



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA RP-  
CHEVERE DE LA EMPRESA CLARO EN LOS  
ESTUDIANTES DE LA E.A.P DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE  
SIPÁN, 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autoras:**

**Bach. Coronel Cuellar , Ashly Yuide**

**<https://orcid.org/.0000-0001-8932-6274>**

**Bach. Tabara Guerrero , Corazon de Maria**

**<https://orcid.org/.0000-001-5435-0469>**

**Asesora:**

**Dra. Vidaurre Nieto, Cecilia Lourdes**

**<https://orcid.org/.0000-0002-0068-5797>**

**Línea de Investigación:**

**Comunicación y desarrollo humano**

**Pimentel – Perú**

**2018**

**IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA RP - CHEVERE DE LA EMPRESA CLARO EN LOS ESTUDIANTES DE LA E.A.P DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, 2017**

Aprobación de la tesis

---

Coronel Cuellar, Ashly Yuide

Autora de la tesis

---

Tabara Guerrero, Corazon de Maria

Autora de la tesis

---

Dra. Vidaurre Nieto, Cecilia Lourdes

Asesora de la Investigación

---

Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad

Presidenta

---

Mg. Arízaga Olaya, Yessica Eunissi

Secretaria

---

Dra. Vidaurre Nieto, Cecilia Lourdes

Vocal

## DEDICATORIA

*Dedico esta investigación a Dios todopoderoso por haber sido mi guía en todos los momentos más difíciles de mi vida porque con su poder y sus bendiciones que me brindo durante este trayecto para llegar a la recta final, en segundo lugar a mis padres por su apoyo que me brindaron en todo momento durante mi etapa universitaria para cristalizar mi meta final y en tercer lugar a mis hermanos, familiares y amigos por sus consejos que me sirvieron de mucha ayuda, haciendo que cada día me dieran las fuerzas necesarias para llegar a cumplir con mi objetivo final de culminar mi carrera profesional.*

***Tabara Guerrero Corazon de Maria***

*A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.*

***Coronel Cuellar Ashly Yuide***

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres por habernos forjado como personas que somos en la actualidad; muchos de nuestros logros se los debemos a ellos en los que se incluye este. Nos formaron con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas, nos motivaron constantemente para cumplir nuestros anhelos.

**Las autoras**

**IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA RP – CHEVERE DE LA EMPRESA CLARO EN LOS ESTUDIANTES DE LA E.A.P DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, 2017**

**IMPACT OF THE RP - CHEVERE ADVERTISING CAMPAIGN OF THE CLEAR COMPANY IN THE STUDENTS OF THE E.A.P OF COMMUNICATION SCIENCES OF THE LORD OF SIPAN UNIVERSITY, 2017**

*Ashly Yuide Coronel Cuellar<sup>1</sup>*

*Corazon de Maria Tabara Guerrero<sup>2</sup>*

**RESUMEN**

*La presente investigación se basó en el paradigma positivista, por lo cual siguió una metodología cuantitativa. El estudio buscó analizar el Impacto de la campaña publicitaria RP – CHEVERE de la empresa Claro en los estudiantes de la E.A.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, 2017 y tiene como objetivos Identificar la percepción de los estudiantes en relación a la campaña publicitaria RP - CHEVERE de la empresa CLARO, Identificar el nivel de recordación de la campaña publicitaria RP - CHEVERE de la empresa CLARO en los estudiantes, Identificar la atracción de la campaña publicitaria RP - CHEVERE de la empresa CLARO que ejerció en los estudiantes. Se tomó como población a 302 estudiantes, para lo cual se aplicó una muestra probabilística simple. Como instrumento se utilizó el cuestionario de encuesta para medir el impacto de la publicidad en los estudiantes. El análisis de los resultados comprobó que la publicidad RP – CHEVERE, impactó en la recordación y atracción por parte de los estudiantes.*

Palabras clave: Impacto, publicidad, jóvenes, claro, telefonía móvil

## **ABSTRACT**

The present investigation was based on the positivist paradigm, which is why it followed a quantitative methodology. The study sought to analyze the impact of the advertising campaign RP - CHEVERE of Claro in the students of the EAP of Communication Sciences of the University Señor de Sipán, 2017 and aims to identify the perception of students in relation to the advertising campaign RP - CHEVERE of the company CLARO, Identify the level of remembrance of the advertising campaign RP - CHEVERE of the company CLARO in the students, Identify the attraction of the advertising campaign RP - CHEVERE of the company CLARO that it exercised in the students. A population of 302 students was taken, for which a simple probabilistic sample was applied. As an instrument, the survey questionnaire was used to measure the impact of advertising on students. The analysis of the results proved that RP - CHEVERE advertising impacts on the recall and attraction by students.

Key words: Impact, publicity, young people, of course, mobile telephony

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>IV</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>IX</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3. HIPÓTESIS .....	15
1.4. OBJETIVOS .....	15
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	15
1.6. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.7. TEORÍAS.....	20
1.8 CONCEPTOS .....	24
<b>II. MATERIAL Y MÉTODO</b> .....	<b>43</b>
2.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
2.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN. ....	44
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	45
2.4. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN .....	48
2.5. TÉCNICAS Y RECOLECCIÓN DE DATOS .....	53
2.6. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS. ....	53
3.1. RESULTADOS EN TABLAS Y FIGURAS .....	56
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	<b>70</b>
4.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	70
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>72</b>
5.1. CONCLUSIONES .....	72
5.2. RECOMENDACIONES .....	73
<b>VI. REFERENCIAS</b> .....	<b>74</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>80</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b> TOTAL DE ESTUDIANTES DE CC.CC DE LA USS DIVIDIDOS DEL 1 AL 10 CICLO.....	45
<b>TABLA 2.</b> MUESTRA DE ESTUDIANTES DE CC.CC DE LA USS POR CICLOS. ....	46
<b>TABLA 3.</b> OPERACIONALIZACIÓN .....	48



