



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021.

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

AUTORAS:

Angulo Avendaño, María José (ORCID: 0000-0003-1242-7506)

Peña Beltrán, María Claudia (ORCID: 0000-0002-9668-2047)

ASESOR:

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar con este proceso de poder obtener una de nuestras metas en nuestras vidas. A nuestros padres, por su amor, dedicación y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y poder convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres. A nuestros hermanos por el apoyo emocional y poder demostrarles que con dedicación todo se puede lograr. A nuestros abuelos por el motivo incondicional que nos han brindado.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de toda nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos difíciles y de debilidad. A nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nosotras, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado y nos permitieron llegar hasta aquí. A nuestro querido docente Javier Ernesto Argote Moreau, por su constante apoyo y orientaciones que nos brindó en el desarrollo de nuestro proyecto de investigación. A nuestro gran amigo Ringo Contreras por su guía, apoyo incondicional y por brindarnos tan valiosos consejos y enseñanzas en nuestra investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	15
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	17
3.3. Escenario de estudio.....	17
3.4. Participantes	18
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.6. Procedimientos	19
3.7. Rigor científico	20
3.8. Método de análisis de datos.....	22
3.9. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	50
VI. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos de los validadores	21
Tabla 2: Subcategoría Plataforma de Comunicación	24
Tabla 3: Subcategoría Estrategia Creativa	30
Tabla 4: Subcategoría Estrategia de medios	38
Tabla 5: Modelo Estructural de Triangulación de las investigadoras	42

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito explicar el desarrollo de la estrategia publicitaria de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021. Las teorías que sustentaron la realidad problemática en esta investigación fueron la teoría de medios y fines y la teoría de la persuasión. La metodología empleada fue el enfoque cualitativo de nivel fenomenológico con diseño de investigación al estudio de caso, tipo aplicada. Como conclusión general, se obtuvo que la compañía de Entel en la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos desarrolló en marzo del año 2020, por la pandemia del Covid- 19, una estrategia publicitaria en base a un proceso que son las tres fases importantes para una buena publicidad que son las subcategorías, la plataforma de comunicación, la estrategia creativa y la estrategia de medios.

Palabras clave: Estrategia publicitaria, estrategia creativa y estrategia de medios.

Abstract

The purpose of this study was to explain the development of the advertising strategy of the campaign Today we are connected, tomorrow we will be together from Entel. Lima. 2021. The theories that supported the problematic reality in this research were the theory of means and ends and the theory of persuasion. The methodology used was the qualitative approach of phenomenological level with a research design to the case study, applied type. As a general conclusion, it was obtained that the Entel company in the campaign Today we are connected, tomorrow we will be together, developed in March 2020, due to the Covid-19 pandemic, an advertising strategy based on a process that are the three important phases for a good publicity that are the subcategories, the communication platform, the creative strategy and the media strategy.

Keywords: Advertising strategy, creative strategy and media strategy.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la población se encuentra atravesando por una crisis sanitaria debido a la COVID 19, causando la muerte de miles de personas a nivel mundial. Esta pandemia ha generado impacto negativo y modificaciones en diferentes rubros. En el Perú las diferentes empresas se han visto afectadas no sólo en el ámbito económico, sino también la industria publicitaria se ha visto afectada duramente, y ha tenido que adaptarse al contexto, utilizando nuevas estrategias publicitarias para retener a los usuarios.

En esta pandemia, las compañías deben tener sumo cuidado en el contenido que desean transmitir en sus campañas, porque las personas se encuentran más sensibles por la situación que estamos pasando. Por ello, los mensajes que buscan transmitir a su público consumidor son evocados a la empatía y a la preocupación social, para lograr que los consumidores se sientan más identificados con la marca.

La compañía Entel Perú, debido al contexto de la pandemia tuvo que adaptarse a las circunstancias cambiando sus mensajes del ámbito de comicidad a un aspecto más evocado a la realidad por la que todos los peruanos están pasando. Es por ello que, en marzo del 2020, la marca realizó la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos, impactando de manera positiva a sus clientes en distintas plataformas digitales, transmitiendo mediante su publicidad un mensaje de aliento y empatía a sus consumidores, representando la realidad de las diferentes familias en esta nueva era, creando así una relación cercana con su público consumidor.

La compañía de Telecomunicaciones Entel Perú, difundió su campaña en los diferentes medios; debido a la coyuntura se incrementó el uso del internet. Este medio se caracteriza por la inmediatez obteniendo así mayor interacción de los cibernautas, logrando evidenciar el grado de identificación que sentía el público con la campaña. Por ello estuvo liderando la preferencia del público ante su competencia.

Ante esta pandemia, las organizaciones deben de tener diversos elementos y estrategias publicitarias al transmitir su contenido. Hoy en día las empresas se

encuentran en la búsqueda de llegar al consumidor por lo sentimental logrando influir al usuario en sus campañas. (Rangel y Carretero, 2017)

Por lo anteriormente mencionado, se formuló como problema general ¿Cómo se desarrolló el proceso de la estrategia publicitaria de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021? Seguido con los problemas específicos en cuestión de la categoría, los cuales son ¿Cómo se desarrolló la plataforma de comunicación de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021?, ¿Cómo se desarrolló la estrategia creativa de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021? y ¿Cómo se desarrolló la estrategia de medios de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021?

Por ello la investigación se justificó a un nivel práctico, porque se empleó una descripción o identificación de las estrategias publicitarias realizadas en la campaña “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de la compañía Entel, con el propósito de indagar las diferentes estrategias, el target, el tono de comunicación y elegir el medio más adecuado por el cual será difundida la campaña, logrando el objetivo propuesto. Cabe recalcar la importancia de la presente investigación permitió conocer las estrategias publicitarias adaptadas a las necesidades del consumidor en época del contexto, mediante una buena comunicación para que el mensaje pueda llegar de manera clara y directa. De esta manera la campaña servirá como guía para que las demás marcas enfoquen sus estrategias a la realidad de sus consumidores logrando un mejor vínculo y fidelización.

Una vez ya establecida la importancia de la investigación, se expuso que el objetivo general es explicar el desarrollo de la estrategia publicitaria de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021. Como parte complementaria a su vez, se plantean los objetivos específicos, los cuales son analizar la plataforma de comunicación en la estrategia publicitaria de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021, analizar la estrategia creativa en la estrategia publicitaria de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021, analizar la estrategia de medios en la estrategia publicitaria de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021.

Por lo expuesto anteriormente, este estudio describió el proceso de la estrategia de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel Lima. 2021, que está desarrollada para cumplir con el objetivo de emitir una campaña estratégica, con un mensaje evocado a la preocupación social empleando herramientas creativas cambiando el tono de comunicación para captar la atención de los usuarios. Las cuales han sido difundidas en los diferentes medios para mayor alcance.

Se planteó el supuesto general acerca de lo que se ha expuesto previamente, el desarrollo de las estrategias publicitarias de la campaña de Entel se elaboró con tres fases para una buena publicidad que es la plataforma de comunicación, estrategia creativa y estrategia de medios. Por otro lado, se planteó el primer supuesto específico, la plataforma de comunicación de la campaña se desarrolló para delimitar mejor al target y al mensaje publicitario, logrando captar la atención en la adquisición del producto. Como segundo supuesto específico, la estrategia creativa de la campaña se desarrolló asumiendo la estrategia de contenido y estrategia de codificación logrando que la idea de la campaña sea fácil de recordar, original y que transmita querer comprar el producto. Finalmente, como tercer supuesto específico la estrategia de medios de la campaña se desarrolló con factores importantes con la planificación de medios y la evaluación del plan de medios logrando alcanzar la mayor parte del público maximizando el número de impactos y minimizando el costo de la campaña. Podemos decir que los supuestos planteados son referentes a la campaña de Entel la cual se desarrolló de manera favorable debido que su contenido se adaptó a la coyuntura, por ende, impacto de forma positiva a los usuarios.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación examinó con anterioridad desde diferentes enfoques que se plantearon de los intereses de los autores. A continuación, se presentaron los antecedentes nacionales e internacionales, que están relacionados a la variable expuesta o alguna que guarde relación con la variable estrategias publicitarias.

Aparicio y Quea (2017), en su investigación titulada *“Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014”*. Para optar al título de la Universidad Nacional del Altiplano. Dicho estudio tuvo como objetivo general de investigación, identificar el uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014.

Este proyecto es de tipo de investigación descriptivo, su enfoque es mixto, donde se realiza técnica cualitativa y cuantitativa, el diseño de la investigación es univariable. La población tuvo referencia a 120 clientes en la tienda Elektra en la campaña navideña del año 2013 y en la muestra se tomó el 30% de clientes que representa 36 personas las que fueron encuestadas. Por otro lado, las técnicas e instrumentos empleados fueron la entrevista y su instrumento fue guía de entrevista, también observación y su instrumento ficha de observación directa, además encuesta con el instrumento de cuestionario en la escala de Likert.

En esta investigación Aparicio y Quea, explicaron que en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para su campaña navideña 2014, emplearon estrategias publicitarias en su campaña, logrando conseguir mayor clientela, superando a su competencia, debido que emplearon el medio impreso ayudándose de ofertas, en tiempo de campaña navideña.

Esta tesis concluye que la compañía Elektra, si bien usaron estrategias para conseguir clientela, superando a su competencia, gracias a sus catálogos presentados que llamaron la atención del público consumidor, sin embargo, deberían de solicitar, que la publicidad llegue a los medios digitales, radiales y electrónicos, debido que es muy escaso en la campaña navideña, logrando mayor fidelización con sus clientes. A pesar de ello podemos decir que la tienda Elektra sí planteó estrategias para captar la atención de su público, superando a su competencia, pero hubiera sido más exitosa si hubiera empleado medios con mayor cobertura.

La investigación aportó al proyecto de investigación, debido que si bien el publicista tiene como tarea elaborar dichas estrategias publicitarias ya que el público centrará

su atención en el mensaje que brindará la marca. Pero también la forma y a través de qué medio eligió es de suma relevancia para lograr el éxito de la empresa.

Huanca (2019) en su investigación titulada *“Estrategias publicitarias utilizadas por las empresas comerciales del Perú durante la festividad virgen de la Candelaria Puno - 2019”*, para optar por el título de Licenciado en la carrera de Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Nacional del Altiplano. Su objetivo general es identificar cuáles son las estrategias publicitarias más utilizadas, durante la Festividad Virgen de la Candelaria Puno 2019.

Este estudio presenta diseño no experimental, su enfoque es mixto en donde se realiza los métodos cualitativa y cuantitativa. La población tuvo referencia a 21 empresas auspiciadoras y la muestra seleccionó a las empresas comerciales para la presente investigación que se realizó bajo los criterios de participación constante y activa, contratos definidos, nombres asociados a la marca. Las técnicas e instrumentos que se emplearon fueron entrevista y su instrumento fue guía de entrevista, también observación y su instrumento fue guía de instrumento. Después en base a esos resultados se empleó un programa estadístico para saber cuáles fueron las estrategias utilizadas en el evento.

Se concluye en la tesis de Huanca, que las empresas comerciales del Perú durante la festividad virgen de la Candelaria Puno fueron más utilizadas las estrategias creativas y de medio las cuales permitirán mantener una imagen en la empresa además tienen en cuenta el mensaje que se va a transmitir y el público objetivo que deseaban llegar. En las estrategias creativas más utilizadas por las empresas fueron merchandising, sponsoring y publicidad exterior, eligieron estas estrategias debido que se consideró más favorable para la empresa y para su target debido que podrá distinguir la marca en cualquier momento y lugar, también fueron empleadas con una previa planificación se evaluaron frecuencia del mensaje. En las estrategias de medios más utilizada que emplearon fue la festividad debido que se consideró que la comunicación sería más directa con el target.

