



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Estrategias de comunicación publicitaria de una campaña de Entel en
jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022

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

AUTOR:

Vergaray Liñan, Raúl Andair (orcid.org/0000-0002-7764-8484)

ASESOR:

Dr. Matías Cristóbal, Obed Isaías (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Está dedicado a mi madre Gabriela Liñan, quien siempre ha estado conmigo y en cada momento donde pensé que no podía más, me trató de motivar a no rendirme en muchos aspectos de la vida. A familiares y amigos que creyeron en mi futuro profesional y que estuvieron contentos de que esté a un paso de culminar mi carrera. Y a Dios, quien se encargó de bendecir mi camino para lograr lo que he obtenido hasta ahora.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, que me dio la oportunidad de seguir una carrera profesional brindándome conocimientos muy importantes en el mundo de las comunicaciones. A mis docentes y compañeros, quienes en cada ciclo han sido un aporte para mi vida profesional. Agradecer también a cada persona que me apoyo para la realización del presente trabajo, que sabían que la encuesta que se realizaba se trataba para un fin académico y decidieron apoyarme.

Índice de contenido

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
4.1. Descripción de Resultados	20
4.2. Análisis Descriptivo	20
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	38

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1: Criterios de Inclusión y Exclusión	14
Tabla 2: Validez de instrumentos por expertos	16
Tabla 3: Resumen del procesamiento de casos de la variable	16
Tabla 4: Estadísticos de confiabilidad de la variable	17
Tabla 5: Frecuencia de la variable: Estrategias de Comunicación Publicitaria	20
Tabla 6: Frecuencia de la dimensión 1: Publicidad	22
Tabla 7: Frecuencia de la dimensión 2: Relaciones Públicas	23
Tabla 8: Frecuencia de la dimensión 3: Marketing Interactivo o de Internet	24

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Diseño de investigación	12
Figura 2. Estrategias de Comunicación Publicitaria	21
Figura 3. Publicidad	22
Figura 4. Relaciones Públicas	23
Figura 5. Marketing Interactivo o de Internet	25

Resumen

El siguiente trabajo de investigación que se titula “Estrategias de comunicación publicitaria de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022”, y tuvo como objetivo general describir las características de las estrategias de comunicación publicitaria de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022.

La investigación realizada es de tipo básica. Para la recolección de información, la muestra, obtenida mediante la fórmula para una población infinita y con la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, de 384 ciudadanos de la urbanización Vipol de Naranjal que estén en el rango etario de 18 a 25 años, se sometieron a una ficha de cuestionario tipo Likert, elaborada por el autor de la presente investigación, que constó de 20 preguntas acerca de las estrategias de comunicación publicitaria.

Los resultados que se obtuvieron, a través del software estadístico SPSS V22, demostraron que Entel realiza un buen manejo de sus estrategias de comunicación publicitaria, llevando a cabo una publicidad que aprovecha el Bicentenario patrio donde muestra la idea de patriotismo para toda su audiencia, manteniendo un ambiente de prestigio y aceptación por parte de ellos en sus redes sociales, mediante las diferentes interacciones.

Palabras clave: Estrategias de Comunicación, Comunicación Publicitaria, Publicidad Digital, Relaciones Públicas, Marketing Interactivo.

Abstract

The following research work entitled "Advertising communication strategies of an Entel campaign in young people from 18 to 25 years old, SMP, 2022", had as general objective to describe the characteristics of the advertising communication strategies of an Entel campaign in young people from 18 to 25 years old. years, SMP, 2022.

The research carried out is basic. For the collection of information, the sample, obtained through the formula for an infinite population and with the simple random probabilistic sampling technique, of 384 citizens of the Vipol de Naranjal urbanization who are in the age range of 18 to 25 years, was submitted to a Likert-type questionnaire sheet, prepared by the author of this research, which consisted of 20 questions on advertising communication strategies.

The results that were obtained, through the SPSS V22 statistical software, showed that Entel manages its advertising communication strategies well, making an advertisement where the idea of patriotism is shown for all its target audience, maintaining an atmosphere of prestige and acceptance by of them in their social networks, through the different interactions.

Keywords: Communication Strategies, Advertising Communication, Digital Advertising, Public Relations, Interactive Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comunicación publicitaria son planes estratégicos que ayudan a que las empresas logren cumplir con sus objetivos, el cual uno de ellos es posicionarse en la mente del cliente o consumidor, dependiendo de lo que está ofreciendo, y esto sigue siendo de suma importancia para cualquier empresa o marca. Según González (2019), menciona que en base a una sólida estrategia se pueden cumplir con los objetivos que se tienen planteado, para de esta manera formar un lazo entre la marca y el consumidor, estableciendo una conexión emocional y un vínculo de lealtad con lo que se puede brindar que lo haga diferente a una marca de otras marcas. (p. 48). Esto quiere decir que, si se quiere cumplir con lo que requiere el cliente, es de suma importancia realizar una buena planificación de estrategia, y con ello concretar con los objetivos que se tiene como empresa.

En el siguiente trabajo de investigación se analizó la campaña publicitaria de Entel “Dale poder a lo que nos llena de orgullo”, campaña en la que el principal mensaje es celebrar por el Bicentenario patrio. Mediante dicho spot publicitario, se pueden apreciar estrategias que Entel ha utilizado para llegar a posicionarse en el mercado, y es importante conocer y describirlas, si llegó a generar o no un impacto en su audiencia desde todos los aspectos visuales; teniendo en cuenta que existen marcas que han realizado un mal manejo de sus estrategias de comunicación publicitaria, no llegando a cumplir con sus objetivos, generando que estas empresas replanteen su esquema estratégico que los acerque al éxito.

En dicho spot publicitario, lo que se resalta más son las costumbres andinas, donde varios artistas comienzan cantando la canción Valicha compuesta por Miguel Ángel Hurtado Delgado, inspirada en la historia de la cusqueña Valeriana Huillca Condori, logrando de esta manera la atención de quienes son clientes de Entel, y de quienes no lo son. Es ahí donde se va a describir si Entel está realizando o no un correcto uso de sus estrategias de comunicación publicitaria, y esto se verá reflejado en la audiencia, si lograron captar su atención o influir en sus emociones.

Por otro lado, el uso de las plataformas digitales o redes sociales se han convertido en un medio de difusión de información, donde se publican mensajes publicitarios como el de Entel Perú. Además, para un anunciante le resulta más atractivo utilizar las redes sociales para interactuar con una audiencia masiva, y es por eso que la publicidad digital se ha posicionado como una buena estrategia publicitaria para brindar información de una marca, acelerando la propagación de los mensajes publicitarios, realizando contenidos que capten la atención del público objetivo. Por su parte, Nipa (2019), menciona que el utilizar las plataformas digitales o las redes sociales permitirán la interacción y conocer más a sus seguidores, para saber de qué manera se pueden ir elaborando otros mensajes publicitarios que generen un vínculo más fuerte entre la marca y sus consumidores. (p. 36)

En el ámbito de ciencias de la comunicación, el comunicador cumple el rol de buscar estrategias de comunicación publicitaria, para elaborar mensajes publicitarios que de alguna u otra manera generen impacto en la mente del consumidor. Según Pascual (2018), menciona que un mensaje publicitario en su mayoría utiliza los medios necesarios para generar sentimientos o emociones en los clientes, estableciendo un vínculo entre la marca y ellos, logrando el objetivo de establecerse en la mente del consumidor. (p. 66). Es decir, mediante el análisis realizado por el mencionado autor, se llegó a la conclusión que muchas marcas realizan mensajes publicitarios que impacte en las emociones de los clientes, generando una aceptación por parte de ellos.

En otras palabras, teniendo en cuenta lo mencionado, y estando dentro del campo de ciencias de la comunicación, hacen mucha referencia a lo que se menciona dentro de la campaña publicitaria de Entel Perú, “Dale poder a lo que nos llena de orgullo”, donde se quiere precisar de qué manera se utilizaron las estrategias de comunicación publicitaria en esta campaña publicitaria, debido a que muchas empresas optan por realizar alguna planificación que en muchas ocasiones no logra impactar en el público.

Para la realización del siguiente trabajo de investigación, en el plano teórico, se justificó el dar a conocer el uso de las estrategias que está utilizando

Entel Perú en su campaña publicitaria “Dale poder a lo que nos llena de orgullo”. En el plano metodológico, como es de enfoque cuantitativo, se realizaron encuestas a ciudadanos de la Urbanización Vipol de Naranjal del distrito de San Martín de Porres, que sean usuarios de Entel Perú, recolectando resultados y comparándolos con otras investigaciones. En el ámbito, práctico, se planteó ayudar a describir las estrategias de comunicación publicitaria de Entel, que han logrado captar la atención de la audiencia, y de esta manera, sirva para próximas investigaciones.

