



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“Influencia del mensaje publicitario de la campaña “Prepago Chévere” de la
empresa Claro en el posicionamiento de marca en alumnos del 4°- 5° de
secundaria del Colegio Privado Sor Ángela Lecca, Breña, 2018”**

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

AUTOR:

BENYAMIN JOSHUA SALGADO LUNA

ASESOR:

MAGISTER. ROCÍO BRÍGIDA RUBIO GARCÍA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTENPORÁNEA

Lima – Perú

2018

JURADO CALIFICADOR

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

El Jurado encargado de regularizar la evaluación de la tesis presentada por don (ña) **SALGADO LUNA, BENYAMIN JOSHUA**, cuyo título es: **"INFLUENCIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA PREPAGO CHÉVERE DE LA EMPRESA CLARO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN ALUMNOS DEL 4° - 5° DE SECUNDARIA DEL COLEGIO PRIVADO SOR ÁNGELA LECCA, BREÑA, 2018"**, reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **14** (número) **CATORCE** (letras).

Lima, 09 de julio de 2018.


.....
PRESIDENTE

.....
SECRETARIO

.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

A mi familia quienes me muestran su apoyo
incondicional y comprensión en todo lo
que me propongo en la vida.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres de familia,
quienes me brindan los ánimos para seguir
creciendo como persona y profesional.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Benyamin Joshua Salgado Luna, identificado con DNI N° 74822017, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, mayo del 2018

BENYAMIN JOSHUA SALGADO LUNA

DNI: 74822017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “influencia del mensaje publicitario de la campaña “Prepago Chévere” de la empresa Claro en el posicionamiento de marca en alumnos del 4°-5° de secundaria del Colegio Privado Sor Ángela Lecca, Breña, 2018”, la misma que someto a vuestro ojo crítico y espero que cumpla los requisitos establecidos para obtener el título Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Benyamin Joshua Salgado Luna

ÍNDICE

	Pág.
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaratoria de autenticidad	5
Presentación	6
Índice	7
RESUMEN	18
ABSTRACT	19
I. INTRODUCCIÓN	20
1.1 Realidad Problemática	20
1.2 Trabajos Previos	21
1.3 Teorías Relacionadas al tema	24
1.4 Formulación al problema	36
1.5 Justificación al estudio	37
1.6 Hipótesis	37
1.7 Objetivo	38
II. MÉTODO	39
2.1 Diseño de investigación	39
2.2 Variables y operacionalización	40
2.3 Población y muestra	43
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	43
2.5 Métodos de análisis de datos	49
2.6 Aspectos éticos	50
III. RESULTADOS	50
IV. DISCUSIÓN	107
V. CONCLUSIONES	109

VI. RECOMENDACIONES

110

REFERENCIAS

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1: El <i>marketing</i> busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor	25
Figura N° 2: Proceso de comunicación en la publicidad	27
Figura N° 3: Tabla de Excel para validación de instrumento	44

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N°1: Título: Estadística de fiabilidad	45
Tabla N°2: Título: Estadística de total de elemento	45
Tabla N°3: Título: Edad de encuestados	50
Tabla N°4: Título: Sexo de encuestados	51
Tabla N°5: Título: ¿Consideras que el mensaje de la campaña "Prepago Chévere" es claro e informativo?	52
Tabla N°6: Título: ¿Consideras que la campaña "Prepago Chévere" describe el servicio de Prepago de Claro?	54
Tabla N°7: Título: ¿Consideras que la campaña "Prepago Chévere" informa las promociones que ofrece el servicio Prepago de Claro?	55
Tabla N°8: Título: ¿Consideras que la campaña "Prepago Chévere" tiene un carácter promocional?	57
Tabla N°9: Título: ¿Consideras que la brevedad de la frase "Prepago Chévere" capta la atención?	58
Tabla N°10: Título: ¿Consideras que la frase "Prepago Chévere" es fácil de recordar?	59
Tabla N°11: Título: ¿Con qué frecuencia recuerdas la frase "Prepago Chévere"?	60
Tabla N°12: Título: ¿Consideras que la frase "Prepago Chévere" es llamativa?	61
Tabla N°13: Título: ¿La frase "Prepago Chévere" llamó tu atención?	62
Tabla N°14: Título: ¿Considera que la publicidad emitida en televisión fue relevante para el conocimiento de la campaña "Prepago Chévere"?	64
Tabla N°15: Título: ¿Considera que la publicidad emitida en radio fue relevante para el conocimiento de la campaña "Prepago Chévere"?	65