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1. GÉNERO DE LOS ESTUDIANTES .....</b>	<b>56</b>
<b>FIGURA 2. CONOCIMIENTO SOBRE LA CAMPAÑA RP- CHEVERE DE CLARO .....</b>	<b>57</b>
<b>FIGURA 3. MEDIO POR EL QUE SE ENTERÓ DE LA CAMPAÑA .....</b>	<b>58</b>
<b>FIGURA 4. FRECUENCIA. ....</b>	<b>59</b>
<b>FIGURA 5. IDEA PRINCIPAL .....</b>	<b>60</b>
<b>FIGURA 6. COLORES DE LA CAMPAÑA. ....</b>	<b>61</b>
<b>FIGURA 7. BENEFICIOS QUE OFRECE LA CAMPAÑA. ....</b>	<b>62</b>
<b>FIGURA 8. GÉNERO DEL SPOT DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>63</b>
<b>FIGURA 9. PERSONAJES QUE APARECEN EN EL SPOT DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>64</b>
<b>FIGURA 10. APRECIACIÓN SOBRE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>65</b>
<b>FIGURA 11. BRINDA UN MEJOR SERVICIO.....</b>	<b>66</b>
<b>FIGURA 12. PREFERENCIA ANTE OTRAS PROMOCIONES. ....</b>	<b>67</b>
<b>FIGURA 13. USO DE LA PROMOCIÓN. ....</b>	<b>68</b>
<b>FIGURA 14. MOTIVACIÓN. ....</b>	<b>69</b>

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basó en la metodología cuantitativa lo cual se encuentra fundamentado en el paradigma positivista. El estudio tiene por finalidad identificar Cómo impactó la campaña publicitaria RP - CHEVERE de la empresa CLARO en los estudiantes de la E.A.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad “Señor de Sipán”, 2017.

Los objetivos que se plantearon al inicio del proceso de esta investigación fueron: Identificar la recordación de la campaña publicitaria RP - CHEVERE de la empresa CLARO en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad “Señor de Sipán”,2017, identificar la atracción de la campaña publicitaria RP - CHEVERE de la empresa CLARO que ejerció en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad “Señor de Sipán”,2017 y por último identificar la percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad “Señor de Sipán”,2017 en relación a la campaña publicitaria RP - CHEVERE de la empresa CLARO.

Para lograr nuestros objetivos se tomó como muestra a 169 estudiantes del I al X ciclo entonces se obtuvo como resultado que lo jóvenes tuvieron un mayor impacto en la recordación ya que identifican varios elementos propios de la campaña, en la atracción gran parte de los jóvenes se sienten cautivados por algunas promociones que ofrece la campaña en cuanto a la percepción no tuvieron un mayor impacto ya que no son partícipes de esta promoción porque piensan que la empresa no les brinda un mejor servicio.

Quispe & Sánchez (2014), en su estudio “El impacto de la campaña turística de PROMPERÚ “¿Y TÚ QUE PLANES?” en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo, en unos de sus resultados nos dice que en cuanto al proceso de recordación de la campaña se pudo evidenciar que los encuestados se identifican de manera positiva con los elementos propios de la campaña, sin embargo no recuerdan las características de las mismas. El objetivo final de toda campaña

publicitaria es lograr que los consumidores tengan en mente una marca al momento de enfrentar una decisión de compra.

Hoy en día las empresas diseñan diversas campañas publicitarias para dar a conocer sus productos que van a ofrecer a un público determinado y así lograr una mejor aceptación por parte de ellos. Es por eso que el objetivo final de este estudio es descubrir ¿cuál fue el impacto que generó en los jóvenes sobre esta campaña RP-CHEVERE de la empresa Claro.

### **1.1. Situación problemática**

Thompson (2010) define la publicidad como una herramienta eficaz de marketing, utilizada por las empresas para la promoción y difusión de una marca. Esto se da con la finalidad de dar conocer y difundir su producto, servicio, idea o similar, con un determinado mensaje publicitario a su grupo objetivo. Es por eso que los publicistas y especialistas en marketing deben tener en claro el público al que se dirigen para ofrecer su marca.

La Universidad Interamericana para el desarrollo (s.f) considera que dentro de la publicidad se utilizan diversas estrategias y una de ellas son las campañas publicitarias que pueden ser definidas como una serie de objetivos estratégicos que tienen por finalidad lograr que una empresa pueda cumplir y llegar a su meta establecida, por lo cual es necesario Establecer metas funcionales que apoyen el posicionamiento de marca o producto.

Ante esto es importante mencionar que un gran número de empresas vienen generando diversas campañas publicitarias para lograr posicionarse en la mente del consumidor. Por lo cual actualmente las empresas de telefonía móvil vienen invirtiendo tiempo y recursos para ser pioneros en el mercado y lograr consolidarse como compañías líderes en su rubro.

Por otro lado, cabe indicar que la publicidad tiene un mayor impacto en los jóvenes, por ser un público selecto por parte de las empresas para posicionar su marca. El impacto es tan grande, que en muchos de los casos es incorporado en

sus actividades cotidianas, no es raro ver algunos jóvenes utilizar el mismo lenguaje y las expresiones que observan en los spots publicitarios. Por lo cual, es de suma importancia, establecer como el público percibe a estos contenidos publicitarios. La publicidad no sólo es un elemento característico en el estudio de la cultura de los jóvenes, además forma parte de la misma (Sánchez, Megías, & Rodríguez, 2014).

Un sondeo demostró que la telefonía celular ha logrado un asombroso incremento a nivel mundial, registrando una gran cantidad de ventas en teléfonos móviles cada año. Pero quizás lo destacable es su impacto en los jóvenes, quienes ahora pueden disfrutar de las redes sociales desde su dispositivo celular.

cual, el estudio reveló que muchas de las prácticas y preferencias de los usuarios en Latinoamérica entre 18 y 25 años, en relación a los dispositivos móviles, ha sufrido un aumento, por lo cual se pueden evidenciar 3 tipos de consumidores: tradicional, musical e intensivo (van & Benavidez, 2009).

En España, muchos de los usuarios deciden optar por una compañía de telefonía móvil, debido a las ventajas y beneficios que ofrecen. Actualmente con la llegada de la tecnología 5G permitirá multiplicar la velocidad de las redes celulares 10 veces más y permitirá adherir 100.000 millones de celulares en Europa, dependiendo el tipo de móvil que se pueda tener. Sin embargo, cada empresa ofrece al usuario diversas promociones con el objetivo de conseguir que el cliente pueda migrarse a un plan que le ofrezca grandes ventajas a un menor precio y en el que también podrás disfrutar de tus redes sociales favoritas como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter (El País, 2016).

