



FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TESIS

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EFICACIA
EN LOS PANELES PUBLICITARIOS
DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
PERIODO 2015 – 2016.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Autores:

Bach. Sandoval Brito Jesus Samuel
Bach. Torres Galvez Yonathan Edilberto

Asesor(a):

Mg. Linares Purisaca Geovana Elizabeth

Línea de Investigación:
Publicidad y Propaganda Gráfica

Pimentel – Perú
2018

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EFICACIA
EN LOS PANELES PUBLICITARIOS DE LA UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPAN PERIODO 2015 – 2016.**

Aprobación de la tesis

Bach. Sandoval Brito Jesus Samuel
Autor de la tesis

Bach. Torres Gálvez Yonathan Edilberto
Autor de la tesis

Mg. Linares Purisaca Geovana Elizabeth
Asesor de la Investigación

Dra. Peláez Caveró Julia Beatriz
Presidente del jurado de tesis

Mg. More Peña Joaquín Edgar
Secretario del jurado de tesis

Mg. Sánchez Saldaña Rafael Alberto
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios por darnos la vida y la fortaleza de seguir y cumplir nuestras metas.

De igual forma dedicamos este trabajo a nuestros padres que con sacrificio, esfuerzo, apoyo y además por sus buenos consejos, que nos guiaron por un buen camino. Todo esto ha nos ha permitido haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A la familia en general que siempre nos brinda su apoyo incondicional, además por compartir buenos y malos momentos.

Los Autores.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros profesores, por brindarnos todos sus conocimientos que nos hacen crecer como personas y como profesionales.

Además a todas las personas que directamente o indirectamente colaboraron para la realización de esta investigación, les hago llegar un sincero agradecimiento.

Los Autores.

RESUMEN

La publicidad nace por la necesidad del comercio desde el origen de la civilización. Las universidades igual que otras empresas necesitan de estrategias publicitarias para dar a conocer sus servicios, una de estas estrategias publicitarias es la publicidad exterior donde predominan los paneles publicitarios; los cuales están en una constante evolución. La Universidad Señor de Sipán, fundada el 05 de julio de 1999 ubicada en el Km 5 de la carretera a Pimentel – Chiclayo, invierte fuertes sumas de dinero en paneles publicitarios, mientras que gran parte de los alumnos escogen a la universidad por otros motivos ajenos a la publicidad; según el estudio Donde Quiero Estudiar indica que solo el 8% de jóvenes que eligen estudiar en la universidad lo hacen porque tiene una publicidad que los atraiga. A raíz de ello nace esta investigación cuyo objetivo general fue analizar comparativamente la eficacia de los paneles Publicitarios de la universidad Señor de Sipán periodo 2015 – 2016, para esto se evaluó a los paneles Publicitarios con dos teorías de la eficacia publicitaria: la eficacia del Copy o Mensaje y la estrategia Creativa, luego se comparó los resultados obtenidos a nivel de paneles y número de ingresantes. Después se realizó un estudio del impacto de los paneles publicitarios mediante un cuestionario aplicado a los estudiantes y finalmente se propuso, sugerencias necesarias para los paneles publicitarios posteriores. Finalmente se concluyó que los paneles publicitarios no es el principal factor por el cual los alumnos deciden estudiar en esta universidad.

Palabras claves: Publicidad, Estrategias Publicitarias, Publicidad Exterior, Paneles Publicitarios, Universidad Señor de Sipán, Eficacia, Eficacia Publicitaria, Impacto.

ABSTRACT

Advertising is born by the need of trade since the origin of civilization. The universities like other companies need advertising strategies for show his services, one of these strategies is the external advertising and his panels advertising; which are constantly evolution. The "Señor de Sipan" University, founded on July 05, 1999 is located in 5 Km from the principal way to Pimentel - Chiclayo invert much money on advertising panels, while several students choose the University for other reasons away of the advertising; besides others studies indicate that only 8% of young people choose to study at the University because it has an advertising that attracts. Finally is born this research with his primordial objective was to analyse comparatively the efficacy of advertising panels of the "Señor de Sipan" University on the period 2015-2016, for this the Advertising panels were evaluated with two theories of advertising effectiveness: the effectiveness of the Copy or Message and the Creative strategy, then the results obtained at panel level and number of entrants were compared. Then a study was made of the impact of advertising panels throught several questionnaires applied to the students of this University and finally proposed strategies for futures advertising panels. The conclusion was that the advertising panels is not the principal factor in the moment that the students decides to study at this University.

Keywords: Advertising, Advertising Strategies, External Advertising, Advertising Panels, "Señor de Sipán University", Efficiency, Advertising Effectiveness, Impact.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
I. INTRODUCCIÓN	06
1.1. Realidad Problemática	06
1.2. Antecedentes de Estudio.	08
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	11
1.4. Formulación del Problema	16
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	16
1.6. Hipótesis	17
1.7. Objetivos	17
1.7.1. Objetivos General	17
1.7.2. Objetivos Específicos	17
II. MATERIAL Y MÉTODO	18
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	18
2.2. Población y muestra.	18
2.3. Variables, Operacionalización.	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	21
2.5. Procedimientos de análisis de datos.	23
2.6. Criterios éticos.....	23
2.7. Criterios de rigor científico	24
III. RESULTADOS	25
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	25
3.2. Discusión de resultados	66
3.3. Aporte práctico	68
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS	73
ANEXOS.....	75

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

La publicidad nace por la necesidad del comercio desde el origen de la civilización. Las primeras formas de publicidad son el voseo y la proclama, que consistía en anunciar los atributos de los productos y persuadir a los clientes. (Lesur, 2009)

Las universidades al igual que otras empresas necesitan de estrategias publicitarias para dar a conocer los principales servicios que ofrecen, dichas estrategias publicitarias, deben tener un enfoque diferente, puesto que sus objetivos son más humanos, aunque al final sus beneficios sean económicos. Por lo tanto la permanencia de dichas instituciones está orientada a potenciar el conocimiento, habilidades y actitudes mediante la enseñanza, para la formación de las personas como profesionales. Las estrategias publicitarias para universidades deben tener un sentido a los intereses y aspiraciones de público objetivo y con mensajes con que este se identifique.

Según Arellano Marketing, en su estudio llamado DQE (Dónde Quiero Estudiar) solo el 8% de jóvenes que eligen estudiar en la universidad lo hacen porque tiene una publicidad que les atraiga. En el caso de Institutos es de 15%, un porcentaje tampoco tan impactante si pensamos que solo con la buena campaña publicitaria uno puede elegir una institución de otra, además muestra las principales razones de por qué elegir entre una institución educativa por otra, en las cuales siguen siendo tanto el prestigio (60% en el caso de Universidades y 55% en Institutos) como principal atractivo. (“Solo el 8% de los que eligen una universidad lo hacen por tener publicidad atractiva”, 2016)

Fredy Alvarado, Director de la Escuela Profesional de Marketing de la Universidad San Martín de Porres, afirma que para estar en el mapa perceptual del público objetivo es necesario, además de tener una sólida organización, una infraestructura física y tecnológica, un moderno modelo educativo certificado, un buen equipo de docentes con experiencia, maestría y doctorado y, contar una buena cantidad de dinero para difundir los atributos y beneficios de la casa de estudios.

Hoy las personas en la mayor parte de su tiempo la pasan en las calles o en el transporte público, es por eso que los paneles publicitarios siguen siendo una importante opción a la hora de difundir una campaña; actualmente se ven por las calles innumerables paneles publicitarios que luchan entre ellos por llamar la atención pero algunos no son lo suficiente llamativos e interactivos lo cual hace que no se cumpla los objetivos de la campaña. Además con la era digital y la popularidad de internet en los últimos años, las personas suelen estar más concentrados en sus teléfonos celulares, según el reciente estudio realizado por ComsCore e IMS, se revela que el 93% de los internautas peruanos tiene un smartphone y pasa 9,3 horas a la semana usándolo, casi dos horas más de lo que dedica a ver TV. (Mendoza, 2016). Teniendo como consecuencia que los paneles pierdan protagonismo y pasen desapercibidos; como resultado los paneles publicitarios no cumplen con su objetivo. Por otro lado no basta con tener un enorme panel publicitario con una gran gráfica ubicada en el centro de la ciudad sin tener en cuenta la redacción de un buen Copy o mensaje, la estrategia creativa y también gustos y preferencias de los clientes potenciales. Esto influye en la eficacia de los paneles publicitarios lo cual genera gastos innecesarios para la empresa.

Según la página oficial de SUNEDU (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria) en el Perú existe 92 universidades privadas y 51 universidades públicas de los cuales 6 son de la región de Lambayeque; 1 Universidad Nacional y 5 Universidades privadas.

Una de ellas es la Universidad Señor de Sipan, fundada el 05 de julio de 1999 en el Km 5 de la carretera a Pimentel - Chiclayo por César Acuña Peralta, la Universidad actualmente tiene 18 años de antigüedad desde su fundación; cuenta con veinte carreras profesionales, desde su creación la universidad ha tenido participación en lo que ha publicidad concierne. El área de Marketing, Promoción e Imagen de la Universidad Señor de Sipan es la encargada de la publicidad de dicha institución; actualmente con la dirección del Dr. Jonathan Salazar, dicha área realiza dos campañas por año, las de ingreso del mes de Abril y las de ingreso del mes de Agosto, por consiguiente en el periodo del 2015 -2016 se realizaron cuatro campañas para esta modalidad de ingreso. Cabe mencionar que en el proceso de admisión existen cinco productos: Centro Pre (ex CEPRE) y Examen de Admisión, B-Learning (ex USS Virtual), Traslado Externo,

Segunda Profesión y Selección Preferente; de ellas se analizó la modalidad de ingreso por Centro Pre.

Uno de los hechos más importantes en el 2006 marco un punto de partida en la identidad de la Universidad, desde entonces la universidad ha sufrido una serie de cambios, en su paleta cromática y estructura de sus paneles publicitarios a lo largo de los años provocando de cierta manera confusión en el reconocimiento de la marca y falta de identidad de la misma. A ello se suma el cambio de personal del área de Marketing que ocurrió en abril del 2016 ocasionando un cambio de estrategias publicitarias, que se evidencian fácilmente con una gráfica sencilla y diferente a lo que se venía realizando, además de la reducción de número de paneles publicitarios trasladando esa inversión a otros medios y provocando una diferente percepción de la marca ante la sociedad.

1.2. Antecedentes de Estudio.

De modo que García, P. (2014), en su tesis: " Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup – Trujillo " de la Universidad Privada Antenor Orrego - Trujillo - Perú, concluye:

En primer lugar se concluye que, el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos es bajo debido a que sólo un 4% afirmó que ayuda a la toma de decisión para elegir el servicio educativo.

Las estrategias que mejor han sido aceptadas por el público es la publicidad. En mayor medida la ATL a través de la televisión, radio, folletos, volantes y afiches publicitarios.

La percepción de los estudiantes sobre TECSUP es que se ha posicionado como una institución de prestigio y que contribuye al desarrollo profesional.

Posteriormente Torres, E. y Muños, J. (2006), en su tesis: "Publicidad Exterior: Un estudio exploratorio de la recordación de marca y la motivación de compra" de la Universidad de Chile de Chile, tuvo las siguientes conclusiones:

En primer lugar, podemos plantear que la publicidad exterior tiene un alto nivel de recordación, ya que dos tercios de la muestra recuerdan haber visto algún aviso publicitario en la vía pública o en el Metro. Las marcas más recordadas en publicidad exterior corresponden a supermercados, multitiendas, empresas de telecomunicaciones, canales de televisión e instituciones de salud provisional (por ejemplo, Líder, Ripley y Entel PCS, Jumbo, Teleserie de Canal 13, Consalud y Falabella)

Finalmente, es necesario destacar que la publicidad exterior genera una alta motivación de compra en los consumidores, ya que el 58,7% de los entrevistados que recordaba haber visto algún aviso en la vía pública, tuvo una actitud positiva hacia la compra de las marcas publicitadas, el 22,4% tuvo una actitud neutral y el 18,9% una actitud negativa hacia la compra. No se registran diferencias estadísticamente significativas en la motivación de compra por sexo ni por edad, lo que nos permite plantear la hipótesis que la publicidad exterior genera una alta motivación de compra en los consumidores, independiente de sus características demográficas.

Además Espinoza, M.(2015), en su tesis: "Características y el nivel de efectividad de la publicidad externa en Nuevo Chimbote en el año 2015" de la Universidad de Cesar Vallejo – Chimbote - Perú, concluyo que:

Se describió las características de los paneles publicitarios, siendo que, los paneles presentan niveles de visibilidad, el 39.6% son totalmente visibles, un 29.8% son visibles, un 29.2% son poco visibles y un 10.4% son nada visibles. Referente al texto de los anuncios se ha observado que un 70.8% de los paneles tiene texto adecuado y un 29.2% cuentan con texto no adecuado según su tamaño. En cuanto a la cantidad de texto un 79.2% muestra textos no cargados, mientras que un 20.8% presenta textos muy cargados. Según el nivel de atractivo de la imágenes un 50% presentan imágenes visibles no llamativas, un 29.2% en cambio presenta visibles y llamativas y un 20% solo presenta imágenes visibles. Los mensajes se muestran en un 50% entendibles, un 31.3% son regularmente entendibles y 18.8% son totalmente entendibles. Finalmente podemos concluir que los paneles publicitarios en su gran mayoría son: Visibles y totalmente visibles, cuentan con textos

adecuados y no cargados, con imágenes visibles pero no llamativas, y con mensajes entendibles y totalmente entendibles (Tabla N°03, N°04, N°06, N°07).

Se ha determinado que existe un alto nivel de efectividad de la publicidad externa (paneles publicitarios), puesto que existe una frecuencia de visualización muy alto de cinco veces por semana en un 62.8% de la población, que los paneles más vistos son los paneles gigantes en un 44.9%, seguido por los paneles iluminados en un 23.5%. A su vez se ha determinado que el impacto causado por los paneles en un 42.3% es un impulso a comunicarlo a otros, un 41.8% a motivado a comprar, un 2.6% impulso fuertemente a comprar y tan solo un 13.3% les fue indiferente al consumidor. Finalmente en cuanto a la influencia de compra un 53.6% ha sido influencia algunas veces a comprar, un 20.4% ha sido influenciado muchas veces, un 15.3% ha sido influenciado muy pocas veces y un 10.7% ha sido influenciado siempre. En consecuencia se puede concluir que los paneles publicitarios un alto nivel de efectividad (Tabla N°15, N°17, N°21, N°22).

También Aguilar,G (2013), en su tesis: "Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad " de la Universidad Casa Grande- Guayaquil, Ecuador, describió las siguientes conclusiones:

Al realizar esta investigación de campo a anunciantes pude corroborar que la mayoría de los entrevistados (13/17) y las agencias de publicidad: directores creativos y ejecutivos de cuentas (7/12) indican que las herramientas y técnicas que utilizan para medir la efectividad publicitaria es a través de cuadros comparativos de ventas de año a año; curva de crecimiento en el mercado, así obteniendo top of mind, posicionamiento, identidad, participación de mercado consiguiendo un incremento en sus ventas y el ROI (retorno de su inversión), hecho importante en una empresa, técnicas que deben ser revisadas constantemente por el departamento de Marketing y así saber si se está invirtiendo adecuadamente en una campaña.

Por otro lado solo (3/17) anunciantes y (5/7) directores creativos y ejecutivos de cuentas mencionan que para evaluar la efectividad realizan estudios de mercado dependiendo de la campaña que se haya lanzado en ese momento, teniendo como herramientas sondeos, focus group, testeos, boca a boca, cuadros comparativos de "Top of Mind", si se incrementaron más fans, seguidores, participación, interactividad y viralidad en lo digital. Técnica que debe ser imprescindible en una

empresa ya que es la clave para conocer la posición de la empresa en el mercado, a su vez conocer el criterio que tiene su grupo objetivo sobre ellos y si su campaña está llegando adecuadamente.

Pero lo más interesante es que solo un anunciante hace un mix: analiza ventas, realiza investigaciones de mercado para descubrir recordación de marca, estudios en puntos de venta y estudios a su segmento. Considero que es lo que anunciantes y agencias de publicidad deberían hacer, es la clave del éxito ya que no solo deben preocuparse por sus ventas, sino más bien, lo que su consumidor quiere de un producto, estudiándolo, tener adecuadamente su punto de venta y conocer todo sobre la posición de su empresa en relación con su competencia.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

En cuanto al entendimiento de las investigaciones presentadas y al desarrollo de la presente investigación se fundamentó en las siguientes teóricas.

a. Publicidad:

A finales del siglo XVIII la revolución industrial da inicio a la publicidad moderna luego a inicios del siglo XX, surge la profesionalización de la publicidad. (Lesur, 2009)

La publicidad es un elemento muy importante, porque transmite un mensaje a muchas personas, consumidores potenciales a la vez; con la finalidad de dar a conocer las cualidades de un producto o servicio y esto tenga como consecuencia incitar al público a una acción.

La publicidad es la comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un enunciador presentada como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente las actividades de la empresa. (Lambin, 1991, p. 415)

Bello, Vásquez y Trespalacios (2011) afirma que la publicidad tiene como funciones:

- Informar: Muestra la existencia de producto o servicio, creando a raíz de la publicidad, una demanda primaria y una buena imagen corporativa o de marca.
- Persuadir: Inducir en el comportamiento del consumidor con el objetivo de compra de servicio o producto, es decir, crear la necesidad selectiva a través de la

publicidad para generar en el consumidor un deseo de preferencia por el producto o servicio.

- Recordar: Crea una demanda reforzada que garantice la fidelidad del consumidor hacia el producto o marca, de tal manera que proporcione una compra repetitiva.

a.1. Publicidad en exterior:

Rey(1997).Es aquella cuyos soportes están emplazados en espacios públicos, ya estén al aire libre (vías de comunicación), ya estén cubiertos (estaciones de tren o autobús); y a los que se puede acceder tanto libremente (tiendas, supermercados o aeropuertos) como mediante pago (estadios, cines o teatros).(Pag.216)

Como su nombre lo indica son realizadas en exteriores, donde prima la presencia masiva de circulación de personas, a ello son por el momento, el principal complemento de toda campaña publicitaria.

“La Simplicidad es la pauta fundamental para la publicidad exterior. Los diseños al aire libre más eficaces capturan la esencia con lúcida expresión. Por esta razón, un buen diseño de publicidad exterior puede ayudar a mejorar la ejecución de la publicidad en otros medios.” (Clear Chanel, 2006).

Paneles Publicitarios:

De las cuales hay varios tipos de soportes para publicidad exterior, siendo las más utilizadas los paneles, prismas, vallas, paletas y paraderos; siendo de estas, los paneles el solicitado por excelencia, ubicado en propiedades privadas y torres unipolares distribuidos estratégicamente.

a.2. Estructura de la estrategia Publicitaria.

Según Esteban (1997) se puede encontrar la eficacia publicitaria desde tres perspectivas distintas.

- a. Planificación de medios.
- b. Estrategia de Copy o mensaje
- c. Estrategia Creativa.

a.2.1. Planificación de medios.

“la función principal de la planificación de medios es seleccionar la mejor combinación de soportes publicitarios que permitan alcanzar el número de exposiciones deseado ante el público objetivo, en los límites impuestos por el presupuesto de publicidad. (Esteban, 1997)

El plan de medios es una actividad para llevar a cabo la selección y evaluación de los medios y soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña, a través de un análisis de los elementos involucrados; conformado por tres elementos básicos: La audiencia, La cobertura y el impacto, que están entrelazados ya que no sirve de nada tener en claro cuál es nuestra audiencia si no se llega a abarcar a toda y tampoco se logra impactarla.

a.2.2.Estrategia de Copy o mensaje.

Es el ¿que decimos?, mensaje que se muestra.

Para Moliné (1988) consta de identificar un valor comunicativo, racional o emotivo, dejando de lado a los posibles beneficios. Esto dependerá del objetivo y posicionamiento a conseguir a través de las expectativas y motivaciones del consumidor.

Significativo: Este transmite un contenido rico y valioso para el consumidor, para esto se debe basar en la verdad del producto, desde una mirada del consumidor.

Creíble: Es capaz de dejar al consumidor convencido de lo que se le dice es cierto, recurriendo a demostraciones, testimonios y argumentos reales.

Estimulante: Provoca un interés de acción en el consumidor y una disposición hacia la compra. A ello se debe evitar que se pierda la credibilidad y significado del mensaje.

La redacción del Copy

Según García (2011) la redacción del copy o mensaje parte de:

Un objetivo: Que se desea que el consumidor haga después de haber leído el mensaje.

Un posicionamiento: Consiste en la impresión que se lleva el consumidor después de haber recibido el mensaje.

Su propósito: Dejar claro en la mente del consumidor el objetivo del producto por medio del mensaje.

