las marcas nacionales e internacionales. A nivel global, el consumo de internet en el 2019 superó el tiempo de consumo de la televisión tradicional, haciendo frente con 170 minutos de utilización diaria. La siguiente estadística elaborada por Zenith y difundida por la prestigiosa página web peruana de márketing Mercado Negro nos podrá hacer ver la creciente demanda del uso del internet en el mundo

Figura 19.

*El consumo diario de internet y televisión por persona en el mundo.*



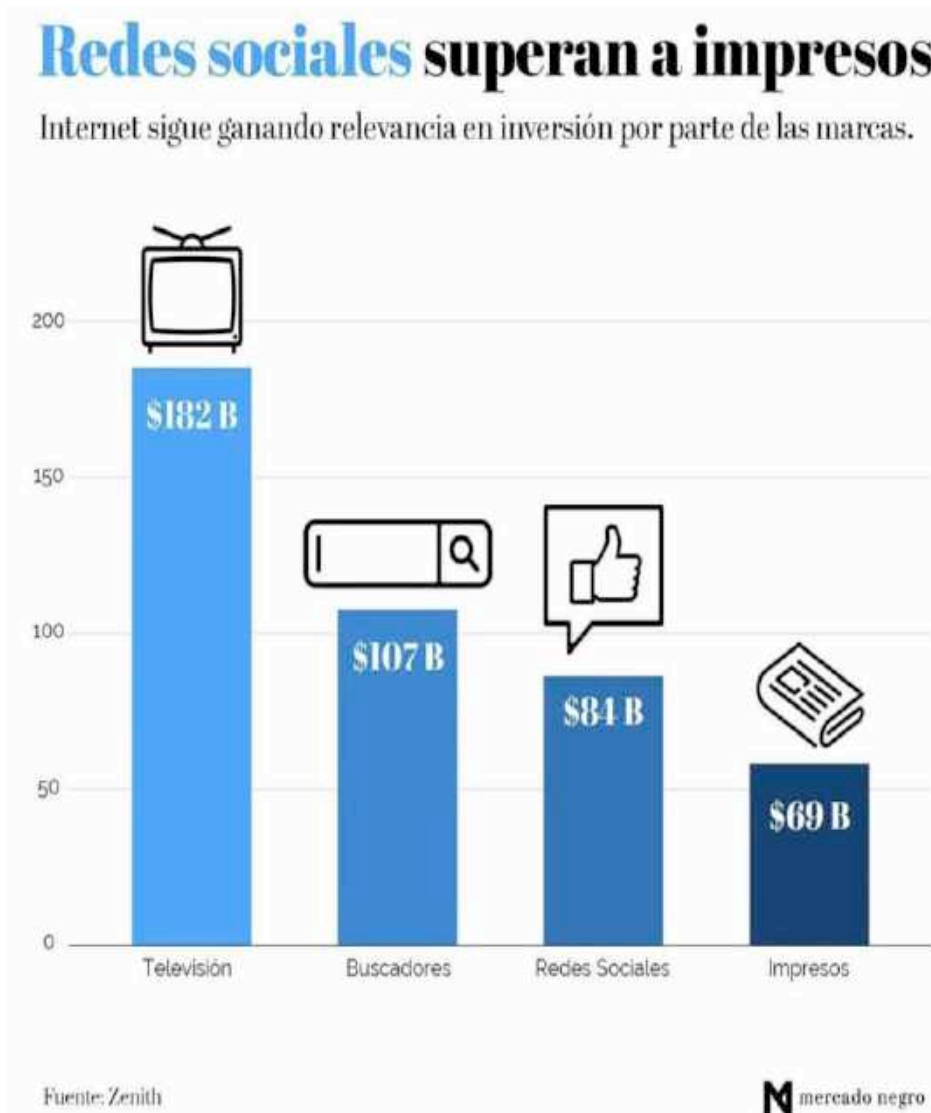
Fuente: Investigación y publicación por Zenith.

Por consiguiente, las empresas de todo el mundo prefieren apostar e invertir cada vez más en internet, como por ejemplo en páginas web y redes sociales. De este modo, sus campañas publicitarias y de marketing digital tienen mayor alcance visual a la población, mayor interés, mayor engagement o interacción, mejor segmentación a su público objetivo y todo con un menor costo de inversión, lo que conlleva a que anualmente se invierta 84 billones de dólares en publicidad para redes sociales a nivel global, superando la inversión a medios impresos como periódicos o catálogos, sin

contar que la inversión de un sólo anuncio en un medio impreso regularmente conocido cuesta entre 300 y 10 000 veces más que un anuncio en una red social en el Perú.