En el caso del Perú INDECOPI multó con S/. 2,5 millones a la empresa Movistar por publicidad engañosa. La comisión de fiscalización decidió tomar estas medidas, luego de comprobar que la empresa de telefonía celular, no cumplía con lo indicado en su spot promocional en relación a la campaña publicitaria “Tarifa única”, por lo cual muchos usuarios hicieron notar su incomodidad ya que se cobró un precio elevado en llamadas a pesar de estar inscritos a la “tarifa única”, la cual argumentaba incrementar 5 veces más el saldo. Sin embargo, no se logró obtener una efectiva quintuplicación del monto recargado (El Comercio, 2011).

Actualmente las empresas de telefonía celular como Telcel, Movistar, Virgin Mobile, AT&T y Unefon, pretenden cautivar a los usuarios a través de campañas publicitarias, a través de medios como la radio, la televisión y en muchos casos a través de las redes sociales siendo sus videos son los más vistos en YouTube. Cada vez estas compañías se disputan un mayor número de usuarios, por lo cual la publicidad es una estrategia de suma importancia. Sin embargo, el problema se presenta en que muchas de las empresas de telefonía móvil muestran publicidad engañosa. Según, los datos del IFT actualmente en México existen alrededor de 107 millones de líneas de telefonía móvil, generando ingresos por 249 mil 356 millones de pesos. (Olivas, 2016).

La empresa Claro es una empresa de servicio de comunicaciones que tiene presencia en diversos países de Latinoamérica como, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Argentina, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Puerto Rico, Perú República Dominicana, Uruguay y E.E.U.U. Esta empresa pertenece a la corporación mexicana América Móvil, propiedad de Grupo Carso (México), cuyo accionista es Carlos Slim. Actualmente, cuenta con un promedio de 262 millones de clientes, 3 millones de líneas fijas, 17 millones de acceso de banda ancha y 16 millones de TV por cable. En nuestro país Claro cuenta con gran aceptación y cada día miles de personas optan por esta compañía de telefonía móvil, que constantemente realiza promociones para posicionarse en la mente de los usuarios (Claro, 2017)

Claro lanzó la Campaña Prepago Chévere dirigida a todos aquellos usuarios que suelen recargar sus líneas prepago, presentando tres planes de 3, 5 y 10 soles, lo cual le permitía al usuario disfrutar de múltiples servicios. Todo esto con la finalidad de lograr que los usuarios decidan cambiar de operador y unirse a la red de Claro. Esta campaña fue realizada por la agencia YoupanquiBBDO, junto a la casa de audio Sordo. Cabe mencionar que son los jóvenes quienes muestran un gran interés por este tipo de publicidad (Mercado Negro, 2016).

Este proyecto de investigación se centra en el impacto de la campaña publicitaria Claro RP - CHEVERE en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Profesional de la Universidad Señor de Sipán, ya que son jóvenes que muestran interés en interactuar con las redes sociales desde sus teléfonos móviles. dispositivos y están atentos a las diversas promociones que les ofrecen las empresas de telefonía móvil.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo impactó la campaña publicitaria RP - CHEVERE de la empresa CLARO en los estudiantes de la E.A.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad “Señor de Sipán”, 2017?

### **1.3. Hipótesis.**

El anuncio de la campaña publicitaria RP - CHEVERE de la empresa CLARO a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la E.A.P de la Universidad Señor de Sipán, 2017 a través de la memoria, la atracción y la percepción.

### **1.4. Objetivos**

Objetivo General:

Determinar cómo la campaña publicitaria PR CHEVERE de CLARO impactó a los estudiantes de la EAP en Ciencias de la Comunicación de la "Universidad Señor de Sipán", 2017.

Objetivo Específico:

-Definiendo Memoria sobre la campaña publicitaria RP CHEVERE de CLARO entre estudiantes de ciencias de los medios de la Universidad Señor de Sipán ", 2017.

Determinando el atractivo de la campaña de promoción PR CHEVERE de -CLARO estuvo activo en el campo de la comunicación para estudiantes de ciencias de la Universidad" Señor de Sipán ", 2017.

- Determinación de la percepción de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad "Señor de Sipán", 2017 en relación a la campaña publicitaria RP- CHEVERE de CLARO.

### **1.5. Justificación e importancia**

Este estudio está dirigido a estudiantes de Ciencias de la Comunicación, estudiantes de posgrado, especialistas en marketing, empresas de telefonía móvil y público en general. Por tanto, se justifica con los siguientes argumentos:

Este estudio es práctico para estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Profesional de la Universidad Señor de Sipán, para conocer cómo las campañas publicitarias impactan en los jóvenes. También ilustra cómo funciona una investigación hacia el desarrollo nacional e inclusivo, según lo dicta la visión de la escuela.

En sus implicaciones prácticas, los resultados servirán para que las empresas de telefonía móvil evalúen las campañas publicitarias que realizan, para brindar un servicio de calidad en base a las necesidades del público consumidor.

Por su relevancia social, es importante y novedoso como aporte a la sociedad porque a partir de este estudio se verificará cómo la publicidad afecta el comportamiento de las personas, ya que las empresas buscan posicionar sus marcas en la mente de los consumidores.

Asimismo, se demuestra en la creación y desarrollo de una producción científica, consciente, justa y competente, como aporte al desarrollo inclusivo y sustentable de la sociedad, como misión y visión de la Universidad del Señor de Sipán.

Tendrá valor teórico ya que contribuirá directamente a la extensión de la teoría y la investigación sobre el impacto de las campañas de publicidad móvil en los jóvenes, como base para futuros estudios en Marketing y Publicidad.

## **1.6. Antecedentes de la investigación**

Turuel (2014) investigó “La Influencia de la publicidad televisiva de las Campañas “Vuelta al cole” y “Navidad” “Navidad” en los menores de edad”. La investigación se trazó como objetivos: Evaluar la influencia de las campañas publicitarias; analizar los patrones y procesos que usan las campañas publicitarias para crear modelos culturales en los niños; identificar los valores que transmiten las campañas publicitarias; evaluar los efectos sociales, psicológicos y culturales que ejercen sobre los niños. Con una metodología sociocritica en la que se partió desde el análisis cualitativo y cuantitativo, se analizó las campañas mediante el instrumento ficha de observación y la percepción de los niños mediante un cuestionario de encuesta. Se concluyó: Los medios de comunicación pueden ser los mejores aliados de los niños, sin embargo también pueden influir de manera negativa por la gran cantidad de contenidos inadecuados que se transmiten a diario; con respecto a la publicidad analizada, se puede evidenciar la presencia de estereotipos en los personajes que se muestran y en los colores de fondo. Por otro lado, la publicidad genera efectos en los niños por lo cual presionan a su padres



para que les compren un producto determinado, siendo esta una estrategia de marketing que beneficia notoriamente a las empresas.