En esta investigación aporta al trabajo, debido que describe las estrategias publicitarias que se plantean para llegar al target y cómo emplean su comunicación señalando varios elementos y técnicas publicitarias.

Camino presentó en el año 2014, su proyecto de tesis *“Estrategia de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”* para optar por el título de Licenciado en la Universidad Técnica de Ambato. Dicho estudio tuvo como objetivo general, determinar cuál es la estrategia publicitaria y el impacto que tuvo en la empresa “Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”.

Su investigación es de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional, su enfoque es mixto. La población tuvo referencia a 822 personas en total que fueron área administrativa, área de ventas y clientes externos, quienes han utilizado el servicio en Ambato mensualmente. Por otro lado, la muestra de la investigación se tomó a 260 clientes externos a quienes se aplicará la debida encuesta. Así mismo la técnica e instrumentos utilizados fueron la encuesta y su instrumento fue el cuestionario, debido que las preguntas específicas serán dirigidas a los clientes externos de Ambato, también, la entrevista y su instrumento fue guía de entrevista para el estudio que se realizó se elaboró seis preguntas abiertas que fueron destinados al Gerente de la empresa Repremarva de la ciudad de Ámbito.

Este proyecto de investigación de Camino explicó que la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato durante el año 2012, las estrategias de medios publicitarios empleados fueron la radio y la televisión, pero mencionaron que cuando se aplicaba la publicidad no fue llamativa e innovadora siendo estos medios de comunicación considerados muy costosos.

Su investigación concluye, que la compañía Repremarva, que en las encuestas el 50.4% de los clientes externos que fueron encuestados opina que dichas publicidades nos generaron interés e incluso solicitaron que la publicidad sea más innovadora y que prefieren que llegue por las plataformas digitales. Es por ello que se recomienda que la organización debería planificar y evaluar otros medios de difusión, como nuevas estrategias y una de ellas debe aplicarse por internet para que la empresa se dé a conocer y así aumente su comercialización y pueda recuperar el volumen de sus ventas, debido que se observó que no se aumenta su nicho de mercado generando pérdidas económicas

Este proyecto de tesis, aportó a nuestra investigación debido a que se demuestra lo relevante que es la planificación y evaluación de medios que nos dirigen en la elección idónea ya que evalúan la elección de los medios bajos, es decir obtener mayor audiencia al menor coste rentable.

López y Arias (2017), en su investigación "*Análisis de estrategia publicitaria y promoción del chocolate en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil*". Tesis para obtener el título; tuvo como objetivo analizar la estrategia adecuada en el manejo de la publicidad y promociones del chocolate, que impulse un incremento en la demanda del sector de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Es un estudio de tipo exploratorio cuantitativo fenomenológico ya que denomina procesos de las informaciones, en la cual se interpreta los resultados. Para ello se analizó la población total de 2'291.158 personas y el muestro son todas empresas que requieran soporte de agencias de publicidad. Como instrumento utilizaron la técnica de encuestas conteniendo 10 preguntas, las cuales permiten conocer más a la población evaluada, estas podrán medir el grado de aceptación que tiene el público hacia la empresa además de analizar el posicionamiento y fidelización del cliente.

Esta tesis concluye, que se emplearon las estrategias generando un gran impacto. Dichas estrategias de publicidad buscan impulsar la fidelización del cliente. Por ello se puede determinar que hicieron uso de la estrategia creativa donde plantean y organizan, la estrategia de contenido busca motivar la fidelización y la estrategia de codificación la utilizan para la correcta transmisión del mensaje al público objetivo.

Este trabajo aportó a nuestra investigación, puesto que la importancia que tiene el buen desarrollo de la estrategia creativa porque permite consolidar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores así obtener óptimos resultados y preferencia del público.

Mazzini (2020), en su investigación "*Estrategia publicitarias y fidelización de clientes*". En su investigación se propone como objetivo principal analizar la influencia de las estrategias publicitarias implementadas en campañas promocionales ante la fidelización de clientes.

Este estudio es de tipo descriptivo y de campo además es de enfoque mixto. El primer enfoque cualitativo sirvió para realizar el análisis y el estudio de la percepción de los lectores. Y el segundo sirvió para realizar las tabulaciones de los datos que se adquirieron en las encuestas. La población estudiada son los residentes de la localidad de Machala dando un número de 110 personas encuestadas. Como instrumento de estudio utilizaron encuestas a su población la cual está conformada por 10 preguntas estratégicas y entrevista a una representante de la empresa.

En esta tesis de Mazzini se concluye, que las estrategias utilizadas por campañas promocionales estudiadas fueron de venta cruzada o conocida como cross selling donde una de ella tuvo mayor acogida incrementando sus ventas. Los medios empleados, fueron medios tradicionales como la prensa y la radio y también internet. Se desarrolló la estrategia de medios porque se enfocaron en medios que le pueda otorgar buenos resultados, además al hacer la venta cruzada lograron posicionarse en la mente del consumidor ya que dan a escoger entre uno de sus productos que ofrecen, generando una necesidad de compra.

Esta investigación, aportó la importancia que tienen las estrategias publicitarias, debido que no solo se enfocan en la publicidad en lo que dura una campaña, sino en la preocupación por el cliente, siendo este un factor determinante en la fidelización, la buena planificación de estrategias en la difusión de su publicidad incentivando la interacción continua, que se refleja en el incremento no solo de ventas o ganancia sino también en la captación del público.

Zamora (2016), en su investigación titulada *“Estudio del uso de las redes sociales: Facebook e Instagram, como estrategia publicitaria para el posicionamiento de locales comerciales de la ciudad de Quevedo, año 2016”*. Para optar al título de la Universidad Estatal de Quevedo. Este estudio tuvo como objetivo general de investigación, evaluar la gestión que realizan los locales comerciales en la ciudad de Quevedo en el uso de Facebook e Instagram como estrategia publicitaria para el posicionamiento de sus negocios en los usuarios.

Se desarrolló un enfoque mixto, donde se realizó la técnica cualitativa y cuantitativa, el diseño de la investigación es no experimental. Se empleó la técnica de la

entrevista a los propietarios de los 10 locales comerciales de la ciudad de Quevedo, también se empleó encuestas, ayudándonos de programas estadísticos para conocer su perspectiva en base al uso de las redes sociales.

En esta investigación se concluye que, mediante las entrevistas que se realizó a los locales que se determinó que no se ha desarrollado una planificación, sino se han basado en las redes sociales de Facebook e Instagram como estrategias publicitarias de sus negocios porque se le ocurrió en el momento, pero no se informaron. En la tesis de Zamora utilizan el uso de las redes sociales Facebook e Instagram como estrategias publicitarias, ya que estos medios digitales en los locales comerciales, productos o marcas, están a la vanguardia y son unas estrategias de publicidad online más utilizadas actualmente y son de cuales se obtienen grandes resultados. Sin embargo, los dueños de los locales no plantearon adecuadamente los objetivos en estas redes sociales y no lo desarrollaron con éxito. Por ello debemos destacar que no tuvieron una adecuada estrategia de desarrollo de medios debido a que no hicieron el correcto estudio de las diferentes plataformas y evaluación de cual era más apta para la publicidad.

Este proyecto de tesis aportó al proyecto, ya que nos explica que las estrategias publicitarias deben ser planificadas y pensadas para ser desarrolladas, de no ser así, va de la mano con las pérdidas económicas debido que no llegan al objetivo propuesto.

Luego de centrar la investigación de los antecedentes nacionales e internacionales, la presente investigación se basó en la Teoría de los medios y fines. De acuerdo con Clow & Baack (2017) nos explica que para que toda campaña publicitaria tenga éxito, su mensaje debe estar cargado de una serie de valores que identifiquen al cliente de acuerdo a sus creencias, entre las cuales destacan esta lista es: la igualdad, la felicidad, la paz, el amor, el éxito, la seguridad, la prudencia, etc.

En el estudio de caso que se analizó en la presente investigación se planteó la campaña publicitaria Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel, la cual tuvo su contexto a inicios de la pandemia en el mes de marzo del año 2020. Dicha campaña en su mensaje publicitario tuvo como finalidad transmitir como valores: La esperanza, la seguridad y la prudencia; ya que la campaña comienza

con la presentación de un personaje que representa a una persona de la tercera edad conectado de su dispositivo móvil saludando a su nieta, la cual desde un dispositivo móvil le dice a su abuelo que lo extraña y que cuando pase la coyuntura mundial que todos viven, podrán volverse a ver sin temor que afecte a su salud.

La teoría de los medios y fines con la presente investigación tiene relación debido que mediante su modelo publicitario mayoritariamente en investigación científicas conocido como MECCAS, que significa componentes de una estrategia publicitaria, se emplea un proceso, donde se estudia las preferencias del target para que se desarrolle el mensaje de acuerdo a las actitudes del consumidor y finalmente se determine el medio más adecuado para la difusión de esta campaña logrando así impactar en el público.

Sin embargo, en el presente estudio se trabajó una campaña, la cual fue creada con el propósito de crear conciencia en el público al cual fue dirigido. Esto se explica, mediante la segunda Teoría que fundamenta esta investigación: La Teoría de la persuasión. Fernández y Galguera (2019) aseveran que esta teoría explica la manera en cómo una campaña publicitaria con fines sociales tiene el propósito de procesar su mensaje resaltando el medio y las estrategias que previamente tomó en cuenta para que dicho mensaje tenga un poder que sea capaz de transformar las actitudes de sus receptores.

La presente campaña tuvo como propósito transmitir por medio de la televisión y las redes sociales a un llamado a la conciencia por la coyuntura mundial que actualmente todos estamos pasando y así lograr que la marca demostró que no es ajena a dicha situación, tocando dicha temática en el mensaje y/o moraleja que emitió en sus receptores y así lograr que estos cambien de manera positiva sus actitudes.

A continuación, se presentó algunos conceptos que ayudaron a entender los puntos relacionados con la variable. Se partirá de un concepto general a un concepto específico.

Para Carreño 2017, como citó en Thompson, 2008, nos dice se entiende como publicidad a una manera de comunicar ya sea impersonal y también de largo plazo

que se refiere al pago por un patrocinador distinguido, informando y persuadiendo al público consumidor del producto o servicio que se patrocina con el objetivo de captar a clientes, usuarios, etc. Por otro lado, Moreno refiere que la publicidad es un medio que produce un gran alcance que tiene como objetivo comunicar, persuadir al público consumidor para que de esa manera obtenga el producto o el servicio logrando que se quede en la mente del usuario.

García (2011) las estrategias publicitarias son todas aquellas que permiten a una entidad u organización comunicar de manera clara y concreta, la información relevante que quiera dar a conocer a su público consumidor. Así mismo, Moreno menciona que la estrategia publicitaria es parte de una estrategia de comunicación, pero en sí es una estrategia de comunicación ya que la publicidad conlleva un proceso comunicativo. Podemos decir que, sin la estrategia publicitaria, la campaña no funcionaría, es por ello que se requiere analizar las necesidades del cliente ofreciéndole el producto o servicio de manera que cautive, además se debe tener en cuenta la claridad de dicho mensaje y de los medios publicitarios más efectivos (2017). La estrategia publicitaria consta de tres ejes importantes para desarrollar una campaña:

Como primera subcategoría se plantea la plataforma de comunicación o copy strategy, para definir Robles (2020) la plataforma de comunicación nos dice que es un documento conciso en el cual se hallan las bases de preferencias del consumidor. Implica el *qué decir*. Se enfoca en elegir un valor significativo, racional o emotivo, la expresión formal, donde se producirá con creatividad para transmitir en los medios de la campaña hacia un público objetivo específico. Quiere decir, transmitir el mensaje como una propuesta creativa. Según Mazzini (2020) es la fase donde se establecerá la base de una marca producto o servicio explicando sus bondades o beneficios, esto dará pase a la persuasión del target, alcanzando la preferencia y fidelización frente a las demás marcas de competencia. Siguiendo con el concepto Moreno, Gonzales y Ortega (2021) La plataforma de comunicación o copy strategy es un ejercicio metódico el cual permite precisar sobre lo que se quiere decir. Se escoge un determinado valor comunicativo, racional o emotivo, el cual permite argumentar, dejando el resto de beneficios posibles del producto. La opción está en relación del objetivo y el posicionamiento buscando obtener en

relación a las expectativas y motivaciones del consumidor, así como al ambiente en el cual se desenvuelven. Por ello es indispensable desarrollar indicadores como el target y el mensaje publicitario que nos permitirán delimitar mejor la campaña.