Figura 20.

*Estadística de la inversión global en publicidad por Zenith.*



Fuente: Investigación y publicación por Zenith.

Continuando con el Nivel 3, *plan de elaboración de medios digitales*, tocaremos el tema de costos de inversión en los medios elegidos (Facebook Lite, WhatsApp, Instagram) basándonos en la segmentación y ubicación del público objetivo durante un tiempo base de 7 días.

Figura 21.

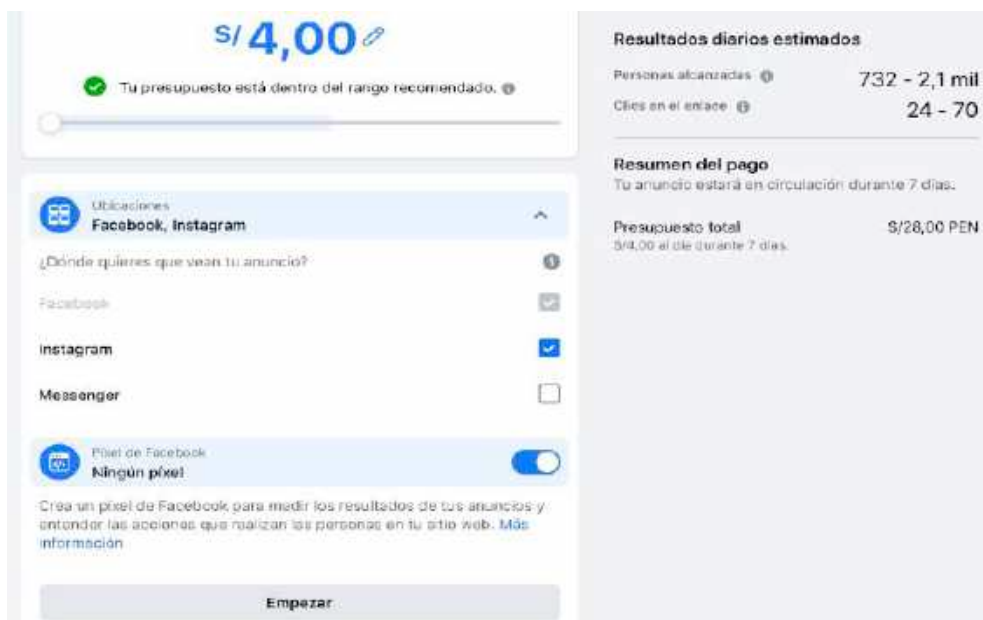
*Elección y características del público objetivo según especificaciones del brief de la campaña.*



Fuente: Elaboración propia. Lima, 2019.

Figura 22.

*Elección del presupuesto diario a invertir, redes sociales en donde se publicará y se agregará un píxel de Facebook para medir los resultados.*



Fuente: Elaboración propia. Lima, 2019.

Figura 23.

*Seleccionamos la duración del anuncio publicitario de 31 días y terminamos con la elaboración del mismo.*

**Promocionar publicaciones automáticamente**

**Configuración**

Tu configuración se aplicará automáticamente a todas las publicaciones promocionadas automáticamente a partir de ahora. Puedes cancelar o editar esta opción cuando quieras. [Más información](#)

Solo se agregarán las publicaciones con mejor rendimiento para promocionarlas automáticamente.

Duración ⓘ  
**31 días por publicación promocionada**  
Cada publicación promocionada estará en circulación durante 31 días.

Presupuesto diario ⓘ  
**S/4 por día**  
Se promocionará una publicación que cumpla los requisitos por vez.

Público ⓘ  
**Personas que eliges por medio de la segmentación**

Aprobaciones de publicaciones  
**Activado**  
Elige si quieres aprobar las publicaciones antes de que se promocionen. Siempre te avisaremos cuando una publicación esté dando buenos resultados.

**Resultados diarios estimados**

Personas alcanzadas ⓘ  
**681 - 2 mil**

**Método de pago**  
Es posible que recibas más de una factura para este anuncio. [Más información](#)

VISA MasterCard

[Agregar método de pago](#)

**Resumen del pago**  
ⓘ No se te cobrará salvo que se promocione una publicación. No se promocionará más de una publicación a la vez.