Salguero (2012) analizó “El impacto de la publicidad digital en los jóvenes”. La investigación se plantea con los siguientes objetivos: Establecer el comportamiento del público objetivo a partir del cual desarrollar la investigación; analizar la relación entre adolescentes, redes sociales y publicidad en medios digitales; especificar si la publicidad puede tener un impacto y negociar dentro de las empresas. Con el método de descubrimiento descriptivo cuantitativo, utilizó como técnica de investigación la observación con herramientas, cuestionarios de encuestas e instrucciones de observación, con una muestra de 202 adolescentes. Se concluyó: La relación que existe entre los adolescentes y las redes sociales les permite sentirse parte de la tecnología; redes sociales que permiten a los usuarios interactuar y tener contactos en todo el mundo; El marketing online permite que los clientes se sientan atraídos por las estrategias implementadas por las empresas; El uso de publicidad en redes sociales ha aumentado en todo el mundo y también lo ha hecho Ecuador.

Salinas (2016) analizó “ El impacto publicitario del medio televisivo sobre el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad, en los municipios de Tenancingo, Villa Guerrero de Ixtapan de la sal (2014 – 2015) La investigación se ha marcado los siguientes objetivos: Analizar los anuncios en los medios televisivos que distribuyen snacks a niños de 5 a 8 años; Determinar el impacto del uso intensivo de la publicidad televisiva en los niños de 5 a 8 años; Averigüe si su hijo tiene el hábito de comer comida chatarra. Con un método descriptivo cuantitativo, utilizando técnicas de encuesta, se recolectaron cuestionarios de 73 padres con hijos de 5 a 8 años. Conclusión: El aumento del consumo de comida chatarra entre los niños de 5 a 8 años en las ciudades: Tenancingo, Villa Gro. E Ixtapan de la Sal se debe principalmente al uso intensivo de anuncios de televisión y apellidos. con bajo valor nutricional son los que más llaman la atención; La gran mayoría de los padres (tanto hombres como mujeres) tienen dificultades para prestar atención a las percepciones de sus hijos con los mensajes de la televisión, porque cuando ven sus programas favoritos, dejan a sus hijos solos, mientras sus hijos ven la televisión. programa a quien quieran. Quispe & Sánchez (2014)

analizaron “El impacto de la campaña turística de PROMPERÚ “¿Y TÚ QUE PLANES?” en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo. El estudio se propuso los siguientes objetivos: Determinar el nivel de comprensión de los beneficios de la campaña; determinar el nivel de recuerdo de la campaña; determinar el nivel de participación turística de los jóvenes. Con un método descriptivo cuantitativo, utilizó como técnica de encuesta su cuestionario de encuesta en una muestra aleatoria de 385 adultos jóvenes seleccionados al azar de 18 a 30 años. Conclusión: Los jóvenes demuestran un excelente conocimiento de las ofertas y paquetes de viajes que ofrece la campaña. En cuanto al proceso de memorización de la campaña, es claro que los encuestados se identifican positivamente con los elementos de la campaña, sin embargo, no recuerdan sus características. La participación es baja porque los usuarios no suelen utilizar el sitio con frecuencia y, por lo tanto, no reciben las diversas promociones que ofrece la campaña.

Castro (2014) analizó “El impacto de publicidades con contenido nacionalista en la valoración de la marca y la identidad nacional”. Con un método descriptivo cuantitativo con diseño experimental, se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario de encuesta a todos los participantes peruanos y residentes en Perú y con edades comprendidas entre los 25 y los 69 años con grupos de control y experimentales. Conclusión: La exposición publicitaria produce diversos efectos en las personas, como posible influencia y aprobación del usuario, sin embargo, también genera una mayor desconfianza hacia las personas. Los principales resultados revelaron que, en el caso de una marca odiada, si bien se desea la aceptación de la marca, se debe brindar información de consentimiento a lo expuesto en el anuncio, a través de un Buen servicio para ganar rating de marca.

Cañari (2014) analizó los efectos de los spots publicitarios de alimentos saludables en la elección de alimentos en escolares. Los objetivos del estudio fueron: Determinar el efecto de la publicidad de alimentos saludables a nivel cognitivo en los estudiantes; determinar el impacto de la publicidad de alimentos saludables a nivel emocional; determinar el efecto de las puntuaciones publicitarias a nivel de sinónimo de elección de alimentos. Con método cuantitativo descriptivo no empírico, utilizó como técnica de encuesta su cuestionario encuesta entre 120

estudiantes. Conclusión: los estudiantes recuerdan los anuncios de alimentos saludables, recuerdan muchas de las frutas y verduras anunciadas y la mayoría aprendió que deben comer 5 porciones por día; la mayoría de los estudiantes expresaron interés en restaurantes saludables; los estudiantes del grupo experimental eligieron alimentos más saludables que los del grupo de control; los estudiantes indican que están más inclinados a comprar alimentos más saludables; La publicidad puede ser una buena estrategia para promover una alimentación saludable entre los estudiantes.

Alarcón & Tello (2016) estudiaron “El uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle”, desde el punto de vista del usuario. El estudio siguió el método de análisis cuantitativo con diseño no empírico, utilizando como técnica la técnica de encuesta a 38.

usuarios. Conclusión: La mejor empresa gestora de publicidad en redes sociales es Saga Falabella porque es la empresa que, según la percepción de los usuarios, gestiona mejor su identidad, acciones, relaciones y reputación; Por otro lado, los resultados de Ripley no son muy diferentes de los resultados de Saga Falabella y muestran que

se maneja mejor cuando se trata de conversaciones sociales, presencia social y gestión de equipos; En términos de identidad, se ha encontrado que las personas aprecian más a la empresa cuando se trata de mostrar información sobre sí mismos a través de las redes sociales, ya que aumenta su confianza.