Cruz y Vera (2017) definen al target como el público objetivo de la publicidad es parte de la población a quienes buscamos dirigirnos. Mazzini 2020, Por el contrario (Jiménez Morales, González Romo, Vilajoana Alexandre, & Baurier Montmany, 2017) nos define, que son receptores o destinatarios los cuales deben tener semejanzas en común diferentes características como (edad, nivel socioeconómico, ubicación, sexo, intereses, etc.) a los que será destinado el mensaje publicitario. Además, Merchán y Morales (2015) indican que es el público objetivo al cual debemos dirigirnos a lo largo de la campaña publicitaria, se los analiza basándose en características cuantitativas (factores socio-demográficos) y por características cualitativas (factores pictográficos). Por lo expuesto anteriormente se define la gran importancia que tiene el público objetivo o target ya que nos permitirá delimitar mejor hacia quién nos vamos a dirigir en la campaña a desarrollar.

El siguiente indicador importante es el mensaje publicitario para ello Aparicio y Quea (2017) afirman que el mensaje publicitario engloba un grupo de textos, imágenes, sonidos y símbolos que emiten una idea. Cuyo objetivo es atraer la atención del receptor, transmitir esa idea que conteste al objetivo publicitario y lograr vincular una marca. La creatividad publicitaria incluye la generación de la idea raíz o eje del mensaje el cual estará definido por el objetivo de la campaña y en base a ello se podrá fijar la estrategia comunicacional. Siguiendo con la definición Robles (2020) concuerda que, el mensaje publicitario es la representación que quiere comunicar al receptor, es decir, está compuesto por lo que se busca informar de una manera codificada por medio de colores, imágenes, sonidos y otros símbolos. Además, Armijo y Chávez (2020) este componente está restringido por diferentes aspectos, como las particularidades del producto o servicio que será brindado a la audiencia, estimar la existencia de demás productos semejantes en el mercado, los medios de comunicación que se emplean, los objetivos publicitarios y la política del marketing, pero, es imprescindible que al instante de generar el mensaje las personas sean creativas con la finalidad generar

ideas publicitarias, que les comuniquen partiendo de consumidores que el producto satisfaga las necesidades del cliente. Por ello el mensaje publicitario es parte importante en la realización de la campaña ya que permite comunicar al receptor una idea concreta basándose en diferentes aspectos que permitirán delimitar mejor las estrategias a utilizar.

Como segunda subcategoría se presenta estrategia creativa según Limna (2019) La estrategia creativa se basa en establecer cómo comunicar lo que se va hablar ya sea comercial o publicitario, determinando la forma efectiva para llegar a su público meta. En pocas palabras define lo que se va decir, abarcando la forma creativa de la compra a los medios que son seleccionados. Así mismo, Robles (2020) se refiere que la estrategia creativa es la fase que emplea el esquema de la plataforma de comunicación, a través de la interpretación del objetivo de comunicación en un mensaje adecuado, en otras palabras, es la forma creativa en la que el mensaje creativo llegará.

La estrategia creativa se deben emplear los puntos que se tocaron en la copy strategy. Este dicho trabajo creativo debe realizarse junto al departamento de cuenta y el de medios para que se realice la estrategia creativa y logre cumplir con la notoriedad, originalidad, persuasión y fácil de memorizar.

Para cumplir dicho objetivo en una estrategia creativa se debe basarse primordialmente en dos aspectos fundamentales en la estrategia de contenido y en la estrategia de codificación.

Según Carreño (2017) la estrategia de contenido, define el mensaje que se desea transmitir en dicha publicidad, eligiendo la mejor comunicación, dándole un valor distinto sobre el producto que se ofrecerá, para que de esa manera se afilie a una motivación que acogerá el público consumidor. Para que el producto logre estar en la mente del consumidor, se debe emplear una idea creativa que se comprenda y tenga el orden del contenido del mensaje para que pueda ayudar a interpretarlo con facilidad y dicho mensaje será percibido. Por otro lado, para lograr la atención del público consumidor se tiene que saber cuál es la necesidad que desea, igualmente para lograr que el target sea motivado de forma positiva y elija el dicho producto, se estimula una respuesta positiva por el producto que se ofreció.

Por otro lado, Moreno (2017) nos dice que la finalidad de la estrategia de contenido es incidir en el acto de compra, para el aumento de las motivaciones del target que tiene para la adquisición de un producto o servicio. Así mismo la estrategia de contenido ayuda a visualizar, si las ideas creativas se están realizando con el fin de que el mensaje se transmita con atributos que se requiera destacar del producto.

En cuanto a la estrategia de codificación, para Carreño (2017) nos dice que, cuando ya tenemos claro el dicho mensaje que se empleará en la campaña, es necesario transfórmalo en códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa que se llevará a cabo en un conjunto de mensajes visuales o auditivos, que tienen que anunciar de manera eficaz, rápida, el dicho contenido de la campaña de comunicación. Cabe recalcar esta codificación se tiene que elegir un medio de comunicación que se deberá emitir la campaña, para que de esa forma poder realizar un Storyboard, una cuña de radio o una composición - maqueta.

Como tercera subcategoría se tiene a la estrategia de medios. Según Moreno (2017) se basa en la manera de alcanzar a gran parte del público objetivo, aumentando el impacto y minimizando los costos. Todo depende de la particularidad de la campaña; y es desde allí que se evalúan las ventajas y las dificultades que muestran cada uno de los diferentes medios de comunicación. También nos dice Carreño (2017) que la estrategia de medios es una fase en la que nos basamos en la forma de llegar a la mayor parte posible de nuestro target. Por ello todo dependerá de dichas características de la campaña y del presupuesto, evaluando el pro y su contra que dan diversos canales a los cuales queremos alcanzar, ya sea el medio de la televisión, internet, revistas, radio, publicidad exterior, periódicos, entre otros. En otras palabras, podemos decir que la mejor manera de seleccionar un medio para colocarlo en la dicha publicidad, se debe basarse en el nivel de creatividad, también a qué grupo objetivo se desea dirigirse, además la cantidad de presupuesto que se emplea es al alcance que se desea alcanzar para la campaña y de esa forma tenga éxito.

Como todo planteamiento estratégico, desembocará en una fase operativa que se basa en la planificación de medios en la que se refiere a la selección y también en la evaluación de medios para alcanzar los objetivos de la campaña.

Según García (2008) nos dice que la planificación de medios es una técnica que estudia el medio y soporte que contestan a los objetivos establecidos. También podemos decir que son decisiones acerca de los medios y soportes que vamos a emplear en dicha campaña para la difusión de los mensajes en términos de eficacia y rentabilidad. También Meza (2017) menciona que al realizar un plan de medios se debe tomar decisiones sobre medios y soporte. En cuanto a decisiones sobre medios son los que llevan a la selección de los medios bajos, es decir conseguir mayor audiencia al menor coste rentable. Por otro lado, las decisiones sobre soportes son aquellas que nos dirigen a la elección de los soportes idóneos de los medios ya seleccionados.

En cuanto a la evaluación de plan de medios, para García (2008) la evaluación del plan de medios se diseña para poder medir la rentabilidad y eficacia que puedan lograr las campañas difundidas en los diferentes medios es así que se analizará la cobertura o alcance que puedan lograr, frecuencia de exposiciones al público y rentabilidad que se pueda obtener. Además, Moreno, Gonzales y Ortega (2021) nos indican que la evaluación de plan de medios tiene conceptos básicos los cuales son, evaluar la cobertura y frecuencia total. La cobertura bruta es el total de impactos que se consiguió en el público y la frecuencia se enfoca en el número de veces que los usuarios están expuestos a la transmisión de la campaña.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Este estudio tuvo el tipo aplicada, debido a que permitió describir o explicar las estrategias publicitarias mediante la técnica de entrevista que se realizó al Personal de Entel y a las personas de diferentes clase social y ocupación. Según Troncoso (2017) nos dice que este método es utilizado para investigaciones con la finalidad de observar sistemáticamente el objeto del presente estudio para después ser descrito. Por otro lado, Gallardo (2017) nos explica que el tipo aplicada se denomina práctica o empírica debido que se caracteriza por la búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos solicitados, luego de sistematizar la práctica que se realiza en base de dicha investigación. Cabe recalcar que el uso del conocimiento

y los resultados de la investigación brinda de una forma rigurosa, organizada de saber la realidad.

Se tuvo un enfoque cualitativo porque se interpretó y explicó el punto de vista de representantes de la empresa. Para Muñoz (2018) el enfoque cualitativo podemos decir que se basa en un método de investigación donde la recolección de datos no implica una medición numérica sino la recolección de datos consiste en obtener perspectivas, apreciaciones, puntos de vista de los participantes. Así mismo, Rojas (2018) nos explica que este método se dirige especialmente en métodos de recolección de datos no estandarizados y es por ello que las técnicas para recolección de datos que emplean son las entrevistas, evaluación de experiencias personales, las observaciones no estructuradas.

La investigación es de un diseño cualitativo que se divide en distintos métodos de estudio, pero en la presente investigación se empleó el fenomenológico. Este método me sirvió para describir el desarrollo del proceso de la campaña. Por ello Fuster (2018) expone que el estudio de método fenomenológico permite explorar en la conciencia de la persona, es decir, comprender la esencia misma, el modo de conocer la vida por medio de experiencias, los significados que las rodean y son explicadas en la vida psíquica de las personas. También Behar (2008) indica que el método fenomenológico no se da del diseño de una teoría, sino del mundo conocido, del cual hace un estudio descriptivo a partir de las experiencias compartidas. Entre el mundo conocido y las vivencias intersubjetivas para conseguir las señales, indicaciones para comprender la variedad de símbolos.

El diseño de investigación es un estudio de caso, debido a que nos enfocamos en un solo caso de la campaña “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de la organización de Entel. Para Castro (2010) este diseño ha señalado la gran relevancia que tiene debido que es una herramienta más empleada en la metodología de estudio cualitativa, también manifiesta que el estudio de caso es una investigación empírica ya que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real en particular cuando los límites en el fenómeno y su contexto no son evidentes.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Categoría:

Estrategia Publicitaria

Subcategorías:

- Plataforma de comunicación
- Estrategia Creativa
- Estrategia de medios

Indicadores:

- Plataforma de comunicación
 - Target
 - Mensaje publicitario
- Estrategia Creativa
 - Estrategia de contenido
 - Estrategia de codificación
- Estrategia de medios
 - Planificación de medios
 - Evaluación de plan de medios

3.3. Escenario de estudio

Entel es una empresa del grupo chileno el cual inició operaciones en Perú en el año 2014, brindando diferentes servicios de telecomunicaciones. La empresa Entel es reconocida como líder en telecomunicaciones de Latinoamérica, cuenta con más de 50 años de experiencia. Ofrecen el soporte y las mejores prácticas con su aliado estratégico Vodafone, el segundo operador móvil más grande del mundo. Esta operación cuenta con una posición líder en la industria y participa en nuestro país a través de sus filiales Entel Perú, Americatel Perú y Servicios de Call Center del Perú. Asimismo, brinda servicios de arriendo de redes a mayoristas, centro de atención telefónica, contacto remoto y mesas técnicas de ayuda en ambos países.