Responde a los elementos de la estrategia de publicidad:

- **Público objetivo:** A quien nos dirigimos
- **Promesa:** Definición sencilla y clara hacia el consumidor, del beneficio primario que el producto les ofrece.
- **Reason Why:** Consiste en demostrar al consumidor, una razón creíble del mensaje (promesa de venta), que genera un deseo de compra, a través del beneficio o de las cualidades más resaltantes de este.
- **Tono:** Estilo, sentimiento o enfoque que se le dará a la publicidad con el fin de obtener una personalidad sólida y definida.
- **Actitud-Respuesta:** Respuesta del consumidor (con sus propias palabras) luego de percibir o escuchar el mensaje.

a.2.3. Estrategia Creativa.

Consiste en la manera como lo decimos en mensajes impactantes, originales y persuasivos.

La creatividad que se apoye en la estrategia es la que buscará traducir el objetivo de comunicación en una sola expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el enunciante. (García, 2011, p. 264)

En esta estrategia se concretarán de dos maneras:

Estrategia de contenido

En esta parte se selecciona el eje de comunicación y el concepto creativo del mensaje publicitario a desarrollar.

Selección del eje de comunicación

Se trata de encontrar el valor más significativo del producto y relacionarlo con la motivación más fuerte del consumidor.

Por lo tanto, el eje de comunicación es el punto argumental del mensaje, esto es el elemento principal del mecanismo de compra del receptor, que pasa a ser interpretado creativamente en una satisfacción real material o inmaterial, para ser ofrecida al público con una intensidad suficiente que genere la búsqueda del producto en el consumidor. (García, 2011)

El concepto de comunicación

Consta en representar el concepto de comunicación o idea creativa en una representación mental y simbólica del contenido – satisfacción del mensaje. El eje de comunicación tan solo nombra la satisfacción no la hace vivir en la mente del consumidor; necesitamos representar esa satisfacción en un concepto que la conciba y además estructure el mensaje procurando la interpretación adecuada de su contenido. (Ortega, 1991, p. 133)

Evocación Directa

Expresión clara y precisa, diciéndolo sin más, lo que permite su fácil entendimiento del mensaje

Evocación Inducida

Expresión que consiste en incitar y persuadir en la mente del consumidor, pero suele ser un poco arriesgado, ya que las posibles interpretaciones del consumidor suelen ser distintas e incluso muy lejana a los objetivos de comunicación por parte del anunciante.

Pero por otro lado hacer que el consumidor participe, ayuda activamente a hacer mucho más llamativos, atractivos y se logra a captar mucho más el interés por parte el público. (García, 2011)

La estrategia de codificación

Esta parte consiste en cómo expresar la idea creativa a través de textos, frases, símbolos, colores y sonidos que unidos de la maneras más adecuada, deberán transmitir con claridad, novedad y sorpresa, el contenido de la comunicación; es decir, es el proceso de creación en la cual se le da la forma al mensaje en función a la naturaleza de los medios y soportes donde va ser difundido.

a.3. Criterios de la medición de la eficacia

Los criterios para la medición de la eficacia publicitaria son directamente con los objetivos, su naturaleza es netamente cuantitativa y este pretende conocer el impacto que ha ocasionado en su público objetivo con los siguientes criterios (Lataya, 1997):

Recuerdo de la publicidad: La publicidad será eficaz en cuando está genere un mayor recuerdo en al público objetivo, así mismo se presenta por dos maneras.

Esponáneas: cuando se asocia la marca al producto y slogan, sin ninguna ayuda y Sugerida, cuando es controlada a partir de una lista de marcas relacionadas al producto.

Notoriedad de la marca: Corresponde al grado de conocimiento que se tiene de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.

Predisposición a la compra: Con esta medida se cuantifica la probabilidad de que un individuo pruebe o compre la marca anunciada en un futuro próximo como consecuencia de su exposición al anuncio.

1.4. Formulación del Problema.

¿Cuál es el análisis comparativo de la eficacia de los paneles publicitarios de la Universidad Señor de Sipán periodo 2015 – 2016?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Esta investigación surge como preocupación de la evidencia de que gran parte del alumnado ingresante no elige dicha universidad por sus campañas publicitarias sino por otros motivos como son: beneficios, bajo costo, recomendación, etc.

La comunidad laboral Universia - Trabajando.com realizó una nueva encuesta entre los preuniversitarios iberoamericanos con el objetivo de conocer qué criterios priman a la hora de elegir una carrera universitaria, afirma que los jóvenes iberoamericanos consideran que el prestigio de la universidad con un 33% y las posibilidades económicas con 25% son los motivos fundamentales a la hora de elegir un centro universitario, mientras que en la realidad peruana Arellano Marketing en su estudio DQE afirma que la publicidad no es un factor determinante a la hora de elegir un centro de formación universitaria.

Asimismo la universidad invierte fuertes sumas de dinero en publicidad tradicional, uno de ellos son los paneles publicitarios, sin tener en cuenta que la cantidad y el tamaño de los paneles no significan el éxito de la campaña. Es por eso que con la presente investigación se analizó las campañas a través de los paneles publicitarios realizados en cada campaña, para verificar el nivel de eficacia de dichas piezas gráficas, de manera que nos ayudó a identificar los errores y aciertos en la puesta en marcha de los paneles publicitarios de la Universidad Señor de Sipán. Cuyo propósito de la investigación

primero fue analizar la estructura de los paneles publicitarios, para eso se tuvo en cuenta 2 teorías de la eficacia publicitaria:

Eficacia del Copy o mensaje.

Eficacia de la estrategia Creativa.

Posteriormente se identificó en qué medida el impacto y la notoriedad de los paneles publicitarios persuadió en la toma de decisiones de los ingresantes a dicha Universidad.

1.6.Hipotesis.

No amerita una hipótesis por ser esta una investigación de carácter descriptivo

1.7.Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Analizar comparativamente la eficacia de los Paneles Publicitarios de la Universidad Señor de Sipán periodo 2015 – 2016.

1.7.2. Objetivos Específicos

Se tuvo en cuenta los siguientes objetivos específicos:

Evaluar con dos teorías de la eficacia publicitaria, copy strategy y estrategia creativa de los paneles publicitarios realizados por la Universidad Señor de Sipán periodo 2015-2016.

Realizar un estudio del impacto de los paneles publicitarios de la Universidad Señor de Sipán, mediante un cuestionario aplicado a los alumnos ingresantes en el periodo 2015-2016.

Proponer sugerencias para elaboración de paneles publicitarios de Universidades.

II. MATERIAL Y MÉTODOS.

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

En cuanto al tipo esta investigación fue cuantitativa; de acuerdo a los objetivos planteados al inicio de la Investigación, la información obtenida fueron datos numéricos tradicionales que luego se analizaron estadísticamente, además fueron comparados y así se determinó en un periodo de tiempo ¿Qué paneles publicitarios fueron más eficaces?, Según los parámetros establecidos.

“Las investigaciones con enfoque cuantitativo, usan la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico; para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.5)

“El proceso cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “Brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.22)

En cuanto al diseño, la presente fue una investigación:

No experimental transversal descriptivo, la recolección de datos se hizo en un solo momento, los datos obtenidos no se podrían manipular solo se limitó a analizar y observar, esto hizo que los resultados obtenidos tengan un alto nivel de validez.

Kerlinger(1979)señala que “la investigación no experimental o *ex post – facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variable o asignar aleatoriamente a los sujetos y a las condiciones”.(p.116)

2.2. Población y muestra.

En lo que concierne a población y muestra, se tuvo en cuenta lo siguiente:

Población 1: Paneles Publicitarios autorizados y publicados por la Universidad Señor de Sipán periodo 2015 - 2016.

Población 2: 707 Ingresantes de la modalidad de ingreso por Cepre a la universidad Señor de Sipán del periodo 2015 – I. (ANEXO 3)

Población 3: 183 ingresantes de la modalidad de ingreso por Cepre a la universidad Señor de Sipán del periodo 2016 – II. (ANEXO 4)

De acuerdo a las 3 poblaciones antes mencionadas, posteriormente se delimito las muestras:

Muestra 1: 12 Paneles Publicitarios autorizados de la Universidad Señor de Sipán, 06 paneles publicados en el periodo 2015 y 06 paneles publicados en el periodo 2016.

Para determinar la población 02 y 03 se usó la siguiente formula:

$$n = \frac{N.Z^2.p.q}{e^2(N-1)+Z^2.p.q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: población

Z^2 : 1,96 de nivel de confianza

e: 5% error máximo admisible

p: 0.5 probabilidad a favor

q: 0.5 probabilidad en contra

Muestra 2: Con un margen de error del 5%, la muestra 2 deberá ser 249 estudiantes del 6to ciclo de la universidad Señor de Sipán que ingresaron en el periodo 2015-I.

$$n = \frac{(707)(1.96)^2.(0.5).(0.5)}{(0.05)^2.(707-1) + (1.96)^2.(0.5).(0.5)}$$

$$n = \frac{679.0028}{2.7254}$$

$$n = 249.13$$

$$n = 249$$

Muestra 3: Con un margen de error del 5%, la muestra 3 deberá ser 124 Estudiantes del 2do ciclo de la universidad Señor de Sipán que ingresaron en el periodo 2016-II.

$$n = \frac{(183)(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (183 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{175.7532}{1.4154}$$

$$n = 124.17$$

$$n = 124$$

2.3. Variables, Operacionalización.

Por consiguiente la variable independiente se determinó a la eficacia en los Paneles publicitarios.

Posteriormente se tuvo en cuenta la siguiente operacionalización de Variables:

En esta investigación se usaron diversos Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA / INSTRUMENTO
Eficacia Paneles Publicitarios	Estructura de la Estrategia Publicitaria.	Propósito del Mensaje	Matriz de evaluación.
		Público Objetivo del Mensaje	
		Promesa clara del Mensaje	
		Reason Why del Mensaje	
		Tono del Mensaje	
		Eje de Comunicación	Matriz de evaluación.
		Concepto de Comunicación	
		Codificación	
	Análisis Comparativo de casos	Identifica el número de casos.	
		Compara los casos.	
		Compara el número de ingresantes.	
	Impacto de los Paneles Publicitarios	Recuerdo de la Publicidad	Cuestionario/Encuesta.
		Notoriedad de la Marca	
		Predisposición de la Compra	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Como técnicas se usaron:

Evaluación: Esta técnica se aplicó a 7 paneles publicitarios gráficos de las diferentes campañas publicitarias de la Universidad Señor de Sipán en el periodo 2015 – 2016. Con el objetivo de analizar y evaluar, la estructura de estrategia publicitaria.

Encuesta: Se utilizó la técnica de encuesta, para obtener información relevante de los ingresantes en el periodo 2015 – 2016, tanto del alcance de la publicidad realizada en el periodo antes mencionado así como saber por qué tomaron la decidieron de ingresar a dicha universidad.

Luego se desarrollaron los siguientes instrumentos:

Matriz de Evaluación: Se elaboró una primera matriz donde se analizó la publicidad gráfica con respecto al copy o mensaje, mientras que con otra matriz se analizó la publicidad gráfica con respecto a su estrategia creativa (ANEXO 5 y 6)

Los resultados de las matrices anteriores se llevaron a un cuadro comparativo para cotejar los puntajes obtenidos y así se determinó cuál es la campaña con mejor puntaje y su condición. En un segundo cuadro comparativo se hizo la comparación del puntaje total con el número de ingresantes que se obtuvo después de la campaña.

Encuesta: Constó de 9 preguntas basadas en hechos reales, Fueron preguntas cerradas en algunos casos multicótomas; la cual se aplicó a 251 de los alumnos de 6to ciclo de diferentes carreras, los cuales ingresaron a la Universidad Señor de Sipan en el periodo 2015- I así también se aplicó a 121 alumnos ingresantes a la universidad en el periodo 2016- II de diferentes carreras profesionales, los cuales estarían cursando el 2do y 3er ciclo. (ANEXO 9) La encuesta se desarrolló y se aplicó en base a tres criterios de medición: recuerdo de la publicidad, notoriedad de la marca y predisposición a la compra.

Antes de ello se validó la encuesta con los tres profesionales mencionados posteriormente, para la confiabilidad de los resultados.

Así mismo las matrices de evaluación con respecto al copy, la matriz de evaluación de la estrategia creativa y la encuesta del impacto de los paneles publicitarios de la USS; fueron validadas por tres expertos:

Dr. Yván Alexander Mendívez Espinoza, Doctor en Comunicación Social y Catedrático de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo - Perú. (ANEXO 10, 11 y 12)

Lic. Miguel Ángel Flores Rosas, Licenciado en Ciencias de la Comunicación (ANEXO 13, 14 y 15)

Mg. Luis Daniel Oblitas Pinillos (ANEXO 16, 17 y 18)

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

La recolección de datos se siguió el siguiente procedimiento:

La recolección de datos empezó con la identificación y recopilación de los paneles Publicitarios de la Universidad Señor de Sipán realizada en el periodo 2015 - 2016,

Luego se procedió a verificar si cumple con la estructura de una estrategia publicitaria, de tal manera que se utilizó una matriz para evaluar el copy strategy con respecto a los paneles publicitarios, y con otra matriz se procedió evaluar la estrategia creativa entorno a los paneles publicitarios.

Con toda la información obtenida en puntajes, se realizó el análisis comparativo de todas las estrategias y así se determinó cuál de ellas fue la estrategia que cumplía con los parámetros establecidos (ANEXO 7 y 8). Obtenido este resultado, con un segundo cuadro de comparación, se verificó si la estrategia con mejor puntaje obtenido en los resultados del cuadro comparativo, obtuvo los resultados esperados en lo que se refiere a número de ingresantes.

Luego se aplicó la encuesta, la cual brindó información sobre el impacto y notoriedad de los paneles y si estos tuvieron influencia en los alumnos de la universidad Señor de Sipán al momento de elegir esta casa universitaria por encima de las otras.

2.6. Criterios éticos.

Para la recaudación de datos de esta investigación se pidió los permisos correspondientes a la institución, con la cual se hizo un compromiso de uso responsable de dicha información.

Toda la información recaudada y mostrada no ha sido modificada y cuenta con resultados confiables.

2.7.Criterios de rigor científico.

La investigación presenta el criterio de rigor de aplicabilidad – validez externa.

“La aplicabilidad – validez externa, se lleve a cabo de tal manera que las variaciones cronológicas y situacionales se tornen irrelevantes para los descubrimientos. Si se puede conseguir tal condición los descubrimientos tendrán relevancia en cualquier contexto” (Guba, 1981, p. 153)

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras.1

3.1.1. Resultados de Matrices de Evaluación.

A. Matriz aplicada a Paneles Publicitarios de la campaña del periodo 2015 –I.

Imagen 01 - Panel Publicitario 2015 - I



Cuadro 01 – Matriz de evaluación para analizar la estrategia de Copy o mensaje-2015-I.

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR EL COPY STRATEGY

Campañas Publicitarias Universidad Señor de Sipán - Paneles Publicitarios Periodo 2015 - 2016

N° Campaña: Nombre de Campaña:
 Número de Paneles: Fecha lanzamiento:

Pésimo: Nunca, en ninguna de las piezas gráficas de campaña. **Malo:** Poco, en algunas piezas gráficas de la campaña. **Regular:** Moderadamente, en la mitad de las piezas gráficas de la campaña. **Bueno:** Generalmente en la mayor parte de las piezas Gráficas. **Excelente:** Siempre, en todas las piezas gráficas de la campaña.

Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a lo siguientes valores: Pésimo = 0 , Malo = 1 , Regular = 2 , Bueno = 3 , Excelente =4.

El puntaje máximo que puede obtener la campaña es 20, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de Campañas.

COPY STRATEGY	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
SU PROPÓSITO: Deja claro en la mente del consumidor el objetivo del producto por medio del mensaje.			El copy contiene muchos elementos que pueden confundir al consumidor.			2
PÚBLICO OBJETIVO: El mensaje seleccionado es el adecuado, de acuerdo al PÚBLICO objetivo.				Es un público joven que está buscando sobresalir en lo que más les gusta.		3
PROMESA: Tiene una definición sencilla y clara hacia el consumidor, del beneficio primario que el Servicio les ofrece.			Presenta cierta complejidad, que no deja entender el beneficio del servicio.			2
REASON WHY: Muestra el beneficio, mediante cualidades significativas y únicas del Servicio, al punto de producir un deseo de compra.			Muestra una cualidad significativa pero no única, que unida con el beneficio no generen un deseo de compra en el público.			2
TONO: El Estilo, sentimiento o enfoque que se muestra logran una personalidad definida del panel.		La complejidad y el estilo del mensaje no definen la personalidad del panel.				1
SUMA TOTAL (0 - 20)						10

INTERPRETACIONES: La frase usada en el panel contiene muchas palabras esto hace que el mensaje sea difícil de entender, además el mensaje no incentiva a la adquisición del servicio.

Resultados de Matriz de Estrategia de Copy o Mensaje (Cuadro 01):

Interpretación:

En la campaña “01 - Tu vocación, la solución - 2015 – I” (Imagen 01), en la matriz de Estrategia de Copy (Cuadro 01) La frase usada en el panel contiene muchas palabras esto hace que el mensaje sea difícil de entender, además el mensaje no incentiva a la adquisición del servicio. De esta manera con la suma de puntajes por indicador se obtuvo un puntaje de 10 (puntaje máximo 20).

Análisis:

Según García (2011) “el Copy es el beneficio que el producto o servicio promete al consumidor”.

En este caso el Copy o mensaje plasmado; presenta muchos elementos como son: Innovar, encontrar, gustar y cambiar que unidos se convierten en un mensaje complejo; puesto que el Copy debe contemplar simplicidad mostrando una o pocas proposiciones en el mensaje lo que dificulta entender el mensaje a simple lectura considerando que según Luigi Santa María Experto en Diseño Web Gráfico y Publicitario afirma que las personas que divisan los paneles están en constante movimiento y se estima que solo cuentan en promedio de 6 segundos para observar el panel.

La Reason Why: consiste en demostrar al consumidor, una razón creíble del mensaje (promesa de venta), que genera un deseo de compra, a través del beneficio o de las cualidades más resaltantes de este. (García, 2011). En este caso el beneficio mostrado en este panel es “Tu Vocación, la solución”, si bien es una característica significativa del servicio pero unido con el beneficio genera confusión como consecuencia no logra incitar totalmente al público a la compra.

Cuadro 02 – Matriz de evaluación para analizar la Estrategia Creativa – 2015 - I.

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA

Campañas Publicitarias Universidad Señor de Sipán - Paneles Publicitarios Periodo 2015 - 2016

N° Campaña: 01-2015-I Nombre de Campaña: 01 - Tu vocación, la solución - 2015 - I
 Número de Paneles: Fecha lanzamiento: 2015

Pésimo: Nunca, en ninguna de las piezas gráficas de campaña. **Malo:** Poco, en algunas piezas gráficas de la campaña. **Regular:** Moderadamente, en la mitad de las piezas gráficas de la campaña. **Bueno:** Generalmente en la mayor parte de las piezas Gráficas. **Excelente:** Siempre, en todas las piezas gráficas de la campaña.

Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a lo siguiente valores:

Pésimo = 0 , Malo = 1 , Regular = 2 , Bueno = 3 , Excelente =4.

El puntaje máximo que puede obtener la campaña es 12, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro

ESTRATEGIA CREATIVA	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	TOTAL
Estrategia de contenido						
Eje de comunicación: Encuentra el valor más significativo del producto y lo relacionar con la motivación más fuerte del consumidor.			No hay una relación concisa del valor del servicio hacia la motivación del consumidor.			2
Concepto de comunicación: Representa la satisfacción (eje de comunicación) en un concepto que la conciba y además estructure el mensaje, tratando de descifrar correctamente el contenido.		Al no tener claro la satisfacción del consumidor, no se concibe ni se descifra correctamente el contenido.				1
La estrategia de codificación: Expresa la idea creativa a través de textos, frases, símbolos, colores y sonidos que unidos de la maneras más adecuada, debe transmitir con claridad, novedad y sorpresa, el contenido de la comunicación.			Los elementos de la idea creativa no tienen relación con la estrategia de Contenido.			2
SUMA TOTAL (0 - 12)						5

INTERPRETACIONES: Si bien es cierto muestra el beneficio del servicio que en este caso es "Formación Profesional", pero no hay una relación concisa a tal punto que genere una motivación en el consumidor; además en la unión de los elementos de la idea creativa no guarda relación con la estrategia de contenido puesto que no hay un vínculo de lo que se dice con lo que se ve, así como en la estrategia de codificación no hay una fuerte presencia creativa por parte de las piezas visuales en lo que a innovación respecta, que al unir todos los elementos del panel, no se descifra correctamente el mensaje.

Resultados de Matriz de Estrategia Creativa (Cuadro 02):

Interpretación:

En la “campaña 01 - Tu vocación, la solución - 2015 – I” (Imagen 01), en la matriz de Estrategia Creativa (Cuadro 02). Si bien es cierto muestra el beneficio del servicio que en este caso es “Formación Profesional”, pero no hay una relación concisa a tal punto que genere una motivación en el consumidor; además en la unión de los elementos de la idea creativa no guarda relación con la estrategia de contenido puesto que no hay un vínculo de lo que se dice con lo que se ve, así como en la estrategia de codificación no hay una fuerte presencia creativa por parte de las piezas visuales en lo que a innovación respecta, que al unir todos los elementos del panel, no se descifra correctamente el mensaje por consiguiente obtuvo un puntaje total de 5 (puntaje máximo 12).