Paredes & Vásquez (2013) analizaron “La influencia de los spots publicitarios en la conducta del consumidor”. La investigación se ha marcado los siguientes objetivos: Analizar la calidad audiovisual de los anuncios publicitarios; rating determinado para la audiencia chiclayana; analizar las características más destacadas del spot publicitario; Reseña del perfil del consumidor de Chiclayano. Con método descriptivo cuantitativo, utilizó la encuesta como técnica con su herramienta de cuestionario de encuestas. Finalmente, se concluye: La influencia de la publicidad televisiva crea influencia en el comportamiento del consumidor; generar reacciones diferentes, incluidas sus opciones de compra. Puntuaciones

aceptables para el consumidor; Sin embargo, existe una asociación débil entre la publicidad chiclayana y los consumidores.

Zumarán (2014) analizó “El impacto de la publicidad de cervezas del portafolio de Backus en los hábitos de consumo de los jóvenes del distrito de Chiclayo”. La investigación se ha marcado los siguientes objetivos: Establecer el nivel de recuerdo de las marcas del portafolio de cervezas Backus por parte de los jóvenes; medir las preferencias y motivos publicitarios del portafolio de cervezas de Backus; analizar y evaluar las características de los mensajes publicitarios del portafolio de cervezas Backus; conocer los hábitos y actitudes de los jóvenes respecto al consumo de cerveza; determinar la influencia de la publicidad en catálogos de cerveza en los hábitos de consumo de los jóvenes. Con método descriptivo cuantitativo, con diseño experimental no transversal y utilizado como técnica de encuesta por herramienta de cuestionario de encuesta con una muestra de 172 usuarios. Se concluyó: Los encuestados recordaron naturalmente el fundamento de la cartera de cervezas de Backus; como el tuyo y los jueves para Patas de Pilsen y Levanta Chelas de Cristal; Los entrevistados prefirieron la publicidad de Backus como positiva porque enfatizaron entender el mensaje y la marca favorita de los jóvenes era Cristal, y consumieron el producto durante el fin de semana, percibieron que la publicidad era persuasiva, persuadirlos para que utilicen el producto.

### 1.7. Marco Teórico

## **1.7. Teorías**

### **1.7.1. Teoría del Conductualismo**

Según Boeree (1998) Esta teoría se basa en las condiciones de funcionamiento. Esto significa que nuestro cuerpo se encuentra con un tipo de estímulo conocido como "estímulo mejorado o simplemente mejorado". Por tanto, las personas responden a determinados estímulos que tienen el efecto de incrementar el comportamiento del sujeto. Esto sucede con la publicidad que pretende influir en el comportamiento de compra de las personas, por lo que el impacto que tiene en la audiencia consume dicho producto con gran frecuencia

Lo preocupante es que son muchas veces los niños quienes pueden aprender a través de la perspectiva de los adultos frente a una determinada situación, esto quiere decir que el niño no solo imita el comportamiento de sus padres, sino también aprende y entiende la intención que estos tienen frente a una determinada situación. Es importante determinar el tipo de audiencia al que se dirige un determinado anuncio, ya que la televisión es influyente y genera grandes efectos mediáticos en la sociedad. (Vidal, García, & Pérez, 2016)

Sin embargo, Hernández (1997) manifiesta que esta teoría se basa en la concepción educativa, el cual se basa en los principios de la investigación básica conductista, obtenidos en espacios artificiales. Dichos elementos son extraídos y reubicados en los diferentes escenarios educativos.

Esta teoría nos ilustra claramente como la publicidad pueda generar efectos en el comportamiento de las personas, porque muchas juegan con el lado emocional, lo cual genera que en determinadas ocasiones actúen por determinados estímulos, que terminan desencadenando efectos en la conducta del sujeto.

### **1.7.2 . Teoría de los efectos**

Esta teoría nace en el siglo XX, en el contexto de la Mass Communication Research. Su estudio se centra en el estudio de los medios de comunicación como construcción social de la realidad y sus efectos psicosociales en la sociedad. Por lo cual, podemos relacionarlo con la publicidad y sus efectos sociales (Marcos, 2010).

Rodríguez (2011) afirma que mediante esta teoría se puede determinar cuáles son las reacciones del público frente a los contenidos televisivos con el objetivo de obtener respuestas que permitan descifrar el comportamiento de las masas. Por ejemplo un estudio permitiría identificar el tiempo que las personas están frente al televisor observando una serie de contenidos, lo cual termina generando efectos en su personalidad. Lo preocupante es que la televisión, en estas situaciones, afecta a las ideas sobre determinados temas en el supuesto caso en que éstos no tengan una idea formada, y siempre que entiendan el tema o la actitud de que se trate.

La teoría se centra también en el proceso de comunicación, entendido como un proceso lineal en la que intervienen diversos elementos, sin embargo se centra en el emisor y el sujeto receptor que está influenciado a imitar constantemente lo que recibe de los medios. Cada persona al verse influenciada por los diversos contenidos que transmiten los medios suele generar diversas reacciones psicológicas en su comportamiento, tales como la imitación, motivación, tendencias, esto como respuesta a sus necesidades. Por lo tanto, la psicología social es la disciplina clave para analizar los medios (Martínez, 2006).

Esta teoría, va a aportar con nuestra investigación, ya que describe claramente como los contenidos que se transmiten por Televisión emiten diferentes tipos de mensaje, en donde el televidente es el principal receptor, quien absorbe toda esa información transmitida de manera pasiva y construye diversos significados de acuerdo a su nivel de percepción, quien a su vez aumenta su consumo y preferencia televisiva.

### **1.7.3. Teoría de recepción de audiencias**

Los estudios sobre la recepción, se han transformado en los últimos 20 años en elementos claves para desarrollo de teorías de la comunicación. Por tanto, están relacionados con el estudio de los efectos sobre los receptores. Por otro lado, los estudios de recepción de audiencias se enfrentaron de lleno a ese esfuerzo mercantil cuantificante de los medios de comunicación por medir el “rating” y poder determinar si su producto ha logrado insertarse en la preferencia de la audiencia (Corominas, 2015).