Tabla N°16: Título: ¿Considera que la publicidad emitida en los periódicos y revistas fue relevante para el conocimiento de campaña “Prepago Chévere”?	66
Tabla N°17: Título: ¿Considera que la publicidad emitida en redes sociales fue relevante para el conocimiento de la campaña “Prepago Chévere”?	68
Tabla N°18: Título: ¿Consideras que la campaña “Prepago Chévere” tuvo mayor alcance al ser emitida en televisión?	69
Tabla N°19: Título: ¿Consideras que la campaña “Prepago Chévere” tuvo mayor alcance al ser emitida en radio?	70
Tabla N°20: Título: ¿Consideras que la campaña “Prepago Chévere” tuvo mayor alcance al ser emitida en periódicos y revistas?	72
Tabla N°21: Título: ¿Consideras que la campaña “Prepago Chévere” tuvo mayor alcance al ser emitida en redes sociales?	73
Tabla N°22: Título: ¿Con qué frecuencia vio publicidad de la campaña “Prepago Chévere” en televisión?	74
Tabla N°23: Título: ¿Con qué frecuencia escuchó publicidad de la campaña “Prepago Chévere” en radio?	75
Tabla N°24: Título: ¿Con qué frecuencia vio publicidad de la campaña “Prepago Chévere” en periódicos y revistas?	77
Tabla N°25: Título: ¿Con qué frecuencia vio publicidad de la campaña “Prepago Chévere” en redes sociales?	78
Tabla N°26: Título: ¿Sueles optar por el servicio de Claro por las promociones que brinda?	79
Tabla N°27: Título: ¿Consideras que las promociones que brinda Claro se han hecho pensando en ti?	80
Tabla N°28: Título: ¿Consideras que el servicio de Claro tiene buena señal para realizar llamadas?	81
Tabla N°29: Título: ¿Consideras que el servicio de Claro tiene la mejor señal de internet?	82

Tabla N°30: Título: ¿Cuándo optas por Claro crees que puedas tener algún problema o contratiempo en el servicio que ofrece?	84
Tabla N°31: Título: ¿Consideras que las promociones que ofrece la campaña “Prepago Chévere” tienen precios accesibles?	85
Tabla N°32: Título: ¿Consideras que el servicio de telefonía fija y móvil de Claro es mejor que el de la competencia?	86
Tabla N°33: Título: ¿Consideras que el servicio de cable de Claro hogar es mejor que el de la competencia?	87
Tabla N°34: Título: ¿Consideras que el servicio de internet de Claro hogar es mejor que el de la competencia?	88
Tabla N°35: Título: ¿Consideras que la empresa de Claro brinda un buen servicio en Claro Música?	90
Tabla N°36: Título: ¿Consideras que la empresa de Claro brinda un buen servicio en Claro Video?	91
Tabla N°37: Título: ¿Consideras que la marca Claro es más innovadora a comparación de su competencia?	92
Tabla N°38: Título: ¿Consideras que Claro tiene mayor tecnología dedicada a las telecomunicaciones a comparación de su competencia?	93
Tabla N°39: Título: ¿Claro es la primera marca de operadores móviles que se te viene a la mente?	95
Tabla N°40: Título: ¿Claro es tu primera opción a la hora de optar por un servicio móvil?	96
Tabla N°41: Título: ¿Recomendarías el servicio de Claro como primera opción?	97
Tabla N°42: Título: ¿Reconoces la marca Claro al escuchar la frase “Prepago Chévere”?	99
Tabla N°43: Título: ¿Reconoces los lentes usados en la campaña “Prepago Chévere”?	100
Tabla N°44: Título: ¿Recuerdas alguna publicidad de la campaña “Prepago Chévere”?	101

Tabla N°45: Título: ¿Recuerdas la marca Claro cuando se menciona la frase “Prepago Chévere”?	102
Tabla N°46: Título: ¿Con qué frecuencia recuerdas la marca Claro?	103
Tabla N°47: Título: Resumen del modelo de regresión lineal	105
Tabla N°48: Título: Resumen del modelo de regresión lineal	105
Tabla N°49: Título: Resumen del modelo de regresión lineal	106
Tabla N°50: Título: Resumen del modelo de regresión lineal	106