Esto generó que se logre posicionar como una de las marcas de telefonía más reconocidas en nuestro país.

Es así que, entre tantas campañas de diferentes empresas o marcas, la de Entel destacó entre las demás por asemejarse más a la realidad peruana, plasmando en ella una conversación natural entre cualquier abuelo y nieta, dejando notar la importancia de la comunicación, si bien esta pandemia nos mantiene alejados físicamente no es motivo para dejar de comunicarnos. Por ello Entel con esta campaña ofrece un sin fin de beneficios que nos permitirán siempre estar conectados a pesar de la distancia, protegiendo así a la población vulnerable y propagación del coronavirus.

3.4. Participantes

Según lo expuesto por la Universidad de Colombia (2015) cuando se da análisis a un escenario se refiere a lo que quiere manifestar sus actores sociales al respecto, es decir no deben elegir al azar, sino que ellos deben simbolizar la realidad que se va a hallar. El presente estudio, consideró como participantes a tres representantes de la organización de Entel, quienes estuvieron involucrados en la planificación de las dichas estrategias que emplearon en su campaña Hoy estamos conectados mañana estaremos juntos. Cabe recalcar que estos participantes son: Coordinador de publicidad de Entel, Coordinador de desarrollo de la marca de Entel y Coordinador de medios de Entel, que nos brindaron información acerca de las estrategias de publicidad que desarrolló la compañía de Entel en su campaña Hoy estamos conectados mañana estaremos juntos. También en la entrevista se empleó a dos vendedores de telefonía de Entel de diferentes distritos (San Miguel y Comas) quienes nos explicaron acerca de cómo se vio reflejada la campaña en cuanto a demanda por el público. Por otro lado, realizamos cinco entrevistas a personas de diferentes clases sociales y ocupaciones: vendedor de pollo, policía, ama de casa, ingeniera y a una abuelita, quienes brindaron información importante la cual nos ayudó a contrastar los datos brindados por los otros participantes respecto a cómo se pudo apreciar la campaña observada desde el punto de vista del público consumidor.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se presentó para obtener los resultados que respaldó la investigación fue la entrevista, según Huamán (2016) la entrevista es una técnica donde participan en diálogo entre dos o más personas con la finalidad de obtener información, los cuales están destinados a describir y explicar algunos acontecimientos o sucesos que sean materia de investigación. Quiere decir que la entrevista es una interacción entre dos personas, donde una de ellas (el que investiga) genera determinadas preguntas las cuales serán enfocadas a un tema de investigación, mientras que la otra parte (la persona investigada o entrevistada) facilita o brinda la información que se le esté solicitando.

La finalidad de la entrevista fue poder conocer acerca del desarrollo de la estrategia publicitaria de la campaña con ayuda de los participantes que pertenecen a dicha empresa, los cuales podrán explicar acerca de la elaboración de la campaña. También consideramos a dos vendedores de telefonía para que nos informen como de cómo se vio la campaña en cuanto a demanda por el público. De igual manera entrevistamos a personas de diferentes clases sociales, la cual nos ayudó a saber cómo se pudo apreciar la campaña observada desde el punto de vista del público consumidor. Por ende, se desarrolló como instrumento una guía de entrevista referido a los objetivos planteados de la investigación el cual nos permitió conocer la información que nos proporcionó cada participante.

Este instrumento ha sido sistematizado en ítems, basándose en las categorías y subcategorías expuestas en la matriz de operacionalización y la cual alcanzó una validación del 100%.

3.6. Procedimientos

El presente estudio de la investigación realizó un procedimiento para la recolección de datos oportuno y se empleó de la siguiente manera:

Primero, la búsqueda del tema de investigación logrando identificar una problemática social, luego se determinó las categorías y subcategorías para proceder plantear al objetivo general y a los tres objetivos específicos, los cuales

permitirán definir y explicar con más precisión nuestra investigación. Por ello se halló dos teorías que nos ayudaron a esclarecer y enmarcar dicha investigación. Segundo se seleccionó quiénes fueron los individuos encargados del desarrollo de las estrategias publicitarias, (3 coordinadores de la compañía de Entel y 2 vendedores de Telefonía de Entel de diferentes distritos. Por otro lado, también entrevistamos personas de diferentes clases sociales y ocupaciones: vendedor de pollo, policía, ama de casa, ingeniera y a una abuelita). Para ello se elaboró un instrumento de guía de entrevista mencionando la categoría y las tres subcategorías e indicadores del proyecto de investigación con los ítems establecidos. Luego se elaboró y aplicó los criterios de validez y confiabilidad de dicha entrevista.

Finalmente se aplicó la entrevista a los diferentes participantes de la organización de Entel y a las personas de diferentes clase social y ocupación para contrastar la información obtenida la cual fue interpretó en las conclusiones que están basadas en los objetivos planteados.

3.7. Rigor científico

La presente investigación de estudio se desarrolló en base a los parámetros indicados por la metodología cualitativa de la Universidad César Vallejo. Entre los criterios encontramos el nivel de validadores. Para ello se consultó a expertos en la Ciencias de la Comunicación con grado de Magíster, con Docencia en el área de publicidad, quienes laboran como docentes en diferentes universidades muy reconocidas del país. Todos ellos indicaron su conformidad, viabilidad y coherencia, y los métodos empleados en el estudio, se rigieron bajo los principios auditabilidad, credibilidad y transferibilidad. Según Weigand (2019) sustenta que la auditabilidad demanda a los investigadores a que describan las características del caso que analizan de acuerdo a la cantidad de datos que recolectaron en base a ciertas fuentes en tiempos y lugares diferentes. Las investigadoras aplicaron como instrumento una guía de entrevista a los 3 expertos en la tabla de validadores, los cuales dieron respuestas que ayudaron a recolectar características relevantes para el estudio de caso analizado. Sitaula (2020) explica que la credibilidad es aquel principio que un grupo de maestros brindan a un instrumento que un grupo de

investigadores diseñan para obtener datos que están presente en una realidad problemática que detectan. El instrumento de recolección de datos diseñado en este estudio se elaboró en base a la matriz de categorización y al momento de pasar por la calificación de grupo de expertos, estos dieron su voto de credibilidad para que este sea aplicada por las tesis al momento de recolectar los datos. Por otro lado, Schloemer (2019) define que el principio de transferibilidad consiste en demostrar el grado de validez que un grupo de maestros en una ciencia que estudia brindan a los investigadores para que puedan continuar con el análisis del caso en base a la rama en que se especializan. Una vez puesto a prueba el instrumento bajo el criterio de los 3 maestros citados en la tabla, y recibida a la aprobación de cada uno se procedió a ejecutarla el instrumento a las fuentes de las cuales se obtendrán las respuestas que respondieron a los objetivos trazados de la investigación.

Tabla 1:

Datos de los validadores

N .º	Experto	Grado académico	Experiencia profesional
1	Ríos Inciso, Felipe Anderson	Magíster en Comunicaciones	Experto en publicidad
2	Mogollón Cruz, Yvy Elizabeth	Magíster en comunicaciones	Experto en publicidad
3	Días Arias Alfieri	Magíster en Comunicaciones	Experto en publicidad

Fuente: *Elaboración propia*

Para el desarrollo del proceso de validación de dicho instrumento se empleó la V de Aiken que admite calcular la importancia de los diferentes ítems en relación a un contenido el cual será valorado por una cierta cantidad de jueces. Este coeficiente acopla la practicidad de cálculo y la valoración de resultados a nivel estadístico (Escrura, 1988). Por ello para el desarrollo de esta validación de los instrumentos, se empleó el antes mencionado, la V de Aiken, obteniendo que todos los

instrumentos alcancen un promedio el cual permitió comprobar la efectividad en la recopilación de datos. Finalmente, se alcanzó una validación del 100% para la guía de entrevista presentada.

El presente estudio se realizó consultando como base en diversas fuentes confiables como artículos científicos, revistas indexadas, libros y tesis de autores reconocidos. Estos materiales de estudio se construyeron en el marco teórico y para el uso de definición conceptual de los componentes que conforman la investigación.

Así mismo el presente estudio se orientó a base de dos teorías y también se desarrolló en diferentes antecedentes entre ellos 3 nacionales y 3 internacionales que nos ayudó con las subcategorías e indicadores al igual que a tener mayor idea de lo que se va a investigar en el proyecto de tesis.

3.8. Método de análisis de datos

Una vez que se obtuvo las interpretaciones en base a la técnica de la entrevista que se realizó a los Personales de Entel y a las personas de diferentes clase social y ocupación, se procedió a emplear el mapeo en base al método cualitativo de los cuadros semánticos, con el cual graficamos las cualidades que cada entrevistado opinó acerca de la campaña publicitaria “Hoy estamos conectamos, mañana estaremos juntos” de Entel. Reyes (2019), nos dice que el método del mapeo es la clasificación de un grupo de información, procedimiento que los investigadores realizan con el objeto de identificar en cuadros, según la opinión de un grupo de entendido, la forma en cómo se elaboró y ejecutó un caso en particular.

Así mismo, se realizó el método de la triangulación de datos, debido que las respuestas que obtuvimos de los Personales de Entel y a las personas de diferentes clase social y ocupación, fueron contrastadas y así se pudo saber cuáles fueron las cualidades que hubo en común en relación a la opinión de las personas entrevistadas. Según Vargas (2011) en el estudio cualitativo, la triangulación abarca el uso de diferentes estrategias al estudiar dicho fenómeno. Esta técnica nos

ayudará a contratar visiones por los datos obtenidos con la finalidad de descomponer los datos y de esa manera lograr hacer comparaciones y evaluaciones entre contextos.

3.9. Aspectos éticos

Este estudio respeta el conocimiento de cada base teórica, ya que empleó las citas en APA, normativa que utiliza nuestra escuela académica profesional con beneficencia, sin maleficencia, autonomía y justicia. Según Siurana (2017) nos define estos cuatro principios éticos como: Beneficencia: Principio que respeta la propiedad de otros autores, mediante el reconocimiento de citas en la sustentación de un estudio. Sin maleficencia: Es no hacer daños en la obra originalidad de terceros. Autonomía: Criterio basado en la dignidad de los derechos de autor. Justicia: El premio o sanción que un investigador merece o recibe en base a sus actitudes. Asimismo, este proyecto contó con la aprobación de tres maestros en la rama de la publicidad, los cuales validaron el instrumento del presente estudio. Y finalmente para corroborar la originalidad del presente texto, se presentó el reporte de turnitin.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se presentó mediante tabla el instrumento de la ficha de entrevista que se realizó a tres representantes de la organización de Entel. Cabe recalcar que estos participantes son: Coordinador de publicidad de Entel, Coordinador de desarrollo de la marca de Entel y Coordinador de medios de Entel, quienes estuvieron involucrados en la planificación de las dichas estrategias que emplearon para el desarrollo de la compañía de Entel en su campaña Hoy estamos conectados mañana estaremos juntos. También en la entrevista se empleó a dos vendedores de telefonía de Entel de diferentes distritos, quienes nos podrán explicar acerca de cómo se vio reflejada la campaña en cuanto a demanda por el público. Por otro lado, realizamos cinco entrevistas a personas de diferentes clases sociales y ocupaciones: vendedor de pollo, policía, ama de casa, ingeniera y a una abuelita, quienes brindaron información acerca de cómo se pudo apreciar la campaña observada desde el punto de vista del público consumidor.