Presupuesto diario **S/4,00 PEN**

Al hacer clic en "Confirmar", aceptas las [Condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

Atrás [Confirmar](#)

Fuente: Elaboración propia. Lima, 2019.

El presupuesto económico que se gasta en los siguientes medios comunicacionales elegidos de acuerdo al tarjet de la campaña publicitaria online durante 31 días para la marca Encaje son los siguientes, dando un total de 248 soles y 124 dólares:

Figura 25.

*Esquema de presupuesto en las redes sociales elegidas.*

	Por día	Por 31 días
<b>Facebook</b>	4 soles	124 soles
<b>Instagram</b>	4 soles	124 soles
<b>WhatsApp</b>	4 dólares	124 dólares

Fuente: Elaboración propia. Lima, 2019.

*Nivel 4: Key visuals del desarrollo de la campaña publicitaria online*, cabe recordar que un key visual es la referencia visual más parecida a la realidad de una campaña publicitaria, en donde se interfieren fotografías y gráficos hasta lograr un boceto en etapa final.

Después de obtener el brief de cliente, los recursos gráficos, los medios comunicacionales, haber estudiado la marca y lo que se quiere comunicar, se realiza una representación gráfica del mensaje teniendo en cuenta lo decidido bajo el concepto de campaña “Entrelázate con tu pasado”. Por consiguiente, se diseñó los key visuals añadiendo gráficamente los arraigos culturales textiles que poseen los pobladores de la provincia de Huaral, que aunque ellos no lo ven o no recuerdan mucho de sus antepasados chancayanos pues estos los acompañan en su día a día siendo entrelazados místicamente mediante hilos torcidos que bajan del cielo hacia sus cuerpos. Estos hilos de algodón de colores cálidos son la representación de las gasas textiles Chancay, que como se observarán en la secuencia gráfica irán acompañando a los jóvenes y adultos en sus quehaceres, porque como hice la leyenda del “hilo rojo” todos tenemos un hilo que nos une a alguien o a algo y aquellos que estén unidos por el hilo rojo están destinados a vivir una historia importante, y no importa cuánto tiempo pase o las circunstancias que se encuentran en la vida. El “hilo rojo” puede enredarse, estirarse, tensarse o desgastarse... pero nunca romperse. Esperamos que esta unión sea semejante a los hilos de las gasas Chancay con los pobladores del presente surgiendo un nuevo interés, orgullo y valor por nuestra cultura, repotenciando nuestro legado histórico textil.

Figura 26.

*Keyvisuals para campaña publicitaria online de la marca Encaje.*







Fuente: Elaboración propia. Lima, 2019.

Figura 27.

Montaje de keyvisuals en redes sociales, al lado izquierda se muestra el anuncio en Facebook y al lado derecho en Instagram.



Fuente: Elaboración propia. Lima, 2019.

Figura 28.

*Imagen Corporativa.*

## Manual de Identidad visual corporativa de la marca Encaje:

### Isologo

El isologo de la marca es la expresión visible de la marca, es el modo particular en que la identidad verbal asume la identidad visual. En el presente caso, el isologo nace completamente de la técnica textil gasa de la cultura Chancay, la tipografía se muestra gracias a la técnica gasa llano Chancay, y por su parte, el isotipo expresa el tejido de gasa simple Chancay.



### Colores corporativos

Colores primarios:



R: 201 C: 17%  
G: 153 M: 32%  
B: 45 Y: 81%  
K: 5%



R: 255 C: 0%  
G: 255 M: 0%  
B: 255 Y: 0%  
K: 0%

Color secundario:



R: 190 C: 19%  
G: 30 M: 89%  
B: 45 Y: 66%  
K: 6%

### Tipografía

LIGHT:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; -

MEDIUM:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; -

BOLD:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; -

Fuente: Elaboración propia. Lima, 2019.

### **Características Generales de los Espacios en Tratamiento:**

Se adjunta fotografías de la evolución y diversificación textil de las gasas Chancay en espacio y tiempo, diferenciándolos físicamente.

Figura 29.

*Detalle de tocado. Tejido de gasa simple alterada y tejido llano. Probablemente de la Costa Central, Chancay. Periodo intermedio tardío (1000-1470 d.C.)*



Fuente: (Corcuera, 2018)

Figura 30.