Análisis:

En la Selección del eje de comunicación se trata de encontrar el valor más significativo del producto y relacionarlo con la motivación más fuerte del consumidor (García, 2011). En este caso si bien es cierto muestra el beneficio del servicio que en este caso es “Formación Profesional”, pero no hay una relación concisa con una de las principales motivaciones del consumidor a tal punto que genere una acción en el público.

El eje de comunicación es el punto argumental del mensaje, esto es el elemento principal del mecanismo de compra del receptor, que pasa a ser interpretado creativamente en una satisfacción real material o inmaterial (García, 2011).

En este panel la unión de los elementos de la idea creativa no guarda relación con la estrategia de contenido puesto que no hay un vínculo de lo que se dice con lo que se ve, según Ortega (1991) la idea creativa es la representación mental y simbólica del contenido - satisfacción del mensaje. Facilitando la interpretación apropiada para el contenido.

Así como en la estrategia de codificación no hay una fuerte presencia creativa por parte de las piezas visuales en lo que a innovación respecta, que al unir todos los elementos del panel, no se descifra correctamente el mensaje.

B. Matriz aplicada a Paneles Publicitarios de la campaña del periodo 2015 – II

Imagen 02 - Panel Publicitario 2015 – II



Imagen 03 - Panel Publicitario 2015 – II



Imagen 04 - Panel Publicitario 2015 – II

Me gustan los videojuegos

HAZ DE TU MUNDO LA SOLUCIÓN QUE NECESITAS

... ¿y si ayudo a crear un robot médico que opere a control remoto?...

... pronto podré salvar muchas vidas desde cualquier lugar.

EL FUTURO ESTÁ EN LO QUE MAS TE GUSTA HACER.

Cepre TU VOCACIÓN, LA SOLUCIÓN

INICIO DE CLASES
04 DE ENERO
☎ 76431272

Cuadro 03 – Matriz de evaluación para analizar la Estrategia Copy o Mensaje – 2015 - II.

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR EL COPY STRATEGY

Campañas Publicitarias Universidad Señor de Sipan - Paneles Publicitarios Periodo 2015 - 2016

N° Campaña:	02 - 2015-II	Nombre de Campaña:	02 - Haz de tu mundo la solución que necesitas - 2015 - II
Número de Paneles:		Fecha lanzamiento:	2015 - II

Pésimo: Nunca, en ninguna de las piezas gráficas de campaña. **Malo:** Poco, en algunas piezas gráficas de la campaña. **Regular:** Moderadamente, en la mitad de las piezas gráficas de la campaña. **Bueno:** Generalmente en la mayor parte de las piezas Graficas. **Excelente:** Siempre, en todas las piezas gráficas de la campaña.
 Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a lo siguientes valores: Pésimo = 0 , Malo = 1 , Regular = 2 , Bueno = 3 , Excelente =4.
 El puntaje máximo que puede obtener la campaña es 20, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de Campañas.

COPY STRATEGY	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
SU PROPÓSITO: Deja claro en la mente del consumidor el objetivo del producto por medio del mensaje.				Si evidencia el objetivo del producto por medio del mensaje.		3
PÚBLICO OBJETIVO: El mensaje seleccionado es el adecuado, de acuerdo al PÚBLICO objetivo.				El mensaje seleccionado define las características del público objetivo.		3
PROMESA: Tiene una definición sencilla y clara hacia el consumidor, del beneficio primario que el Servicio les ofrece.				Tiene una definición sencilla y clara sobre el beneficio del servicio.		3
REASON WHY: Muestra el beneficio, mediante cualidades significativas y únicas del Servicio, al punto de producir un deseo de compra.				Muestra un beneficio y las cualidades significativas que puede generar un deseo de compra en el público.		3
TONO: El Estilo, sentimiento o enfoque que se muestra logran una personalidad definida del panel.				El enfoque cuenta con una personalidad sólida.		3
SUMA TOTAL (0 - 20)						15

INTERPRETACIONES: Presenta una fuerte alianza de lo que se dice con la promesa de venta, asimilando el mensaje directamente al público joven, pero no presenta una cualidad única para diferenciarse de su competencia y genere el interés del público.

Resultados de Matriz 03 de Estrategia de Copy o Mensaje (Cuadro 03):

Interpretación:

En la “campana 02 - Haz de tu mundo la solución que necesitas - 2015 – II” (Imagen 02, Imagen 03 y Imagen 04), en la matriz de la Estrategia de Copy (Cuadro 03). Se observa una fuerte alianza de lo que se dice con la promesa de venta, asimilando el mensaje directamente al público joven, pero no presenta una cualidad única para diferenciarse de su competencia y genere el interés del público es por esto que obtuvo un puntaje total de 15 (puntaje máximo 20).

Análisis:

Según García (2011) dice que, la Reason Why: consiste en demostrar al consumidor, una razón creíble del mensaje (promesa de venta), que genera un deseo de compra, a través del beneficio o de las cualidades más resaltantes de este.

En este panel se muestra el objetivo del servicio seleccionado y se evidencia en el mensaje, puesto que en el Copy al decir “Haz de tu mundo la solución que necesitas” luego con ayuda de la promesa de venta que en este caso sería “Tu vocación, la solución” de manera que consolida la comprensión del mensaje.

El mensaje usado en estos paneles usa una de las características que define directamente al público objetivo en este caso el joven peruano; Según un estudio realizado por The Futures Company, dice que la generación Z son más pragmáticos que los Millennials, buscan innovar con “lo que hay”

Javier Caparrós, director general de Trabajando.com España–HR Consulting afirma que: "Cada vez más lo jóvenes atienden a razones de interés, preferencias o vocación para escoger su camino profesional. Sin embargo, y tal y como confirma el estudio, todavía hay factores como la demanda laboral, el entorno familiar y social que siguen teniendo cierto grado de influencia", es por eso que este panel muestra un beneficio significativo que incita al deseo de compra de acuerdo al público objetivo.

Cuadro 04 – Matriz de evaluación para analizar la Estrategia Creativa – 2015 - II.

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA

Campañas Publicitarias Universidad Señor de Sipan - Paneles Publicitarios Periodo 2015 - 2016

N° Campaña:	02- 2015-II	Nombre de Campaña:	02 - Haz de tu mundo la solución que necesitas - 2015 - II
Número de Paneles:		Fecha lanzamiento:	2015

Pésimo: Nunca, en ninguna de las piezas gráficas de campaña.

Malo: Poco, en algunas piezas gráficas de la campaña. **Regular:** Moderadamente, en la mitad de las piezas gráficas de la campaña. **Bueno:** Generalmente en la mayor parte de las piezas Graficas. **Excelente:** Siempre, en todas las piezas gráficas de la campaña.

Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a lo siguiente valores:

Pésimo = 0 , Malo = 1 , Regular = 2 , Bueno = 3 , Excelente =4.

El puntaje máximo que puede obtener la campaña es 12, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro

ESTRATEGIA CREATIVA	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	TOTAL
Estrategia de contenido						
Eje de comunicación: Encuentra el valor más significativo del producto y lo relacionar con la motivación más fuerte del consumidor.				Si se encuentra un valor significativo palpable además hay una fuerte motivación hacia al consumidor.		3
Concepto de comunicación: Representa la satisfacción (eje de comunicación) en un concepto que la conciba y además estructure el mensaje, tratando de descifrar correctamente el contenido.				Representa la satisfacción con un concepto enfático que permite su correcta interpretación.		3
La estrategia de codificación: Expresa la idea creativa a través de textos, frases, símbolos, colores y sonidos que unidos de la maneras más adecuada, debe transmitir con claridad, novedad y sorpresa, el contenido de la comunicación.			Los elementos que se muestran tienen una relación directa con el mensaje, pero en la parte visual el tamaño de ciertos elementos dificulta su observación.			2
	SUMA TOTAL (0 - 12)					8

INTERPRETACIONES: Si bien es cierto muestra el beneficio del servicio que en este caso es "Formación Profesional", pero no hay una relación concisa a tal punto que genere una motivación en el consumidor; además en la unión de los elementos de la idea creativa no guarda relación con la estrategia de contenido puesto que no hay un vínculo de lo que se dice con lo que se ve, así como en la estrategia de codificación no hay una fuerte presencia creativa por parte de las piezas visuales en lo que a innovación respecta, que al unir todos los elementos del panel, no se descifra correctamente el mensaje.

Resultados de Matriz de Estrategia Creativa (Cuadro 04):

Interpretación:

En la “campana 02 - Haz de tu mundo la solución que necesitas - 2015 – II” (Imagen 02, Imagen 03 e Imagen 04), en la matriz de la Estrategia Creativa (Cuadro 04). Se evidencia una satisfacción, enfocada a la formación profesional en los gustos del público, para su fuerte interés de este, de la mano de los correctos elementos visuales que refuerzan lo que se dice, pero la jerarquía y el tamaño de ciertos elementos ocasiona que no haya un vínculo de lo que se dice con lo que se ve es por eso que obtuvo un puntaje de 8 (puntaje máximo 12).

Análisis:

El concepto de eje influye en la compra de cualquier producto o servicio, para esto se puede estimular una necesidad positiva, o quitar importancia a un freno o hacerlo sobre ambos aspectos. Ello crea una tensión, una ruptura del equilibrio entre sus motivaciones y frenos que puede conducir al consumidor a buscar una respuesta a su tensión en el producto que se le está comunicando. (García, 2011). En este panel (Imagen 02, Imagen 03 e Imagen 04) se encuentra un valor significativo palpable del servicio en este caso es: “La vocación” relacionada con la motivación más fuerte del público que es: “Formarse como profesional” mostrando una satisfacción, haciendo énfasis en lo que más le gusta hacer al público objetivo; provocando una motivación hacia al consumidor y por consecuencia permite una correcta interpretación.

La forma de un anuncio tiene que ser el camino más recto para comunicar un mensaje. No hay rodeos, se puede correr el riesgo de que no se entienda el mensaje. Por ello se debe seleccionar palabras e imágenes que por sí solas tengan un contenido muy claro y completo, sin colorar tantos adornos (García, 2011). Pero en este panel los elementos que se muestran no tienen una relación directa con el mensaje, que van sumando a la interpretación de este; pero en la parte visual el tamaño de ciertos elementos dificulta su observación de otros, este es el caso del texto, que por su gran tamaño genere la pérdida de visibilidad de las elementos que le suman, pasando a segundo plano, provocando que lo que observe pierda una relación con lo que desea expresar.

C. Matriz aplicada a Paneles Publicitarios de la campaña del periodo 2016 – I

Imagen 05 - Panel Publicitario 2016 – I



**SABEMOS
DE QUÉ
ESTÁS
HECHO.**
TU VOCACIÓN, LA SOLUCIÓN

06 JUNIO
☎ 481632

USS  **UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN** www.uss.edu.pe

Cepre

OPCIONES PROFESIONALES: ADMINISTRACIÓN / CONTABILIDAD / CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN / DERECHO / PSICOLOGÍA / TRABAJO SOCIAL / TURISMO Y NEGOCIOS / NEGOCIOS INTERNACIONALES / MEDICINA HUMANA / ENFERMERÍA / ESTOMATOLOGÍA / ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL / ARQUITECTURA / INGENIERÍA INDUSTRIAL / INGENIERÍA ECONÓMICA / INGENIERÍA CIVIL / INGENIERÍA MECÁNICA ELÉCTRICA / INGENIERÍA DE SISTEMAS / INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL Y COMERCIO EXTERIOR

Imagen 06 - Panel Publicitario 2016 – I



**SABEMOS DE QUE
ESTÁS HECHA.**

USS  **UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN** www.uss.edu.pe

Cepre

OPCIONES PROFESIONALES: ADMINISTRACIÓN / CONTABILIDAD / CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN / DERECHO / PSICOLOGÍA / TRABAJO SOCIAL / TURISMO Y NEGOCIOS / NEGOCIOS INTERNACIONALES / MEDICINA HUMANA / ENFERMERÍA / ESTOMATOLOGÍA / ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL / ARQUITECTURA / INGENIERÍA INDUSTRIAL / INGENIERÍA ECONÓMICA / INGENIERÍA CIVIL / INGENIERÍA MECÁNICA ELÉCTRICA / INGENIERÍA DE SISTEMAS / INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL Y COMERCIO EXTERIOR

Cuadro 05 –Matriz de evaluación para analizar la Estrategia Copy o Mensaje-2016-I.

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR EL COPY STRATEGY

Campañas Publicitarias Universidad Señor de Sipán - Paneles Publicitarios Periodo 2015 - 2016

N° Campaña:	03 -2016-I	Nombre de Campaña:	03 - Sabemos de qué estás hecho - 2016 - I
Número de Paneles:		Fecha lanzamiento:	2016 - I

Pésimo: Nunca, en ninguna de las piezas gráficas de campaña. **Malo:** Poco, en algunas piezas gráficas de la campaña. **Regular:** Moderadamente, en la mitad de las piezas gráficas de la campaña. **Bueno:** Generalmente en la mayor parte de las piezas Graficas. **Excelente:** Siempre, en todas las piezas gráficas de la campaña.
 Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a lo siguientes valores: Pésimo = 0 , Malo = 1 , Regular = 2 , Bueno = 3 , Excelente =4.
 El puntaje máximo que puede obtener la campaña es 20, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de Campañas.

COPY STRATEGY	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
SU PROPÓSITO: Deja claro en la mente del consumidor el objetivo del producto por medio del mensaje.				Deja en claro el objetivo del servicio.		3
PÚBLICO OBJETIVO: El mensaje seleccionado es el adecuado, de acuerdo al PÚBLICO objetivo.				El mensaje es el adecuado, para el público joven; esta en la búsqueda de su vocación de estudio.		3
PROMESA: Tiene una definición sencilla y clara hacia el consumidor, del beneficio primario que el Servicio les ofrece.				Tiene una definición sencilla, clara hacia el público y no usa muchos elementos que interfieran en		3
REASON WHY: Muestra el beneficio, mediante cualidades significativas y únicas del Servicio, al punto de producir un deseo de compra.				Muestra un beneficio significativo que incita al deseo de compra de acuerdo al público objetivo.		3
TONO: El Estilo, sentimiento o enfoque que se muestra logran una personalidad definida del panel.				El enfoque que se da al mensaje genera una personalidad objetiva para el público.		3
SUMA TOTAL (0 - 20)						15

INTERPRETACIONES: Se evidencia un mensaje sencillo y claro, sin muchos elementos, que denota un tono desafiante hacia el público haciéndolo entender que sus pasiones es la salida hacia el éxito, demostrando una personalidad objetiva en el público; sumada de una promesa de venta clara y directa para el tipo de público.

Resultados de Matriz de Estrategia de Copy o Mensaje (Cuadro 05):

Interpretación:

En la “campana 03 - Sabemos de qué estás hecho - 2016 - I” (Imagen 05 e Imagen 06), en la matriz de la Estrategia de Copy (Cuadro 05) Se evidencia un mensaje sencillo y claro, sin muchos elementos, que denota un tono desafiante hacia el público haciéndolo entender que sus pasiones es la salida hacia el éxito, demostrando una personalidad objetiva en el público; sumada de una promesa de venta clara y directa para el tipo de público, de modo que en la suma total de puntajes obtuvo 15(puntaje máximo 20).

Análisis:

Deja en claro el objetivo del servicio en el Copy usado “Sabemos de qué estas hecho”, retándolo y motivando al público objetivo que acompañado con la promesa de venta “Tu vocación, la solución” hacen que el enfoque del mensaje genere una personalidad objetiva para el público sumada de una definición sencilla y clara, García en su libro Las claves de la publicidad menciona que un Copy debe ser significativo, es decir, la capacidad que tiene el producto para satisfacer la necesidad del consumidor, dicha significación se debe establecer pensando únicamente en el consumidor, no es decir lo que uno quiere del producto, sino lo que el consumidor quiere oír sobre ese producto; además muestra el beneficio con cualidades significativas del servicio lo cual para el tipo de público al que apunta, genera una cierta búsqueda del servicio, Según Deusto Business Scholl en el estudio 'Generación Z. II Fase. El dilema' nos menciona, "su aspiración profesional no está dirigida a ser jefes, sino a adquirir conocimientos para encarar nuevos retos. La necesidad de estabilidad y seguridad de generaciones anteriores convive con el deseo de novedades y desafíos.

Cuadro 06 – Matriz de evaluación para analizar la Estrategia Creativa – 2016 - I.

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA

Campañas Publicitarias Universidad Señor de Sipán - Paneles Publicitarios Periodo 2015 - 2016

N° Campaña:	03-2016-I	Nombre de Campaña:	03 - Sabemos de qué estás hecho - 2016 - I
Número de Paneles:		Fecha lanzamiento:	2016 - I

Pésimo: Nunca, en ninguna de las piezas gráficas de campaña. **Malo:** Poco, en algunas piezas gráficas de la campaña. **Regular:** Moderadamente, en la mitad de las piezas gráficas de la campaña. **Bueno:** Generalmente en la mayor parte de las piezas Gráficas. **Excelente:** Siempre, en todas las piezas gráficas de la campaña.

Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a lo siguiente valores:

Pésimo = 0 , Malo = 1 , Regular = 2 , Bueno = 3 , Excelente =4.

El puntaje máximo que puede obtener la campaña es 12, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro

ESTRATEGIA CREATIVA	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	TOTAL
Estrategia de contenido						
Eje de comunicación: Encuentra el valor más significativo del producto y lo relacionar con la motivación más fuerte del consumidor.			No muestra una satisfacción real o concisa qué lo relacione con la motivación del consumidor, esto no incite al consumidor a la acción de compra.			2
Concepto de comunicación: Representa la satisfacción (eje de comunicación) en un concepto que la conciba y además estructure el mensaje, tratando de descifrar correctamente el contenido.			La idea creativa no se muestra de manera novedosa y sorpresiva, generando que no llega a sintonizar perfectamente con el consumidor.			2
La estrategia de codificación:						
Expresa la idea creativa a través de textos, frases, símbolos, colores y sonidos que unidos de la maneras más adecuada, debe transmitir con claridad, novedad y sorpresa, el contenido de la comunicación.		La unión de los elementos en la idea creativa, no presenta un claro contenido de la comunicación, infiriendo en la jerarquía de importancia.				1
SUMA TOTAL (0 - 12)						5

INTERPRETACIONES:La satisfacción mostrada no es real o concisa y si en cierto que hay algo de relación con la motivación del consumidor. Además la idea creativa no es novedosa, ni sorpresiva esto ocasiona que no se llegue a sintonizar perfectamente con el público objetivo. En consecuencia de que los elementos que estructuran la idea creativa infieren en jerarquía de importancia y no presenta el mensaje claro.

Resultados de Matriz de Estrategia Creativa (Cuadro 06):

Interpretación:

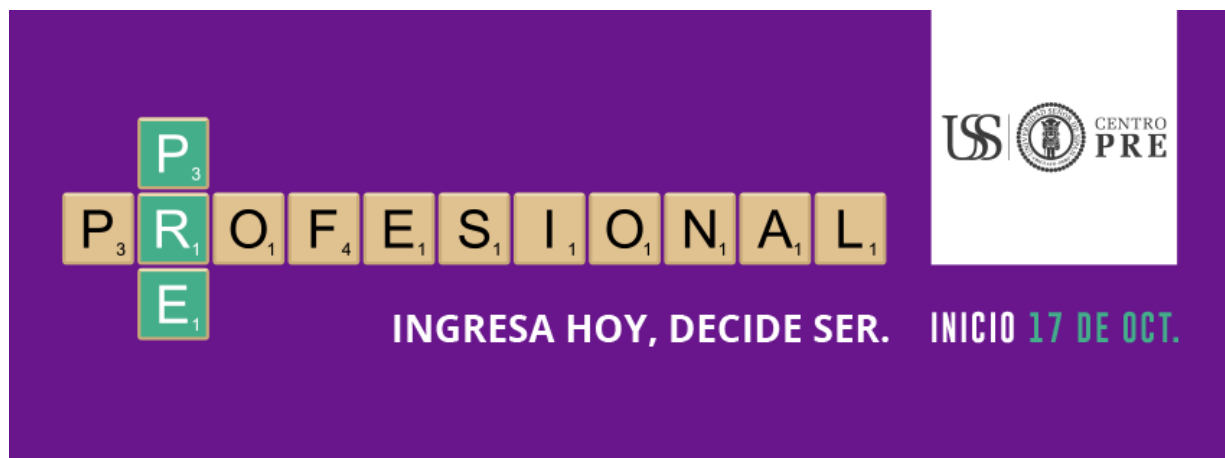
En la “campana 03 - Sabemos de qué estás hecho - 2016 - I” (Imagen 05 e Imagen 06), en la matriz de la Estrategia Creativa (Cuadro 06) Se observa que la satisfacción mostrada no es real o concisa y si bien es cierto que hay algo de relación con la motivación del consumidor. Además la idea creativa no es novedosa, ni sorpresiva esto ocasiona que no se llegue a sintonizar perfectamente con el público objetivo. En consecuencia de que los elementos que estructuran la idea creativa infieren en jerarquía de importancia y no presenta el mensaje claro. Por lo tanto obtuvo un puntaje total de 5 (puntaje máximo 12).