INSTRUMENTO - GUÍA DE ENTREVISTA

Tabla 2:

Subcategoría Plataforma de Comunicación

Indicador	Descripción										
	Personal Entel (Coordinadores y Vendedores de Telefonía)					Personas de diferente clase social y ocupación					Interpretación
	Juan Cano Walde	Reyna Muñoz	Carlos Acuña Flores	Gerson Añazgo	José Febres	Mary Quispe	Johel Ascencios	María Beltrán	Sandra Alarcón	Leyla Chavarry	
Coordinador de medios de Entel	Coordinadora de desarrollo de la marca de Entel	Coordinador de Publicidad de Entel	Vendedor Telefónico de Entel de la sede San Miguel	Vendedor Telefónico de Entel de la sede de Lima Norte	Vendedor de pollo	Policía	Ama de casa	Ingeniera	Abuelita		
Target	Esta campaña fue dirigida a todo público en general ya que en la pandemia fue a nivel	Estuvo dirigida a un target general y abierto: Hombre y mujeres a nivel	El target eran todos los peruanos de diferentes edades , ya que la campaña se enfocó en una situación coyuntural	A todo público en general porque en esta ocasión no se enlaza a qué tipo de clase de	La campaña, fue dirigida en sí para todas las personas, de todas las edades, rango, nivel , ya	Sí me representó , porque es una manera como nos podíamos comunicar con nuestro	No me representó, creo que representó más a los adultos mayores	Sí me representó porque nos mostró una manera de mantenernos más cerca	Considero que representó más a los adultos mayores.	Sí me representó , porque esa es la manera como me puedo comunicar con mi nietecita.	Para poder determinar al público objetivo se tiene que definir a quienes queremos llegar, por ello se concluye que esta

	mundial afectando a todas las personas sin importar su edad o clase social.	nacional de 16+	que nos afectaba a todos. Por ello como target nos enfocamos al público en general quienes podían realizar el uso y manejo de aparatos móviles para las videollamadas.	cliente, estamos dando a conocer esta campaña tenemos que sondear al cliente.	que la campaña publicitaria se realizó por el tema del covid-19. Es por ello que no había un público específico.	s familiares.	es y niños.	de pesar de la distancia			campaña fue dirigida a todo público en general, ya que representó la coyuntura por la que todos estábamos pasando.
Mensaje Publicitario	Fue un mensaje de paz a la ciudadanía por el brote de la pandemia	Un mensaje de esperanza dentro de tanta incertidumbre	Un mensaje de aliento (paz, prudencia) a nuestra población para que tenga la	Un mensaje de esperanza debido a que la campaña	Un mensaje resaltando la importancia de mantener el distanciamiento	Podemos comunicarnos por videollamada para cuidarnos	Nos trata de decir que podemos seguir	Nos hizo brindar calma y también nos comunicó que podíamos	Nos quiso brindar calma y un buen ejemplo	Que teníamos que seguir con el distanciamiento para poder	La idea principal que se busca transmitir en la campaña de Entel, era poder

	<p>ia. Manteniendo la fe de pronto vuelvan a ver a sus seres que más aman</p>		<p>fuerza de seguir cuidándose frente al covid. De igual manera recordar el papel de las telecomunicaciones en este contexto y cómo la tecnología nos permite seguir en contacto con las personas que amamos, a pesar de no estar físicamente juntos.</p>	<p>ña de Entel, muestra al Abuelito o Pachodiciendo a la nieta Teluski que ya pronto acabará la covid-19 y pronto se verán.</p>	<p>miento social, por la coyuntura que estamos pasando</p>	<p>os y no contagiamos.</p>	<p>conectados a pesar de la distancia..</p>	<p>os seguir conectado pese a que estamos separados con nuestros seres queridos.</p>	<p>para seguir para evitar más contagios.</p>	<p>cuidarnos y evitar más contagios. Por eso nos daba calma al poder seguir conectados desde lejos.</p>	<p>transmitir su sentir de la marca y transmitir la calma que a pesar de la distancia podemos seguir conectados con nuestro seres queridos</p>
--	---	--	---	---	--	-----------------------------	---	--	---	---	--

<p>La razón principal por la cual se cambió de tono de mensaje, se debió a la coyuntura que estaba aconteciendo, se quiso transmitir el sentir de la marca y así lograr que las personas se sientan</p>	<p>Durante el paso del tiempo hemos logrado que el tono de marca se vuelva no solo representativo o identificable sino un activo que la gente disfruta y valora; sin embargo, debíamos considerar el contexto en el</p>	<p>Si bien la marca tiene un tono alegre y divertido, hay situaciones que obligan a ajustar ese tono según corresponda. Para una coyuntura pandémica consideramos que este era el tono más apropiado para nuestro mensaje.</p>	<p>En mi punto de vista, la empresa cambió su tono por lo que estamos pasando. Si bien es cierto la organización su mensaje y humorístico, pero en estos casos se acopló</p>	<p>Entel cambió su tono de mensaje para poder transmitir el sentir de la marca y que se adapta a la coyuntura que se estaba pasando.</p>	<p>Antes sus comerciales eran divertidos. Ahora se enfocó al contexto</p>	<p>Creo que lo cambió por el momento que estamos pasando.</p>	<p>Antes sus publicidades eran con un tono más jocoso. Y ahora reflejado a la coyuntura.</p>	<p>Considero que cambiaron el tema debido a la coyuntura</p>	<p>Me acuerdo que sus comerciales eran más para navidad salía un árbol de Entel ofreciendo descuentos. Ahora si cambio</p>	<p>Las campañas que frecuentemente realizaba la compañía de Entel era de un tono ameno, sin embargo, cambiaron su tono de mensaje a uno más adaptado a la realidad que estábamos pasando para conectar</p>
---	---	--	--	--	---	---	--	--	--	--

Indicador	Descripción										
	Personal Entel					Personas de diferente clase social y ocupación					Interpretación
	Juan Cano Walde	Reyna Muñoz	Carlos Acuña Flores	Gerson Añazgo	José Febres	Mary Quispe	Johel Ascencios	María Beltrán	Sandra Alarcón	Leyla Chavarr y	
Coordinador de medios de Entel	Coordinadora de desarrollo de la marca de Entel	Coordinador de Publicidad de Entel	Vendedor Telefónico de Entel de la sede San Miguel	Vendedor Telefónico de Entel de la sede de Lima Norte	Vendedor de pollo	Policía	Ama de casa	Ingeniera	Abuelita		
Estrategia de contenido	La necesidad primordial que pudimos observar en los usuarios era el poder seguir conect	En el contexto de la cuarentena, la necesidad era mantenerse conectados con las personas que más	Sin duda era algo importante y necesario de hacer ya que fue una forma de	La necesidad primordial era poder lograr que empresa se adapta a las circunstancias que	Era más que todo por el contexto que estamos pasando	Sí porque nos mostró la manera de poder mantener comunicación.	Sí, porque como no vivo con mis papas y estoy alejado de mi familia por el trabajo el único medio de	Si porque cumplió con la necesidad por el contexto de mantener la comunicación pese a la	Si totalmente ya que no tenemos a todos nuestros familiares cerca pero nos pudo mostrar	Sí, me identifiqué el caso ya que yo tengo lejos a mis nietos y mostró la manera de estas	La necesidad que observaron en los usuarios era más que todo el contexto por la COVID-19

	ados con sus seres queridos, ya que por el contexto de la pandemia la prioridad era resguardar la salud de las personas.	queríamos	denotar el sentir de la marca frente a la coyuntura.	estaban aconteciendo como la pandemia y poder seguir conectando a las personas en la distancia.			comunicación es por un dispositivo móvil.	distancia.	la manera como sentimos más cerca a pesar de la distancia	comunicados.	reflejan en poder mantener la comunicación por medio de un dispositivo.
--	--	-----------	--	---	--	--	---	------------	---	--------------	---

<p>La motivación que quería transmitir mediante esta campaña era poder generar conciencia en las personas así evitar mayor contagio.</p>	<p>Esperábamos, una vez más, conectar con el usuario, para que este tome conciencia y se consiguiera. La campaña se volvió un referente del periodo incluso memes en redes sociales.</p>	<p>Que la población tome conciencia de su acción y priorice su salud ante todo y que tenga claro y que tenga claro que gracias a la tecnología podía mantenerse en contacto con sus</p>	<p>Qué no tan sólo somos una empresa que nos dedicamos a vender un medio de comunicación o medio de llamada y mensajes de texto e Internet si no también somos como una familia ya que tenemos</p>	<p>La aceptación, fue el fuerte enfoque que recibió tanto para las personas de tercera edad y como para los jóvenes y dar más facilidad es de que puedan estar conectados ahí es donde también se incrementa la</p>		<p>Sí, me puse muy sensible porque me identifiqué al no tener cerca a mis padres.</p>	<p>Sí, porque es difícil estar alejados de la familia en tiempos como ese.</p>	<p>Sí, porque en el tiempo de pandemia todas las familias peruanas se familiarizaron.</p>	<p>Sí, porque todos tenemos familiares lejos y sensibilizó mucho a las personas, nos mostró el gran cuidado que debemos tener para proteger a nuestros seres queridos.</p>	<p>Creo que puso un buen ejemplo en su comercial que nos representaba ya que en ese momento éramos la población más vulnerable.</p>	<p>La motivación que espero la compañía de Entel era generar conciencia con el público objetivo, y que puedan estar conectados con sus seres queridos.</p>
--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

			seres queridos y a la vez a salvo	s que vemos que todos somos un grupo y estamos conectados de diversas formas	velocidad de internet ofrecen o marquetizan el incremento de giga y a la vez las llamadas con el tema de las videollamadas por no tan solamente los minutos ilimitados que otorga sino las gigas de internet ilimitados con la						
--	--	--	-----------------------------------	---	--	--	--	--	--	--	--

					cobertura de 5g.						
--	--	--	--	--	------------------	--	--	--	--	--	--

<p>Estrategia de codificación</p>	<p>Dentro del criterio de selección se quiso lograr una identificación por parte de las personas ya que se representa a la población vulnerable.</p>	<p>Al querer retratar una situación real, necesitamos personas y una relación real, después de ver varias opciones quedo la de un abuelo y su bisnieta que retratan una historia real</p>	<p>El criterio fundamental era representar al sector de población afectada (adultos mayores y niños), por ello en la representación se buscó demostrar que a pesar de la distancia la conexión nunca iba a faltar.</p>	<p>Los roles que se representaron en la campaña era poder sentirse familiarizarse ya que representan a nuestros seres queridos.</p>	<p>Era más que todo mostrar a los personajes como identificación es por ello que escogieron a la persona de la tercera edad y al niño.</p>	<p>Porque eran las personas más vulnerables de ese momento.</p>	<p>Porque eran las personas que tenemos más lejos y extrañamos más.</p>	<p>Retrata una situación real que era la población más afectada a las cuales eran muy expuestas al contagio.</p>	<p>Representaba a las personas con las cuales se debía tener mayor cuidado.</p>	<p>Porque éramos las personas más afectadas</p>	<p>Los roles que desempeñaron los personajes de la campaña se buscó que sea enfocado al tema coyuntural, por ende, reflejaron al abuelito y la nieta porque eran las personas vulnerables en ese momento y crearon</p>
--	--	---	--	---	--	---	---	--	---	---	--

											una historia real.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------

Nota: Elaboración propia.