*Fragmento, probablemente correspondió a una pieza formada por unidades similares. Tejido de gasa llano y tejido llano, sobrebordado. Cultura Chancay. Periodo intermedio tardío (1000-1470 d.C.)*



Fuente: (Corcuera, 2018)

Figura 31.

*Fragmento, posiblemente de un tocado. Tejido de gasa simple alterada, sobrebordado.  
Cultura Chancay. Periodo intermedio tardío (1000-1470 d.C.)*

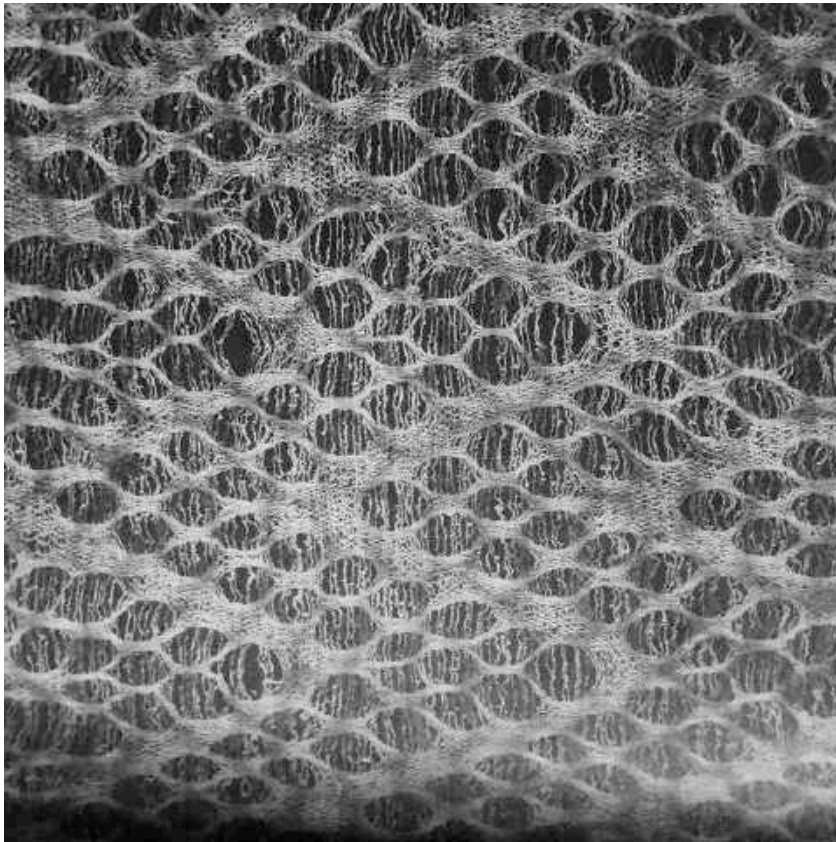


Fuente: (Corcuera, 2018)

Detalle de un manto. Tiras blancas: tejido de gasa compleja en alineación vestiral y tejido llano. Tiras con diseño: enrollado de trama anudado con urdimbres y tramas discontinuas. Periodo intermedio tardío (1000-1470 d.C.)



Fragmento. Tejido de gasa simple alterada. Costa Central, Chancay. Periodo intermedio tardío (1000-1470 d.C.).



Fuente: (Corcuera, 2018)

## CONCLUSIONES

**Primera.** Podemos concluir que, respondiendo a la razón por la cual se llevó a cabo nuestra investigación, entre la correlación de las variables, se tuvo como objetivo general determinar la relación de una campaña publicitaria online con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020. Se pudo obtener resultados positivos. Ya que en los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis general se obtuvo una correlación positiva ( $Rho = 0,956$ ) y un valor de prueba  $p = 0.000$  el cual es altamente significativo. Lo cual nos indica que es verdad que. Una campaña publicitaria tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

**Segunda.** Así mismo, teniendo en cuenta el primer objetivo específico. Establecer la relación de una campaña publicitaria a través de Facebook Lite con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020. Se pudo obtener resultados en la prueba de la primera hipótesis específica confirmando que. Una campaña publicitaria a través de Facebook Lite tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020, se obtuvo una correlación positiva ( $Rho$  de Spearman =  $0,932$ ) y un valor de prueba  $p = 0.000$  representando una aceptable asociación de las dimensiones siendo altamente significativo.