El trabajo realizado, tiene como problema general ¿Cómo se presentan las características de las estrategias de comunicación publicitaria de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022?, y como problemas específicos, ¿Cómo se utiliza la publicidad en una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022?, ¿Cómo se manejan las relaciones públicas de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022?, ¿Cómo se utiliza el marketing interactivo o de internet de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022?

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general describir las características de las estrategias de comunicación publicitaria de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022; y teniendo como objetivos específicos, describir la utilización de la publicidad en una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022; explicar el manejo de las relaciones públicas de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022; describir el uso del marketing interactivo o de internet de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del siguiente trabajo de investigación se han utilizado antecedentes que guardan relación con el tema de estrategias de comunicación publicitaria. Estos antecedentes han sido recolectados de las diferentes bases de datos como EBSCO Host, Gale: Communications and Mass Media Collection y Google Académico, y que se han usado criterios para poder seleccionarlos, uno de ellos es el año de antigüedad, donde se tuvo en consideración trabajos de investigación, artículos, tesis, entre otros; que sean a partir del 2016 hasta el presente año. Para poder buscar estos trabajos se utilizaron palabras claves como “Estrategias de Comunicación”, “Comunicación Publicitaria”, “Publicidad Digital”, “Relaciones Públicas”, “Marketing Interactivo”; y mediante una matriz de revisión de marco teórico se organizaron los datos de los antecedentes.

En un trabajo realizado en España, por Arrufat (2021), sobre las estrategias de marca y comunicación digital, donde sus objetivos se relacionan con evidenciar y analizar modelos y estructuras comunicativas que sirvan como estrategias para la marca Binter, se menciona que las empresas, organizaciones e instituciones se han ido adaptando a diferentes cambios o transformaciones que van sucediendo en los medios de comunicación. Uno de ellos es el avance tecnológico que los ha llevado un proceso de adaptación en la nueva era digital, donde se deben aplicar estrategias de comunicación que conecten con las nuevas tecnologías y guardando relación con la social media, saliendo de las estrategias que se tenía acostumbrado a hacer con los medios de comunicación tradicionales. (p. 349) En esta investigación se concluyó que la marca Binter está posicionado como líder del sector aeronáutico canario en redes sociales, donde se han desarrollado estrategias que dan un valor importante a su producto y servicio, generando valor de marca. Sin embargo, el público no participa de manera frecuente, pese a que la empresa hace uso de su información en sus redes sociales, provocando en ella pensar en próximas estrategias, que mantenga un diálogo participativo con sus seguidores, y lograr la fidelización. (p. 365)

Condori (2021), en su investigación realizada en Perú sobre la publicidad digital, indicó que los medios digitales tienen presente una gran

cobertura de públicos, especialmente mantiene cerca a jóvenes, permitiendo acelerar la difusión de mensajes publicitarios, con ello hacerle un seguimiento y de esta manera realizar un análisis de las campañas, además se utiliza la creatividad para poder realizar contenidos de manera ilimitada donde muestre nuevas experiencias al consumidor y guardar interacción con ellos, principalmente en sus redes sociales. (p. 1). El trabajo mencionado tuvo como objetivo principal el de analizar cómo la publicidad online que se transmite en Facebook e Instagram influye en la decisión de compra de productos tecnológicos en jóvenes de 20 a 25 años durante el contexto del Covid-19. A través de los resultados de esta investigación, se obtuvo que el 77% de encuestados mencionó que a diario perciben publicidades de productos tecnológicos y con eso hace que más fácil se tenga presente a la marca y el producto que se ofrece y los usuarios toman mayor interés por conocer sus características. La publicidad online se convierte en un influente para la decisión de compra de muchos jóvenes, cuando ellos se sienten con duda de poder elegir un producto y mediante las características que presentan, puede hacer la diferencia, es por eso que la publicidad se convierte en el último paso antes de decidir en comprar un producto o servicio. (p. 29)

En un artículo publicado en Boston por Sordo (2020), tuvo como objetivo principal el dar a conocer la importancia de la comunicación para una empresa, donde se indica que se debe transmitir un mensaje correcto a la audiencia, a través de correctas estrategias de comunicación publicitaria, haciendo posible posicionarse en la mente del consumidor. El autor mencionó algunas de las estrategias que son usadas por anunciantes para el correcto mensaje publicitario, entre ellas están: la estrategia de lanzamiento, estrategia de confianza, estrategia de posicionamiento, estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales, estrategia de marketing digital y SEO, estrategia de redes sociales, estrategia de contenidos informativos y periodismo de marca y estrategia de media training o entrenamiento en medios. Estas estrategias tienen como función el generar alguna emoción o sentimiento en el consumidor, de esta manera logrando impactar en él. (párr. 9).

Un trabajo de investigación realizado en Perú relacionado a estrategias publicitarias digitales, tuvo como objetivo general describir las diversas

estrategias publicitarias digitales en la industria musical peruana, durante la pandemia del COVID-19, por diversas bandas de rock peruanas: Outsider, Tourista, Nave ascensor. Rezza (2020), indicó que todo proyecto cultural debería de estar trabajando y gestionando en sus estrategias de publicidad digital, ya que se obtienen ventajas inmediatas, como la inmediatez, campos de alcance, impersonalidad, entre otros; y sin duda alguna no requiere de muchos gastos, teniendo como una de las mayores ventajas a la reducción de costos. (p. 4). En base a sus resultados, se llegó a la conclusión que bandas de rock peruanas, han logrado el éxito al momento de gestionar sus estrategias publicitarias en el mundo digital, durante el contexto del COVID-19, como es el caso de “Los Outsiders” o “Tourista”; sin embargo, este logro a través de sus redes sociales es ajeno del desarrollo musical de cada banda. (p. 40)

Un trabajo de investigación sobre las estrategias de comunicación en redes sociales realizado, elaborado en Perú por Condori (2019), donde se logró encuestar a 400 personas, que tuvo como objetivo general determinar el impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa, sustentó que, para hacer publicidad en internet, es importante conocer las nuevas plataformas y oportunidades de negocios que existen para empresas que recién van empezando en este mundo digital, teniendo en cuenta que hay muchos tipos de canales publicitarios en este medio. Además, se sabe que las redes sociales se ha convertido en un medio que permite conectar con miles de usuarios y se puede compartir contenido de manera inmediata. (p. 36) Según sus resultados, el autor concluyó que las estrategias que se elaboraron en publicaciones de Instagram y Facebook de la Marca Arequipa logran producir emociones o seriedad que dependen de la cantidad de caracteres, donde la gran parte de la población prefiere los caracteres antes del tono de comunicación, debido a su efectividad, ya que muchos de ellos se pueden encontrar realizando otras actividades. (p. 117)

En una investigación realizada en España que va relacionado a estrategias de comunicación publicitaria, donde su objetivo principal es introducir el tema desde una perspectiva teórica y práctica, que ayude al proceso de enseñanza de las estrategias a la hora de elaborar una campaña publicitaria, Gonzáles (2019),

indica que el principal propósito que se tiene al momento de elaborar estrategias de comunicación publicitaria es darle a una marca la oportunidad de que obtenga una ventaja sobre sus competidores, de manera eficaz, y que mantenga una buena relación con su público objetivo a largo plazo. Esto se puede lograr, otorgando un valor diferencial a lo que se está ofreciendo, y de esta manera el consumidor lo pueda percibir, valorar y recordar. (p. 8) Mediante estudios realizados de diferentes campañas publicitarias dentro de este trabajo, se llegaron a obtener resultados donde se aprecia una aceptación por parte de la audiencia a través de sus redes sociales de la campaña Conde Mor de Campofrío, el éxito de algunas campañas como el de Scary Clown Night de Burger King o el de Conduce como piensas de Toyota, o al captar la atención con las piezas que se han utilizado para poder realizar spots publicitarios como el de Toyota, donde se ven imágenes de videojuegos, Barcelona 92, la protección del planeta o los partidos de la selección de España. (p. 96)

Por otro lado, haciendo mención a una de las teorías de la comunicación que guarda relación con el tema, tenemos la teoría de efectos limitados, donde Yael (2019), menciona que esta teoría está basada en un cambio dominante, distinto al de efectos inmediatos, cobrando fuerza cuando algún mensaje que ha sido difundido en los medios de comunicación, logra impactar en él. Existen hallazgos que demuestran que los medios de comunicación producen efectos en las personas, que son distintos para todos, es más, hasta en una misma persona puede ser distinto en diferentes situaciones. Estos estímulos logran involucrar a la cultura en la conducta de las personas, de la misma manera, el ambiente en el que se encuentran, y es necesario saber que los medios de comunicación no crean comportamientos, sino que logran fortalecer los que uno ya tiene. (p. 26).