Análisis:

La satisfacción mostrada no es real o concisa y si es cierto que hay algo de relación con la motivación del consumidor, pero no logra captar del todo la atención del mismo, Garcia en el libro Las Claves de la Publicidad menciona: Un producto solo tiene sentido si responde a una necesidad del público, esto es si es portador de una satisfacción. Además la idea creativa no es novedosa, ni sorpresiva esto ocasiona que no se llegue a sintonizar perfectamente con el público objetivo; puesto que un valor de un concepto creativo radica en la capacidad de decir de manera nueva lo que en realidad es conocido García (2011). En consecuencia de que los elementos que estructuran la idea creativa infieren en jerarquía de importancia y no presenta el mensaje claro, en este caso la idea puede ser muy buena pero le falta impacto en la parte visual, esto genera que no se capte el mensaje adecuado y/o pase desapercibido; debido que no hay que olvidar que el ojo lee primero las imágenes y luego los textos, para precisar y concretar el contenido de lo que acaba de ver.

D. Matriz aplicada a Paneles Publicitarios de la campaña del periodo 2016 – II

Imagen 06 - Panel Publicitario 2016 – II



Cuadro 07 –Matriz de evaluación para analizar la Estrategia Copy o mensaje 2016-II.

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR EL COPY STRATEGY

Campañas Publicitarias Universidad Señor de Sipan - Paneles Publicitarios Periodo 2015 - 2016

N° Campaña:	04 -2016-II	Nombre de Campaña:	04 - Decide Hacer - 2016 - II
Número de Paneles:		Fecha lanzamiento:	2016 - II

Pésimo: Nunca, en ninguna de las piezas gráficas de campaña. **Malo:** Poco, en algunas piezas gráficas de la campaña. **Regular:** Moderadamente, en la mitad de las piezas gráficas de la campaña. **Bueno:** Generalmente en la mayor parte de las piezas Gráficas. **Excelente:** Siempre, en todas las piezas gráficas de la campaña.

Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a lo siguientes valores: Pésimo = 0 , Malo = 1 , Regular = 2 , Bueno = 3 , Excelente =4.

El puntaje máximo que puede obtener la campaña es 20, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de Campañas.

COPY STRATEGY	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
SU PROPÓSITO: Deja claro en la mente del consumidor el objetivo del producto por medio del mensaje.				Deja un mensaje concreto y claro del servicio.		3
PÚBLICO OBJETIVO: El mensaje seleccionado es el adecuado, de acuerdo al PÚBLICO objetivo.					Es el adecuado porque presenta énfasis en la toma de decisiones y la generación de nuevas ideas.	4
PROMESA: Tiene una definición sencilla y clara hacia el consumidor, del beneficio primario que el Servicio les ofrece.				La definición es sencilla y clara hacia el consumidor del beneficio del servicio.		3
REASON WHY: Muestra el beneficio, mediante cualidades significativas y únicas del Servicio, al punto de producir un deseo de compra.				Muestra una cualidad significativa, que incita ala accion.		3
TONO: El Estilo, sentimiento o enfoque que se muestra logran una personalidad definida del panel.				El enfoque que se da al mensaje genera una personalidad que insita a la toma de decisiones para el público.		3
SUMA TOTAL (0 - 20)						16

INTERPRETACIONES: Deja en claro el objetivo del servicio en el Copy usado “PRE – PROFECIONAL” informando al público y que acompañado con la promesa de venta “Ingresa Hoy, decide hacer” hacen que el mensaje tenga una definición sencilla y clara para el público, que sumado a la cualidad significativa que incita a la acción. El enfoque que se da al mensaje genera una personalidad que ínsita a la toma de decisiones para el público demostrando una actitud proactiva de los jóvenes, que deciden hacer algo en lugar de quejarse de los problemas.

Resultados de Matriz de Estrategia de Copy o Mensaje (Cuadro 07):

Interpretación:

En la “campana 04 - Decide Ser - 2016 - II” (Imagen 06), en la matriz de la Estrategia de Copy (Cuadro 07). En este caso deja en claro el objetivo del servicio en el Copy usado “Pre – Profesional” informando al público y que acompañado con la promesa de venta “Ingresa Hoy, decide Ser” hacen que el mensaje tenga una definición sencilla y clara para el público, que sumado a la cualidad significativa que incita a la acción. El enfoque que se da al mensaje genera una personalidad que ínsita a la toma de decisiones para el público demostrando una actitud proactiva de los jóvenes, que deciden hacer algo en lugar de quejarse de los problemas. De esta manera en la suma total obtuvo un puntaje de 16 (un puntaje máximo 20).

Análisis:

Deja en claro el objetivo del servicio en el Copy usado “Ingresa hoy, decide ser”, retándolo y motivando al público objetivo esto acompañado con la promesa de venta “Pre – Profesional” hacen que el enfoque del mensaje genere una personalidad objetiva para el público convirtiéndose el mensaje claro y concreto, García en su libro “Las claves de la publicidad” menciona que el copy debe ser significativo, es decir, la capacidad que tiene el producto para satisfacer la necesidad del consumidor, dicha significación se debe establecer pensando únicamente en el consumidor, no es decir lo que uno quiere del producto, si no lo que el consumidor quiere oír sobre ese producto; por lo tanto el mensaje seleccionado ya que presenta énfasis en la toma de decisiones y genera nuevas ideas, de manera que el enfoque que se le da al mensaje genera una personalidad que ínsita a la toma de decisiones para el público.

Cuadro 08 – Matriz de evaluación para analizar la Estrategia Creativa – 2016 - II.

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA

Campañas Publicitarias Universidad Señor de Sipan - Paneles Publicitarios Periodo 2015 - 2016

N° Campaña:	04-2016- II	Nombre de Campaña:	04 - Decide Hacer - 2016 - II
Número de Paneles:		Fecha lanzamiento:	2016 - II

Pésimo: Nunca, en ninguna de las piezas gráficas de campaña. **Malo:** Poco, en algunas piezas gráficas de la campaña. **Regular:** Moderadamente, en la mitad de las piezas gráficas de la campaña. **Bueno:** Generalmente en la mayor parte de las piezas Gráficas. **Excelente:** Siempre, en todas las piezas gráficas de la campaña.

Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a lo siguiente valores:

Pésimo = 0 , Malo = 1 , Regular = 2 , Bueno = 3 , Excelente =4.

El puntaje máximo que puede obtener la campaña es 12, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro

ESTRATEGIA CREATIVA	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	TOTAL
Estrategia de contenido						
Eje de comunicación: Encuentra el valor más significativo del producto y lo relacionar con la motivación más fuerte del consumidor.				Encuentra el valor significativo del servicio y lo relaciona directamente con la motivación mas fuerte del consumidor.		3
Concepto de comunicación: Representa la satisfacción (eje de comunicación) en un concepto que la conciba y además estructure el mensaje, tratando de descifrar correctamente el contenido.				La idea creativa denota un concepto solido que sintoniza perfectamente con el consumidor.		3
La estrategia de codificación:						
Expresa la idea creativa a través de textos, frases, símbolos, colores y sonidos que unidos de la maneras más adecuada, debe trasmitir con claridad, novedad y sorpresa, el contenido de la comunicación.					La composicion es sencilla y los elementos unidos llevan el mismo mensaje.	4
	SUMA TOTAL (0 - 12)					10

INTERPRETACIONES: Encuentra el valor significativo del servicio “Pre-Profesional” y lo relaciona directamente con la motivación más fuerte del consumidor “Formación como profesional”, que apoyada con la idea creativa y la composición acertada generan que el público objetivo descifre correctamente su contenido.

Resultados de Matriz de Estrategia Creativa (Cuadro 08):

Interpretación:

En la “campaña 04 - Decide Ser - 2016 - II” (Imagen 06), en la matriz de la Estrategia Creativa (Cuadro 08), encuentra el valor significativo del servicio “Pre-Profesional” y lo relaciona directamente con la motivación más fuerte del consumidor “Formación como profesional”, que apoyada con la idea creativa y la composición acertada generan que el público objetivo descifre correctamente su contenido. Por consiguiente la suma total de su puntaje resulto 10 (puntaje máximo 12).

Análisis:

Encuentra el valor más significativo del servicio que es el ser “profesional” y lo relaciona directamente con la motivación más fuerte del consumidos, relacionándolo con un juego de conocimiento, generando que el público objetivo se identifique con el mensaje. Sumado de una idea creativa sólida que sintoniza perfectamente con el consumidor joven, así mismo su composición es sencilla a la vista, sumando a la comprensión del mensaje.

3.1.2. Resultados de los cuadros comparativos.

A. Cuadro comparativo 01 de campañas publicitarias a nivel de estructura:

Cuadro 01

Cada estrategia que ha sido evaluada ha obtenido diferentes puntajes según el indicador al que hace referencia, estos puntajes van en el casillero de puntaje, la suma final de todos los puntajes ayudara a comparar las estrategias.

Para la condición final de cada estrategia se debe tener en cuenta lo siguiente si Total es de:

0 - 08 = Mala 09 - 16 = Regular 17 - 24 = Buena 25 - 32 = Excelente

Matriz Aplicada	Campaña - 01	Campaña - 02	Campaña - 03	Campaña - 04
	Nombre de Campaña: 01 - Tu vocación, la solución - 2015 - I	Nombre de Campaña: 02 - Haz de tu mundo la solución que necesitas - 2015 - II	Nombre de Campaña: 03 - Sabemos de qué estás hecho - 2016 - I	Nombre de Campaña: 04 - Decide Ser - 2016 - II
	Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje
1. Estrategia de Copy.	10	15	15	16
2. Estrategia Creativa.	5	8	5	11
TOTAL	15	23	20	27
CONDICIÓN	Regular	Buena	Buena	Excelente

Fuente: Autores

Interpretación:

La campaña con los paneles publicitarios que han obtenido el puntaje más alto en las matrices de evaluación, es la campaña-04 la cual corresponde al periodo 2016 - II con 26 puntos y con una condición "Excelente" luego con un puntaje de 23 y una condición "Buena" es la campaña-03 la cual pertenece al periodo 2015 - II posteriormente viene la campaña-03 del periodo 2016 - I que ha obtenido 20 puntos y una condición "Buena" y para finalizar con la menor puntuación esta la campaña-01 del periodo 2015 - I la cual tiene 15 puntos llegando a una condición "Regular".

B. Cuadro Comparativo 02 a Nivel de Ingresantes:

Cuadro 02 - Cuadro comparativo a nivel de número de ingresantes

CAMPAÑAS	Cuadro Comparativo			INGRESANTES
	Nombre campaña	Puntaje	Condición	
Campaña 01 - 2015 - I	01 - Tu vocación, la solución - 2015 - I	15	Regular	707
Campaña 02 - 2015 - II	02 - Haz de tu mundo la solución que necesitas - 2015 - II	23	Buena	162
Campaña 03 - 2016 - I	03 - Sabemos de qué estás hecho - 2016 - I	20	Buena	647
Campaña 04 - 2016 - II	04 - Decide Ser - 2016 - II	26	Excelente	183
Resultados: La campaña 03 presenta una reducción de 60 alumnos en comparación a la campaña 01, mientras que la campaña 04 presenta un aumento de 21 alumnos en comparación a la campaña 02.				

Fuente: Autores

Interpretación:

En este cuadro vamos a comparar los resultados del primer cuadro comparativo con el número de ingresantes, la Universidad Señor de Sipán lanza 2 campañas para Cepre por año es por eso que se realizó una comparación espejo en este caso los resultados de la comparación entre la “campaña 01 – 2015 – I” con la “campaña 03 – 2016 – I” muestran que la campaña con más ingresantes es la “campaña 01- Tu vocación, la solución del 2015 – I” que teniendo una condición “Regular” (Cuadro 01) obtuvo 707 ingresantes mientras que la “campaña 03 - que teniendo una condición “Buena” obtuvo 647 ingresantes una cantidad menor a la que obtuvo la campaña 01. En la siguiente comparación espejo entre la “campaña 02 – 2015 – II” con la “campaña 04 – 2016 – II” se muestra que la “Campaña 04 - Decide Ser - 2016 - II” que obtuvo una condición “Excelente” obtuvo 183 ingresantes teniendo así mayor número de ingresantes que la “Campaña 02 - Haz de tu mundo la solución que necesitas - 2015 – II” que teniendo una condición “Buena” en el cuadro anterior obtuvo 162 ingresantes.

3.1.3. Resultados de la Encuesta.

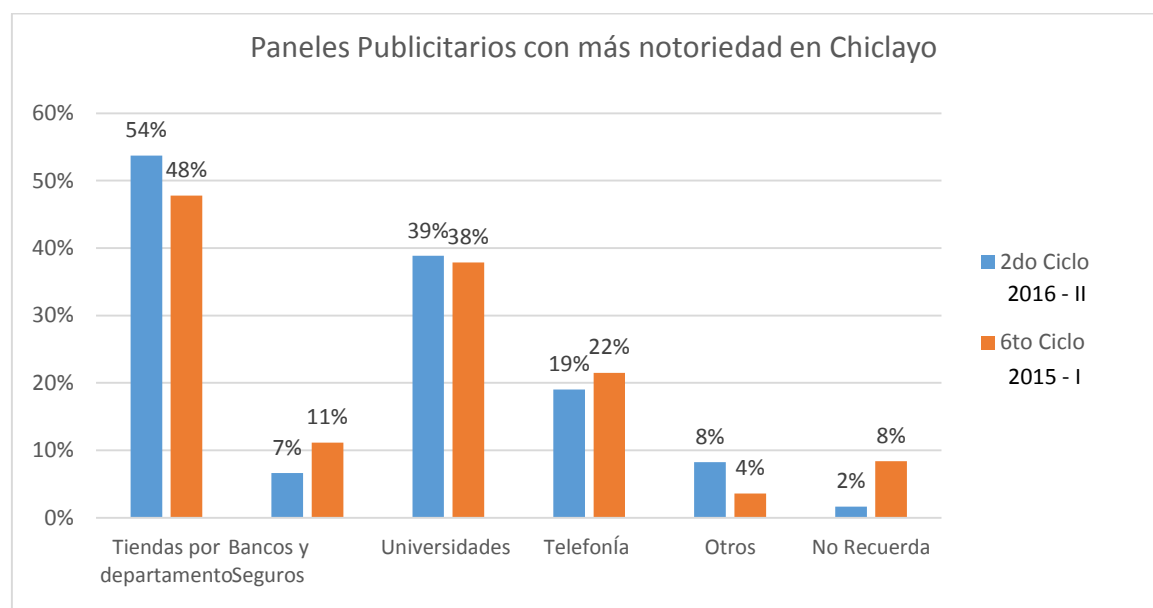
1. En Chiclayo, ¿Cuáles son los paneles publicitarios que más recuerdas?

Tabla 01 - Paneles Publicitarios con más notoriedad en Chiclayo

Alternativas	2do Ciclo 2016-II	% 2do Ciclo 2016-II	6to Ciclo 2015-I	% 6to Ciclo 2015-I
Tiendas por departamento	65	54%	120	48%
Bancos y Seguros	8	7%	28	11%
Universidades	47	39%	95	38%
Telefonía	23	19%	54	22%
Otros	10	8%	9	4%
No Recuerda	2	2%	21	8%

Fuente: Autores

Figura 01



Fuente: Autores

Interpretación de Figura 01:

En esta primera figura se puede observar que los paneles publicitarios que más notoriedad tienen para los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán son los de Tiendas por departamentos con un 54% los alumnos de 2do ciclo y 48% del 6to ciclo, le siguen los Paneles Publicitarios de las diferentes Universidades de la Región Lambayeque con un 39% de notoriedad en los alumnos de 2do ciclo y 38% del 6to ciclo luego con un 22% de los alumnos de 6to ciclo y 19% del 2do ciclo recuerdan más los paneles de las empresas de Telefonía además con un 7% y 11% de alumnos de 2do y 6to ciclo respectivamente recuerdan haber visto los paneles de Bancos y Seguros así también en el nivel de notoriedad de otros paneles esta con un 8% de los alumnos de 2do ciclo y 4% del 6to ciclo para finalizar con los alumnos que no recuerdan haber visto ningún panel publicitario esta con 8% de los alumnos del 6to ciclo y 2% del 2do ciclo.

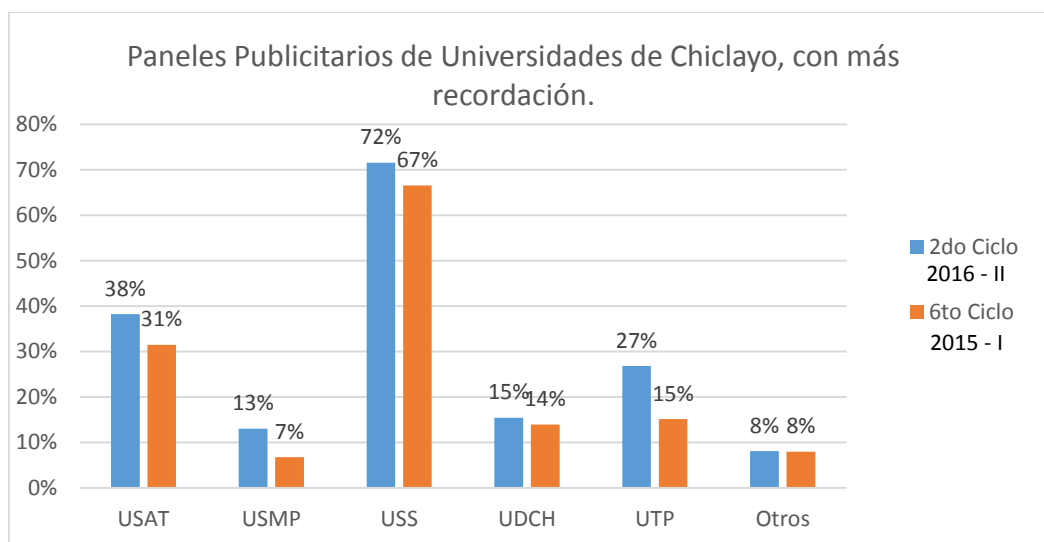
2. De las universidades de Chiclayo, ¿Qué paneles publicitarios recuerdas?

Tabla 02 - Paneles Publicitarios de Universidades de Chiclayo, con más Notoriedad.

Alternativas	2do Ciclo 2016-II	% 2do Ciclo 2016-II	6to Ciclo 2015-I	% 6to Ciclo 2015-I
USAT	47	39%	79	31%
USMP	16	13%	17	7%
USS	88	73%	167	67%
UDCH	19	16%	35	14%
UTP	33	27%	38	15%
Otros	10	8%	20	8%

Fuente: Autores

Figura 02



Fuente: Autores

Interpretación de Figura 02:

En la Figura 02 se observa que los paneles publicitarios de las universidades de la ciudad Chiclayo con más recordación para alumnos de la universidad Señor de Sipán (USS) con un 72% de alumnos de 2do ciclo y 67% del 6to ciclo recuerdan haber visto más los paneles de su misma casa de estudios luego vienen los paneles de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) con un porcentaje de notoriedad de 38% en los alumnos de 2do ciclo y 31% del 6to ciclo después están los paneles publicitarios de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP) con 27% de alumnos del 2do ciclo y 15% del 6to ciclo así también los paneles de la Universidad de Chiclayo (UDCH) tienen un 15% de alumnos del 2do ciclo y 14% del 6to ciclo posteriormente están los paneles de la Universidad San Martín de Porres (USMP) con 13% de los alumnos de 2do ciclo y 7% del 6to ciclo y para finalizar con 8% de 2do ciclo y 8% del 6to ciclo que recuerdan haber visto paneles de otras universidades diferentes a las mencionadas anteriormente.