**Tercera.** Teniendo en cuenta que el segundo objetivo específico fue. Establecer la relación de una campaña publicitaria a través de WhatsApp con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020. Con los resultados de la prueba de la segunda hipótesis específica concluimos que. Se obtuvo una correlación positiva ( $Rho$  de Spearman =  $0,975$ ) y un valor de prueba  $p = 0.003$ . Esta correlación significativa prueba que es verdad. Una campaña publicitaria a través de WhatsApp tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

**Cuarta.** En base al tercer objetivo específico planteado. Establecer la relación de una campaña publicitaria a través de Instagram con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020. Con los resultados de la prueba de la tercera hipótesis específica se obtuvo una correlación positiva (Rho de Spearman = 0,946) y un valor de prueba  $p = 0.000$ . Esta correlación positiva concluye que, Una campaña publicitaria a través de Instagram tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

## RECOMENDACIONES.

- Primera.** Recomendamos a los profesores de acuerdo a las conclusiones entre las variables, diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online para crear branding a las gasas textiles, al momento de realizar el recojo de datos, estar acompañados de una o dos personas más que puedan apoyar en dicha labor y además se recomienda explicarles a los encuestados el objetivo del recojo de datos para la investigación y así ésta pueda ser mucho más fácil, es preferible que ellos se encuentren muy atentos antes de comenzar dicha labor, ya que la distracción puede interferir en los resultados.
- Segunda.** Recomendamos a lo(a)s, diseñadores gráficos y publicistas, que de acuerdo a las conclusiones, está demostrado la efectividad de una campaña publicitaria a través de Facebook Lite con el branding a las gasas textiles.
- Tercera.** Recomendamos a los expertos e interesados en diseño gráfico de acuerdo a las conclusiones de la investigación está demostrado la efectividad de una campaña publicitaria a través de WhatsApp con el branding a las gasas textiles.
- Cuarta.** Recomendamos a los investigadores e interesados en este tema, tener en cuenta que, está demostrado la efectividad de una campaña publicitaria a través de Instagram con el branding a las gasas textiles.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Acuña, E. (2012). *Métodos estadísticos aplicados a las investigaciones científicas*. Editorial Trillas. México.
- Aaker, D. (2016). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- Aaker, D. (2015). *Estrategia de la cartera de marcas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alsop, R. (2014). *The 18 immutable laws of corporate reputation. Creating, protecting & repairing your most valuable asset*. London: Kogan Page.
- Alloza, A. (2015). La reputación corporativa, la eficacia de la comunicación, la marca y la creación de valor. *Investigación y Marketing*.
- Aula, P. (2011). Meshworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*.
- Ávalos, C. (2010). *La marca. Identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bauer, T. (2010). Looking back: reputation research published in the Journal of Management. *Journal of Management*.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós.
- Brujó, G. (2010). *En clave de marcas*. Madrid. Editorial Trillas.
- Capriotti, P. (2016). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Andros.
- Cerviño, J. (2015). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- Chakravorti, B. (2015). Stakeholder marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*.
- Chaves, N. (2016). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Claeys, A., Cauberghe, V. & Vyncke, P. (2015). Restoring reputations in times of crisis: an experimental study of the situational crisis communication theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*.
- Cooper, A. (2016). *Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson.
- Costa, J. (2014). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

- Costa, J. (2017). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Corcuera, R. (2018). *Gasas Prehispánicas*. Buenos Aires, Editorial Ciafic.
- Davis, J. (2012). *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Earl, S. & Waddington, S. (2012). *Brand anarchy. Managing corporate reputation*. London: Bloomsbury.
- Fernández, J. & Labarta, F. (2016). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Córdoba: Almuzara.
- Fernández, M. (2015). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Madrid: Universitas.
- Fombrun, C. & Van Riel, C. (2016). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*.
- Fombrun, C., Gardberg, N. & Sever, J. (2015). The reputation quotient: a multistake holder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*.
- Freeman, B. (2016). Substance sells: aligning corporate reputation and corporate responsibility. *Public Relations Quarterly*.
- García, M. & Llorente, C. (2016). La responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono*.
- Grant, J. (2014). *Más allá de la imagen. Influyendo en las percepciones a través del marketing*. Barcelona: Deusto.
- Harris, P. (2016). *Future proofing the organization through sustainable corporate reputation*. Journal of Public Affairs.
- IOMarketing. (2015). Cuál es la diferencia entre identidad e imagen corporativa. Inside Marketing. Sitio web:  
<https://www.iomarketing.es/blog/cual-es-la-diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-2/>
- Healey, M. (2016). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, M., Losada, A. & Macías, A. (2017). *Estrategia y conducta social de la organización*. Salamanca: Universidad Pontificia Salamanca.
- Jiménez, A. & Rodríguez, I. (2017). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Kapferer, J. (2016). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.