Un estudio realizado en Perú sobre Campañas Publicitarias, cuyo objetivo general es analizar las estrategias de marcas que logran fidelizar a sus clientes, donde se llegó a revisar diferentes trabajos como tesis, libros, artículos web; para lograr la realización de la investigación que es de tipo descriptivo. Rodríguez (2018), hace mención que, en la actualidad, las campañas publicitarias se han convertido en herramientas que dejan huella en una sociedad, logrando

persuadir a un individuo al momento de realizar una compra, donde a través de su consumo o elección, logren fidelizar al consumidor. (p. 6) Según los resultados que han sido comparados con 22 artículos, se concluyó que en la actualidad las marcas han logrado fidelizar a sus consumidores de manera positiva. Cabe mencionar que, para lograr la fidelización, es necesario que las campañas publicitarias se estén trabajando de manera correcta, hay que recordar que son estrategias que pueden lograr la conexión entre una campaña y su público objetivo. Del mismo modo, existen varios elementos que sirven de apoyo para lograr dicha fidelización, donde no solo se logra posicionar al producto, sino también a la campaña, haciendo que el cliente tenga confianza en la marca o producto. (p.16)

En España, por medio de un trabajo de investigación acerca de la importancia de las páginas web como soporte de comunicación y publicidad; Maestro, Cordon y Abuín (2018), mencionan que las páginas web se pueden convertir en un soporte comunicativo o publicitario, de esta manera para un anunciante resulta atractivo debido a que en ellas puede colocar su marca o el nombre de una empresa que de todas maneras va dirigida a un target masivo, una de ellas es la red Google, que explota a nivel programático; sin embargo, en algunas ocasiones el hacer publicidad en medios digitales puede traer algunos aspectos negativos, que pueden generar desconfianza por parte de una empresa. (p. 212). Este trabajo tiene como objetivo principal el de determinar cuáles son los indicadores de calidad que las instituciones pueden utilizar para poder decidir la idoneidad de un soporte digital frente a otro en sus estrategias publicitarias, y de esta manera preservar su reputación. En base a sus resultados, se concluye que para poder difundir los mensajes es importante seleccionar adecuadamente los espacios donde se podrá compartir estos mensajes publicitarios de una empresa, que se convierte en una parte fundamental para lograr el éxito mediante la estrategia de comunicación; con esto es importante que sea un medio confiable y que fortalezca la imagen de la empresa y del anunciante, sin perjudicar la del medio y que tenga mayor alcance de audiencia. (p. 224)

Mencionando el rol que cumple un comunicador dentro de campañas publicitarias, en una investigación elaborada en Perú, Rojas (2018), indica que el comunicador juega un papel importante dentro de la producción de mensajes

publicitarios, y más aún cuando se trata de identidad nacional, porque en él debe encontrar una conexión entre los elementos peruanos y marcas, donde ambos salgan beneficiados con los mensajes propuestos, y con ello, los mensajes estarán más cercanos a sus públicos objetivos y también que la identidad nacional se verá reforzada por mensajes que resalten la peruanidad. (p. 6). El trabajo mencionado tiene como objetivo principal determinar la percepción de las personas que se encuentran en los diferentes asentamientos humanos de Lima acerca de la publicidad referentes a la peruanidad. Por los resultados obtenidos, se logra confirmar que las personas ubicadas en los diferentes asentamientos humanos de Lima perciben que la publicidad utiliza elementos que guardan relación con la peruanidad y esto ayuda a recuperar la identidad de las personas del interior del país, logrando que se sientan identificados con la empresa o marca y a su vez fortalece su identidad como patriotas. (p. 95)

Con respecto al tema de estrategias de comunicación de marketing, en un trabajo de investigación elaborado en Perú, cuyo objetivo principal es el determinar el uso de las estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para posicionar el café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, Trujillo, 2016; Jaime (2016), menciona que para toda mezcla de una empresa, que también es llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consta en combinar herramientas específicas que son importantes para poder concretar con los objetivos que se propone una marca, donde se mencionan 7 estrategias de comunicación publicitaria, que de alguna u otra manera logran cumplir con el objetivo de comunicarse de manera persuasiva con los clientes y estableciendo relaciones con ellos. (p. 26). En base a sus resultados arrojados, se concluye que el posicionamiento que logró el café restaurante Corazón Verde del balneario de Hunchaco fueron gracias a las estrategias de marketing, que involucran el uso de redes sociales y de establecer alguna relación o vínculo con la sociedad sin dejar de lado a las demás estrategias que se mencionaron en el trabajo realizado por este autor. (p. 90)

Mencionando a las dimensiones, para la dimensión de publicidad, Fanjul (2019) menciona que se trata de un proceso de comunicación, donde permite dar a conocer algún producto o servicio que se esté brindando; además, también

se puede brindar alguna idea o mostrar alguna institución u organización que será publicada en medios masivos, teniendo como objetivo el conectar con su público objetivo e influir en su conducta. (p. 13). Para la dimensión de relaciones públicas, Campos (2017), menciona que a través de ellas se puede construir y planificar con el fin de mantener una buena imagen como empresa, identificando cuál es la percepción del público objetivo para desarrollar una estrategia que ayude a crear un ambiente de prestigio y aceptación por parte de sus usuarios o consumidores. (p. 12). Para la dimensión de marketing interactivo o de internet, Pineda (2018), precisa que se trata de la interacción entre empresa y usuario, de una manera fácil y sencilla, mediante la comunicación online por las diferentes plataformas digitales o redes sociales. (p.41).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación sobre estrategias de comunicación publicitaria es de tipo básica, quiere decir que parte de un marco teórico y a su vez permanece en él, de tal modo que se incrementan los conocimientos científicos, sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Según Alvarez (2020), menciona que una investigación de tipo básica es toda aquella que va orientada a adquirir un conocimiento nuevo de modo sistemático, con el fin de incrementar los conocimientos de una realidad concreta. (p. 3)

El diseño con el que se elaboró esta investigación fue no experimental, ya que no se manipularon las variables y lo que sucede en el entorno es de forma natural, para luego ser analizados. Según Arispe, Yangali, Guerrero, Lozada, Acuña y Arellano (2020), mencionan que una investigación, en el diseño no experimental, no existe la manipulación de las variables, porque los fenómenos que se observan alrededor ocurren de manera natural, para luego analizarlos, todo esto por dificultades o por cuestiones éticas. (p. 69)

El estudio es de cohorte transeccional o transversal, debido a que en su medición solo se realiza una vez, y no existe seguimiento alguno, es decir, solo ocurre en un determinado momento. Según Manterola, Quiroz, Salazar y García (2019), indican que los estudios de cohorte transversal tienen como característica principal que todas sus mediciones se realicen en una sola oportunidad, porque no llevan un período de seguimiento, además que se efectúa en un momento determinado.

El esquema correspondiente al diseño de investigación descriptivo simple:

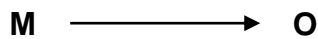


Figura 1. Diseño de Investigación

Dónde:

M: Muestra

O: Observación retenida o de interés de la variable

3.2. Variables y Operacionalización

La presente investigación tiene como única variable a estrategias de comunicación publicitaria.

Definición conceptual: Jaime (2016), “menciona que, para la promoción de una organización, se utiliza la mezcla de comunicaciones de marketing, donde se combinan diferentes estrategias que sirven como herramientas para cumplir objetivos, como relaciones públicas, venta personal, publicidad, marketing directo, promoción de ventas, merchandising o marketing interactivo o de internet”. (p. 27)

Definición operacional: Se define como estrategia de comunicación publicitaria al uso de herramientas que son importantes para el posicionamiento de una empresa o producto, como relaciones públicas, venta personal, publicidad, marketing directo, promoción de ventas, merchandising o marketing interactivo o de internet.

Dimensiones: Luego de haber realizado ambas definiciones, tanto conceptual como operacional, se identificaron 3 dimensiones que guardan relación con la campaña publicitaria de Entel Perú “Dale poder a lo que nos llena de orgullo” y que servirán para poder elaborar un cuestionario. Las dimensiones para este trabajo de investigación son las siguientes: Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing interactivo o de internet.

Indicadores: Después de realizar una definición conceptual de cada dimensión, se obtuvieron indicadores que servirán para la formulación de preguntas dentro del cuestionario a realizar. Para Publicidad: proceso de comunicación, promoción de ideas, informa e influye en la conducta del receptor; para Relaciones Públicas: percepción del público, desarrollo de una estrategia y ambiente de prestigio y aceptación; y para Marketing interactivo o de internet: interacción y comunicación online.