Por otro lado, Orozco (1990) menciona que los estudios de recepción surgen ante la necesidad de estudiar la intención de los medios de comunicación y su manipulación mediática para llegar a impactar en la opinión pública. Orozco hace mención que con el apogeo de la publicidad y el interés mercantil y político, los medios se enfocaron en analizar otra relación: La reciprocidad entre el propósito de un emisor ávido de conseguir sus metas y los efectos obtenidos en sujetos considerados casi siempre pasivos y manipulables.

Cogo (2011) manifiesta que los estudios sobre recepción mediática se remontan a finales de los años 80 en diferentes países de América Latina, centrando su atención en la relación televisión y audiencia. Esta teoría se desarrolla bajo el término “percepción”, en donde los receptores tienen una apreciación distinta sobre un determinado contenido televisivo, esto mediante la polisemia de los mensajes. Los métodos de comunicación están directamente relacionados con la formación de interacciones, recuerdos y supuestos sociales en las audiencias. El individuo es, por tanto, un sujeto activo en todos los procesos de comunicación, capaz de otorgar permisos específicos para utilizar el contenido proporcionado por el medio.

Esta teoría es de suma importancia en nuestra investigación, porque pone de manifiesto como las audiencias receptiona muchos de los contenidos que ven en televisión y terminan adoptando modelos de conducta en sus estilos de vida. Lo cual nos sirve de referencia, ya que estudiaremos el impacto de la Campaña de Claro en los receptores que en este caso son estudiantes, para finalmente analizar y comprobar el impacto generado en ellos.

#### **1.7.4. Teoría de usos y gratificaciones**

Se inicia en los años 60, con el nombre Mass media Research o comunicación de masas, en donde se consideró al público como activo, porque es capaz de seleccionar el contenido y los mensajes de su interés. Sin embargo, hace hincapié al mencionar que este proceso de recepción se lleva a cabo mediante estímulos, por lo cual se relaciona a la parte de psicológica de cada individuo, quien selecciona el contenido, de acuerdo a sus valores, intereses y funciones sociales. Así, el receptor establece el proceso de comunicación seleccionando el contenido e interpretándolo. (Rosales, 2014).

Según Coronel (2014) esta teoría permite establecer el uso que hacen las personas con los mensajes que receptionan de los medios, ya que según diversos autores el público es considerado como miembro activo para la interpretación de los mensajes. Por otro lado, es importante mencionar que el receptor hace uso de los mensajes y esto será un elemento importante en la creación de las

gratificaciones. Los receptores suponen sujetos activos para la codificación de los contenidos.

Los estudios sobre las gratificaciones se centran en analizar el por qué los individuos utilizan los medios o que aspectos buscan dentro del contenido de estos. Esta teoría adquiere mayor relevancia conforme pasa el tiempo, en el sentido de que cada vez más los estudios revelan la relación entre los medios y la sociedad (McQuail, 2010).

La teoría nos hace mención como el público receptiona los mensajes televisivos y le brinda un significado, lo que finalmente terminará influyendo en la repetición y aceptación frente al contenido. Esto se da mediante diversos estímulos que influyen en su elección. Es por ello, que muchas empresas apuestan por los contenidos televisivos, ya que tienen en claro que la televisión llega a grandes masas y tiene una fuerte influencia en los televidentes.

## **1.8 Conceptos**

### **1.8.1. Impacto**

Según el diccionario de la Real Academia Española (2017) el término impacto proviene del latín "*impactus*", donde "*im*" significa "*hacia dentro*", y "*pactum*", raíz de la palabra pangere, significa clavar.

El impacto es el nivel de percepción que el público consumidor tiene de un mensaje determinado. Es decir, las reacciones que se generan en el receptor tras recibir el estímulo pueden producir impacto, shock, excitación y pueden dejarse seducir por la idea original. Se espera que empiece a soñar con el producto o servicio desde el momento en que se anunció el mensaje. En el ámbito de impacto, no solo existe la participación de los segmentos creativos que componen el mensaje de la campaña, sino también la participación de los medios, estrategias y tácticas para construir el mensaje comunicativo de forma segura. (Álvarez, 2008).



### **1.8.2. Evolución del impacto**

El análisis de impacto de un programa tiene como objetivo confirmar si una intervención organizada con un objetivo tiene un efecto significativo en el logro de ese objetivo. Traducido al lenguaje de las ciencias sociales, diríamos que se trata de contraponer que entre la variable explicativa (intervención) y la variable explicativa (meta) hay una relación estadística, es decir que las Variaciones en la interpretación de la variable dan como resultado variaciones con el mismo signo u opuesto en la variable interpretada. Además, se pretende mostrar que esta asociación entre variables no es incorrecta y que existe un modelo teórico razonable y razonable que respalda la asociación observada. (Sarasa, 2017).

El análisis de impacto de un programa tiene como objetivo confirmar si una intervención organizada con un objetivo tiene un efecto significativo en el logro de ese objetivo. Traducido al lenguaje de las ciencias sociales, diríamos que se trata de contraponer que entre la variable explicativa (intervención) y la variable explicativa (meta) hay una relación estadística, es decir que las Variaciones en la interpretación de la variable dan como resultado variaciones con el mismo signo u opuesto en la variable interpretada. Además, se pretende mostrar que esta asociación entre variables no es incorrecta y que existe un modelo teórico razonable y razonable que respalda la asociación observada. (Román & Martínez, 2004, pág. 56).

### **1.8.3. Impacto en la publicidad**

El impacto publicitario se refiere al fuerte sentimiento que genera una campaña en la audiencia, ya sea negativa o positiva. Para medir el impacto de la publicidad es necesario evaluar la permanencia o recuerdo de la campaña en la mente de los consumidores, una de las técnicas de medición es la encuesta, que tiene como objetivo preguntar a las personas directamente para determinar si la marca causó una buena o mala impresión en su percepción. Otra forma de medir el impacto es a través de las redes sociales a través de las visitas realizadas durante el día a la página de fans de una determinada empresa. (Quispe & Sánchez, 2014).

Para medir el impacto de un anuncio son necesarias medidas adicionales para evaluar el impacto generado en la opinión del consumidor, al igual que para el resto de canales publicitarios. El impacto en la publicidad se basa en la percepción de la realidad social, que establece la causa de la asociación formal en la que se estructura el conocimiento de la realidad para ubicar, comprender y ser parte de las interacciones cotidianas. La publicidad, por tanto, ocupa un lugar central en la vida de las personas. (Vergara & Rodríguez, 2010).