- Keller, K. (2017). *Administración estratégica de marca branding*. México: Pearson.
- Kim, H. (2016). A reputational approach examining publics attributions on corporate social responsibility motives. *Asian Journal of Communication*.
- Kim, S., Park, J. & Wertz, E. (2015). Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate web sites. *Public Relations Review*.
- Lindemann, J. (2016). El valor financiero de la marca. En G. Brujó (Eds.), *En clave de marcas*. Madrid: LID.
- López, V. & Iglesias, S. (2016). Reputación y rendimiento sostenible en PYMES. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Mandelli, A. & Cantoni, L. (2016). Social media impact on corporate reputation: proposing a new methodological approach. *Cuadernos de Información*.
- Marín, F. (2016). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.
- Martín, G. & Navas, J. (2016). La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles. *Investigaciones Europeas*.
- Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J. (2017). *Una escala de medición de la imagen de marca aplicada a la estrategia de extensión de marca*. Recuperado den [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005\\_cp/Materiali/Paper/Fr/MARTINEZ\\_%20MONTANER\\_PINA.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/MARTINEZ_%20MONTANER_PINA.pdf)
- Mosto, C. (2015). Relación entre la construcción de espacios en medios masivos y su impacto en el desarrollo de reputación corporativa. *Revista científica de UCES*.
- Muñoz, M. (2015). Reputación corporativa: trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*.
- Olcese, A., Rodríguez, M. & Alfaro, J. (2017). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid: McGraw Hill.
- Ordozgoiti, R. & Pérez, I. (2016). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- Ostberg, J. (2017). Identidad, cultura e imagen corporativa. En A. Jiménez & I. Rodríguez, L. (2017), *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Quevedo, E. (2016). *Reputación y creación de valor*. Madrid: Thomson.
- Rey, F. & Bartoli, J. (2016). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

- Salinas, G. (2017). *Valoración de marcas*. Bilbao: Deusto.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2017). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Sanz de la Tajada, L. (2016). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Sanz, M. & González, M. (2015). *Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- Scheinsohn, D. (2017). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Stephen, T. (2017). Measuring the reputation and productivity of communication programs. *Communication Education*.
- Susaeta, L., Pin, J. & Belizón, M. (2016). *Factores determinantes de la reputación del CEO: Un análisis sectorial entre las principales empresas españolas*. Documento de investigación no publicada, Universidad de Navarra, España.
- Suviri, J. (2016). Conceptualización y comparación de distintos modelos de evaluación de la reputación corporativa. *Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial*.
- Toro, J. (2016). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.
- Torres, T. (2015). *La valoración de las marcas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Van Riel, C. (2017). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2016). Influencia de la comunicación en la reputación corporativa. En A. Cortina (Eds.), *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta.
- Villafañe, J. (2016). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

## **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online para crear branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

Autor: Bach. Darwin Edinson Chávez Altamirano.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES		METODOLOGÍA
			VARIABLE 1	DIMENSIONES	
<p><b>Principal</b> ¿Cuál es la relación de una campaña publicitaria online con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020?</p> <p><b>Específicos</b> 1. ¿Cuál es la relación de una campaña publicitaria a través de Facebook Lite con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020?</p>	<p><b>General</b> Determinar la relación de una campaña publicitaria online con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.</p> <p><b>Específicos</b> 1. Establecer la relación de una campaña publicitaria a través de Facebook Lite con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.</p>	<p><b>General</b> Una campaña publicitaria tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.</p> <p><b>Específicos</b> 1. Una campaña publicitaria a través de Facebook Lite tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay,</p>	<p>Campaña publicitaria online.</p>	A través de Facebook Lite	<p><b>Tipo De Investigación</b> Básica.</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño De Investigación</b> No-experimental, correlacional transversal</p> <p><b>Población</b> 164 publicistas</p> <p><b>Muestra</b> 40 publicistas</p>
				A través de WhatsApp	
				A través de Instagram	
			<p><b>VARIABLE 2</b></p> <p>Branding a las gasas textiles Chancay.</p>	<p>Imagen corporativa.</p>	
				<p>Identidad</p>	