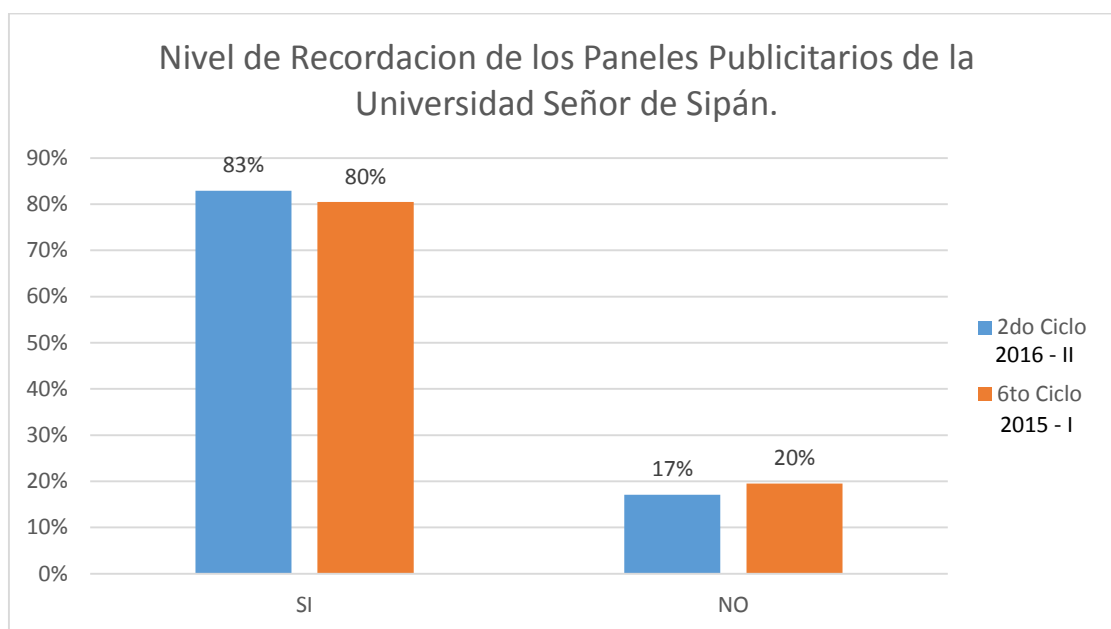
3. ¿Recuerdas algún panel publicitario de la Universidad Señor de Sipán?

Tabla 03 – Nivel de Recordación de los Paneles Publicitarios de la Universidad Señor de Sipán.

Alternativas	2do Ciclo 2016-II	% 2do Ciclo 2016-II	6to Ciclo 2015-I	% 6to Ciclo 2015-I
SI	102	83%	202	80%
NO	21	17%	49	20%

Fuente: Autores

Figura 03



Fuente: Autores

Interpretación de Figura 03:

En la figura 03 del nivel de recordación de los paneles publicitarios de la universidad Señor de Sipán en los alumnos, se observa que el 83% de alumnos del 2do ciclo al igual que el 80% del 6to ciclo afirman que si recuerdan algún panel publicitario de su universidad mientras que el porcentaje de alumnos que no recuerdan algún panel de esta universidad son el 17% de alumnos del 2do ciclo y 20% de alumnos del 6to ciclo.

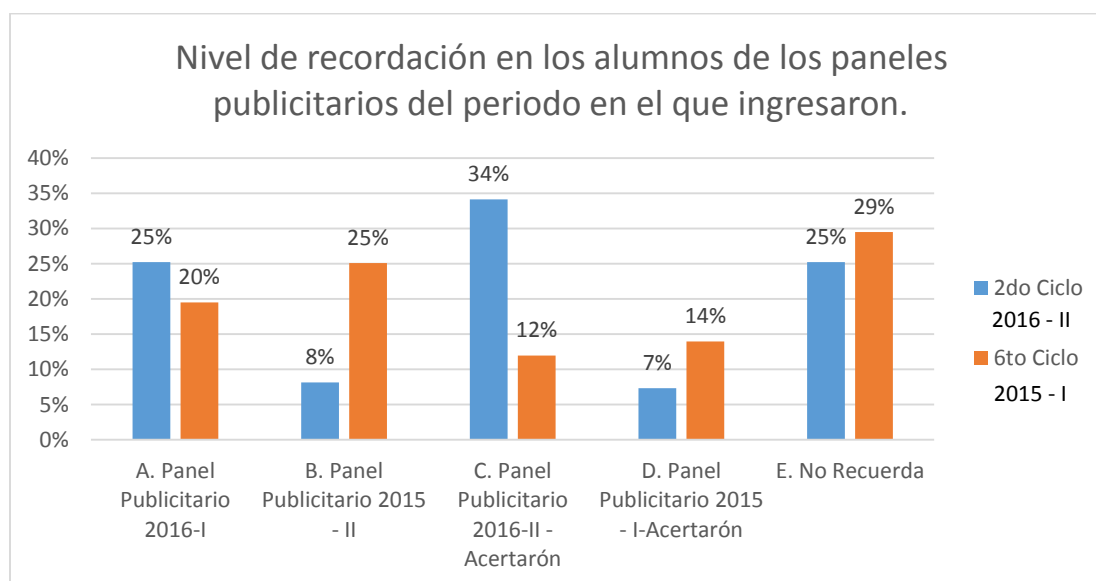
4. ¿Cuando ingresaste a la universidad, qué panel publicitario reconoces haber visto?

Tabla 04 - Nivel de recordación en los alumnos de los paneles publicitarios del periodo en el que ingresaron.

Alternativas	2do Ciclo 2016-II	% 2do Ciclo 2016-II	6to Ciclo 2015-I	% 6to Ciclo 2015-I
A. Panel Publicitario 2016-I	31	25%	49	20%
B. Panel Publicitario 2015 – II	10	7%	63	25%
C. Panel Publicitario 2016-II- A	42	34%	30	12%
D. Panel Publicitario 2015 – I - A	9	7%	35	14%
E. No Recuerda	31	25%	73	29%

Fuente: Autores

Figura 04



Fuente: Autores

Interpretación de Figura 04:

En esta Figura 04 donde nos muestra el nivel de recordación en los alumnos de los paneles publicitarios de acuerdo al periodo en el que ingresarón, se observa que de los alumnos del 2do ciclo solo acerto el 34% mientras que la suma total de los que no acertaron es el 41% y de los alumnos que no recuerdan ningun panel publicitario son el 25%. En el caso de los alumnos del 6to ciclo es otra realidad puesto que solo el 14% acerto en el panel publicitario lanzado en el periodo que ingresarón mientras que la suma total de los que no acertaron es el 57% y para finalizar los alumnos que no recuerdan ningun panel son el 29%.

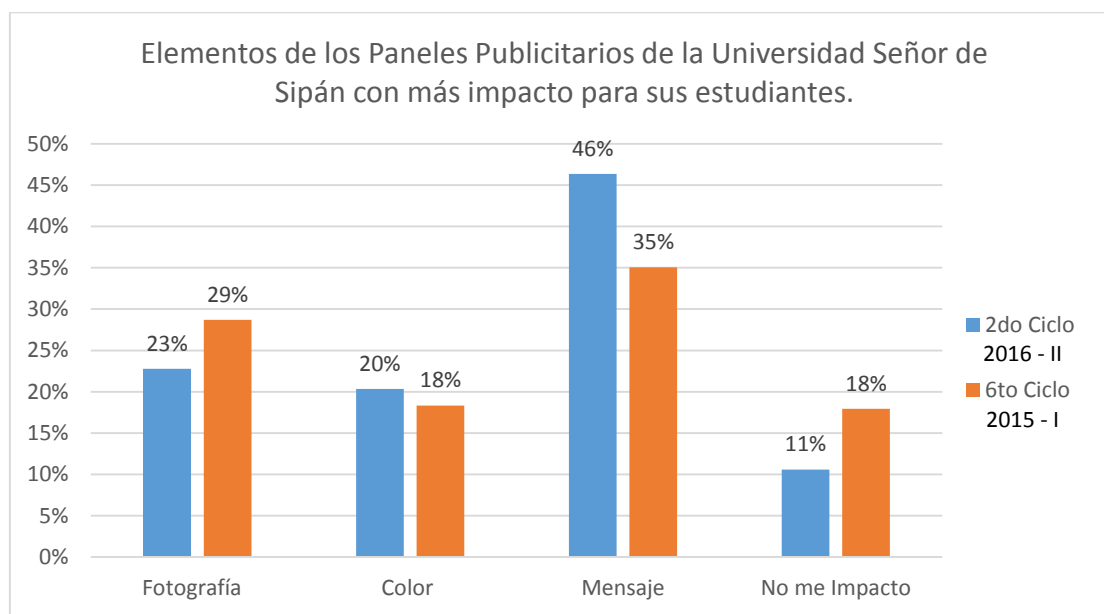
5. Si recuerdas algún Panel Publicitario de la USS ¿Qué es lo que más te impacto del panel publicitario de la Universidad Señor de Sipán?

Tabla 05 - Elementos de los Paneles Publicitarios de la Universidad Señor de Sipán con más impacto para sus estudiantes.

Alternativas	2do Ciclo 2016-II	% 2do Ciclo 2016-II	6to Ciclo 2015-I	% 6to Ciclo 2015-I
Fotografía	28	23%	72	29%
Color	25	20%	46	18%
Mensaje	57	46%	88	35%
No me Impacto	13	11%	45	18%

Fuente: Autores

Figura 05



Fuente: Autores

Interpretación de Figura 05:

En la figura 05 donde se observa los niveles de impacto de los elementos que contiene los paneles publicitarios de la Universidad Señor de Sipán, se encuentran que los alumnos determinan que el mensaje es lo que más impacto con un porcentajes del 46% en alumnos de 2do ciclo y 35% en alumnos de 6to ciclo luego están la fotografía con 23% de alumnos del 2do ciclo y 29% alumnos del 6to ciclo posteriormente está el nivel de impacto del color con 20% en alumnos de 2do ciclo y 18% en alumnos del 6to ciclo y para finalizar con alumnos que afirman que no les impacto ningún elemento del panel con porcentajes de 11% de alumnos del 2do ciclo y 18% de alumnos del 6to ciclo.

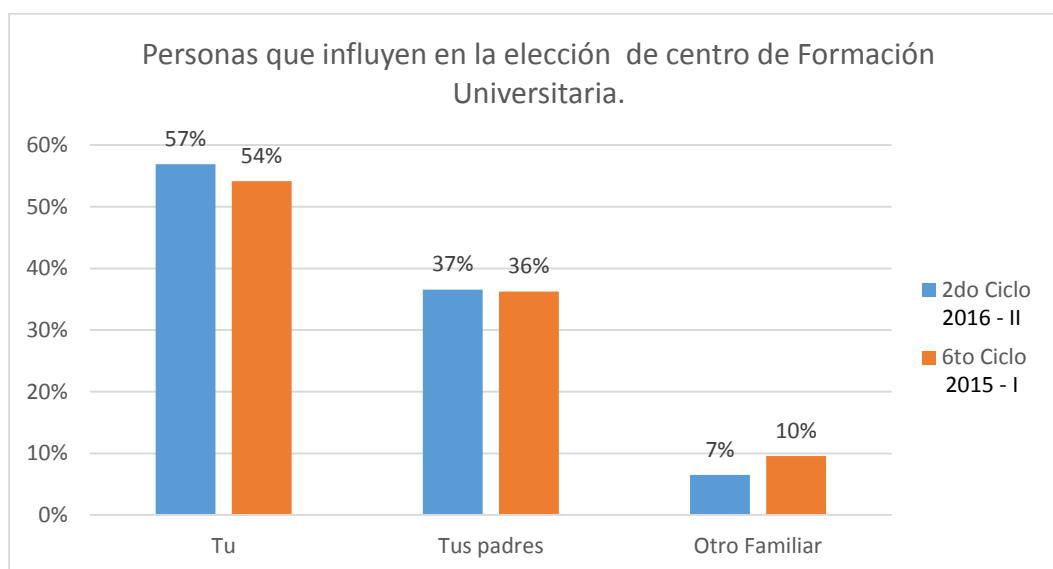
6. ¿Quienes eligieron tu centro de formación universitaria?

Tabla 06 - Personas que influyen en la elección de centro de Formación Universitaria.

Alternativas	2do Ciclo 2016-II	% 2do Ciclo 2016-II	6to Ciclo 2015-I	% 6to Ciclo 2015-I
Tu	70	57%	136	54%
Tus padres	45	37%	91	36%
Otro Familiar	8	7%	24	10%

Fuente: Autores

Figura 06



Fuente: Autores

Interpretación de Figura 06:

En esta figura se muestran los porcentajes de las personas que influyen en los estudiantes para la elección de su centro de formación universitaria, donde se ve que el 57% de alumnos del 2do ciclo y 54% del 6to ciclo responden que ellos mismos fueron los que eligieron donde estudiar, seguido del 37% de alumnos del 2do ciclo y 36% del 6to ciclo que dicen que sus padres fueron los que eligieron su centro de estudios mientras que el 7% y 10% de alumnos del 2do y 6to ciclo respectivamente afirma que fue otro familiar quien eligió la Universidad Señor de Sipán como su centro de estudios Profesionales.

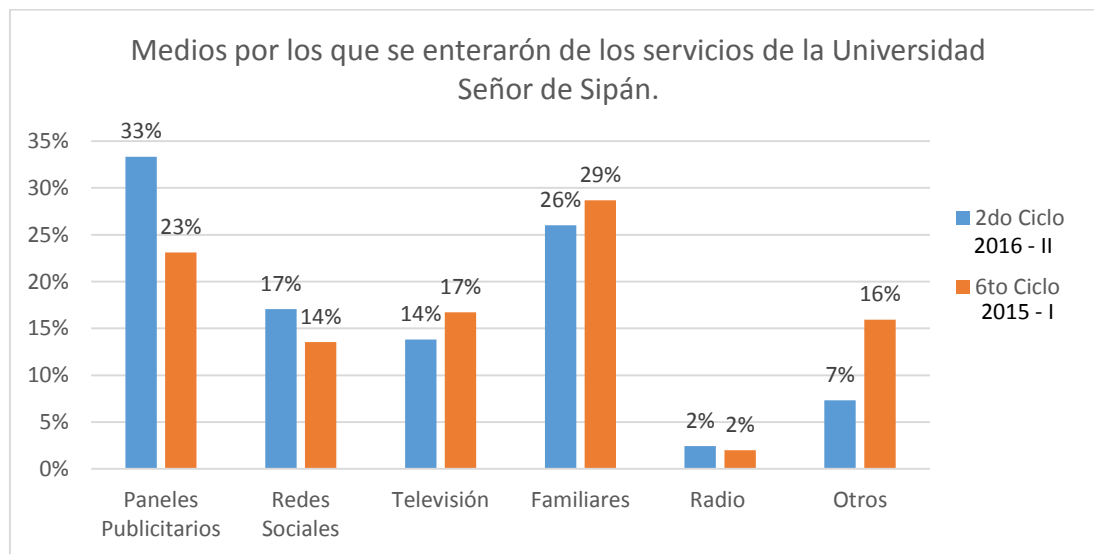
7. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia y los servicios educativos de la Universidad Señor de Sipán?

Tabla 07 - Medios por los que se enteraron de los servicios de la Universidad Señor de Sipán.

Alternativas	2do Ciclo 2016-II	% 2do Ciclo 2016-II	6to Ciclo 2015-I	% 6to Ciclo 2015-I
Paneles Publicitarios	41	33%	58	23%
Redes Sociales	21	17%	34	14%
Televisión	17	14%	42	17%
Familiares	32	26%	72	29%
Radio	3	2%	5	2%
Otros	9	7%	40	16%

Fuente: Autores

Figura 07



Fuente: Autores

Interpretación de Figura 07:

En la figura 07 que corresponde a la pregunta ¿A través de qué medio se enteró de la existencia y los servicios educativos de la Universidad Señor de Sipán?, en los alumnos de 2do ciclo el medio más predominante son los paneles publicitarios con un 33% de los alumnos luego con un 26% están los alumnos que se enteraron por familiares mientras que con un 17% fueron alumnos que se enteraron por medio de las redes sociales posteriormente está el medio televisivo con un 14% de los alumnos además el 2% de los alumnos se enteró por medio de la radio y para finalizar con un 7% que determino que se enteró por otros medios de los servicios de esta universidad. En el caso de los alumnos del 6to ciclo la realidad es un tanto diferente puesto que con un 29% de los alumnos que afirma que se enteraron por medio de un familiar seguido de los paneles publicitarios con un 23% luego están el medio televisivo con un 17% posteriormente con 16% de los alumnos que se enteraron por otros medios y para finalizar con el 2% de alumnos que se enteraron de los servicios de la universidad por medio radial.

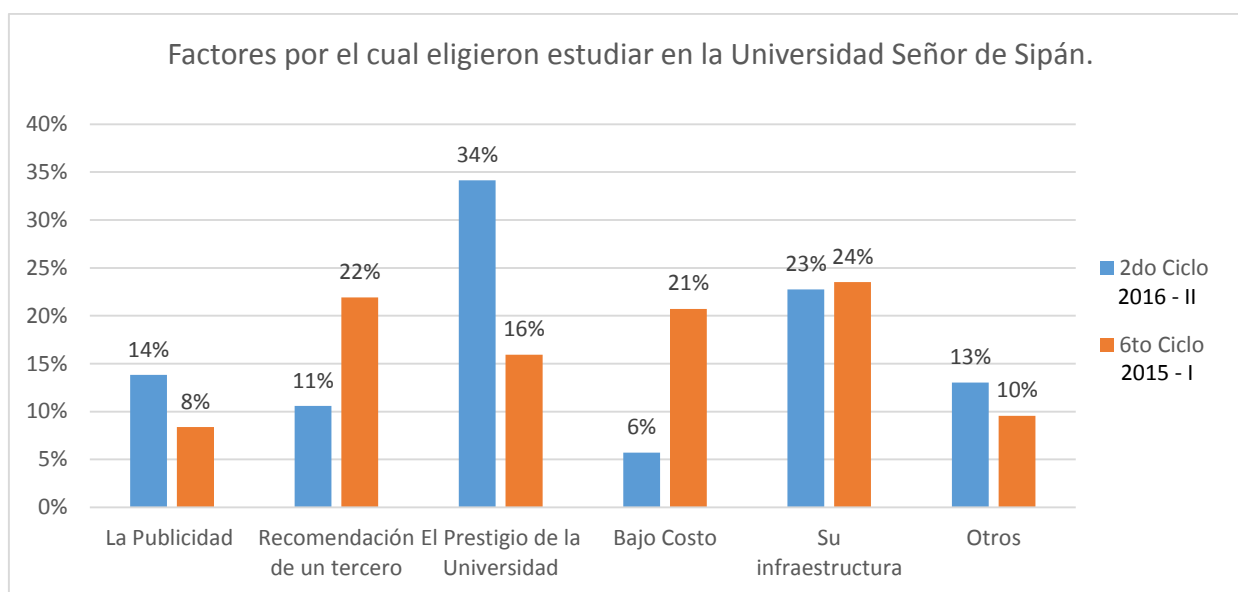
8. ¿Cuál crees tu que fue el principal factor para elegir estudiar en la Universidad Señor de Sipán?

Tabla 08 - Factores por el cual eligieron estudiar en la Universidad Señor de Sipán

Alternativas	2do Ciclo 2016-II	% 2do Ciclo 2016-II	6to Ciclo 2015-I	% 6to Ciclo 2015-I
La Publicidad	17	14%	21	8%
Recomendación de un tercero	13	11%	55	22%
El Prestigio de la Universidad	42	34%	40	16%
Bajo Costo	7	6%	52	21%
Su infraestructura	28	23%	59	24%
Otros	16	13%	24	10%

Fuente: Autores

Figura 08



Fuente: Autores

Interpretación Figura 08:

En la figura 08 se observan los resultados de los factores por el cual eligieron estudiar en la Universidad Señor de Sipán, para los alumnos del 2do ciclo el factor que predomina con un 34% es el prestigio de la universidad luego con un 23% es la infraestructura seguido de la publicidad con un 14% posteriormente un 11% alegan que el factor predominante son la recomendación de un tercero mientras que para un 6% es el bajo costo y por ultimo un 13% determina que otros son los factores que influyeron en la elección. En el caso de los alumnos del 6to ciclo la situación es diferente ya que ellos determinan que el principal factor es la infraestructura de la universidad con un 24% luego viene la recomendación de un tercero con un 22% posteriormente con un 21% de los alumnos que alegan que el principal factor fue el bajo costo mientras que con un 16% se encuentra el prestigio de la universidad, seguido con un 8% que determinan que es la publicidad el principal factor y para finalizar con un 10% que afirman que fueron otros factores los que influenciaron en la elección.