La publicidad puede impactar, seducir con la idea pero no vender. Recordemos la profusión de campañas publicitarias que solo se han quedado con un éxito de impacto, solo como acto de llamar la atención sobre el mensaje, sobre la publicidad, sobre sí misma. El impacto no es considerar como una motivación es el resultado de un fuerte estímulo publicitario que ha sido recibido con sorpresa y asombro. Puede impactar pero no ser efectiva para vender el producto. El impacto es el primer paso de la conocida fórmula AIDA, establecida para la construcción de mensajes, Atención, Interés, Deseo y Acción. El impacto llama la atención. Este fenómeno perceptivo es importante para presentar un mensaje, ser percibido, y luego persuadirse de un estímulo adecuado, para generar una motivación reforzada como frase final. (Álvarez, 2008)

#### **1.8.4. Publicidad**

La publicidad no se trata solo de transmitir información, se centra más en persuadir al público objetivo para que vea un determinado producto. En la publicidad, surgen diferentes mecanismos, en particular la satisfacción, que permite determinar si un producto cumple con las expectativas de los consumidores. (Biasutto, 2006).

El objetivo de la publicidad se refiere a las intenciones de las agencias y anunciantes de informar y, especialmente, de persuadir al público (o parte del público) en determinadas direcciones. El objetivo es cambiar o crear los hábitos, costumbres o ideas de la audiencia a la que quieres persuadir. Para lograr este objetivo, la publicidad utiliza técnicas y mensajes específicos para lograr el impacto deseado en la audiencia. (Feenstra, 2014).

Por otro lado Jiménez (2009) afirma que la publicidad es una de las actividades económicas más reguladas, debido al contenido sexista y estereotipado que suele desplegar. Por ello, existe un marco legal básico para la publicidad y códigos éticos clave derivados del sistema de autorregulación publicitaria español, con el fin de realizar un seguimiento continuo de los anuncios publicados por otras empresas presentados en los medios de comunicación.

### **1.8.5. Tipos de Publicidad**

Vilajoana, Jiménez, González, & Baurier (2017) establecen los siguientes tipos de publicidad:

Según las formas utilizadas

Anuncios únicos o subrayados. Es un anuncio que opta por llegar a una audiencia por otros medios, debido a la saturación publicitaria en determinados medios. Anuncios únicos o subrayados. Es un anuncio que opta por llegar a una audiencia por otros medios, debido a la saturación publicitaria en determinados medios.

Según el producto

a) Publicidad de productos tangibles.

La publicidad de productos tangibles está asociada a los consumibles. Entre otros encontramos los siguientes productos.

1. Productos funcionales: Estas son las cosas que los consumidores saben antes de realizar una compra y la adquisición en la que invierten muy poco tiempo. Ejemplos de productos funcionales son: productos de limpieza, artículos de tocador o productos alimenticios.

2. Productos de compra-impulso: Estas son las personas para quienes la compra se debe a un acto inconsciente y generalmente solo ocasionalmente; significa que no hay fidelidad del producto. Su costo generalmente no es muy elevado. Ejemplos de productos obtenidos en el contexto de un conflicto son: confitería o complementos de moda.

3. Productos no buscados: Son cosas que no existen en la mente de los consumidores, simplemente por su desconocimiento.
4. Productos de consumo visible: Tienen la costumbre de comprarlos con el objetivo de exhibirlos en un entorno social como símbolo de estatus y prestigio.
5. Productos de costo elevado: Estos son independientes de la apariencia social deseada, pero se utilizan con fines domésticos para apoyar algunas tareas domésticas. Ejemplos de productos de alto precio son: electrodomésticos y muebles.
6. Productos de especialidad: Se trata de productos en los que, por su propia naturaleza, los consumidores están dispuestos a invertir tiempo y dinero. A menudo se asocian con actividades recreativas. Ejemplos de productos especializados son: fotografía o deportes.
7. Productos industriales: Son personas que van a otras empresas por la conveniencia de algún trabajo. En este caso, la publicidad no utiliza medios de comunicación masiva, sino medios específicos, como revistas especializadas, u otras técnicas, como el marketing directo. Ejemplos de productos industriales: ordenadores o máquinas para líneas de montaje.

Publicidad de productos intangibles (servicios) .

Se basa en la percepción de una forma efectiva o psicológica que brindan los productos intangibles con los que se comunica.

Según el emisor.

Publicidad comercial. Su finalidad es vender un producto en particular, darlo a conocer, describir sus características, enfatizar su utilidad, etc.

Publicidad corporativa: No tiene la intención de vender un producto específico, sino de difundir el conocimiento sobre todos los productos de una empresa de una manera que aumente la credibilidad de cualquier producto o servicio que la propia marca incluya. Un ejemplo de publicidad corporativa es Nike (zapatillas, indumentaria y otros artículos deportivos).

Publicidad institucional: Este tipo de publicidad se realiza en unidades públicas y tiene como finalidad brindar servicios a la sociedad.

### 3. Según la intención de los objetivos publicitarios.

En este ámbito, podemos distinguir las siguientes tipologías:

a) Publicidad introductoria: Este tipo de publicidad se utiliza para comercializar nuevos productos o nuevas marcas. Ejemplo de anuncio de lanzamiento: estas son las primeras campañas de helados Olay.

b) Publicidad educativa: Ese es uno de los objetivos de enseñar a los consumidores a utilizar determinados productos. Este tipo de publicidad suele asociarse con campañas de sensibilización social.

c) Publicidad de apoyo a los distribuidores: Aquí es donde revela dónde los consumidores podrán encontrar un tipo particular de producto.

d) Publicidad de prestigio: La venta no es un objetivo directo sino una realidad para mantener el prestigio en el corazón de los consumidores. Rolex y Hermés son ejemplos de anuncios de prestigio.

e) Publicidad promocional: Este es un método utilizado por los anunciantes para dar a conocer las acciones que realizan en los medios de comunicación. Ejemplos de anuncios promocionales serían campañas que piden a los consumidores que envíen un cupón para participar en un evento creado por la misma marca, como una fiesta o un viaje.

f) Publicidad informativa: Su objetivo es difundir datos, información pura, no profundizar la seducción emocional. Un cartel informativo de exposición es un ejemplo de publicidad informativa.