<p>2. ¿Cuál es la relación de una campaña publicitaria a través de WhatsApp con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación de una campaña publicitaria a través de Instagram con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020?</p>	<p>2. Establecer la relación de una campaña publicitaria a través de WhatsApp con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.</p> <p>3. Establecer la relación de una campaña publicitaria a través de Instagram con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.</p>	<p>2020.</p> <p>2. Una campaña publicitaria a través de WhatsApp tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.</p> <p>3. Una campaña publicitaria a través de Instagram tiene relación directa y significativa con el branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.</p>		<p>corporativa.</p> <p>Responsabilidad social.</p>	<p><b>Muestreo</b></p> <p>No probabilístico censal por conveniencia. (Acuña, E, 2014, p. 377).</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario N° 1. Referente a una campaña publicitaria online.</p> <p>Cuestionario N° 2. Referente al branding a las gasas textiles Chancay.</p>
--	--	---	--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### **I. DATOS GENERALES:**

**Nombre y apellidos del Experto:** Mag. GONZALES CASTRO, Carlos E.

**Grado/Cargo:** Doctor / Docente de Postgrado. UCV, UNMSM, UAP, USMP.

**II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online para crear branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

**III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN:** Cuestionario N° 1. Referente al Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online.  
Cuestionario N° 2. Referente al branding a las gasas textiles. Chancay.

### **IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:**

1. **Forma:** Cumple con los aspectos de forma requeridos
2. **Contenido:** Se pudo constatar que los Instrumentos, contiene los reactivos necesarios para poder medir las micro y macro variables.
3. **Estructura:** Consideramos que los instrumentos se encuentran correctamente estructurados para ser aplicados correctamente.

### **V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.**

Luego de revisado el documento ¿procede su aplicación?

SI

NO

  
Mag. Carlos E. Gonzalez Castro

Fecha: 18 / 01 /2021

## INFORME DE OPINIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Mag. GONZALES CASTRO, Carlos E.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Postgrado UCV. USMP. UAP. UNMSM.
- 1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario N° 1. Referente al Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online.  
Cuestionario N° 2. Referente al branding a las gasas textiles. Chancay.
- 1.4. Título de la Investigación: Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online para crear branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.
- 1.5 Autor: Bach. Darwin Edinson Chávez Altamirano.

### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																				X
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																				X
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																				X
4. Organización	Existe una organización lógica																				X
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																		X		
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																				X
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																				X
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																				X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																				X
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																				X

1 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

2 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está



Mag. Carlos E. Gonzales Castro

Fecha: 18 / 01 / 2021.

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES:

**Nombre y apellidos del Experto:** Mag. CALERO SALDAÑA, Raúl Ángel

**Grado/Cargo:** Doctor / Docente de Postgrado. UNMSM, UCV, UAP, USMP.

**II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online para crear branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

**III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN:** Cuestionario N° 1. Referente al Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online.  
Cuestionario N° 2. Referente al branding a las gasas textiles. Chancay.

### IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:

1. **Forma:** Cumple con los aspectos de forma requeridos
2. **Contenido:** Se pudo constatar que los Instrumentos, contiene los reactivos necesarios para poder medir las micro y macro variables.
3. **Estructura:** Consideramos que los instrumentos se encuentran correctamente estructurados para ser aplicados correctamente.

### V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.

Luego de revisado el documento ¿procede su aplicación?

SI  NO

  
Mag. Raúl Ángel Calero Saldaña

Fecha: 18 / 01 /2021.

## INFORME DE OPINIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Mag. CALERO SALDAÑA, Raúl Ángel
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Postgrado UCV. UNI. UNMSM. ORVAL.
- 1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario N° 1. Referente al Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online.  
Cuestionario N° 2. Referente al branding a las gasas textiles. Chancay.
- 1.4. Título de la Investigación: Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online para crear branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.
- 1.5 Autor: Bach. Darwin Edinson Chávez Altamirano.

### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																			X		
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																					X
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																				X	
4. Organización	Existe una organización lógica																					X
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																				X	
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																				X	
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																				X	
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																				X	

3 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

4 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

5 Considerar las recomendaciones y aplicar el instrumento: Se recomienda aplicar tal cual los instrumentos.



Mag. Raúl Ángel Calero Saldaña

Lima, 18 - 01 - 2021.