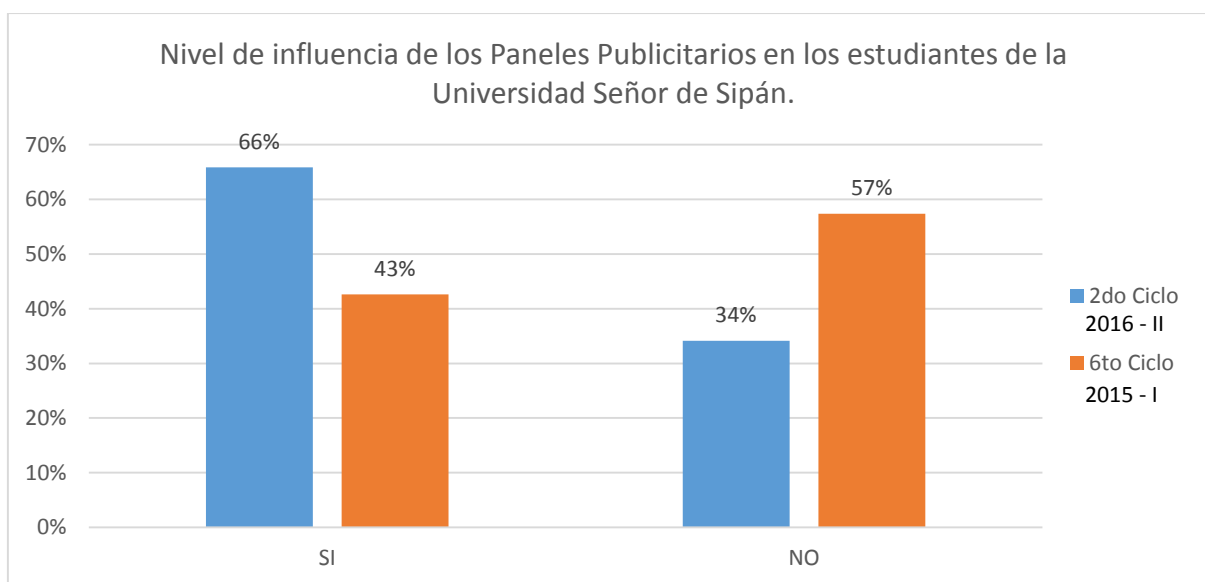
9. Crees que de alguna manera influyó en ti los paneles publicitarios de esta Universidad Señor de Sipán?

Tabla 09 - Nivel de influencia de los Paneles Publicitarios en los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán.

Alternativas	2do Ciclo 2016-II	% 2do Ciclo 2016-II	6to Ciclo 2015-I	% 6to Ciclo 2015-I
SI	81	66%	107	43%
NO	42	34%	144	57%

Fuente: Autores

Figura 09



Fuente: Autores

Interpretación de Figura 09:

En esta figura 09 donde se observa el nivel de influencia de los paneles publicitarios en los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán, para los alumnos del 2do ciclo con el 66% de afirma que si influyeron en ellos los paneles mientras que el 34% determinan que los paneles publicitarios no influyeron en ellos. Para el caso de los alumnos del 6to ciclo el 43% afirmo que los paneles si influenciaron en ellos mientras que en mayor proporción con el 57% contestaron que los paneles no influenciaron en ellos.

3.2. Discusión de Resultados.

Vemos que en el cuadro comparativo a nivel de ingresantes (cuadro 02) tiene como resultado de excelente a la campaña 04 “Decide Hacer”, cumpliendo con la estructura adecuada de Estrategia de Copy y la Estrategia Creativa; teniendo un incremento del 8% al total de ingresantes del periodo 2015 – II. En tanto se observa también que la campaña 01 “Tu vocación, la solución” tiene como resultado ser una campaña “Regular” mientras que la Campaña 03 “Sabemos de qué estás hecho” tiene como resultado ser una campaña “Buena” a nivel de estructura de Estrategia de Copy y Estrategia Creativa, sin embargo ha disminuido un -8 % con respecto a los ingresantes de la campaña 01 “Tu vocación, la solución”

Según los resultados de la figura del nivel de notoriedad de los paneles publicitarios (Figura 01) los jóvenes estudiantes del 2do ciclo así como los del 6to ciclo sobresaltan más los paneles de tiendas por departamento, estos resultados coinciden con la tesis de Torres e Muñoz quienes en una de sus conclusiones de su investigación sobre la publicidad exterior: Un estudio exploratorio de la recordación de marca y la motivación de la compra - Chile, que las marcas más recordadas en publicidad exterior corresponden a supermercados multitienas y empresas de telecomunicaciones. Además en cuanto a la notoriedad de la marca mediante los paneles publicitarios de la Universidad Señor de Sipán (USS) entre los diversos Centros Universitarios, predomina la misma (USS) en nivel de recordación con un alto porcentaje de alumnos del 2do ciclo y 6to ciclo, superando enormemente a otros centros universitarios locales. (FIGURA 2)

En cuanto al nivel de recordación de los paneles Publicitarios de la Universidad Señor de Sipán (USS) (Figura 03), estos resultados afirman que para los alumnos del 2do ciclo y 6to ciclo respectivamente, aseguran que si recuerdan algún panel publicitario de su centro universitario. Posteriormente en la Figura 04, donde nos muestra el nivel de recordación en los alumnos de los paneles publicitarios de acuerdo al periodo en el que ingresaron los resultados son importantes puesto que solo un tercio de los alumnos del 2do ciclo y una pequeña parte del 6to ciclo acertó en elegir el panel correspondiente a su periodo de ingreso.

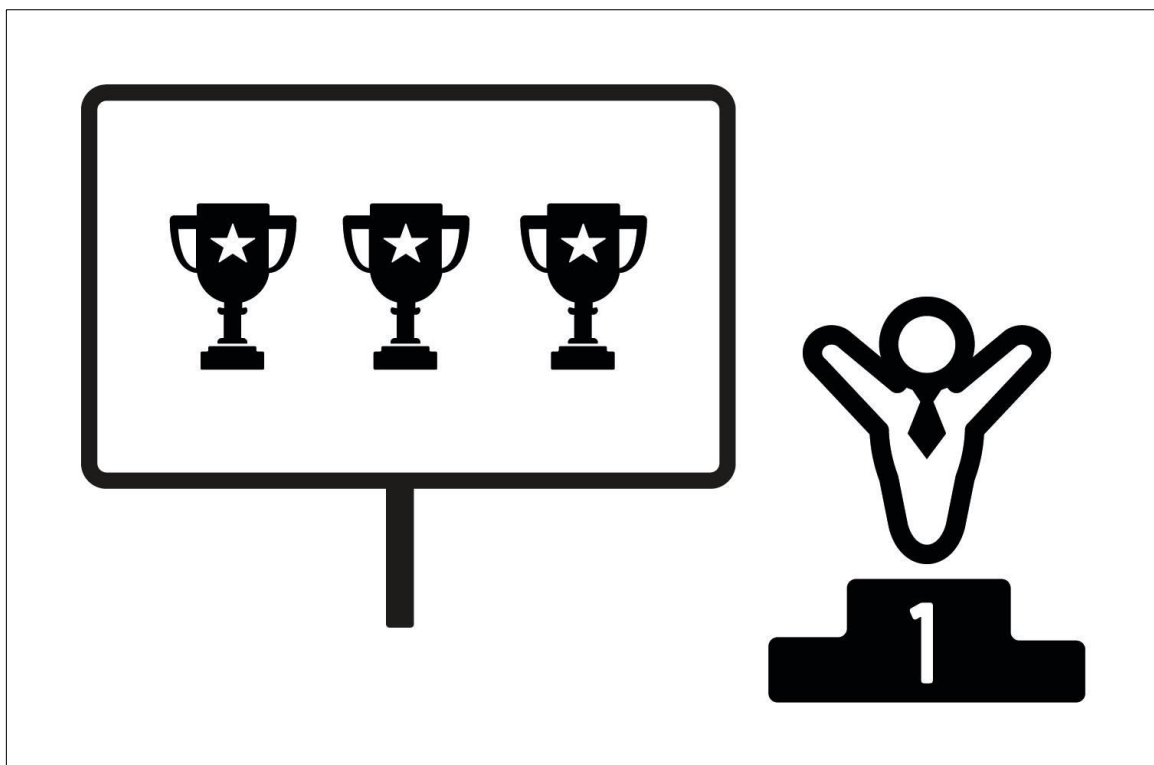
Sumado a esto los elementos de los paneles que más impactan a los alumnos tenemos (Figura 05), que para los alumnos del 2do ciclo y del 6to ciclo afirman que es el “mensaje” es lo que más les impacta de los paneles publicitarios de la Universidad Señor de Sipán.

En cuanto a predisposición a la compra, primero hay que tener en cuenta a las personas que influyen en la elección de centro de Formación Universitaria (Figura 06), se obtuvo resultados relevantes donde más de la mitad de los alumnos del 2do ciclo así como los de 6to ciclo afirman que son ellos mismos los que eligieron su Centro Universitario. Así mismo en el medio por el cual se enteraron de los servicios de esta casa universitaria (Figura 07) para el caso de los alumnos del 2do ciclo lideran los paneles Publicitarios, mientras que para el caso de los alumnos del 6to ciclo afirman que se enteraron por medio de familiares. Una conclusión importante de Torres y Muñoz en su tesis Publicidad exterior: Un estudio exploratorio de la recordación de marca y la motivación de compra Chile resuelve que es necesario destacar que la publicidad exterior genera una alta motivación de compra en los consumidores, ya que el 58,7% de los entrevistados que recordaba haber visto algún aviso en la vía pública, tuvo una actitud positiva hacia la compra de las marcas publicitadas; mientras que en los resultados de los factores por el cual eligieron estudiar en la Universidad Señor de Sipán (Figura 08) la publicidad no fue el principal factor, para los alumnos del 2do ciclo y de 6to ciclo; sin embargo el factor principal para los estudiantes de 2do ciclo es el prestigio de la Universidad, mientras que para los alumnos del 6to ciclo afirman que el principal factor es la infraestructura de la Universidad Señor de Sipán. Para finalizar los alumnos del 2do ciclo sostienen que si influyeron en ellos los paneles publicitarios mientras que los alumnos del 6to ciclo niegan que los paneles publicitarios hayan influido de alguna manera en ellos (Figura 09).

3.3. Aporte práctico.

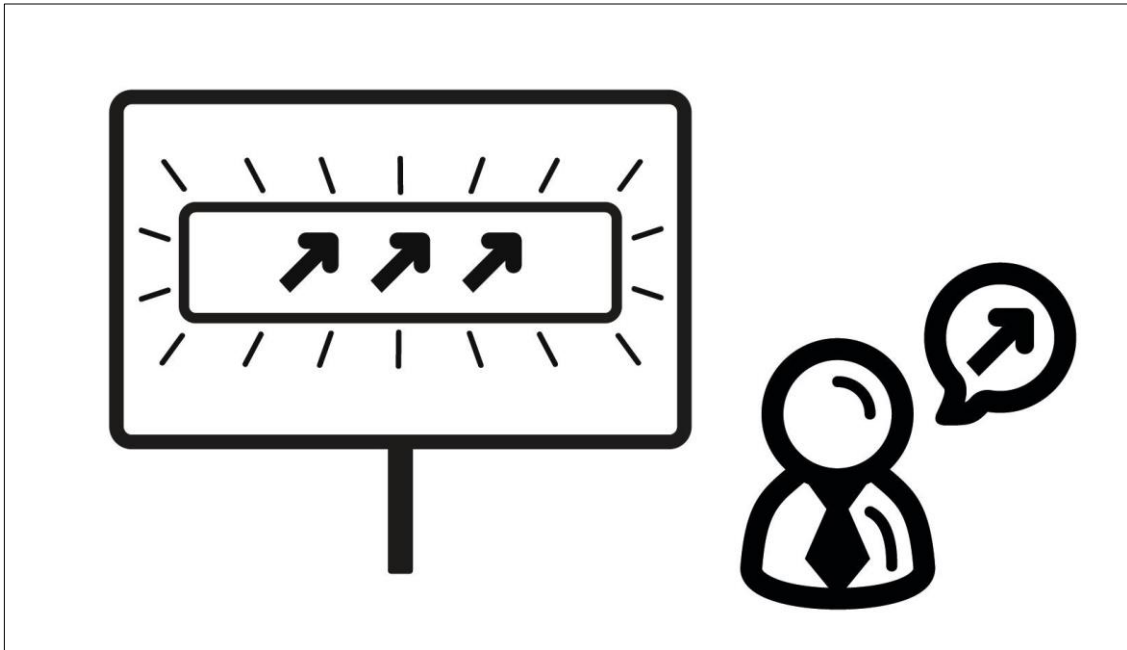
En el proceso de elaboración de paneles publicitarios para centros universitarios es conveniente tener en cuenta las siguientes sugerencias:

1. **Predisposición a la compra:** A la hora de elaborar una campaña también se tiene que tomar en cuenta, todos los beneficios del centro universitario tales como: la infraestructura, los convenios y logros de la misma, de manera que los estudiantes se sientan atraídos por dichas cualidades. (Para los alumnos del 2do ciclo el factor principal por el cual eligieron la universidad es el prestigio de la universidad y para los alumnos del 6to ciclo el principal factor es la infraestructura de la universidad)



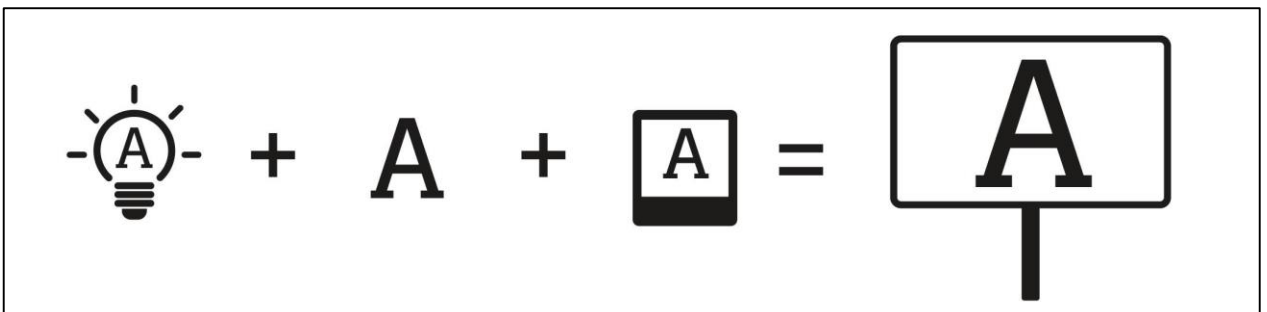
Fuente: Autores.

2. **Recordación:** En el panel publicitario, el mensaje sea el punto atracción y convencimiento para el alumno. (Para los alumnos del 2do ciclo y así como para los alumnos de 6to ciclo determinaron que lo que más les impacta de un panel publicitario es el mensaje)



Fuente: Autores

3. **Estrategia creativa:** En la unión del mensaje con los elementos visuales del panel Publicitario, todos estos en conjunto deben denotar un concepto bien definido.



Fuente: Autores

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Una vez realizado el análisis comparativo de las campañas publicitarias en paneles publicitarios, se determinó que de esas 4 campañas; solo una campaña de condición regular tuvo el más elevado número de ingresantes. Además la cuarta parte de estos ingresantes afirma que la decisión de optar por la Universidad Señor de Sipán fue su infraestructura mientras que los restantes afirman que fue el bajo costo y recomendación de un tercero.

Según un estudio realizado por la comunidad laboral Universia - Trabajando.com, afirma que el 33% de los jóvenes iberoamericanos consideran que el prestigio de la universidad es uno de los factores fundamentales para elegir un centro de estudios universitarios así mismo un 25% de los encuestados consideran las posibilidades económicas.

Se concluye que solo una campaña en paneles publicitarios de la Universidad Señor de Sipán cumple con la eficacia publicitaria, debido a su adecuada estructura en lo que concierne a estrategia de Copy o Mensaje y Estrategia Creativa. El éxito de una adecuada estructura depende de tres puntos, planificación de medios, estrategia de mensaje y estrategia creativa; el ¿Qué decimos? y el ¿Cómo lo decimos? , destinaran el rumbo de la misma. (Esteban, 1997); es así que la campaña “Decide Ser” cumple con tres criterios fundamentales: Notoriedad por encima de otras universidades, Recordación con el 83% de alumnos que recuerdan haber visto Paneles Publicitarios de la USS, además más de un tercio de los alumnos acertó en la identificación del panel publicitario emitido para la campaña Cepre del 2016 – II y finalmente predisposición de la compra debido a que el 66% de los alumnos ingresantes en el periodo 2016 – II afirman que los paneles si influyeron de alguna manera u otra en ellos. Todo esto se ve reflejado en un incremento del número, de ingresantes con respecto al periodo 2015 – II.

La publicidad de la Universidad Señor de Sipán no genero el suficiente impacto; a pesar de que la publicidad está bien proyectada, debido a que los estudiantes encuestados afirman que son ellos los que eligieron su centro de formación universitaria; Por otro lado el tercio de los

alumnos encuestados del 2do ciclo y del 6to ciclo declaran que se enteraron de los servicios de la Universidad por medio de los Paneles Publicitarios. No obstante para los alumnos la publicidad, no fue un factor principal a la hora de elegir la universidad como su centro de formación profesional; para que una pieza publicitaria sea efectiva debe contar con tres funciones; informar, persuadir y recordar. En informar consiste dar a conocer la existencia del producto y/o servicio además representa el nivel de notoriedad que tiene el servicio, en persuadir influye en los comportamientos del consumidor a fin de que compre el servicio además crea una demanda selectiva a través de la publicidad que provee la preferencia de ese servicio, en recordar; representa la clara idea de venta o mensaje que asocie el consumidor, esta será exitosa en la medida en que se deje un mayor recuerdo. La evaluación de una campaña publicitaria constituye un elemento clave en el éxito de cada función, no obstante podemos hablar de eficaz a una publicidad si no cumplen las tres funciones, lograr desarrollar adecuadamente las tres funciones podemos asegurar con una mayor probabilidad el éxito de campañas futuras. (Bello, Vásquez y Trespalacios, 2011), Hay otros factores que influyen en la toma de decisiones para los alumnos, esto se refleja en la campaña 2015-I que tendiendo como condición “Regular” en lo que concierne a la estructura de Estrategia de Copy y Estrategia Creativa, tuvo un número superior de ingresantes a la del 2016-I, siendo esta una campaña de condición “Buena”, en este caso el factor principal es el prestigio de la Universidad para los alumnos del 2do ciclo, así como su infraestructura para los alumnos del 6to ciclo.

Recomendaciones:

A través de los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda a los futuros investigadores, a realizar estudios referentes al análisis del nivel de influencia de la publicidad en el prestigio de la universidad.

Con los resultados obtenidos, donde el 17% de alumnos de 2do ciclo y 14% de 6to ciclo afirman que se enteraron de los Servicios de la universidad por redes sociales, además con el apogeo y masificación de las redes sociales y el internet. Se recomienda fortalecer la campaña de Paneles Publicitarios con campañas digitales; además hacer un estudio de la eficacia publicitaria en otros medios convencionales o externos, de manera que se analice el nivel de efectividad de cada medio usado y así conocer los aciertos con relación en la inversión monetaria de cada medio para determinar un análisis del costo/beneficio.

A los futuros investigadores a la hora de desarrollar el estudio, se recomienda verificar el estado actual de las piezas gráficas y verificar que se cuenten con todas las piezas publicitarias por cada medio para que el resultado de la eficacia sea más completo.

Teniendo en cuenta que el público objetivo de las empresas cambia sugestivamente, sumado a la escases de investigaciones de eficacia publicitaria; se recomienda a las empresas a realizar análisis de la eficacia publicitaria, no tanto en número de logros o ingresos que se pueda tener según el tipo de empresa, sino tener en cuenta criterios que determinen al éxito o en todo caso al fracaso de las campañas, para conocer los factores que determinan al público a elegir una de otra.

Tener en cuenta los resultados de esta investigación, para la reestructuración de las futuras estrategias publicitarias de la Universidad Señor de Sipan.

VI. REFERENCIAS

Bello, L., Vázquez, R. y Trespalacios, J. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing* (2ª edición), Madrid – España: Editorial Civitas.

¿Cómo evaluar una campaña de publicidad?. (2011). Recuperado el 04 de Abril del 2011, de <http://www.altonivel.com.mx/9265-como-evaluar-una-campana-de-publicidad/>

Clear Chanel (2006). *Guía Práctica de Publicidad exterior*. Recuperado de http://clearchannel.com.pe/uploads/clear_revista.pdf

Esteban, A. (1997). *Principios del marketing*. (1º edición). Madrid - España: ESIC EDITORIAL.

El 33% de los estudiantes decide dónde estudiar según el prestigio de la universidad.

(2016). Recuperado el 30 de mayo de 2016, de

<http://noticias.universia.edu.pe/educacion/noticia/2016/05/27/1140215/33-estudiantes-decide-donde-estudiar-segun-prestigio-universidad.html>

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. (7ª edición). Madrid - España: ESIC EDITORIAL.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ª edición), México: Mc Graw Hill / Interamericma EDITORES, SA DE C.V.

Jara, C. (2008). *El panel: potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado, desde: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4753>

Kerlinger, F (1979). *Enfoque conceptual e la investigación del comportamiento*. (1º edición) México: NUEVA EDITORIAL INTERAMERICANA.

Lambin, J (1991). *Marketing estratégico*. (2º edición) Madrid - España: EDITORIAL McGraw – Hill.

Lesur, L (2009). *Propaganda y Publicidad*. (1º edición) México: EDITORIAL TRILLAS.

Guba, E. (1981). *Criterios de credibilidad en la investigación naturalista*. (1° edición) Madrid-España: GIMENO SACRISTÁN.

Mohammad, N (2005). *Metodología de la Investigación*. (2° edición). México: EDITORIAL LIMUSA. S.A

Ortega, E. (1991). *La dirección Publicitaria*. (2° edición)Madrid - España: ESIC EDITORIAL.