Escala de medición: Para la medición de datos o resultados, se tuvo en cuenta la escala ordinal, donde se clasificaron y ordenaron los datos sin variación alguna. Cabe mencionar que, con los indicadores obtenidos, se realizaron encuestas de tipo Likert para la recolección de datos.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

El actual trabajo de investigación tiene una población infinita, compuesta por residentes del distrito de San Martín de Porres. Según INEI (2018) de acuerdo al censo realizado en el año 2017, se determinó que, en el distrito de San Martín de Porres, hay una cantidad de 654,083 habitantes. (p. 24)

Muestra:

Para obtener la muestra infinita, se realizó una fórmula junto con la cantidad de población, obteniendo como resultado a 384 personas, a quienes se evaluará con criterios de inclusión y exclusión para poder pertenecer al grupo de personas a quienes se le encuestarán.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n: Muestra	$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 / 0.05^2$
p: Probabilidad a favor	$n = 3.8416 * 0.25 / 0.0025$
q: Probabilidad en contra	$n = 0.9604 / 0.0025$
z: Nivel de confianza	$n = 384.16$
e: Error de muestra	Redondeando: $n = 384$ ciudadanos

Tabla 1
Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
❖ Jóvenes usuarios de Entel Perú	❖ Jóvenes que no sean usuarios de Entel Perú
❖ Entre 18 a 25 años	❖ Que no tengan entre 18 a 25 años
❖ Viven en la Urbanización Vipol de Naranjal	❖ No viven en la Urbanización Vipol de Naranjal

Muestreo: Se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia, donde Otzen y Manterola (2017) lo definen como aquello que permite seleccionar a personas que acepten ser incluidos, fundamentalmente que sean accesibles y próximos a lo que investigador requiere. (p. 230). Además, se utilizó la técnica bola de nieve, al momento de realizar las encuestas a través de un formulario digital, donde González, Sosa y Fierro (2018) indican que el muestreo bola de nieve se realiza para encontrar al objeto de investigación, donde cada sujeto que se va encontrando, te dará el nombre de otro quien también te otorgará el nombre de un tercero, siempre y cuando este asociado a lo que se quiere investigar. (p. 4). De esta manera se lograron tener a 384 ciudadanos a quienes se les aplicará la encuesta de tipo Likert.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la realización de la siguiente investigación se aplicó como técnica de recolección de datos, las encuestas, que según Arias (2020) lo define como una herramienta que se utiliza a través de un cuestionario, dirigida a personas que brindan información acerca de opiniones, comportamientos o percepciones de algún tema, centrándose en un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado. (p.18) Esta encuesta se realizó a ciudadanos de la urbanización Vipol de Naranjal que sean usuarios de Entel Perú y tengan entre 18 a 25 años de edad.

De la misma manera para la realización de las encuestas, se elaboró como instrumento de recolección de datos, el cuestionario, donde Arias (2020) lo define como un conjunto de preguntas que luego se apreciarán una serie de posibles respuestas, no teniendo ni respuestas correctas ni incorrectas, debido a que cada una arrojará un resultado diferente. Este instrumento será aplicado a una población que está conformada por individuos seleccionados para el trabajo de investigación a realizar. (p.21) Este cuestionario es de tipo Likert y las preguntas que se hicieron van ligadas a las dimensiones e indicadores que fueron arrojadas en la tabla de operacionalización de la variable, y que nos brindó una fiabilidad más exacta de lo que se quiere.

Totalmente de acuerdo	=	1
De acuerdo	=	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	=	3
En desacuerdo	=	4
Totalmente en desacuerdo	=	5

3.5. Procedimientos

El proceso de validación de instrumento fue realizado por la opinión de juicio de 3 expertos en campo de ciencias de la comunicación, específicamente en

el área de publicidad y marketing, quienes respondieron sobre la validez del instrumento propuesto y fueron autorizados para realizar su verificación.

Tabla 2

Validez de instrumentos por expertos

Docente Investigador	Especialidad	Pertinencia	Relevancia	Claridad
Mgr. Carmen Carolina Sánchez Vega	Publicidad	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Mgr. Giann Antonio Velasquez Marchena	Publicidad	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Mgr. Mariano Octavio Vargas Arias	Audiovisuales	Aplicable	Aplicable	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento.

Para la recolección de información se aplicaron encuestas a 384 ciudadanos de la urbanización Vipol de Naranjal del distrito de San Martín de Porres, que cumplan con los requisitos de ser usuarios de Entel Perú y se encuentren en el grupo etario de 18 a 25 años. Estas encuestas fueron realizadas de manera virtual con 20 preguntas cerradas de tipo Likert. Antes de aplicar la encuesta a los 384 ciudadanos. Para su confiabilidad, primero se realizó una prueba piloto a 20 personas que correspondían a la población mencionada, para luego realizar el método estadístico Alfa de Cronbach con la ayuda del software estadístico SPSS V22, con esto se demostró el grado de fiabilidad que el instrumento tiene a nivel poblacional.

CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Tabla 3

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos(a)	0	0,0
Total		20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4

Estadísticos de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,923	200

Luego de realizado el análisis del Alfa de Cronbach de los 20 elementos a los 20 encuestados de la prueba piloto, a través del estadístico SPSS V22, se obtuvo como resultado un 0.923 de fiabilidad del instrumento de recolección de datos; denominándolo, de acuerdo al rango, con una magnitud fuerte de confiabilidad.

3.6. Método de análisis de datos

Teniendo en cuenta que la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, Alan y Cortez (2018), mencionan que el principal objetivo de una investigación cuantitativa es obtener conocimientos primordiales y escoger el modelo más adecuado para lograr conocer la realidad de una manera más imparcial, debido a que se recogen datos que serán analizados por medio de conceptos y variables medibles. (p. 68)

Se realizaron encuestas a 384 ciudadanos de la urbanización Vipol de Naranjal que sean usuarios de Entel Perú y se encuentren en el grupo etario de 18 a 25 años. Por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach, que se hizo con ayuda del programa SPSS V22, se determinó su confiabilidad, luego de ser validada por expertos en el rubro de publicidad y marketing. Para poderlo exportar al SPSS V22 se tuvo que trasladar los datos obtenidos por la encuesta a una matriz de datos, donde se colocaron de forma ordenada con las respuestas de cada encuestado, donde arrojó tablas y gráficas de distribución de frecuencia.

De esta manera se estuvo realizando una estadística descriptiva, donde Gallardo (2017), indica que este nivel de investigación busca tener en cuenta y describir las características y propiedades de personas, comunidades o

cualquier otro fenómeno, donde se hará un análisis según los resultados, con el objetivo de establecer su estructura o comportamiento. De esta manera se obtiene un panorama más preciso acerca de la problemática que se quiere analizar y los resultados servirán para la profundidad de adquirir conocimientos sobre el estudio. (p. 53). En este proceso se detallaron las opiniones de los ciudadanos con respecto a la variable de estrategias de comunicación publicitaria junto a sus dimensiones.

3.7. Aspectos Éticos

Para la elaboración de esta investigación, se respetó todo lo indicado en la normativa APA, en lo que respecta la realización teórica. En otras palabras, se han utilizado citas textuales de autores que han ido ordenándose como referencias; y se ha seguido la línea cumpliendo con el reglamento establecido por la universidad, protegiendo la autenticidad del trabajo, teniendo en cuenta que no sea copia o plagio de otros trabajos anteriormente elaborados. Por tal motivo, el investigador tuvo la responsabilidad de acatar cualquier observación que sea dada por parte de la institución o de los asesores que se encarguen de la revisión del presente trabajo.

El presente estudio respeta los principios de éticos de autonomía, beneficencia, justicia y no maleficencia, que han sido descritos en un trabajo elaborado por Hincapié y Medina (2019), acerca de bioética, principios y teorías. Por su parte, la Universidad César Vallejo (2020), define la autonomía como un principio en la que los participantes del presente trabajo puedan retirarse cuando lo requieran; la beneficencia trata de cuidar el bienestar otorgarle beneficios a los mismos; la justicia otorga el trato igualitario de los participantes sin exclusión alguna; mientras que la no maleficencia involucra realizar un análisis para evaluar los pros y contras antes de realizar el trabajo de investigación, actividad que procurará respetar la integridad de sus participantes. (p. 5).

Además, el proceso de validación del instrumento se llevó a cabo por tres expertos en el rubro de comunicación publicitaria, quienes realizaron observaciones para poder realizar algunos ajustes al cuestionario. Finalmente, la originalidad del actual trabajo de investigación se fundamentó a través del reporte de Turnitin.

IV. RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Para la presente investigación, los resultados obtenidos fueron analizados según el nivel descriptivo simple, que están basados en los objetivos que se quiere presentar. En el análisis descriptivo se utilizaron porcentajes que determinaron la frecuencia de la variable de Estrategias de Comunicación Publicitaria con sus dimensiones de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing Interactivo o de Internet.

Todo este proceso se llevó a cabo en el programa estadístico SPSS V22, donde se tuvo que otorgar un valor a cada respuesta de los encuestados para de esta manera poder obtener mediante tablas de frecuencia y figuras los resultados en porcentajes. Esto sirvió para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos que se querían presentar en el siguiente trabajo de investigación.