ÍNDICE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N°1: Título: Edad de encuestados	51
Gráfico N°2: Título: Sexo de encuestados	52
Gráfico N°3: Título: ¿Consideras que el mensaje de la campaña "Prepago Chévere" es claro e informativo?	53
Gráfico N°4: Título: ¿Consideras que la campaña "Prepago Chévere" describe el servicio de Prepago de Claro?	54
Gráfico N°5: Título: ¿Consideras que la campaña "Prepago Chévere" informa las promociones que ofrece el servicio Prepago de Claro?	56
Gráfico N°6: Título: ¿Consideras que la campaña "Prepago Chévere" tiene un carácter promocional?	57
Gráfico N°7: Título: ¿Consideras que la brevedad de la frase "Prepago Chévere" capta la atención?	58
Gráfico N°8: Título: ¿Consideras que la frase "Prepago Chévere" es fácil de recordar?	59
Gráfico N°9: Título: ¿Con qué frecuencia recuerdas la frase "Prepago Chévere"?	60
Gráfico N°10: Título: ¿Consideras que la frase "Prepago Chévere" es llamativa?	61
Gráfico N°11: Título: ¿La frase "Prepago Chévere" llamó tu atención?	63
Gráfico N°12: Título: ¿Considera que la publicidad emitida en televisión fue relevante para el conocimiento de la campaña "Prepago Chévere"?	64
Gráfico N°13: Título: ¿Considera que la publicidad emitida en radio fue relevante para el conocimiento de la campaña "Prepago Chévere"?	65
Gráfico N°14: Título: ¿Considera que la publicidad emitida en los periódicos y revistas fue relevante para el conocimiento de la campaña "Prepago Chévere"?	67
Gráfico N°15: Título: ¿Considera que la publicidad emitida en redes sociales fue relevante para el conocimiento de la campaña "Prepago Chévere"?	68

Gráfico N°16: Título: ¿Consideras que la campaña “Prepago Chévere” tuvo mayor alcance al ser emitida en televisión?	69
Gráfico N°17: Título: ¿Consideras que la campaña “Prepago Chévere” tuvo mayor alcance al ser emitida en radio?	71
Gráfico N°18: Título: ¿Consideras que la campaña “Prepago Chévere” tuvo mayor alcance al ser emitida en periódicos y revistas?	72
Gráfico N°19: Título: ¿Consideras que la campaña “Prepago Chévere” tuvo mayor alcance al ser emitida en redes sociales?	73
Gráfico N°20: Título: ¿Con qué frecuencia vio publicidad de la campaña “Prepago Chévere” en televisión?	74
Gráfico N°21: Título: ¿Con qué frecuencia escuchó publicidad de la campaña “Prepago Chévere” en radio?	76
Gráfico N°22: Título: ¿Con qué frecuencia vio publicidad de la campaña “Prepago Chévere” en periódicos y revistas?	77
Gráfico N°23: Título: ¿Con qué frecuencia vio publicidad de la campaña “Prepago Chévere” en redes sociales?	78
Gráfico N°24: Título: ¿Sueles optar por el servicio de Claro por las promociones que brinda?	79
Gráfico N°25: Título: ¿Consideras que las promociones que brinda Claro se han hecho pensando en ti?	80
Gráfico N°26: Título: ¿Consideras que el servicio de Claro tiene buena señal para realizar llamadas?	81
Gráfico N°27: Título: ¿Consideras que el servicio de Claro tiene la mejor señal de internet?	83
Gráfico N°28: Título: ¿Cuándo optas por Claro crees que puedas tener algún problema o contratiempo en el servicio que ofrece?	84
Gráfico N°29: Título: ¿Consideras que las promociones que ofrece la campaña “Prepago Chévere” tienen precios accesibles?	85