Rey, J. (1997). *Palabras para vender, Palabras para soñar*. (1° edición) Barcelona - España: EDITORIAL PAIDOS.

Simian, H. (2013). *4 tipos de investigación para evaluar la efectividad de la publicidad*. Recuperado el 10 de Julio del 2013 , desde: <https://larueding.com/2013/07/10/tipos-investigacion-evaluacion-efectividad-publicidad/>.

Solo el 8% de los que eligen una universidad lo hacen por tener publicidad atractiva. (2016) Recuperado el 25 de Abril del 2016, de <http://www.codigo.pe/marketing/jovenes-estan-dispuestos-pagar-pensiones-desde-s-900-mas/>



Paz, C. (2011). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posesión, repetición en estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes* (Tesis de Licenciatura).Universidad de Oviedo de Asturias – España. Recuperado, desde: https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=5277609f-1299-4184-b048-86c674b380a9&groupId=746637

Mendoza, M. R. (2016). *¿Qué hacen y cuánto tiempo pasan en Internet los peruanos?*. Recuperado el 20 de Octubre del 2016, de <http://elcomercio.pe/economia/peru/pasan-internet-peruanos-227335>

Marin, N. (2013). *Análisis-Qué es el Reason Why en Publicidad y Marketing*. Recuperado 03 de Septiembre del 2013, de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/que-es-el-reason-why-en-publicidad-y-marketing>

ANEXOS

Anexo 01 – Constancia de consentimiento informado.



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Dr. Pedro Jaramillo Arica.
Director de Marketin, Promoción e Imagen de la Universidad Señor de Sipán

Por medio de la presente, la Decana de Humanidades de la Universidad Señor de Sipán, saluda a usted afectuosamente a la vez presenta a los estudiantes: TORRES GÁLVEZ YONATHAN EDILBERTO, con código universitario N° 2132811364, y SANDOVAL BRITO JESÚS SAMUEL con código universitario N° 212181684. Ambos estudiantes del X ciclo de la Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, de la Universidad Señor de Sipán, fin de recoger información institucional y bajo vuestra supervisión, para fines académicos. Título del perfil del Proyecto de Investigación:

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EFICACIA PUBLICITARIA GRÁFICA DE LA UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN EN EL PERIODO 2015 – 2016.**

Dicha información, se recopilará en el trabajo de campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime por conveniente.



Dr. Yván Méndez Espinoza
Director EAP de Artes & Diseño
Gráfico Empresarial

Dr. Pedro Jaramillo Arica.

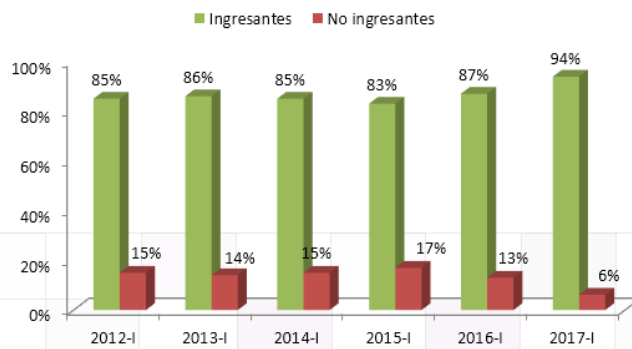
Pimentel, 5 de Julio de 2017

Anexo 02 - Cuadro comparativo de postulantes, ingresantes y no ingresantes en el semestre 2012-I, 2013-I, 2014-I, 2015-I, 2016-I, 2017-I. (Fuente Oficina CEPRE)

CUADRO COMPARATIVO DE POSTULANTES, INGRESANTES Y NO INGRESANTES EN EL SEMESTRE 2012-I, 2013-I, 2014-I, 2015-I, 2016-I, 2017-I

	2012-I		2013-I		2014-I		2015-I		2016-I		2017-I	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Ingresantes	1185	85%	1106	86%	819	85%	707	83%	656	87%	981	94%
No ingresantes	215	15%	173	14%	142	15%	147	17%	97	13%	64	6%
Postulantes	1400	100%	1279	100%	961	100%	854	100%	753	100%	1045	100%

GRÁFICA COMPARATIVA INGRESANTES Y NO INGRESANTES



Anexo 03 – Numero de Ingresantes Según Semestre, Modalidad de Ingreso y Escuela Profesional Año 2015 (Fuente página Web <https://www.uss.edu.pe/uss/>)



NÚMERO DE INGRESANTES SEGÚN SEMESTRE, MODALIDAD DE INGRESO Y ESCUELA PROFESIONAL AÑO 2015

Proceso de Admisión : 201500

	Modalidades de ingreso									
	Administración	Administración Pública	Contabilidad	Derecho	Ing. Económica	Ing. Industrial USS	Ing. Sistemas	Negocios Internacionales	Psicología	Turismo y Negocios USS
ID - P. Puestos	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
ID Titulado	50	126	38	73	12	71	26	0	20	2
P. Ensayo	282	0	79	205	25	261	89	34	110	1,097
T. Externo	17	0	1	12	2	12	3	0	3	52
Total	349	126	118	291	40	344	118	34	133	1,569

Proceso de Admisión : 201501

	Modalidades de ingreso																			
	Administración	Administración Pública	Agronomía & Com. Ext.	Arquitectura	Ciencias Gráficas Empresariales	Ciencias Comunicación USS	Contabilidad	Derecho	Enfermería	Estomatología	Ing. Civil USS	Ing. Económica	Ing. Industrial USS	Ing. Mecánica Eléctrica USS	Ing. Sistemas	Medicina	Negocios Internacionales	Psicología	Trabajo Social	Turismo y Negocios USS
AD. Empeñe	7	0	4	6	5	6	7	18	10	2	11	1	8	3	4	1	3	3	1	2
Cepre	95	0	14	46	37	24	40	81	33	27	76	7	36	20	24	29	10	68	8	25
Est. Año	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ex. Admisión	101	0	15	37	28	30	52	101	54	30	81	7	41	17	27	49	26	58	7	8
I. Pref. Tercio Superior	3	0	0	3	2	0	5	4	1	3	5	0	8	3	0	3	4	4	1	0
ID - P. Puestos	7	0	1	5	1	0	9	3	2	3	4	3	6	0	2	8	1	1	1	58
ID Titulado	201	218	28	4	2	2	391	110	23	6	12	19	53	9	44	10	4	32	0	3
P. Ensayo	380	0	0	0	0	0	130	329	0	0	0	32	307	0	100	0	36	158	0	23
T. Externo	31	0	0	13	0	1	15	33	3	4	6	4	16	2	6	6	4	14	0	3
Total	825	218	62	114	73	63	649	679	126	75	196	73	475	54	207	106	88	338	18	65

Anexo 04– Numero de Ingresantes Según Semestre, Modalidad De Ingreso y Escuela Profesional Año 2016 (Fuente Pagina Web <https://www.uss.edu.pe/uss/>).



NÚMERO DE INGRESANTE SEGÚN SEMESTRE, MODALIDAD DE INGRESO Y ESCUELA PROFESIONAL AÑO 2016

Periodo de Admisión : 201601

	Administración	Administración Pública	Agrícola y Com. Ext.	Arquitectura	Artes y Diseño Gráfico	Empresarial	Ciencias Comunicación USS	Contabilidad	Derecho	Enfermería	Estomatología	Ing. Civil USS	Ing. Económica	Ing. Industrial USS	Ing. Mecánica Eléctrica USS	Ing. Sistemas	Medicina	Negocios Internacionales	Psicología	Trabajo Social	Turismo y Negocios USS	Total
Modalidades de ingreso																						
AD. Empeñe	12	0	1	2	2	7	3	12	5	2	10	1	3	0	2	1	3	12	1	0	79	
Cepre	80	0	28	42	30	21	37	74	42	16	58	4	33	15	31	43	14	64	5	10	647	
Ex. Admisión	72	0	8	35	18	19	43	64	34	28	56	6	38	10	19	26	20	57	6	15	574	
I. Pref. Tercio Superior	4	0	0	3	1	0	1	2	3	2	3	1	2	0	0	3	0	1	1	0	27	
ID - P. Puestos	3	0	1	2	2	1	2	3	3	2	10	0	5	1	0	8	0	3	0	1	47	
ID Titulado	225	142	41	1	2	0	250	73	17	1	3	9	32	6	115	5	6	27	0	3	958	
P. Ensayo	247	0	0	0	0	0	71	237	0	0	0	15	216	0	69	0	27	138	0	18	1,038	
T. Externo	22	0	0	4	0	1	7	20	0	4	9	8	13	1	5	8	2	8	0	1	113	
Total	665	142	79	89	55	49	414	485	104	55	149	44	342	33	241	94	72	310	13	48	3,483	

Periodo de Admisión : 201602

	Administración	Administración Pública	Agrindustria l & Com. Ext.	Arquitectura	Artes y Diseño Gráfico	Empresarial	Ciencias Comunicación USS	Contabilidad	Derecho	Enfermería	Estomatología	Ing. Civil USS	Ing. Económica	Ing. Industrial USS	Ing. Mecánica Eléctrica USS	Ing. Sistemas	Medicina	Negocios Internacionales	Psicología	Trabajo Social	Turismo y Negocios USS	Total
Modalidades de ingreso																						
AD. Empeñe	4	0	0	1	1	3	3	8	3	0	3	0	1	0	0	0	1	3	0	0	31	
Cepre	16	0	1	7	12	14	17	17	15	8	13	0	2	11	9	9	3	21	4	2	181	
Ex. Admisión	205	0	3	23	10	17	66	178	32	16	42	19	158	17	50	20	30	135	6	9	1,036	
I. Pref. Tercio Superior	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	6	
ID - P. Puestos	0	0	0	1	0	1	4	4	2	0	7	1	3	0	0	3	0	1	0	2	29	
ID Titulado	44	105	1	0	1	0	27	37	12	2	3	6	27	6	20	2	1	28	2	4	328	
T. Externo	15	0	0	2	0	0	4	17	1	8	8	7	5	1	6	6	1	11	0	5	97	
Total	284	105	5	34	24	35	123	261	65	34	78	34	196	36	85	40	36	199	12	22	1,708	

Seuss Release 3.0 - Admisión

Impreso por NOELIA

Fecha Imp. : 29/mar/2017 11:09:09a.m.

Anexo 05 – Matriz de evaluación 01 – Estrategia de Copy o mensaje.

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR EL COPY STRATEGY

Campañas Publicitarias Universidad Señor de Sipán - Paneles Publicitarios Periodo 2015 - 2016

N° Campaña:	<input type="text"/>	Nombre de Campaña:	<input type="text"/>
Número de Paneles:	<input type="text"/>	Fecha lanzamiento:	<input type="text"/>
Copy Usado:	<input type="text"/>		

Pésimo: Nunca, en ninguna de las piezas gráficas de campaña.

Malo: Poco, en algunas piezas gráficas de la campaña.

Regular: Moderadamente, en la mitad de las piezas gráficas de la campaña.

Bueno: Generalmente en la mayor parte de las piezas Graficas.

Excelente: Siempre, en todas las piezas gráficas de la campaña.

Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a lo siguiente valores: Pésimo = 0 , Malo = 1 , Regular = 2 , Bueno = 3 , Excelente =4.

El puntaje máximo que puede obtener la campaña es 20, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de Campañas.

COPY STRATEGY	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
Deja claro en la mente del consumidor el objetivo del producto por medio del mensaje.						
El mensaje seleccionado es el adecuado de acuerdo al público objetivo.						
Tiene una definición sencilla y clara hacia el consumidor, del beneficio primario que el Servicio les ofrece.						
Muestra el beneficio, mediante cualidades significativas y únicas del Servicio, al punto de producir un deseo de compra.						
El Estilo, sentimiento o enfoque que se muestra logran una personalidad definida del panel.						
SUMA TOTAL						0

INTERPRETACIÓN:

(Fuente Propia)

Anexo 06– Matriz de evaluación 02 – Estrategia Creativa.

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA

Campañas Publicitarias Universidad Señor de Sipan - Paneles Publicitarios Periodo 2015 - 2016

N° Campaña:	<input type="text"/>	Nombre de Campaña:	<input type="text"/>
Número de Paneles:	<input type="text"/>	Fecha lanzamiento:	<input type="text"/>
Copy Usado:	<input type="text"/>		

Pésimo: Nunca, en ninguna de las piezas gráficas de campaña.

Malo: Poco, en algunas piezas gráficas de la campaña.

Regular: Moderadamente, en la mitad de las piezas gráficas de la campaña.

Bueno: Generalmente en la mayor parte de las piezas Graficas.

Excelente: Siempre, en todas las piezas gráficas de la campaña.

Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a lo siguiente valores:

Pésimo = 0 , Malo =

1 , Regular = 2 , Bueno = 3 , Excelente =4.

El puntaje máximo que puede

obtener la campaña es 12, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de Campañas.

ESTRATEGIA CREATIVA	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	TOTAL
Estrategia de contenido						
Eje de comunicación: Encuentra el valor más significativo del producto y lo relacionar con la motivación más fuerte del consumidor.						
Concepto de comunicación: Representa la satisfacción (eje de comunicación) en un concepto que la conciba y además estructure el mensaje, tratando de descifrar correctamente el contenido.						
La estrategia de codificación:						
Expresa la idea creativa a través de textos, frases, símbolos, colores y sonidos que unidos de la maneras más adecuada, debe transmitir con claridad, novedad y sorpresa, el contenido de la comunicación.						
SUMA TOTAL						

INTERPRETACIÓN:

(Fuente Propia)

Anexo 07 - CUADRO COMPARATIVO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS estructura Estrategia de Copy y Estrategia Creativa (Fuente Propia)

CUADRO COMPARATIVO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Cada estrategia que ha sido evaluada ha obtenido diferentes puntajes según el indicador al que hace referencia, estos puntajes van en el casillero de puntaje, la suma final de todos los puntajes ayudara a comparar las estrategias.

Para la condición final de cada estrategia se debe tener en cuenta lo siguiente si Total es de:

0 - 08 = Mala 09 - 16 = Regular 17 - 24 = Buena 25 - 32 = Excelente

INDICADORES	Campaña N° 01	Campaña N° 02	Campaña N° 03	Campaña N° 04
	Nombre de Campaña: 01 - Tu vocación, la solución - 2015 - I	Nombre de Campaña: 02 - Haz de tu mundo la solución que necesitas - 2015 - II	Nombre de Campaña: 03 - Sabemos de qué estás hecho - 2016 - I	Nombre de Campaña: 04 - Decide Ser - 2016 - II
	Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje
1. Estrategia de Copy.				
2. Estrategia Creativa.				
TOTAL	0	0	0	0
CONDICIÓN				

Interpretación:

Anexo 08 - CUADRO COMPARATIVO FINAL – A nivel de ingresantes (Fuente Propia).

CUADRO COMPARATIVO FINAL

Los puntajes y la condición obtenidos en el cuadro comparativo de Campañas los utilizaremos en este cuadro para compararlos con el número de ingresantes que se obtuvo después de la campaña.

INDICADORES				
CAMPAÑAS	Cuadro Comparativo			INGRESANTES
	Nombre campaña	Puntaje	Condición	
Resultados:				
Interpretación:				

Anexo 09 - Encuesta

ENCUESTA DEL IMPACTO DE LOS PANELES PUBLICITARIOS DE LA USS

La encuesta es anónima y personal, está dirigida a los alumnos de la universidad Señor de Sipán.

Panel Publicitario: publicidad exterior, que se sitúa en lugares públicos.

Instrucciones:

- Responder las preguntas con transparencia y veracidad, marcar y/o encerrar las alternativas que crea conveniente y completar los espacios.
- La pregunta número 4, las alternativas serán unas graficas mostradas en la siguiente página.
- Las preguntas pueden tener respuestas múltiples.

Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino

Ciclo: Carrera:.....

1. En Chiclayo, ¿Cuáles son los paneles publicitarios que más recuerdas? (Opción múltiple)

☐ Tiendas por departamento(Ripley, Saga Falabella,Sodimac,etc) ☐ Bancos y Seguros ☐
☐ Universidades ☐ Telefonía ☐ Otros ☐ No recuerda

2. De las universidades de Chiclayo, ¿Qué paneles publicitarios recuerdas? (Opción múltiple)

☐ USAT ☐ USMP ☐ USS ☐ UDCH ☐ UTP ☐ Otros

3. ¿Recuerdas algún panel publicitario de la Universidad Señor de Sipán?

☐ Si ☐ No

4. ¿Cuando ingresaste a la universidad, qué panel publicitario reconoces haber visto? (Alternativas en la siguiente pagina)

5. Si recuerdas algún Panel Publicitario de la USS ¿Qué es lo que más te impacto del panel publicitario de la Universidad Señor de Sipán? (Opción múltiple)

☐ Fotografía ☐ Color ☐ Mensaje ☐ No me Impacto

6. ¿Quienes eligieron tu centro de formación universitaria?

☐ Tu. ☐ Tus padres. ☐ Otro Familiar.

7. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia y los servicios educativos de la Universidad Señor de Sipán? (Opción múltiple)

☐ Paneles Publicitarios ☐ Redes Sociales ☐ Televisión ☐ Familiares ☐ Radio
☐ Otros

8. ¿Cuál crees tu que fue el principal factor para elegir estudiar en la Universidad Señor de Sipán? (Opción múltiple)

☐ La Publicidad. ☐ Recomendación de un tercero. ☐ El Prestigio de la Universidad.
☐ Bajo Costo. ☐ Su infraestructura. ☐ Otros

9. ¿Crees que de alguna manera influyó en ti los paneles publicitarios de esta Universidad Señor de Sipán?

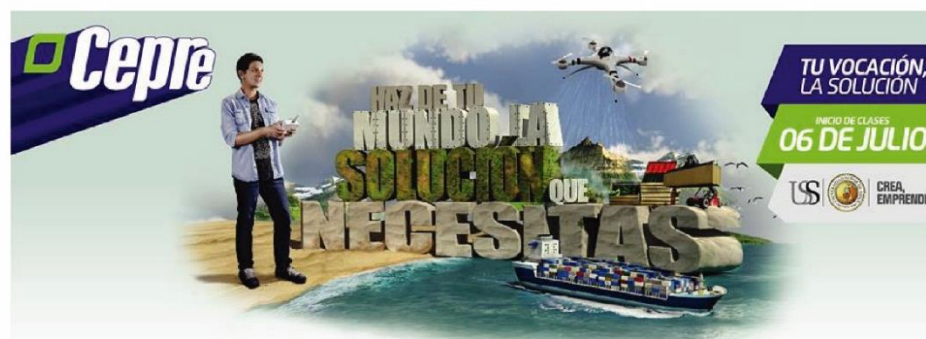
☐ Si ☐ No

Alternativas de la pregunta 4. ¿Cuando ingresaste a la universidad, qué panel publicitario reconoces haber visto

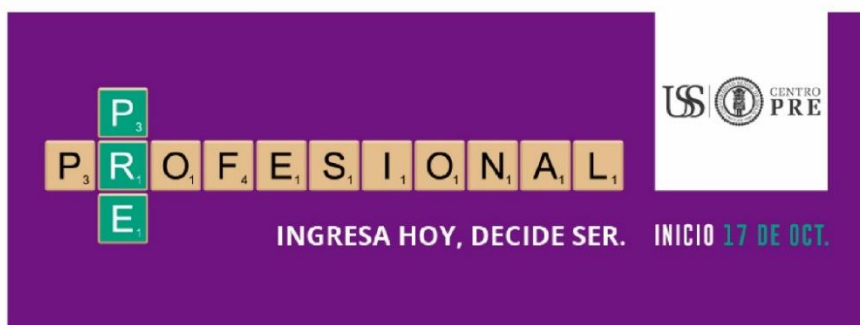
A



B



C



D



E. No recuerda.

Anexo 10 - Formato de Validación de Matriz de Evaluación para Analizar la Estrategia de Copy o Mensaje. (Mendivez Espinoza Yván A.)

US | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN **FORMATO DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR EL COPY STRATEGY**

Título Proyecto: Análisis comparativo de la eficacia de los paneles publicitarios de la Universidad Señor de Sipán periodo 2015 – 2016
Autores: Jesús Samuel Sandoval Brito - Yonathan Edilberto Torres Gálvez
Experto: Mendivez Espinoza Yván Alexander

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA

Campañas Publicitarias Universidad Señor de Sipán - Paneles Publicitarios Periodo 2015 - 2016

N° Campaña: **Nombre de Campaña:**

Número de Paneles: **Fecha lanzamiento:**

Copy Usado:

Pésimo: Nunca, en ninguna de las piezas gráficas de campaña. **Malo:** Poco, en algunas piezas gráficas de la campaña.
Regular: Moderadamente, en la mitad de las piezas gráficas de la campaña. **Bueno:** Generalmente en la mayor parte de las piezas Graficas.
Excelente: Siempre, en todas las piezas gráficas de la campaña.
 Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a lo siguiente valores: Pésimo = 0 , El puntaje máximo que
 Malo = 1 , Regular = 2 , Bueno = 3 , Excelente =4. puede obtener la campaña es 12, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de Campañas.