4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Análisis descriptivo de la variable Estrategias de Comunicación Publicitaria

Tabla 5

Frecuencia de Estrategias de Comunicación Publicitaria

Estrategias de Comunicación Publicitaria	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	7,8%
De acuerdo	275	71,6%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	79	20,6%
Total	384	100%

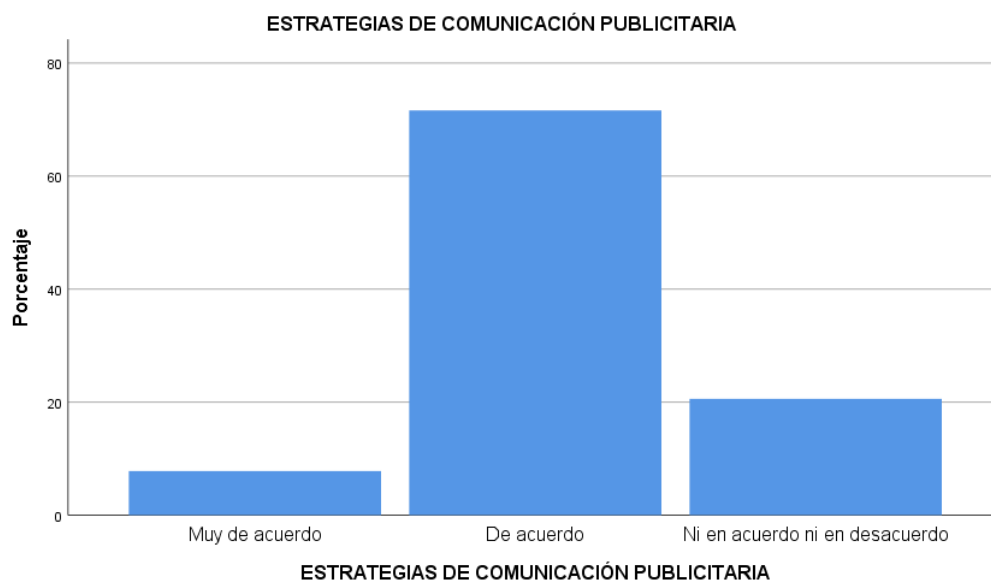


Figura 2. Estrategias de Comunicación Publicitaria

Interpretación:

De los 384 ciudadanos, que constituyen al 100% de la muestra, de la Urbanización Vipol de Naranjal, ubicada en el distrito de San Martín de Porres, que son usuarios de Entel y están en el rango etario de 18 a 25 años, se aprecia que gran parte de los encuestados están muy de acuerdo y de acuerdo con un porcentaje de 7,8% y 71,6% respectivamente, aprobando que las Estrategias de Comunicación Publicitaria de la Campaña Publicitaria “Dale poder a lo que nos llena de orgullo” de Entel, han conectado más con su público objetivo, dando un toque de patriotismo e identificación a cada uno de sus usuarios. Por otro lado, un porcentaje del 20,6% se encontraban con una respuesta neutral. En conclusión, los encuestados están de acuerdo con que las estrategias de comunicación que utiliza Entel, han logrado cumplir con sus expectativas, y de esta manera, Entel haya cumplido con su objetivo de llegar a establecerse en la mente de sus usuarios, vendiendo la idea de patriotismo en épocas de Covid por el Bicentenario del Perú, y manejando muy bien sus plataformas digitales, manteniendo una buena interacción con su público en general, generando aún más prestigio a la marca en el mercado.

Análisis descriptivo de la dimensión 1: Publicidad

Tabla 6

Frecuencia de Publicidad

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	38	9,9%
De acuerdo	276	71,9%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	70	18,2%
Total	384	100%

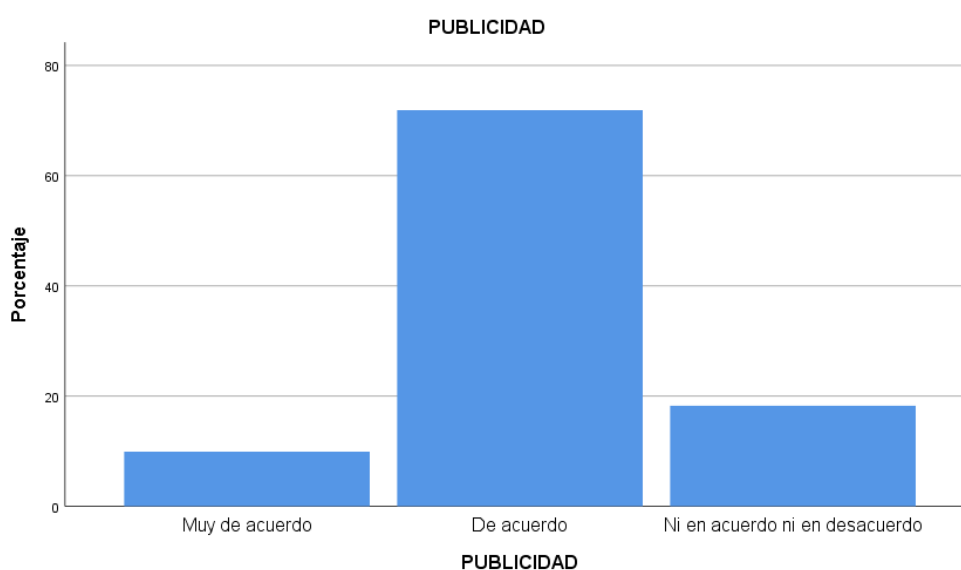


Figura 3. Publicidad

Interpretación:

De los 384 ciudadanos, que constituyen al 100% de la muestra, de la Urbanización Vipol de Naranjal, ubicada en el distrito de San Martín de Porres, que son usuarios de Entel y están en el rango etario de 18 a 25 años, se aprecia que gran parte de los encuestados están muy de acuerdo y de acuerdo con un porcentaje de 9,9% y 71,9% respectivamente, aprobando que Entel Perú en la Campaña Publicitaria “Dale poder a lo que nos llena de orgullo”, ha utilizado la estrategia de publicidad con el fin de vender una idea de patriotismo por el Bicentenario en tiempos de Covid, enriqueciendo a la cultura Peruana, siendo mostrada en su campaña publicitaria para toda la audiencia. Por otro lado, un 18,2% mantuvieron una respuesta neutral. En conclusión, los encuestados están de acuerdo con que Entel vende más una

idea que un producto o promoción en su campaña publicitaria “Dale poder a lo que nos llena de orgullo”, donde se muestran diferentes aspectos que tiene el Perú con artistas que son de las distintas regiones del país, celebrando el Bicentenario patrio.

Análisis descriptivo de la dimensión 2: Relaciones Públicas

Tabla 7

Frecuencia de Relaciones Públicas

Relaciones Públicas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	7,8%
De acuerdo	245	63,8%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	93	24,2%
En desacuerdo	16	4,2%
Total	384	100%

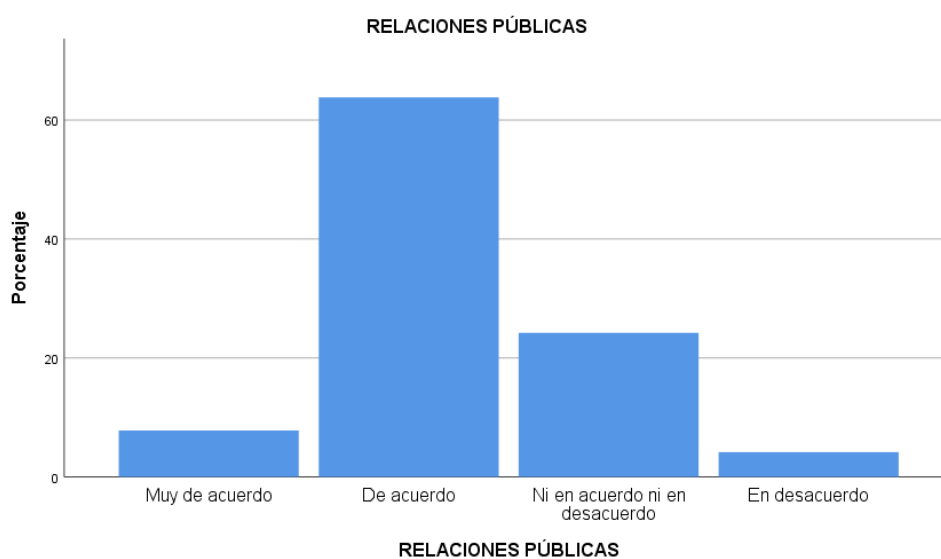


Figura 4. Relaciones Públicas

Interpretación:

De los 384 ciudadanos, que constituyen al 100% de la muestra, de la Urbanización Vipol de Naranjal, ubicada en el distrito de San Martín de Porres, que son usuarios de Entel y están en el rango etario de 18 a 25 años, se aprecia que gran parte de los encuestados están muy de acuerdo y de

acuerdo con un porcentaje de 7,8% y 63,8% respectivamente, aprobando Entel Perú en la Campaña Publicitaria “Dale poder a lo que nos llena de orgullo”, se ha realizado un buen manejo de las relaciones públicas para llegar a tener la aceptación de su público objetivo y de esta manera poder colocar el nombre de la marca con un buen prestigio y posicionamiento en el mercado. Por otro lado, un 24,2% están ni en acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 4,2% están en desacuerdo. En conclusión, los encuestados están de acuerdo que Entel está manteniendo una buena comunicación y aceptación de su público objetivo gracias a las estrategias de comunicación publicitaria que manejan, y de esta manera llegando a establecerse en la mente del consumidor y obteniendo un buen posicionamiento en el mercado peruano.