Tabla 4:

Subcategoría Estrategia de medios

Indicador	Descripción										
	Personal Entel					Personas de diferente clase social y ocupación					Interpretación
	Juan Cano Walde Coordinador de medios de Entel	Reyna Muñoz Coordinadora de desarrollo de la marca de Entel	Carlos Acuña Flores Coordinador de Publicidad de Entel	Gerson Añazgo Vendedor Telefónico de Entel de la sede San Miguel	José Febres Vendedor Telefónico de Entel de la sede de Lima Norte	Mary Quispe Vendedor de pollo	Johel Ascencios Policía	María Beltrán Ama de casa	Sandra Alarcón Ingeniera	Leyla Chavarry Abuelita	
Planificación de Medios	La televisión nos permitió maximizar el alcance en corto tiempo. Además, el	Al ser un material audiovisual, se consideró televisión y digital . Además, queríamos alcanzar a la mayor cantidad de	Al ser una campaña orientada a un público transversal, era importante contar	En esta ocasión la publicidad fue enfocada por el tema de las	Buenos medios que tuvimos para poder generar este mensaje para que	Por la televisión.	Por redes sociales	Por la televisión.	Por redes sociales	Por la televisión	

	<p>radio debido nos permitió interactuar con los oyentes para que puedan compartir su experiencia en medio de la pandemia. También en las redes sociales, nos permitió tener un mix de medios, compras y formato</p>	<p>gente posible</p>	<p>con TV abierta, para que de esa manera visualic en todo el público en general.</p>	<p>redes sociales que es donde la gente mayor anda, la televisión y la publicidad que en esa ocasión tu puedes ver cuando estás en un carro y pasas por las calles.</p>	<p>pueda llegar a todos fue tanto en las redes sociales y también por medio de la televisión.</p>						<p>se enfocaron en la televisión y también en las redes sociales, logrando así que la campaña se haga viral e incluso tenga presencia en los otros medios de comunicación.</p>
--	--	----------------------	---	---	---	--	--	--	--	--	--

	s para potenciar los distintos objetivos de campaña.										
Evaluación de plan de medios	En el caso de digital, al tratarse de compras por inventario, no se fija horarios, es algo más rotativo y en el medio de la televisión es los	En el medio de la televisión principalmente programas en la noche , además aprovechamos nuestra plataforma de auspicios en programas del Prime Time. Concentramos	En las redes sociales la campaña no tiene horario fijo y en la televisión tenía mayor reproducción en las noches.	Creo que en las redes sociales no hay horario debido a que las personas están pendiente en su celular y lo pudieron	El horario en las redes lo pueden reproducir en cualquier momento , en la televisión si es más que	No sé si tenía horario fijo porque yo podía ver la campaña a cualquier hora tanto en la tv como en las redes.	La campaña al parecer en el medio digital se puede visualizar no en un horario específico . Y por la televisión mayormente puede	Yo la campaña lo reproduce en el Facebook, pero creo que no hay horario específico , y por la televisión en la noche ya que	Por redes en cualquier momento se podía apreciar la campaña , sin embargo en la televisión tenía mayor vista	Yo he visto la campaña por televisión , y generalmente sale más seguido en las noches.	El horario de los medios seleccionados para la difusión de la campaña en el medio que es la televisión en los programas de la noche 8:00 pm y en lo digital no hay hora

	<p>programas en la noche 8:00 pm</p>	<p>nuestra participación en la noche. Radio: Programas matutinos en las emisoras de mayor audiencia. Concentramos nuestras menciones radiales en el day. Digital: En este medio el consumo se registra de manera ininterrumpida (all day) debido a la facilidad y conveniencia de acceso a su consumo (smartphon</p>		<p>observar no en horario específico, y por otro lado en el medio televisivo, es más que todo en la noche.</p>	<p>todo varia.</p>		<p>que sea en la noche.</p>	<p>en las tardes no paraba en casa.</p>	<p>por la noche que todas las personas pasan más tiempo frente a la televisión</p>		<p>exactamente es rotativo.</p>
--	--	--	--	--	--------------------	--	-----------------------------	---	--	--	---------------------------------

		es, desktops/laptops, tablets, etc).										
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia

Tabla 5:

Modelo Estructural de Triangulación de las investigadoras

Información				Informantes clave				Intersección
Categoría	Subcategorías	Indicadores	Ítems	Juan Cano Walde Coordinador de medios de Entel	Gerson Añazgo Vendedor Telefónico de Entel de la sede San Miguel	María Beltrán Ama de casa	Observación las investigadoras	Elementos coincidentes
Estrategia Publicitaria	Plataforma de comunicación	Target	1.-. ¿A qué target o público objetivo fue dirigida la campaña” Hoy estamos conectados mañana estaremos juntos? / ¿Se sintió identificado con la campaña?	Target general	Target general	Target general	Target general	Target general

		Mensaje	2.-. ¿Cuál era la idea principal que deseaba transmitir el mensaje de la campaña “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos? / ¿Cuál cree que fue el mensaje de la campaña?	Esperanza	Esperanza	Calma	Esperanza	Esperanza
			3.- ¿Cuál fue el motivo de cambiar su mensaje del ámbito de comicidad a uno adaptado a la coyuntura? / ¿Cuál cree que fue el motivo de cambiar su tono de comunicación de la empresa Entel?	Coyuntural	Coyuntural	Coyuntural	Coyuntural	Coyuntural

	Estrategia Creativa	Estrategia de Contenido	4.- ¿Qué necesidad observaron en los usuarios para poder realizar esta campaña? / ¿Cree que Entel cumplió con las necesidades de las personas?	Pandemia	Pandemia	Sí, por la Pandemia	Pandemia	Pandemia
			5.- ¿Qué motivación esperaban obtener por parte del público con el mensaje transmitido en la campaña? / ¿Cree usted que la campaña logró un cambio en la sociedad?	Concientizar	Concientizar	Familiarizarse	Concientizar	Concientizar

		Estrategia de Codificación	6.- ¿Cuál fue el criterio para la selección de roles en la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos”? / ¿Por qué cree que Entel utilizó estos roles o personajes en esta campaña?	Identificación	Identificación	Retratar	Identificación	Identificación
	Estrategia de medios	Planificación de medios	7.- ¿Qué medios fueron más adecuados para la difusión de esta campaña? / ¿En qué medio pudo percibir con mayor	Medios convencionales	Medios convencionales	Medios convencionales	Medios convencionales	Medios convencionales

			frecuencia la difusión de esta campaña?					
		Evaluación de plan de medios	8.- ¿Qué horario se seleccionó para la difusión de la campaña? / ¿En qué horario visualizo la campaña?	8:00pm en televisión	8:00 en televisión. No hay horario fijo en el medio digital.	Noche en la televisión y en el medio digital cualquier hora	8:00 en televisión. No hay horario fijo en el medio digital.	8:00 en televisión. No hay horario fijo en el medio digital.

Nota: Villas (2013) con base al modelo de Leal (2013). La triangulación múltiple como estrategia metodológica.

Luego de haber alcanzado los resultados, se procedió a realizar la discusión de la investigación, que se tomó los antecedentes antes ya expuestos y se relacionó al objetivo general y objetivo específicos del presente trabajo.

Con respecto al objetivo general, explicar el desarrollo de la estrategia publicitaria de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021. Se puede interpretar como resultado general obtenido mediante la técnica entrevista se determinó que las cualidades que la empresa Entel desarrollo en sus estrategia publicitaria para la campaña cumpliendo con un proceso, debido que primero se enfocaron a un público consumidor, que en este caso fueron todos los peruanos de diferentes edades con un mensaje que transmitía esperanza por el tema de la coyuntura por la pandemia, la cual hizo un llamado a la concientización, e identificación es así que se difundió en los medios convencionales en un horario de las 8:00 pm en el medio de la televisión y en el medio digital no tenía horario fijo. Siendo parte del desarrollo de las estrategias publicitarias se pudo interpretar que si se tomaron en cuenta el proceso que se debe emplear en la planificación de una estrategia publicitaria de manera adecuada al receptor. Estos son los pasos de la estrategia publicitaria de Entel que es las subcategorías del estudio que son la plataforma de comunicación, la estrategia creativa y la estrategia de medios que son los ejes para desarrollar el proceso de la campaña publicitaria con éxito.

Esto lo afirma Fernández y Galguera (2019) en la Teoría de la persuasión en donde aseveran que para desarrollar una campaña tiene como objetivo enfocarse a un proceso, debido que primero el comunicador o también llamado emisor quien es encargado de transmitir un mensaje plasmados en fomentar o influenciar al receptor de manera favorable, orientado a instruir o convencer a su audiencia. Para que después este dicho mensaje se transmita a un medio específico. De esta manera el mensaje tenga un poder, que sea capaz de transformar las actitudes de sus receptores. Por otro lado, Clow y Baack (2017) respalda a la teoría de la persuasión con la teoría de los medios y fines mediante en su modelo publicitario mayoritariamente en investigación científicas conocido como MECCAS que significa componentes de una estrategia publicitaria, ya que para elaborar se debe estudiar las preferencias del target para que depende de ello se desarrolle el mensaje publicitario de acuerdo a las actitudes del público consumidor para que

finalmente este dicho mensaje se transmita al medio adecuado para la difusión de esta campaña, logrando que la campaña logre impactar a su público.

Con respecto al primer objetivo específico, analizar la plataforma de comunicación en la estrategia publicitaria de la campaña "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos" de Entel. Lima. 2021, se puede interpretar, que la empresa Entel empleó lo que es la plataforma de comunicación en la estrategia creativa, donde se determinó el público y el mensaje publicitario, es por ello que se realizó un estudio del público al cual va dirigido y el mensaje que se desea transmitir en la campaña. Es así como primer punto estudia al público objetivo que eran todos los peruanos de todas las edades debido a que la campaña publicitaria se enfocó en una situación coyuntural por la pandemia que afectó a todos los peruanos. Por otro lado, en el mensaje publicitario se enfocaron a transmitir un mensaje de esperanza a la ciudadanía por la pandemia, manteniendo la fe de que pronto vuelvan a ver a sus familiares y así mismo a pesar de la distancia puedan seguir conectados a través de la tecnología que permite estar conectados con las personas que más amamos a pesar de no estar junto físicamente. Si bien es cierto Entel sus mensajes eran enfocados a la comicidad, pero por la coyuntura la compañía no fue ajeno a eso y se adaptaron a la realidad que estamos atravesando.

En este sentido Mazini (2020) en su proyecto de investigación el uso de las estrategias publicitarias aplicadas en las campañas del diario opinión de la ciudad de Machala emplearon la plataforma de comunicación, siendo esta la primera estrategia para desarrollar en la campaña, aquí se determinó al target a quién va dirigido el producto quienes fueron individuos de 18 a más, también se le agregó el mensaje que está enfocado a los valores de representación e identificación con la marca para poder lograr un posicionamiento ante la competencia de manera que sea factible para los usuarios adquirirlo.

Con respecto al segundo objetivo específico, analizar la estrategia creativa en la estrategia publicitaria de la campaña "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos" de Entel. Lima. 2021, se puede interpretar que la organización Entel desarrolló dentro de su estrategia publicitaria la subcategoría la estrategia creativa donde tomó en cuenta la estrategia de contenido de la campaña enfocándose en la

necesidad y la motivación. Dentro de la estrategia de contenido, la empresa Entel se enfocó a la necesidad por el contexto que estamos pasando. Conjuntamente con la motivación que se enfocaron en concientizar a la población peruana priorizando su salud, ante todo, es por ello que no solo es una empresa que se dedica a vender, sino que se enfocaron a concientizar a los usuarios. Y esto fue apoyado con la estrategia de codificación donde elaboran una creatividad que figuraba en sus piezas gráficas donde contaron con los personajes de un abuelito con el nombre de Pacho y su nieta Atenuski en donde reflejaron la identificación de una situación real, por ende, se enfocaron en ello porque representaba a la población vulnerable.

Respecto a esto, Huanca (2019) señala que en su investigación el uso de las estrategias publicitarias utilizadas por las empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria Puno emplea la estrategia creativa donde tuvieron de creatividad el Merchandising que se definió por conocer perfectamente el punto de venta, el producto y la psicología del usuario que como resultado cubrió sus necesidades y también emplearon la publicidad exterior debido que fue una gran plataforma visual y de mayor cobertura y de ofrecer grandes beneficios de su marca. Esta estrategia creativa fue favorable para las empresas comerciales durante la Festividad Virgen de la Candelaria, debido que permitieron desarrollar su contenido y la codificación de acuerdo a su objetivo planteado.