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES:

**Nombre y apellidos del Experto:** Dr. José Alfredo MANSILLA GARAYAR

**Grado/Cargo:** Doctor / Docente de Postgrado. UCV. UNI. UNMSM. UPA. UAP.

**II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online para crear branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

**III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN:** Cuestionario N° 1. Referente al Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online.  
Cuestionario N° 2. Referente al branding a las gasas textiles. Chancay.

### IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:

1. **Forma:** Cumple con los aspectos de forma requeridos
2. **Contenido:** Se pudo constatar que los Instrumentos, contiene los reactivos necesarios para poder medir las micro y macro variables.
3. **Estructura:** Consideramos que los instrumentos se encuentran correctamente estructurados para ser aplicados correctamente.

### V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.

Luego de revisado el documento ¿procede su aplicación?

SI

NO

  
.....  
Dr. Jose A. Mansilla Garayar  
CODER. N° 360  
.....  
FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Fecha: 18 / 01 /2021.

## INFORME DE OPINIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Dr. MANSILLA GARAYAR, José Alfredo
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Postgrado UCV. UNI. UNMSM. UPLA. UAP.
- 1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario N° 1. Referente al Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online.  
Cuestionario N° 2. Referente al branding a las gasas textiles. Chancay.
- 1.4. Título de la Investigación: Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online para crear branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.
- 1.5 Autor: Bach. Darwin Edinson Chávez Altamirano.

### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																				X		
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																						X
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																					X	
4. Organización	Existe una organización lógica																						X
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																					X	
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																					X	
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																					X	
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																						X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																					X	
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																					X	

5 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96 %

6 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el instrumento: Se recomienda aplicar tal cual los instrumentos.

  
 .....  
**Dr. Jose A. Mansilla Garayar**  
**CODER. N° 360**  
 .....  
 FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Lima, 18 - 01 - 2021.

## **Instrumento N° 1. Referente al Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online.**

### **Indicaciones:**

Estimado Sr(a): La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de Información acerca del Diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria online para crear branding a las gasas textiles. Chancay, 2020.

Esta es anónima, por favor responder con sinceridad:

Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una **X** en la opción que corresponda a tu opinión. Por favor, no dejes de responder ninguna pregunta.

Gracias, tu ayuda hoy es **MUY IMPORTANTE** para nosotros.

### **CAPÍTULO I: Datos Personales**

#### **Edad**

- 15-20 años  
 21-25 años  
 26-45 años  
 46 a más años

#### **Sexo**

- Masculino                       Femenino

#### **Ocupación**

- Artesano  
 Trabajo en otro rubro

Especificar: .....

#### **Ingreso económico mensual**

- (> s/.500.00)    (s/. 500-1000)    (s/.1000-1500)    (s/.1500-3000)    (> s/.3,000)

## CAPÍTULO II: BRANDING Y CAMPAÑA PUBLICITARIA ONLINE

**1. ¿Cuál es la representación artística que más destaca de la cultura Chancay?**

- Cerámica
- Textilería
- Tallado de madera
- Arquitectura

**2. ¿Cuán valioso considera los textiles de la cultura Chancay?**

Escribe del 1 al 10, la valoración en puntajes; donde uno (1) es el mínimo puntaje y diez (10) es el máximo puntaje.

puntos

**3. ¿Le interesaría que se promocionen los antiguos textiles de la cultura Chancay?**

- Sí       No me interesa       No

**¿Por qué? Explique de la manera más precisa**

.....

**4. ¿Apoyaría el fomento de las técnicas textiles de la cultura Chancay?**

- Sí       No

Cree que el fomento de las técnicas textiles fortalecería la identidad cultural de Chancay?

- Sí       No

**¿Porque?**

.....  
.....

**Si marcó SÍ, ¿Qué técnica textil apoyaría ud. para fomentarla? Elija una sola alternativa:**

- Tapiz (telar de cintura)
- Gasas (encajes)
- Brocado/Reticulado

( ) Plumería

**¿Por qué? Explique las razones de la técnica elegida.**

.....  
.....

**5. Si se requiere confeccionar prendas de ropa con dicha técnica textil: ¿usted estaría dispuesto(a) a aprender la técnica para confeccionar y obtener un ingreso económico adicional?**

( ) Si            ( ) No

**6. ¿Considera que la promoción de la técnica textil atraería el turismo a la localidad de Chancay?**

( ) Si            ( ) No

¡Muchas gracias por su participación!