Análisis descriptivo de la dimensión 3: Marketing Interactivo o de Internet

Tabla 8

Frecuencia de Marketing Interactivo o de Internet

Marketing Interactivo o de Internet	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	38	9,9%
De acuerdo	244	63,5%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	94	24,5%
Muy en desacuerdo	8	2,1%
Total	384	100%

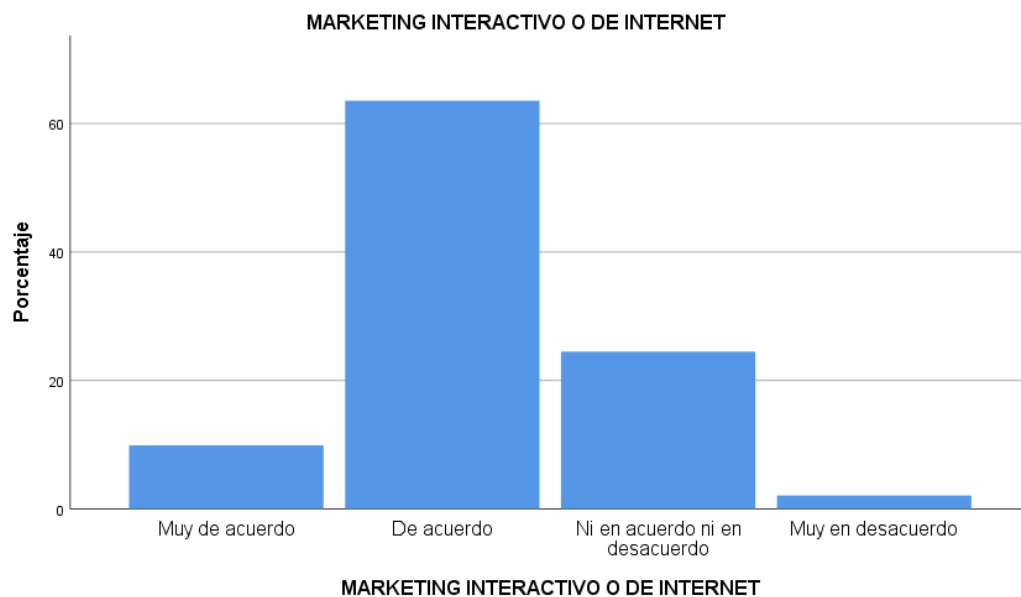


Figura 5. Marketing Interactivo o de Internet

Interpretación:

De los 384 ciudadanos, que constituyen al 100% de la muestra, de la Urbanización Vipol de Naranjal, ubicada en el distrito de San Martín de Porres, que son usuarios de Entel y están en el rango etario de 18 a 25 años, se aprecia que gran parte de los encuestados están muy de acuerdo y de acuerdo con un porcentaje de 9,9% y 63,5% respectivamente, aprobando Entel Perú en la Campaña Publicitaria “Dale poder a lo que nos llena de orgullo”, ha utilizado de manera efectiva sus redes sociales para publicar contenido multimedia como la campaña mencionada, manteniendo una interacción con sus usuarios en un portal atractivo para los ojos de la audiencia. Por otro lado, un 24,5% están ni en acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 2,1% muy en desacuerdo. En conclusión, los encuestados están de acuerdo con que Entel tiene un portal atractivo para sus usuarios, donde se mantiene una constante interacción con ellos, subiendo contenido multimedia a sus redes sociales con respecto a las campañas publicitarias que realicen, como es el caso del Feliz Bicentenario con su campaña “Dale poder a lo que nos llena de orgullo”.

V. DISCUSIÓN

En base a los objetivos planteados, a continuación, se presentará la discusión de resultados junto a trabajos de investigación que han servido para la realización del presente.

Objetivo general: Describir las características de las estrategias de comunicación publicitaria de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022

En base al objetivo general, los resultados expuestos en el presente trabajo de investigación, con respecto a la variable de estrategias de comunicación publicitaria, reflejan que la mayoría de encuestados están de acuerdo (71,6%) con que Entel en sus campañas publicitarias resaltan el valor de vender una idea o experiencia para que de esta manera sus usuarios se sientan identificados en ellos. En este caso lo utilizaron en la campaña “Dale poder a lo que nos llena de orgullo”, brindando una idea de patriotismo en el Bicentenario peruano; además, con ello recibieron una gran aceptación en redes sociales por parte de sus usuarios, quienes se vieron identificados en cada una de las personas que se mostraron en la publicidad; esto quiere decir que Entel utiliza sus estrategias de comunicación publicitaria de manera objetiva, cumpliendo con lo que quieren llegar de posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado peruano. Este resultado es respaldado por Jaime (2016), quien menciona que el 75% de encuestados destacan a las relaciones públicas como buena estrategia de comunicación para que el café restaurante Corazón Verde se posicione en el mercado, buscando influir en su público objetivo, proporcionando una credibilidad y confianza en ellos. Además, un 83% de encuestados mencionaron que utilizan el marketing interactivo o de internet para poder seguir las redes sociales de Corazón Verde, dando un valor agregado a la utilización de sus medios digitales. Analizando estos resultados con los de la presente investigación, se puede apreciar que las estrategias de comunicación publicitaria que utiliza Entel en su campaña “Dale poder a lo

que nos llena de orgullo” sirven de igual manera para el café restaurante Corazón Verde, impactando en su público objetivo de cada uno, interactuando con ellos a través de sus redes sociales y recibiendo una gran aceptación, para así lograr un buen posicionamiento en el mercado, el cuál sería uno de sus objetivos como el de cualquier empresa.

Objetivo específico 1: Describir la utilización de la publicidad en una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022

Según el primer objetivo específico de la presente investigación, los resultados expuestos referentes a la dimensión de publicidad, reflejan que la mayoría de encuestados (71,9%) están de acuerdo con que Entel utiliza la publicidad para poder vender alguna experiencia o idea, más que un producto, tal es el caso de su campaña publicitaria por el Bicentenario patrio “Dale poder a lo que nos llena de orgullo”, donde se muestran a diferentes artistas peruanos cantando la canción Valicha compuesta por Miguel Ángel Hurtado Delgado, inspirada en la historia de la cusqueña Valeriana Huilca Condori, dando un poder de patriotismo en su publicidad, para de esta manera fidelizar a más clientes y poder de alguna u otra manera aumentar sus ventas. Este resultado es respaldado por Córdor (2018), quien tras una investigación realizada en las MYPE de la provincia de Pasco llegó a la conclusión que el 64,7% de encuestados utilizarían la publicidad para aumentar sus ventas, un 4,2% para llegar a tener lealtad con sus clientes, un 0,6% para tener el control sobre la competencia y un 30,5% para posicionarse en el mercado. Con estos resultados se concluyó que es de uso indispensable la publicidad en las diferentes empresas nacionales como internacionales, para persuadir en los consumidores mediante un buen plan publicitario y de esta manera lograr cumplir con los objetivos que se tiene. Realizando un análisis de estos resultados con los de la presente investigación, se visualiza que la publicidad es una estrategia de comunicación publicitaria que se utiliza para poder llegar a cumplir con objetivos, vendiendo una experiencia, una idea o dar a conocer una organización o empresa, que a la larga podrá ayudar a fidelizar al público

objetivo y por efecto aumentar las ventas, como lo llevó a cabo Entel en su campaña publicitaria “Dale poder a lo que nos llena de orgullo”, mostrando una idea de patriotismo por el Bicentenario para que su público objetivo se sientan identificados y crean en lo que les va a brindar la empresa, generando un ambiente de confianza y credibilidad.

Objetivo específico 2: Explicar el manejo de las relaciones públicas de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022

Según lo que se quiere explicar en el segundo objetivo específico del presente trabajo de investigación, los resultados expuestos referente a la dimensión de relaciones públicas, reflejan que la mayoría de encuestados (63,8%) están de acuerdo con que Entel trata de buscar los medios para poder ganarse un prestigio en el mercado y tener la aceptación de sus clientes, generando un ambiente de credibilidad y confianza como se ha mencionado en las líneas anteriores. Este resultado es respaldado por Tolentino (2016), que en su investigación a la empresa Café D' Mundo muestra que el 56% de encuestados, han mencionado que la gestión de relaciones públicas que se lleva a cabo es inadecuada, en la mayoría de sus aspectos, ya sea al momento de mencionar su marca en los medios de comunicación, al tener contacto con su público objetivo, o al mantener comunicación directa con los directivos de la empresa; mientras que un 40% indicó que se lleva de manera regular, y un 4% de manera adecuada. Con este análisis de resultados, se puede discutir que los porcentajes mencionados en el trabajo de Tolentino con los de la presente investigación, arrojan un resultado distinto, donde Entel mantiene una buena gestión de sus relaciones públicas con un ambiente de prestigio y de buena comunicación al momento de elaborar alguna campaña publicitaria como la de “Dale poder a lo que nos llena de orgullo”, a diferencia de la empresa Café D' Mundo, que no maneja de manera correcta sus estrategias al momento de gestionar sus relaciones públicas.