Con respecto al tercer objetivo específico Analizar la estrategia de medios en la estrategia publicitaria de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima.2021, se puede indicar que la empresa Entel tuvo una eficiente estrategia de medios ya que realizó una planificación de medio es así que por tener un material audiovisual transmitieron la campaña mediante medios convencionales los cuales permiten maximizar el alcance en muy corto tiempo, estos medios fueron la televisión de señal abierta lo cual permitió llegar a un público de todas las edades y plataformas digitales como redes sociales con la finalidad que la campaña se pueda visualizar con mayor frecuencia por todo el público en general. También realizaron una evaluación de plan de medios donde se tiene presente el horario con la que se transmitirá la campaña esto permitió determinar y aprovechar las diferentes ventajas y beneficios de los medios utilizados, es así que en la televisión principalmente se transmitía la campaña por la noche aprovechando

los programas de prime time donde la franja horaria tiene mayor audiencia y pueda ser vista por todo el público en general, en cuanto a los medios digitales no tenía un horario en específico ya que era rotativo pero si se transmitía en las diferentes publicidades de todas las redes sociales.

En este sentido, Camino (2014), en su investigación, determinó cuál fue la estrategia publicitaria que empleó en la empresa Repremarva. Se pudo determinar que utilizaron la estrategia de medio, eso se dio a través de la televisión y la radio, ya que estos son medios de comunicación masivos que permiten llegar a todo público en general en diferentes horarios, siendo así uno de los medios más recomendados y factibles para la difusión de una campaña, también es importante recalcar que toda publicidad en estos medios debe ser innovadora para poder captar el interés de público y así lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, por ello concluye que se debe hacer una previa planificación y estudio de medios para poder elegir el medio más adecuado en la transmisión de una campaña y obtener los mejores resultados para la marca o empresa.

En este sentido, Aparicio y Quea (2017), señala en su investigación el uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña utilizaron la estrategia de medios, es así que el medio más adecuado para dicha investigación fue el medio impreso ya que contaban con 5 mil catálogos los cuales eran distribuidos en lugares estratégicos. Esto se dio con la finalidad de poder hacer presencia de la marca para conseguir mayor clientela y posicionamiento frente a la competencia. Si bien la marca cumplió sus metas ya que obtuvieron más clientes consideran que pudieron mejorar estas expectativas integrando su publicidad en diferentes medios de difusión como es las redes sociales como lo tuvo la campaña de Entel.

V. CONCLUSIONES

En referencia a los resultados alcanzados a través del instrumento de guía de entrevista se presentó las conclusiones que se responden al supuesto general y a los supuestos específicos.

De acuerdo al primer supuesto general, se llegó a la conclusión que la compañía de Entel en la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos desarrolló en marzo del año 2020, por la pandemia del Covid - 19, una estrategia publicitaria en base a un proceso que son las tres fases importantes para una buena publicidad que son las subcategorías, la plataforma de comunicación, la estrategia creativa y la estrategia de medios. Es por ello que la operadora Entel se enfocó a un target general, creando un mensaje que captó la atención de los usuarios por la coyuntura que estamos pasando. El público objetivo con el paso del tiempo se ha vuelto más rígido, pero en este caso las personas de diferentes de clase social y ocupación se han sentido identificados con la campaña transmitida. Entel cumplió con las necesidades de los usuarios también hizo un llamado a la concientización causando impacto a la ciudadanía, creando una creatividad que representó en su pieza gráfica para poder llegar en la mente del consumidor, motivando un interés en lo que se le está presentando y hasta en la difusión de estas, en los medios elegidos que permitió tener un contacto con el cliente. Por consiguiente, podemos decir que la campaña Entel “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” desarrolló su estrategia publicitaria cumpliendo con un proceso para ejecutarla porque definieron al target con un mensaje atractivo que captó la atención del público, y estas fueron difundidas en diferentes medios de comunicación.

Como segunda conclusión, la marca Entel desarrolló la plataforma de comunicación en su campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos para poder delimitar mejor al target y al mensaje publicitario que querían dar a conocer a través de su campaña, logrando captar la atención en adquisición del producto. Es así para poder realizar una estrategia adecuada realizó una plataforma de comunicación donde delimitó el público específico para esta campaña ya que buscó representar a todas las personas y la coyuntura que estaba aconteciendo en ese entonces. Por otro lado, el mensaje que deseaban transmitir era el sentir de la

marca frente a la situación que estaban viviendo todos los peruanos es así que el mensaje difundió esperanza, porque a pesar de la distancia las personas podían estar conectadas con sus seres queridos. Por ello el primer supuesto específico se analizó, que si se realizó un correcto desarrollo de la plataforma de comunicación ya que se obtuvieron buenos resultados orientados a un correcto desarrollo de la campaña.

Como tercera conclusión, la operadora Entel desarrolló la estrategia creativa de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos, asumiendo la estrategia de contenido y la estrategia de codificación logrando que la idea de la campaña sea fácil de recordar, original y que transmita querer comprar el producto o servicio. Es así que para desarrollarla se enfocaron a la estrategia de contenido en donde se tomó la necesidad y la motivación. Es cuestión de la necesidad se enfocaron por el contexto debido a la pandemia, reflejando en mantener estar conectados a través de un dispositivo móvil con las personas que más queríamos. También se enfocaron en la motivación en donde concientizaron a todas las personas, y que puedan estar conectados con sus seres queridos. Es por ello que se desarrolló la estrategia de contenido en donde se elaboró una creatividad es base a sus necesidades , representando en sus piezas gráficas en el material audiovisual que elaboró, escogiendo como personajes a una persona de la tercera edad llamado Pacho quien es un deportista nacional y campeón mundial de atletismo y su nieta Atenuski que en la vida real es su bisnieta, quienes representaron a la población vulnerable frente al virus, en donde reflejaron la identificación de una situación real. Los dos actores en el material audiovisual se prometieron un reencuentro emotivo cuando la coyuntura termine.

Como cuarta conclusión podemos decir que la estrategia de medios de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de la compañía Entel desarrolló una apropiada estrategia de medio ya que pasó por dos factores importantes, la planificación de medios y la evaluación del plan de medios logrando alcanzar la mayor parte del público maximizando el número de impactos y minimizando el costo de la campaña. Es así que para pasar una planificación de medios evaluaron medios que permita llegar a una mayor cantidad de público con un menor costo, es así que eligieron uso de plataformas digitales como redes

sociales donde la campaña se puede visualizar con mayor frecuencia por todo el público en general logrando ser viralizada en las diferentes plataformas virtuales, también emplearon la televisión aprovechando los programas de prime time donde la franja horaria tiene mayor audiencia y pueda ser vista por todo el público en general; es importante resaltar que tuvo gran acogida no solo en estos medios sino también tuvo rebote en el medio impreso por tan impactante campaña. En cuanto a la evaluación de plan de medio se midió la rentabilidad y la eficacia donde se pudo determinar el horario en cual se va a transmitir la campaña que se seleccionó a las 8:00 pm en el medio televisivo y en el medio digital no hubo horario específico, porque las personas de diferentes clase social y ocupación, informaron que lo visualizaron en la red social de facebook y no tenía un horario fijo. Siendo así que se logró alcanzar a la mayor cantidad de público impactando de manera positiva.

VI. RECOMENDACIONES

Tras las investigaciones realizadas de libros, tesis, artículos y revistas abordadas al tema de las estrategias publicitarias es necesario ejecutar algunas recomendaciones que consideramos necesarias para la mejora elaboración de futuros trabajos de investigaciones en el área de la publicidad.

1.- Se propone a la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo promover la realización de investigación relacionados al tema de la estrategia publicitaria, puesto que al momento de recabar información son insuficientes los resultados relacionados al tema de investigación.

2.- Se sugiere a los coordinadores de las agencias de publicidad implementar la intervención de un planner, debido que esta persona desarrolla estrategias publicitarias de una marca y se centra en la necesidad del público consumidor para que de esa manera pueda elaborarse el mensaje oportuno para el cliente.

3.- Se recomienda a los creadores de la estrategia publicitaria “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” mantener la plataforma de comunicación, porque mediante esta, realizaron un estudio previo al público objetivo y así pudieron definir el mensaje oportuno de la campaña publicitaria; así también mantener la estrategia creativa, porque desarrollaron una creatividad logrando que sea impactante en la mente del target; y mantener su estrategia de medios, porque alcanzaron la mayor parte del público maximizando el impacto y minimizando el costo de la campaña.

4.- Se aconseja a las diferentes empresas u organizaciones al momento de querer publicitar su marca, efectúen una adecuada investigación ya que al no realizarla se tendrá como consecuencia no sólo pérdidas económicas sino la incorrecta transmisión de su mensaje.

REFERENCIAS

- Abuín, N. (2014). Las estrategias publicitarias de los anunciantes españoles en los Social Media. El caso de Facebook. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación a DResearch ESIC*. No 9 Vol 9. Primer semestre, enero-junio 2014. Págs. 64 a 75 DOI: 10.7263/ADRESIC.009.004. https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1U7_04xu60c9vORR_bxZGdwA2fxP9OKrF
- Acevedo, L. y Montaña, Y. (2018). *Los influenciadores digitales como estrategia publicitaria para las marcas*. Tesis para obtener el Grado. Fundación Universitaria de Los Libertadores. Bogotá- Colombia.
- Altstiel, T.; Grow, J.; Jennings, M. (2015). *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design* . (2° edition). Mexico: Fifth.
- Arbildo, A. (2020). *Estrategias publicitarias que utiliza la empresa de suplementos nutricionales Universe Nutrition para la promoción de sus productos y lograr así un posicionamiento en Lima Metropolitana*. Artículo para obtener el grado de Bachiller. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Barrezueta, M. y Idrovo, A. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas*. Tesis para obtener el grado de Ingeniero Comercial. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- Blázquez Resino, J.J.; Molina Collado, A.; Esteban Talaya, Á.; Martín-Consuegra Navarro, D. Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 14, núm. 1, enero-abril, 2008, pp. 159-176. Recuperado de: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1yxfxNfRFUYJXJDf978UVOuTrawZalTOR>

- Cabrejos, M y Damián, K. (2017) Estrategias publicitarias para impulsar el turismo gastronómico en el restaurante los penachos en el distrito de lambayeque-2016. Tesis para obtener el doctorado. Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo.
- Campillo, C. (2012): Aproximación al proceso didáctico de la Estrategia Publicitaria y de las Relaciones Públicas en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial octubre, págs.: 203212. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Recuperado de: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1yxfxNfRFUYJXJDf978UVOuTrawZaITOR>
- Castillo, L. (2017). *Influencia de estrategias de publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra del departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2016*. Tesis para obtener el grado de Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Cóndor V. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mype de la provincia de Pasco – 2018*. Tesis para obtener la Licenciatura. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Clow & Baack (2017). *Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing*. (4° edición). México: Pearson.
- Cruz, J. y Vera, E. (2017). *Implementación de estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del hotel playa paraíso ubicado en el km. 5 1/2 vía a data*. Tesis para la obtención de título de: Ingeniera en publicidad. Universidad Laica Vicente
- DEL MORAL, M.; VILLALUSTRE, L.; NEIRA, M. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 47-62. <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.3>

- Eryantos, E. (2018). *Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising*. (2ª edición). Canadá: Incitest.
- Fernández, C. y Galguera, G. (2019). *Teorías de la comunicación*. México: Mc. Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Gonzales, C. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria: La importancia del Planning. *Universitat Jaume I*. 1(1). 2019. Pp. 1-139. ISBN: 978-84-17900-02-1 DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia156>. <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1yxfxNfRFUYJXJDf978UVOuTrawZaITOR>
- Gonzales J. (2019). *La evolución de la publicidad como instrumento de comunicación. Aplicación al caso de Fanta*. Tesis para obtener el grado de Titulación. Universidad de Valladolid.
- Jaramillo, D. (2019). *Análisis de la estrategia publicitaria emitida por los micro negocios en la convención Budokan en los últimos tres años en la ciudad de Guayaquil*. Tesis para obtener el grado de Licenciatura. Universidad de Guayaquil.
- Juárez L. (2017). *La importancia de las estrategias publicitarias en redes sociales en el aumento de la participación del mercado, en las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla*. Tesis de Maestría. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Keller, E y Brad, F. (2016) *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*(2ª edición). Inglaterra: Warc
- Matus, J. (2014). *The Advertising Text as a Tool of Building a social and cultural identity* (2ª edición). Slovak Republic: FMK
- Maya, L. (2018). *Estrategia Publicitaria para el sector carrocero de la provincia de Tungurahua*. Tesis para obtener el título de Ingeniería En Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- McStay, A. (2016). *Digital advertising*. (2ª edición). USA: Palgrave.