ESTRATEGIA CREATIVA	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	TOTAL
Estrategia de contenido						
Eje de comunicación: Encuentra el valor más significativo del producto y lo relacionar con la motivación más fuerte del consumidor.						
Concepto de comunicación: Representa la satisfacción (eje de comunicación) en un concepto que la conciba y además estructure el mensaje, tratando de descifrar correctamente el contenido.						
La estrategia de codificación:						
Expresa la idea creativa a través de textos, frases, símbolos, colores y sonidos que unidos de la maneras más adecuada, debe trasmitir con claridad, novedad y sorpresa, el contenido de la comunicación.						
SUMA TOTAL						

CONCLUSIONES:

Observaciones:


 Firma del Experto - DNI 19188655

Anexo 11 - Formato de Validación de Matriz de Evaluación para Analizar la Estrategia Creativa. (Mendivez Espinoza Yván A.)

US | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN **FORMATO DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA**

Título Proyecto: Análisis comparativo de la eficacia de los paneles publicitarios de la Universidad Señor de Sipán periodo 2015 – 2016
Autores: Jesús Samuel Sandoval Brito - Yonathan Edilberto Torres Gálvez
Experto: Mendivez Espinoza Yván Alexander

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA

Campañas Publicitarias Universidad Señor de Sipán - Paneles Publicitarios Periodo 2015 - 2016


N° Campaña: **Nombre de Campaña:**
Número de Paneles: **Fecha lanzamiento:**
Copy Usado:

Pésimo: Nunca, en ninguna de las piezas gráficas de campaña. **Malo:** Poco, en algunas piezas gráficas de la campaña.
Regular: Moderadamente, en la mitad de las piezas gráficas de la campaña. **Bueno:** Generalmente en la mayor parte de las piezas Graficas.
Excelente: Siempre. en todas las piezas gráficas de la campaña.
 Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a lo siguiente valores: Pésimo = 0 ,
 Malo = 1 , Regular = 2 , Bueno = 3 , Excelente =4. El puntaje máximo que
 puede obtener la campaña es 12, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de Campañas.


ESTRATEGIA CREATIVA	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	TOTAL
Estrategia de contenido						
Eje de comunicación: Encuentra el valor más significativo del producto y lo relacionar con la motivación más fuerte del consumidor.						
Concepto de comunicación: Representa la satisfacción (eje de comunicación) en un concepto que la conciba y además estructure el mensaje, tratando de descifrar correctamente el contenido.						
La estrategia de codificación:						
Expresa la idea creativa a través de textos, frases, símbolos, colores y sonidos que unidos de la maneras más adecuada, debe transmitir con claridad, novedad y sorpresa, el contenido de la comunicación.						
SUMA TOTAL						

CONCLUSIONES:

Observaciones:


 Firma del Experto - DNI 19188655

Anexo 12 - Formato de Validación de Cuestionario para medir el impacto de los paneles publicitarios. (Mendivez Espinoza Yván A.)


**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EFECTIVIDAD DE LOS PANELES PUBLICITARIOS...

Autores: JOSÉ SANDOVAL BRESO - YERATHON ESTIBERTO TORRES GÁLVEZ

Experto: Mendivez Espinoza Yván Alexander


Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		✓			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		✓			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterio.		✓			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		✓			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplica el test-retest (piloto)		✓			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.		✓			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		✓			
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		✓			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		✓			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		✓			

Observaciones _____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 23 de Setiembre del 2017



Firma del experto
DNI 19188655

Anexo 13 - Formato de Validación de Matriz de Evaluación para Analizar la estrategia de Copy o Mensaje. (Flores Rosas Miguel A.)

FORMATO DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR EL COPY STRATEGY						
Título Proyecto:		Análisis comparativo de la eficacia de los paneles publicitarias de la Universidad Señor de Sipán periodo 2015 – 2016				
Autores:		Jesús Samuel Sandoval Brito - Yonathan Edilberto Torres Gálvez				
Experto:		<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <i>Dr. Hergel Angel Flores Rosas</i> </div>				
MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR EL COPY STRATEGY						
Campañas Publicitarias Universidad Señor de Sipán - Paneles Publicitarios Periodo 2015 - 2016						
N° Campaña:		Nombre de Campaña:				
Número de Paneles:		Fecha lanzamiento:				
Copy Usado:						
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%;"> <p>Pésimo: Nunca, en ninguna de las piezas gráficas de campaña.</p> <p>Regular: Moderadamente, en la mitad de las piezas gráficas de la campaña.</p> <p>Excelente: Siempre, en todas las piezas gráficas de la campaña.</p> </div> <div style="width: 48%;"> <p>Malo: Poco, en algunas piezas gráficas de la campaña.</p> <p>Bueno: Generalmente en la mayor parte de las piezas Graficas.</p> </div> </div> <p>Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a lo siguiente valores: Pésimo = 0 , Malo = 1 , Regular = 2 , Bueno = 3 , Excelente =4.</p> <p>El puntaje máximo que puede obtener la campaña es 20, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de Campañas.</p>						
COPY STRATEGY	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
Deja claro en la mente del consumidor el objetivo del producto por medio del mensaje.						
El mensaje seleccionado es el adecuado de acuerdo al público objetivo.						
Tiene una definición sencilla y clara hacia el consumidor, del beneficio primario que el Servicio les ofrece.						
Muestra el beneficio, mediante cualidades significativas y únicas del Servicio, al punto de producir un deseo de compra.						
El Estilo, sentimiento o enfoque que se muestra logran una personalidad definida del panel.						
SUMA TOTAL						0
CONCLUSIONES: <div style="border: 1px solid black; height: 40px; margin-top: 5px;"></div>						
Observaciones: <div style="border: 1px solid black; height: 40px; margin-top: 5px;"></div>						

Anexo 14 - Formato de Validación de Matriz de Evaluación para Analizar la Estrategia Creativa (Flores Rosas Miguel A.)

FORMATO DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA

Título Proyecto: Análisis comparativo de la eficacia de los paneles publicitarios de la Universidad Señor de Sipán periodo 2015 – 2016
Autores: Jesús Samuel Sandoval Brito - Yonathan Edilberto Torres Gálvez
Experto: Lic. Miguel Angel Flores Rosas

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA

Campañas Publicitarias Universidad Señor de Sipán - Paneles Publicitarios Periodo 2015 - 2016

N° Campaña: **Nombre de Campaña:**
Número de Paneles: **Fecha lanzamiento:**
Copy Usado:

Pésimo: Nunca, en ninguna de las piezas gráficas de campaña.

Malo: Poco, en algunas piezas gráficas de la campaña.

Regular: Moderadamente, en la mitad de las piezas gráficas de la campaña.

Bueno: Generalmente en la mayor parte de las piezas Graficas.

Excelente: Siempre, en todas las piezas gráficas de la campaña.

Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a lo siguiente valores:

Pésimo = 0 ,

Malo = 1 , Regular = 2 , Bueno = 3 , Excelente =4.

El puntaje máximo que

puede obtener la campaña es 12, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de Campañas.

ESTRATEGIA CREATIVA	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	TOTAL
Estrategia de contenido						
Eje de comunicación: Encuentra el valor más significativo del producto y lo relacionar con la motivación más fuerte del consumidor.						
Concepto de comunicación: Representa la satisfacción (eje de comunicación) en un concepto que la conciba y además estructure el mensaje, tratando de descifrar correctamente el contenido.						
La estrategia de codificación:						
Expresa la idea creativa a través de textos, frases, símbolos, colores y sonidos que unidos de la maneras más adecuada, debe trasmitir con claridad, novedad y sorpresa, el contenido de la comunicación.						
	SUMA TOTAL					


CONCLUSIONES:

Observaciones:

PROPONER EL ANÁLISIS REFERENCIAL DE LA CAMPANA COMUNICACION

 41598240
Firma del Experto - DNI

Anexo 15 - Formato de Validación de Cuestionario para medir el impacto de los paneles publicitarios (Flores Rosas Miguel A.).



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PERCEPCIÓN EN LOS PANELES PUBLICITARIOS.

Autores: JESÚS SAMUEL SANDOVAL BERTO - YONATHAN EDILBERTO TORRES G.

Experto: Lic Miguel Angel Flores Rosas.


Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		✓			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		✓			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterio.		✓			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		✓			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplica el test-retest (piloto)		✓			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.		✓			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		✓			
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		✓			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		✓			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		✓			

Observaciones _____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, septiembre del 2017



Firma del experto
DNI 41598240

Anexo 16 - Formato de Validación de Matriz de Evaluación para Analizar la Estrategia Copy o Mensaje. (Oblitas Pinillos Daniel)



FORMATO DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR EL COPY STRATEGY

Título Proyecto: Análisis comparativo de la eficacia de los paneles publicitarios de la Universidad Señor de Sipán periodo 2015 – 2016
 Autores: Jesús Samuel Sandoval Brito - Yonathan Edilberto Torres Gálvez
 Experto: Dr. Daniel Oblitas Pinillos

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR EL COPY STRATEGY

Campañas Publicitarias Universidad Señor de Sipán - Paneles Publicitarios Periodo 2015 - 2016

N° Campaña: Nombre de Campaña:
 Número de Paneles: Fecha lanzamiento:
 Copy Usado:

Pesimo : Nunca, en ninguna de las piezas gráficas de campaña. **Malo** : Poco, en algunas piezas gráficas de la campaña. **Excelente**:
Regular: Moderadamente, en la mitad de las piezas gráficas de la campaña. **Bueno**: Generalmente en la mayor parte de las piezas Graficas.
 Siempre, en todas las piezas gráficas de la campaña.
 Por cada casillero marcado se dara el puntaje de acuerdo a lo siguiente valores : Pesimo = 0 , Malo = 1 , Regular = 2 , Bueno = 3 , Excelente =4.
 El puntaje maximo que puede obtener la campaña es 20, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de Campañas.

COPY STRATEGY	Pesimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
Deja claro en la mente del consumidor el objetivo del producto por medio del mensaje.						
El mensaje seleccionado es el adecuado de acuerdo al publico objetivo.						
Tiene una definición sencilla y clara hacia el consumidor, del beneficio primario que el Servicio les ofrece.						
Muestra el beneficio, mediante cualidades significativas y únicas del Servicio, al punto de producir un deseo de compra.						
El Estilo, sentimiento o enfoque que se muestra logran una personalidad definida del panel.						
SUMA TOTAL						0

CONCLUSIONES:

Observaciones: corregir ortografía

Pimentel, septiembre del 2017

Firma del Experto - DNI

Anexo 17 - Formato de Validación de Matriz de Evaluación para Analizar la Estrategia Creativa. (Oblitas Pinillos Daniel)



FORMATO DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA

Título Proyecto: Análisis comparativo de la eficacia de los paneles publicitarios de la Universidad Señor de Sipán periodo 2015 – 2016
Autores: Jesús Samuel Sandoval Brito - Yonathan Edilberto Torres Gálvez
Experto: Dr. Daniel Oblitas Pinillos

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA ANALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA

Campañas Publicitarias Universidad Señor de Sipán - Paneles Publicitarios Periodo 2015 - 2016

N° Campaña: **Nombre de Campaña:**
Número de Paneles: **Fecha lanzamiento:**
Copy Usado:

Pésimo: Nunca, en ninguna de las piezas gráficas de campaña.

Malo: Poco, en algunas piezas gráficas de la campaña.

Regular: Moderadamente, en la mitad de las piezas gráficas de la campaña.

Bueno: Generalmente en la mayor parte de las piezas Graficas.

Excelente: Siempre, en todas las piezas gráficas de la campaña.

Por cada casillero marcado se dara el puntaje de acuerdo a lo siguiente valores :

Pesimo = 0 , Malo = 1 ,

Regular = 2 , Bueno = 3 , Excelente =4.

El puntaje maximo que puede obtener la

campaña es 12, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de Campañas.

ESTRATEGIA CREATIVA	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	TOTAL
Estrategia de contenido						
Eje de comunicación: Encuentra el valor más significativo del producto y lo relacionar con la motivación más fuerte del consumidor.						
Concepto de comunicación: Representa la satisfacción (eje de comunicación) en un concepto que la conciba y además estructure el mensaje, tratando de descifrar correctamente el contenido.						
La estrategia de codificación:						
Expresa la idea creativa a través de textos, frases, símbolos, colores y sonidos que unidos de la maneras más adecuada, debe trasmitir con claridad, novedad y sorpresa, el contenido de la comunicación.						
SUMA TOTAL						

CONCLUSIONES:

Observaciones:

corregir ortografía

Pimentel, septiembre del 2017

Firma del Experto - DNI

Anexo 18 - Formato de Validación de Cuestionario para medir impacto de paneles publicitarios de la Universidad Señor de Sipán (Oblitas Pinillos Daniel).



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: Análisis Comparativo de la Eficacia en los Paneles Publicitarios.

Autores: Jesús Samuel Sandoval Brito - Yanthán Gilberto Torres Gilvez

Experto: Dr. Daniel Oblitas Pinillos

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		/			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		/			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterio.		/			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		/			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplica el test-retest (piloto)		/			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.		/			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		/			
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		/			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		/			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		/			

Observaciones: corregir ortografía

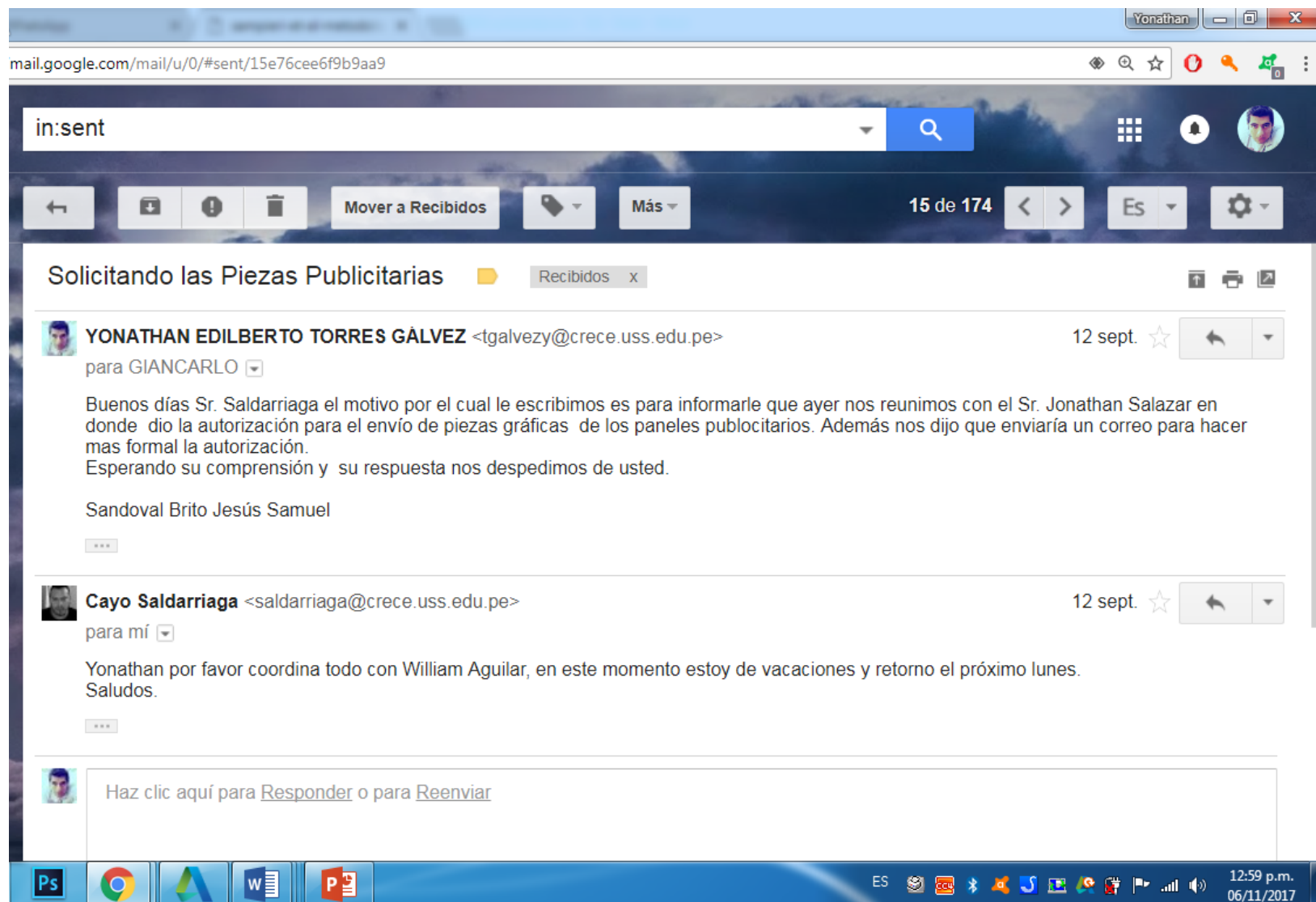
En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, septiembre del 2017

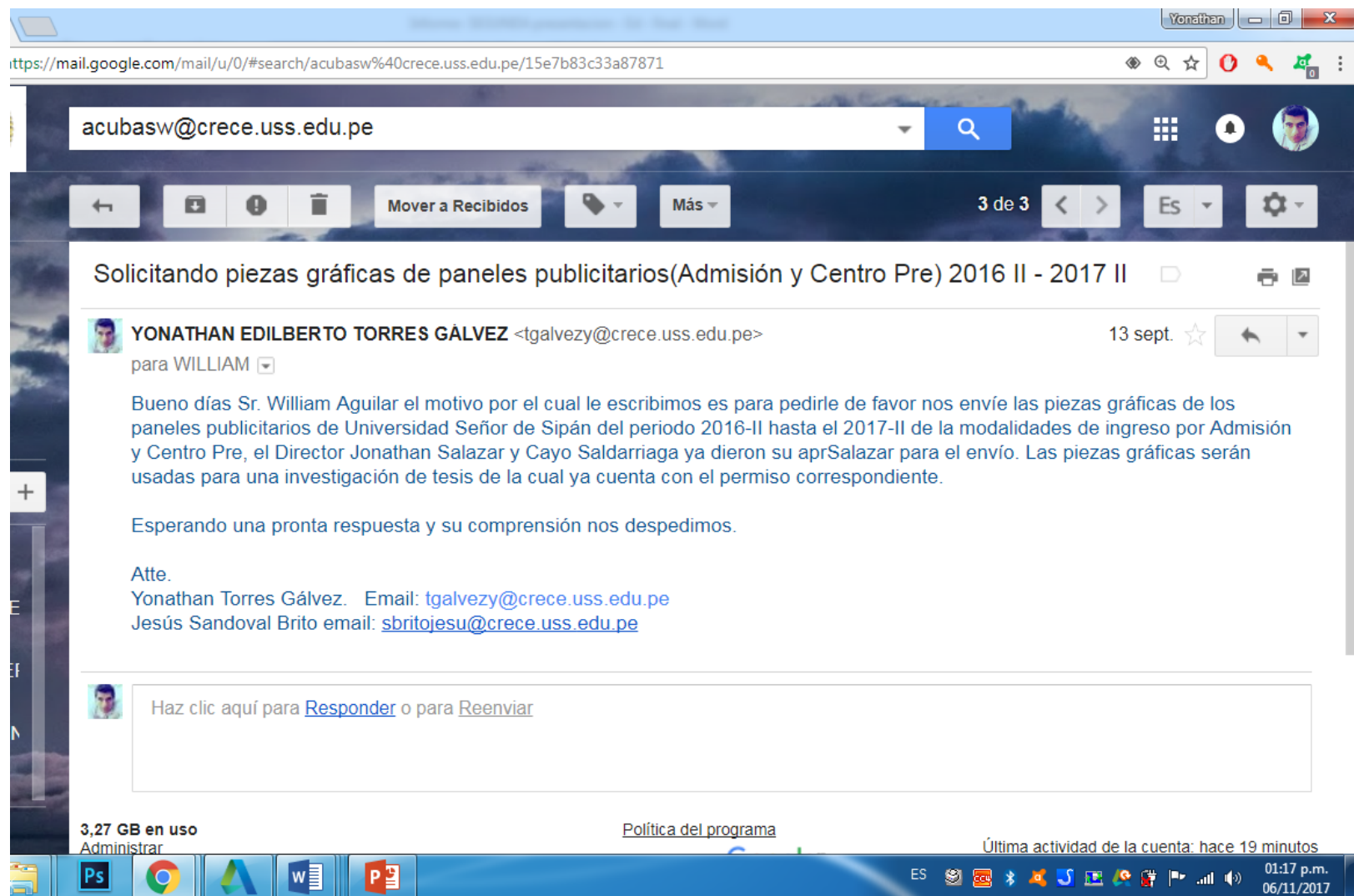
Firma del experto

DNI 18011001

Anexo 19 – Captura 01 de Pantalla de Correos con Área de Marketing USS.



Anexo 20 – Captura 02 de Pantalla de Correos con Área de Marketing USS.



Anexo 21 – Captura 03 de Pantalla de Correos con Área de Marketing USS.