Objetivo específico 3: Describir el uso del marketing interactivo o de internet de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022

En base al tercer objetivo específico de la presente investigación, los resultados expuestos referentes a la dimensión de marketing interactivo o de internet, se muestra que la mayoría de encuestados (63,5%) están de acuerdo con que Entel utiliza su Comunicación Online de manera correcta y objetiva, donde se muestra un portal atractivo para sus usuarios, de igual manera con sus redes sociales, donde se mantiene una constante interacción con ellos. Este resultado es respaldado por Pineda (2018), donde realizó una investigación a los Hoteles de 3 Estrellas de Huaraz, para saber de qué manera se llevaba a cabo su marketing de internet, llegando a obtener resultados donde 7,5% de encuestados manejan de manera regular la comunicación online obteniendo un resultado regular con respecto a su imagen de marca, un 27,5% un manejo alto de redes sociales, teniendo un resultado regular de aceptación por parte de sus usuarios, mientras que un 65% mencionó que al manejar de manera frecuente su marketing interactivo, mejoran su imagen por mantener una constante comunicación con su público objetivo. Haciendo un análisis de resultados, se puede precisar que el marketing interactivo o de internet es utilizada para tener alcance a más audiencia con lo que se quiere brindar, para de esta manera llevar una buena imagen y aceptación de los usuarios, mediante una interacción virtual.

VI. CONCLUSIONES

- 1.** En lo que respecta al objetivo general, se describió que Entel en su campaña publicitaria por el Bicentenario Peruano, “Dale poder a lo que nos llena de orgullo”, ha utilizado sus estrategias de comunicación publicitaria de manera eficaz, aprovechando un acontecimiento importante y cumpliendo con los objetivos que tienen como empresa e impactando en su público objetivo, a su vez manteniendo una constante interacción con ellos para lograr un mejor prestigio y aceptación.
- 2.** En lo que respecta al primer objetivo específico, se describió que Entel en su campaña publicitaria por el Bicentenario Peruano, “Dale poder a lo que nos llena de orgullo”, utiliza la publicidad para vender una idea de patriotismo por el Bicentenario Peruano, donde muestra a diferentes artistas de las distintas regiones del país cantando la canción Valicha compuesta por Miguel Ángel Hurtado Delgado, siendo conectados a través de video llamada en plena pandemia del Covid – 19.
- 3.** En lo que respecta al segundo objetivo específico, se ha explicado que Entel en su campaña publicitaria por el Bicentenario Peruano, “Dale poder a lo que nos llena de orgullo”, mantuvo un buen manejo de relaciones públicas, al contar con la presencia de artistas peruanos en su campaña publicitaria, que ayudaron a generar confianza y credibilidad en su audiencia, ganando más prestigio de lo que ya tenían en el mercado peruano.
- 4.** En lo que respecta al tercer objetivo específico, se describió que Entel en su campaña publicitaria por el Bicentenario Peruano, “Dale poder a lo que nos llena de orgullo”, ha realizado un uso correcto del marketing interactivo o de internet, donde se mantuvo una constante interacción con sus usuarios, mostrando su contenido a través de sus redes sociales, una llamativa plataforma digital y respondiendo a las inquietudes y sugerencias de ellos.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Planificar una buena estrategia de comunicación publicitaria donde implique involucrar a los usuarios de su marca, brindando una experiencia al público en general para de esta manera generar un impacto en ellos y poder establecerse en su mente, y así finalmente lograr fidelizar a los nuevos clientes de la marca. A su vez, con dichas campañas publicitarias que se realicen, hacer un seguimiento acerca de lo que va generando en la audiencia, si hay aceptación o no por parte de ellos.
- 2.** Utilizar la estrategia de publicidad, no solo para poder acercar a los usuarios o público objetivo con productos o promociones, sino aprovechar los acontecimientos importantes para brindar una experiencia o idea donde la audiencia se sienta identificada y así generar confianza y aceptación en ellos.
- 3.** Manejar de manera muy cuidadosa y correcta las relaciones públicas, donde se pueda contar con líderes que ayuden a enriquecer la campaña publicitaria que se piensa realizar, y así generar credibilidad en su público, formando un buen lazo o vínculo con ellos, que se verá reflejado en las interacciones que se realicen por las redes sociales.
- 4.** Crear contenido audiovisual o flyers publicitarios que enriquezcan la plataforma digital y las redes sociales de la marca; además, tener la página web en constante actualización, y tener en cuenta las sugerencias que mencione su público para realizar cambios que ayuden a que se encuentren en un ambiente agradable.

REFERENCIAS

- Alan, D. y Cortez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Amanon, H. y Nuñez, A. (2017). Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016.
<http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15427>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica.
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). La investigación científica.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Arrufat, S. (2021). Estrategias de Marca y Gestión de la Comunicación Digital: Estudio de Caso de la Aerolínea Binter.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4324>
- Astupiña, M. (2018). Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>
- Camacho, P. (2020). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Anypsa Corporation S.A., Comas, 2020.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/53148>
- Campos, D. y Pozo, R. (2019). Análisis de la musicalización en la publicidad televisiva de Entel Perú en el año 2016.
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/1855>
- Campos, M. (2017). Relaciones Públicas.
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1409>

- Carpio, L., Suing, A. y Ordóñez, K. (2020). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria en las empresas de mayor facturación en Ecuador. XV Congreso Ibérico de Sistemas y Tecnologías de la Información (CISTI) 2020, págs. 1 -6, doi: 10.23919 / CISTI49556.2020.9141151.
- Coll, P. y Lluís, J. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. <https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Cóndor, V. (2018). La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco – 2018. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>
- Condori, P. (2019). El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10079>
- Condori, Z. (2021). Influencia de la publicidad online de tiendas Hiraoka y Efe transmitida en Facebook e Instagram en la decisión de compra de productos tecnológicos en los jóvenes de 20-25 años durante el contexto COVID-19. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1877>
- Coronel, M. y Escudero, F. (2020). Análisis de las variables macro económicas que influyen en la micro segmentación de las ventas de Alicorp en Perú durante el periodo 2009 al 2018. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9840/1/2020_Coronel%20Rom%C3%A1n.pdf
- Donstrup, M. (2018). Efectos de la comunicación publicitaria [Reseña]. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 9(2), 335-337. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.1>
- Fanjul, C. (2019). Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia161>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

- García, R. y Camacho, I. (2016). Estrategias creativas para mejorar el desempeño de los docentes de Educación Primaria. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/arje/arj19/art14.pdf>
- González, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, L., Sosa, J. y Fierro, S. (2018). Muestreo virtual online basado en redes sociales para localización de teletrabajadores como participantes de un estudio realizado en Victoria de Durango, México. <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a8n15.333>
- Hincapié, J. y Medina, M. (2019). Bioética: Teorías y Principios. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6006/1.pdf>
- INEI. (2018). Provincia de Lima, Resultados definitivos, Tomo1. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/
- Jaime, A. (2016). Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2497>
- López, M. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador. 10.31207/rch.v10i2.202
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300057>
- Martínez, M., Serrano, J., Portilla, I. y Sánchez, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>

- Maestro, L., Cordón, D. y Abuín, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Revista Prisma Social*, (22), 209–228. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2582>
- Moreno, S., María José y Arbaiza, F. (2020) El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal.. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285-301. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a16>
- Morillas, A., Muñoz, D. y Núñez, M. (2019). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Negrete, K. y Rivera, S. (2017). Estrategias de comunicación en redes sociodigitales desde la práctica del gobierno abierto. *Cuadernos.info*, (42), 183-196. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1242>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pascual, M. (2018). A Multimodal Analysis of british television commercials and their influence in the audience. <http://hdl.handle.net/10550/68339>
- Perlado, M., Papí, N. y Bergaz, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Pineda, R. (2018). El marketing interactivo y su relación con la imagen de marca en los Hoteles de 3 Estrellas de Huaraz, 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27299>
- Quispe, L. (2017). La gestión de un evento como estrategia integrada de comunicación publicitaria: Caso año internacional de la papa 2008. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/5413>

- Rabines, L. (2018). Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la capital de Trujillo-2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23970>
- Rezza, E. (2020). Descripción de las estrategias publicitarias digitales en la industria musical peruana en el contexto del COVID-19 por diversas bandas de rock de la escena peruana: Outsiders – Tourista – Nave Ascensor. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7540>
- Ríos, C. (2020). Comunicación digital: Fidelización de clientes y consumidores a través de la fanpage de una lovemark en situación de crisis de imagen. Caso Gloria Perú y el sorteo Vamos por la Gloria. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/15924>
- Rodríguez, K. (2018). Campaña publicitaria y la Fidelización del consumidor: Una revisión sistemática. <https://hdl.handle.net/11537/23388>
- Rojas, R. (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11846>
- Saavedra, M., Papí, N. y Perlado, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290206. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Saha, N. (2019). Advertising to Tomorrow's Teens: The Construction and Significance of the Tweenage Market in Australia. <http://hdl.handle.net/10453/137103>
- Santana, M. (2019). La percepción de prejuicios en la inmigración de los estudiantes universitarios en sus series de ficción favoritas. <https://addi.ehu.es/handle/10810/45042>
- Tolentino, B. (2016). Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa en la empresa Café D' Mundo – 2016. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28779>

Universidad César Vallejo (2020). "Código de Ética en Investigación.