- Méndez, M. (2018). *Estrategia publicitaria para promover la participación de jóvenes universitarios en el proyecto 'cine al paso' de la municipalidad provincial de Trujillo – 2018*. Tesis para obtener el grado de Título. Universidad Cesar Vallejo.
- Merchán, N. y Morales, J. (2015). *Plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Nova Creación s.a. en el mercado ecuatoriano*. Tesis para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Universidad de Guayaquil.
- Moreno, I. (2017). *Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación Emotions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017*. Tesis para obtener el grado de Licenciado. Universidad Privada del Norte.
- Moreno, D.; González D. y Ortega D. (2021). *Publicidad*. Tesis para obtener el título de Licenciado en mercadotecnia. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Núñez M., Sebastián A. y Muñoz D. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Opción*, vol. 31, núm. 2, 2015, pp. 813-831. Recuperado de: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1yxfxNfRFUYJXJDf978UVOuTrawZalTOR>
- Paguay, S. (2016). *Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales de la publicación digital "All you need Is Ecuador"*. Tesis para la obtención del Título Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico. Universidad Casa Grande. Guayaquil.
- Pashma K. and Rueda C. (2021). *Responsabilidad social como estrategia publicitaria de las empresas turísticas*. Tesis de Titulación. Universidad Técnica de Ambato.
- Paz J. y Moreno K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las pymes: un análisis de revisión de literatura. *Revista Universidad, ciencia y tecnología*.

Vol. 24, No 98 marzo 2020. (pp. 53-62).
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1U7_04xu60c9vORR_bxZGdwA2fxP9OKrF

Peralta R. y Urquiza F. (2018). *Estrategias publicitarias de posicionamiento y fidelización para colegios en convenio del Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa, 2018*. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica de Santa María. Arequipa – Perú.

Pérez, Méndez, Rodríguez y Delgado (2018). La publicidad BTL como estrategia para fomentar la consolidación de las pymes. *Caderno Profissional de Marketing*.6(1). 36-52. Recuperado de:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1U7_04xu60c9vORR_bxZGdwA2fxP9OKrF

Pozo, L. (2019). *Las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la ferretería Mejían ubicada en el Cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*. Tesis de Titulación. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad- Ecuador.

Quiñonez A. (2017). *Estrategias publicitarias utilizadas por el colegio Américo Garibaldi para el posicionamiento de su marca en su mercado real de Arequipa, 2017*. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica de Santa María. Arequipa – Perú.

Reyes L. (2019). *Estrategias publicitarias para la introducción de “Deja Dry” dirigido a los jóvenes universitarios de la ciudad de Machala*. Tesis para la Licenciatura. Universidad Técnica de Machala.

Rodríguez E. (2017). *Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de Brand awareness. Caso: Lanzamiento de Entel Perú 2014*. Tesis para obtener el grado de Licenciado. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Rodríguez, K. (2019). *Propuesta de una estrategia publicitaria para elevar el nivel de ventas de la empresa “lácteos castillo”*. Tesis para obtener el grado de

Tecnóloga en Administración de Empresas. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano. Ecuador.

Rosado M. y Carranza M. (2016). *Estrategia Publicitaria para incrementar las ventas. Caso de estudio local #15 del pasaje Comercial San Cayetano*. Tesis de Titulación. Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Chone. Ecuador.

Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo de 2008-2011*. Tesis para obtener el grado de Ingeniero Comercial. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.

Sánchez, E. (2019). *La transformación digital y su impacto en los medios de comunicación tradicionales*. Tesis para obtener el grado de Licenciatura. Universidad de la Escuela de Administración de Negocios. Bogotá

Schloemer, T. (2019) Criteria for evaluating transferability of health interventions: a systematic review and thematic synthesis. <https://implementationscience.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13012->

Sharma.S. (2021). *Advertising: Planning and Implementation* (3° edition). USA: Third.

Soegoto. S. (2018). *Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising*. (3°edition). Canada: Paper.

Sitaula, N. (2020). *Credibility-Based Faked News Dtection*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-42699-6_9

Suarez, H. (2018). *Análisis de estrategias publicitarias y formas de contenido multimedia en los medios digitales*. Tesis para obtener el grado de Bachiller. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A. Colombia.

Siurana, J. (2017). *Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural*. España: Universidad de Valencia.

- Távora, K. (2018). *Nivel de efectividad de la publicidad digital en la fan Page de la municipalidad de Nuevo Chimbote – 2018*. Tesis para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Cesar Vallejo.
- Tellis, G. (2014). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. (2°edition). USA: Sage.
- Wareham, J. (2016). *Designing for digital transformation: Lessons for information systems research from the study of ict and societal challenges* (3°edition). España: Special
- Weigand, H. (2019). *Auditability as a Design Problem*. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8808092>
- Zamora, K. (2016). *Estudio del uso de las redes sociales: Facebook e Instagram, como estrategia publicitaria para el posicionamiento de locales comerciales de la ciudad de Quevedo, año 2016*. Tesis de Licenciatura. Universidad Técnica Nacional de Quevedo.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN					
CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estrategia publicitaria	Según García (2011) La estrategia publicitaria son todas aquellas permiten a una entidad u organización comunicar de manera clara y concreta, la información relevante que quiera dar a	Para encontrar el desarrollo de la estrategia publicitaria, se aplicará la entrevista teniendo en cuenta la categoría, subcategorías e indicadores. La presente investigación es de nivel	Plataforma de Comunicación: Robles (2020) la plataforma de comunicación es un documento conciso en el cual se hallan las bases de preferencias del consumidor. Implica el <i>qué decir</i> .	Target (Jiménez Morales, González Romo, Vilajoana Alejandro, & Baurier Montmany, 2017) el target son receptores o destinatarios los cuales deben tener semejanzas en común diferentes características como (edad, nivel socioeconómico, ubicación, sexo, intereses, etc.)	Enfoque: cualitativo Tipo: Aplicada Diseño: Estudio de caso Nivel: Fenomenológico
				Mensaje publicitario Robles (2020) , el mensaje publicitario es la idea que se busca comunicar al receptor, es decir, está compuesto por lo que se va a decir de una manera codificada por medio de colores, imágenes, sonidos y otros símbolos.	
			Estrategia Creativa:	Estrategia de contenido	

	<p>conocer a su público consumidor.</p>	<p>fenomenológico y se aplicará el método práctico.</p>	<p>Robles (2020) la estrategia creativa se basa en establecer en cómo se va comunicar lo que se va decir, determinando la forma más adecuada de hacer llegar el mensaje a los usuarios.</p>	<p>Moreno (2017) la estrategia de contenido es el proceso en el cual se busca transmitir la idea ya establecida para dicha publicidad, eligiendo la mejor comunicación, dándole un valor distinto sobre el producto que se ofrecerá, para que de esa manera se afilie a una motivación que acogerá al público consumidor.</p>	
<p style="text-align: center;">Estrategia de codificación</p> <p>Moreno (2017) la estrategia de codificación se refiere cuando lo que queremos transmitir queda totalmente claro y específico, a partir de ese momento se codifican los mensajes visual o sonoro que se dieron. Las codificaciones se deben elaborar en un proyecto que puede ser storyboard, una cuña de radio o una composición- maqueta.</p>					

			<p style="text-align: center;">Estrategia de medio:</p> <p>Méndez (2017) la estrategia de medios es la aceptación de la mejor opción de medios y soportes.</p>	<p style="text-align: center;">Planificación de medios</p> <p>Regatto (2015) Son decisiones que abarcan los medios y soportes que emplearán en dicha campaña. Por ello el planificador deberá tener un dominio de información de la marca o producto, también un conocimiento profundo sobre los medios y la interpretación de resultados, ser capaz de analizar las necesidades de comunicación y tener la capacidad de anticipación a futuras acciones o respuestas.</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Evaluación del plan de medios</p> <p>Meza (2021) Consiste en evaluar su rentabilidad y eficacia de los medios con la ayuda de programas de ordenador que agilizan y complementan los procedimientos manuales de cálculo, también los conceptos que permite evaluar la cobertura y frecuencia total y efectiva que obtendrá el plan de medios.</p>	
--	--	--	---	---	--

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA		OBJETIVOS		SUPUESTO		METODOLOGÍA
GENERAL	ESPECÍFICO	GENERAL	ESPECÍFICO	GENERAL	ESPECÍFICO	
¿Cómo se desarrolló el proceso de la estrategia publicitaria de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021?	¿Cómo se desarrolló la plataforma de comunicación de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021?	Explicar el desarrollo de la estrategia publicitaria de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021.	Analizar la plataforma de comunicación en la estrategia publicitaria de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima .2021.	La campaña "Hoy estamos conectados y mañana estaremos juntos" de Entel realiza estrategias publicitarias desarrollando tres fases importantes para una buena publicidad que es la plataforma de comunicación, estrategia creativa y estrategia de medios.	La plataforma de comunicación de la campaña se desarrolló para delimitar mejor al target y al mensaje publicitario, logrando captar la atención en adquisición del producto.	<p>Enfoque: cualitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: Estudio de caso</p> <p>Nivel: Fenomenológico</p>

<p>¿Cómo se desarrolló la estrategia creativa de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021?</p>			<p>Analizar la estrategia creativa en la estrategia publicitaria de la Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima .2021.</p>		<p>La estrategia creativa de la campaña se desarrolló asumiendo la estrategia de contenido y estrategia de codificación logrando que la idea de la campaña sea fácil de recordar, original y que transmita querer comprar el producto</p>	
<p>¿Cómo se desarrolló la estrategia de medios de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021?</p>			<p>Analizar la estrategia de medios en la estrategia publicitaria de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima .2021</p>		<p>La estrategia de medios de la campaña se desarrolló con factores importantes con la planificación de medios y la evaluación del plan de medios logrando alcanzar la mayor parte del público maximizando el número de impactos y minimizando el costo de la campaña.</p>	

ANEXO 3



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: DÍAZ ARIAS ALFIERI

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: 11 DE OCTUBRE DE 2021


TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el Proyecto de investigación.

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Nombres y apellidos

ANEXO 4



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MOGOLLÓN CRUZ, YVY ELIZABETH

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo, Universidad Peruana Cayetano Heredia

Fecha: 05 octubre 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el Proyecto de Investigación.

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Nombres y apellidos

ANEXO 5



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rios Incio Felipe Anderson

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 07/10/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el Proyecto de investigación.

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

ANEXO 6

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

Cualitativo

Preguntas	Días Arias, Alfieri	Mogollón Cruz, Ivy Elisabeth	Rios Incio, Felipe Anderson	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	1	1	3	100%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
					100%

ANEXO 7



Lima, 18 de noviembre de 2021

Asunto: **Autorización de entrevista**

Cordial saludo.

La empresa Entel autoriza la entrevista acerca del desarrollo de las estrategias publicitarias en la campaña de Entel la cual formó parte de un instrumento de guía de entrevista para la realización de un proyecto de tesis titulada: Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos de Entel. Lima. 2021.

Atentamente:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carlos Acuña Flores', written over a light-colored background.

CARLOS ACUÑA FLORES
COORDINADOR DE PUBLICIDAD Y BTL