Gráfico N°30: Título: ¿Consideras que el servicio de telefonía fija y móvil de Claro es mejor que el de la competencia?	86
Gráfico N°31: Título: ¿Consideras que el servicio de cable de Claro hogar es mejor que el de la competencia?	88
Gráfico N°32: Título: ¿Consideras que el servicio de internet de Claro hogar es mejor que el de la competencia?	89
Gráfico N°33: Título: ¿Consideras que la empresa de Claro brinda un buen servicio en Claro Música?	90
Gráfico N°34: Título: ¿Consideras que la empresa de Claro brinda un buen servicio en Claro Video?	91
Gráfico N°35: Título: ¿Consideras que la marca Claro es más innovadora a comparación de su competencia?	92
Gráfico N°36: Título: ¿Consideras que Claro tiene mayor tecnología dedicada a las telecomunicaciones a comparación de su competencia?	94
Gráfico N°37: Título: ¿Claro es la primera marca de operadores móviles que se te viene a la mente?	95
Gráfico N°38: Título: ¿Claro es tu primera opción a la hora de optar por un servicio móvil?	96
Gráfico N°39: Título: ¿Recomendarías el servicio de Claro como primera opción?	98
Gráfico N°40: Título: ¿Reconoces la marca Claro al escuchar la frase “Prepago Chévere”?	99
Gráfico N°41: Título: ¿Reconoces los lentes usados en la campaña “Prepago Chévere”?	100
Gráfico N°42: Título: ¿Recuerdas alguna publicidad de la campaña “Prepago Chévere”?	101
Gráfico N°43: Título: ¿Recuerdas la marca Claro cuando se menciona la frase “Prepago Chévere”?	102

RESUMEN

Este trabajo tiene como finalidad determinar la influencia del mensaje publicitario de la campaña “Prepago Chévere” de la empresa Claro en el posicionamiento de marca en alumnos del 4º- 5º de secundaria del Colegio Privado Sor Ángela Lecca, Breña, 2018. Para poder determinar esta influencia, se encuestó a 27 alumnos del Colegio Privado Sor Ángela Lecca, Breña. El instrumento que se usó fue una encuesta en la escala de Likert, la cual fue validada por 5 expertos y se aplicó la prueba de coeficiente de V de Aiken, donde el resultado obtenido fue de 96% y obteniendo en la prueba de Coeficiente de Alpha de Cronbach 0.927, lo cual señala que el instrumento fue confiable.

Tras ejecutar la encuesta en la población, los resultados fueron procesados a través del programa estadístico SPSS Versión 23 y se aplicó la prueba de Regresión Lineal para validar o negar la hipótesis nula. En este caso se obtuvo como resultado el valor de 0,665, el cual al ser comparado con la progresión tabulada indicó que sí influye de manera significativa el mensaje publicitario de la campaña “Prepago Chévere” de la empresa Claro, en el posicionamiento de marca, en alumnos del 4º- 5º de secundaria del Colegio Privado Sor Ángela Lecca, Breña, 2018. De esta manera, se rechazó la hipótesis nula, aceptando la alternativa. En conclusión, el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Prepago Chévere” influye en el posicionamiento de marca, debido a que el mensaje publicitario permanece en la mente del consumidor ocasionado por un eficaz proceso de comunicación, donde la claridad, concisión y facilidad de recordación son claves para relación de la marca con la campaña. El tipo de investigación fue descriptivo - explicativo, no experimental - transversal.

Palabras claves:

Mensaje publicitario – eslogan – comunicación – posicionamiento de marca – atributos – beneficios

ABSTRACT

This investigation has the purpose of influencing the advertising message of the campaign "Prepaid Chévere" of the Claro company in the positioning of the brand in students of the 4th - 5th year of Secondary School Sor Ángela Lecca, Breña, 2018. To be able to determine this influence, we surveyed 27 students from the Private School Sor Ángela Lecca, Breña. The instrument he used was a survey on the Likert scale, which was validated by 5 experts and was applied to the Aiken V coefficient test, where the result was 96% and obtained in the Alpha Coefficient test. of Cronbach 0.927, which indicates that the instrument was reliable.

Transfer the survey in the population, the results were processed through the statistical program SPSS Version 23 and the Linear Regression test is applied to validate or deny the null hypothesis. In this case, the result was the value of 0.665, which when compared to the tabulated progression that significantly influences the advertising message of the "Prego Chévere" campaign of the Claro company, in brand positioning, in students from 4th to 5th year of Secondary School Sor Ángela Lecca, Breña, 2018. In this way, the null hypothesis was rejected, accepting the alternative. In conclusion, the advertising message of the advertising campaign "Prepaid Chévere" influences brand positioning, because the advertising message remains in the mind of the consumer caused by an irremovable communication process, where clarity, conciseness and ease of recall they are key to the relationship of the brand with the campaign. The type of research was descriptive - explanatory, non experimental - transversal.

Keywords:

Advertising message - slogan - communication - brand positioning - attributes - benefits