<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2018). Mejores prácticas de marketing en el Perú. Una selección de casos ganadores del Premio ANDA 2018.

Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<http://hdl.handle.net/10757/624265>

Yaya, C. (2018). El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña Frases con Sabor, de Inca Kola Lima – 2017.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/3650>

Yoong, F. y Chedraui, L. (2019). Propuesta de campaña publicitaria digital para mejorar la imagen de marca de una empresa de medicina integrativa.

https://www.researchgate.net/publication/342215142_CAMPANA_PUBLICITARIA

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Operacionalización de la Variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Comunicación Publicitaria	Jaime (2016), "Indica que toda mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo, marketing interactivo o de internet, merchandising". (p. 26)	Se define como estrategia de comunicación publicitaria al uso de herramientas que son importantes para el posicionamiento de una empresa o producto, como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo, marketing interactivo o de internet y merchandising.	Publicidad: Fanjul (2019), "Es un proceso de comunicación, que da a conocer un producto, servicio, idea o institución a través de medios masivos [...] tiene como objetivo informar e influir en la conducta del receptor". (p. 13)	Proceso de Comunicación
				Promoción de ideas
				Informa e influye en la conducta del receptor
			Relaciones Públicas: Campos (2017), "Construye y mantiene una buena imagen [...] identifica la percepción del público, se desarrolla una estrategia que crea un ambiente de prestigio y aceptación de la imagen". (p. 12)	Percepción del público
				Desarrollo de una estrategia
				Ambiente de prestigio y aceptación

			Marketing interactivo o de internet: Pineda (2018) "Es la interacción que se tiene con los clientes, de manera directa y fácil, mediante la Comunicación Online [...]" (p. 41)	Interacción
				Comunicación Online

ANEXO 2

Operacionalización de la variable Estrategias de Comunicación Publicitaria

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuentes de recolección
Estrategias de Comunicación Publicitaria	Publicidad	Proceso de Comunicación	2	Encuesta
		Promoción de ideas	3	
		Informa e influye en la conducta del receptor	2	
	Relaciones Públicas	Percepción del público	3	
		Desarrollo de una estrategia	2	
	Marketing interactivo o de internet	Ambiente de prestigio y aceptación	3	
		Interacción	3	
		Comunicación Online	2	

ANEXO 3

Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TÍTULO	Estrategias de comunicación publicitaria de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022		
AUTORES	VERGARAY LIÑAN, Raúl Andair (0000-0002-7764-8484)		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cómo se presentan las características de las estrategias de comunicación publicitaria de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022?	Describir las características de las estrategias de comunicación publicitaria de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo Técnica: Encuesta	Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
¿Cómo se utiliza la publicidad en una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2022?	Describir la utilización de una publicidad en una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2022		

<p>¿Cómo se manejan las relaciones públicas de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2022?</p>	<p>Explicar el manejo de las relaciones públicas de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2022</p>		
<p>¿Cómo se utiliza el marketing interactivo o de internet de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2022?</p>	<p>Describir el uso del marketing interactivo o de internet de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2022</p>		

ANEXO 4

Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO

Estimado señor(a), agradezco su valiosa colaboración. Leer atentamente cada pregunta, luego responder con veracidad y honestidad cada pregunta. La información que nos proporcionará será muy importante para fundamentar el trabajo de investigación

INSTRUCCIONES:

Cada pregunta presenta cinco alternativas, priorice una de las respuestas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

A) DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD

i) INDICADOR 1: PROCESO DE COMUNICACIÓN

1. Todas las publicidades de Entel brindan un mensaje claro y conciso
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

2. La campaña publicitaria "Dale poder a lo que nos llena de orgullo" deja muy en claro el mensaje que quiere brindar
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

ii) INDICADOR 2: PROMOCIÓN DE IDEAS

3. Entel vende más sus productos que promover alguna idea en sus publicidades
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

4. La campaña "Dale poder a lo que nos llena de orgullo", refleja más la idea del Feliz Bicentenario que vender algún producto
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

5. Se deja en claro que el Perú es rico en tradición y cultura con esta campaña publicitaria de "Dale poder a lo que nos llena de orgullo"
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

iii) INDICADOR 3: INFORMA E INFLUYE EN LA CONDUCTA DEL RECEPTOR

6. Entel genera una influencia en la conducta de los usuarios con la publicidad "Dale poder con orgullo"
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

7. El usar el patriotismo en tiempos de COVID en sus publicidades, sirvió para conectar con más usuarios
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

B) DIMENSIÓN 2: RELACIONES PÚBLICAS

i) INDICADOR 1: PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO

8. La campaña publicitaria de Entel, "Dale poder con orgullo", transmite emociones y sentimientos a sus usuarios
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

9. A través de la campaña publicitaria de Entel, “Dale poder con orgullo”, se generó que sus usuarios se sientan identificados con Entel Perú
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
10. El peruano se siente más patriota luego de ver la publicidad de Entel, “Dale poder con orgullo”
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

ii) INDICADOR 2: DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA

11. Entel realiza una buena estrategia de publicidad y marketing para llegar a su público objetivo
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
12. Entel le da más importancia al vender una idea referente a un contexto actual que sus productos
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

iii) INDICADOR 3: AMBIENTE DE PRESTIGIO Y ACEPTACIÓN

13. Entel se encuentra en una buena posición en el mercado a nivel publicitario
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

14. Entel genera confianza en sus usuarios a través de sus publicidades
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
15. Entel mantiene una excelente relación con sus usuarios
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

C) DIMENSIÓN 3: MARKETING INTERACTIVO O DE INTERNET

i) INDICADOR 1: INTERACCIÓN

16. Las publicidades de Entel con mayor duración son publicadas en sus redes sociales
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
17. Entel hace un buen uso de sus redes sociales interactuando con sus usuarios
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
18. La interacción entre el público y Entel en redes sociales es de manera correcta y eficaz
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

ii) INDICADOR 2: COMUNICACIÓN ONLINE

19. El diseño de la página web y redes sociales de Entel es adecuado para el usuario
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
20. Las campañas publicitarias publicadas en la página web de Entel, contienen elementos atractivos para su público objetivo
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

ANEXO 5

Tabla de Validación de la Mgtr. Carmen Carolina Sánchez Vega

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado: **Licenciada en Ciencias de la Comunicación**
Magíster en Docencia Universitaria

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

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 25/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de comunicación publicitaria de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022

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 clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con	x		

	cada uno de los elementos de los indicadores?			
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:



Carmen Carolina Sánchez Vega
DNI: 42726950

ANEXO 6

Tabla de Validación del Mgtr. Giann Antonio Velásquez Marchena

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Velásquez Marchena, Giann Antonio

Título y/o Grado: **Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Magíster en Docencia Universitaria y Gestión Educativa

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

Universidad/Lugar donde labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 25/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de comunicación publicitaria de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022

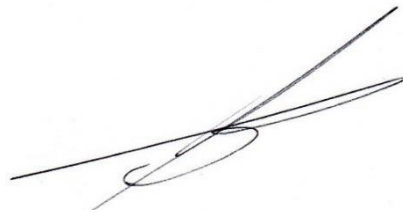
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las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

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		

7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿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:



Mg. Giann Antonio Velasquez
 Marchena
 DNI: 07493520

ANEXO 7

Tabla de Validación del Mgtr. Mariano Octavio Vargas Arias

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vargas Arias, Mariano Octavio

Título y/o Grado: **Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Magíster en Docencia Universitaria**

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

Universidad/Lugar donde labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 20/05/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de comunicación publicitaria de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022

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 clima organizacional.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		

7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿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:

MARIANO OCTAVIO VARGAS
ARIAS
DNI: 45088071



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de comunicación publicitaria de una campaña de Entel en jóvenes de 18 a 25 años, SMP, 2022", cuyo autor es VERGARAY LIÑAN RAUL ANDAIR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 12 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCR el 14- 07-2022 12:12:46

Código documento Trilce: TRI - 0339655