### 4. Según la argumentación del mensaje.

En esta categoría publicitaria, podemos sublimar el argumento en el que se define cada una de estas categorías.

a) Publicidad emocional: Es algo que intenta conectarse con las emociones y los sentimientos de los consumidores.

b) Publicidad racional: es publicidad que usa argumentos lógicos. Puede ser de cinco tipos:

c) Publicidad racional inductiva: Va desde casos específicos hasta casos generales, y su propósito es convencer al destinatario de que si una persona en particular fabrica un producto en particular, ese producto funcionará bien para todos. Los anuncios de Susanna Griso para Actimel y Andie McDowell para L'Oréal son ejemplos de publicidad inductiva sensata.

d) Publicidad racional deductiva: Va de lo general a lo específico y tiene como objetivo engañar a los compradores potenciales haciéndoles creer que, si un determinado producto funciona bien para un grupo reconocido, también funcionará bien para un uso particular. "Max Factor, maquillaje para maquilladores" es un ejemplo de publicidad en su sentido habitual.

e) Publicidad racional retórica: Utilice símbolos retóricos, publicite visualmente y utilice imágenes para persuadir

f) Publicidad racional analógica: Es la persuasión razonable de la audiencia objetivo a través de una similitud o comparación razonable.

g) Publicidad racional analógica: Es la persuasión razonable de la audiencia objetivo a través de una similitud o comparación razonable.

##### 5. Según la concentración.

Dependiendo de su enfoque a lo largo del tiempo, los anuncios pueden ser intensivos, en gran parte mixtos. A continuación, definiremos cada uno de estos estilos.

a) Publicidad intensiva: Esto se hace en un período de tiempo muy corto, pero con una frecuencia muy alta.

b) Publicidad extensiva: se encuentra en mantenimiento, existe desde hace algún tiempo y su presencia en el mercado es su objetivo.

c) Publicidad mixta: para vender por periodos específicos. Suele asociarse con productos de temporada, como los típicos de Navidad o verano. Este tipo de publicidad se caracteriza por ser intensiva al inicio

#### **1.8.6. Campañas Publicitarias**

La comunicación publicitaria es una de las principales herramientas de marketing, para llegar a la mente del destinatario con mensajes y crear un punto de ancla conceptual, dándose cuenta de la posición de los conceptos esperados.

Una campaña publicitaria es una recopilación de mensajes y diferentes estrategias de comunicación que resuelven todos los problemas del negocio. Por tanto, una campaña publicitaria es más que un simple anuncio. Es importante mencionar que al realizar un diagnóstico breve se hace más claro el panorama general de la situación, donde se dispone de información sobre el macroambiente, también llamado entorno general (demográfico, económico, sociocultural, ambiental, tecnológico, político. y legal), y el microambiente específico (mercados, proveedores, intermediarios y competidores)), así como detalles sobre las fortalezas y debilidades de la organización para responder a amenazas o aprovechar oportunidades en el entorno. Este proceso identifica el problema que vive la empresa y su capacidad para resolver esta situación a través de una campaña publicitaria. (Rodríguez, Suárez, & García, 2008).

Sobre todo, una campaña publicitaria es una estrategia constructiva. Se crea para lograr objetivos específicos que emanan de las actividades de marketing. La publicidad es una herramienta auxiliar de las actividades de marketing. También sabemos que tiene vida propia, que tiene muchas experiencias de estratificación y una rica historia que se remonta a los inicios de la civilización. Tiene la capacidad de impartir información y con ella, educar e influir en millones de personas al mismo tiempo. (Álvarez, 2008).

Es importante mencionar que cada campaña publicitaria consta de un conjunto de acciones que inicialmente ocasionarán ciertas dificultades por el uso de diferentes estrategias de comunicación, dependiendo del tipo de público al que se dirige la empresa. Para ello, las empresas deben entender que constantemente

aparecen nuevas técnicas de comunicación, nuevos medios y llegar a diferentes públicos es cada vez más complejo, debido a las necesidades de los consumidores del siglo XXI que viven con las consecuencias de la globalización. En consecuencia, las empresas deben saber adaptarse y reinventarse encontrando nuevas técnicas que les permitan conocer bien a su audiencia y así captar su atención y así, sus productos sean aceptados. No se puede ignorar que una campaña publicitaria es una “unidad de acción comunicativa”. (Curto, Rey, & Sabaté, 2008).

#### **1.8.7. Objetivos de las campañas Publicitarias**

El propósito de la comunicación promocional es iniciar propaganda, investigación o educación sobre un producto, adaptándolo a las necesidades de cada organización. Es por ello que los objetivos comunes de comunicación deben variar según el tipo de negocio; su ubicación, el mercado en el que opera y sus necesidades (Vilajoana & Jiménez, 2014).

Un objetivo es el horizonte a alcanzar para lograr el objetivo que proviene del negocio del anunciante y que concierne a todo el sector comercial del mismo nicho. Los resultados obtenidos con la campaña publicitaria serán de interés estratégico para el sector comercial una vez que este proceso publicitario se realiza de forma eficaz, beneficia directamente al producto en cuestión. (Álvarez, 2008)

Jiménez & González (2017) establece los siguientes objetivos dentro de una campaña publicitaria:

- a) Anuncie un producto, idea, organización o servicio.



- b) Hacer que los consumidores se interesen por lo que se anuncia.
- c) Emitir opinión favorable sobre lo anunciado.
- d) Animar al público a comprar.
- e) Exigir a los consumidores que “acepten” el producto, comprándolo cuando tengan que satisfacer una necesidad específica.
- f) Para ello, después de la compra, el consumidor la justificará, evitando así cualquier temor a realizar una mala elección y todo lo que concierne al precio ya pagado.

#### **1.8.8. Público Objetivo**

El público objetivo es el centro de atención en cualquier campaña publicitaria, por lo que el anunciante debe ser claro y definir el público objetivo. Por lo tanto, los anuncios no solo se dirigen al público en general que consume un producto o servicio, sino que también se dirigen a otros segmentos de la población. (Vilajoana & Jiménez, 2014).

Puede definirse como el proceso por el cual un mercado se divide en segmentos, en función de las características y comportamiento del público consumidor. Dentro de este proceso se debe establecer las características socio demográficas más utilizadas como el sexo, edad, clase social, ocupación profesional, etc (Vilajoana & Jiménez, 2014).

Se refiere a un concepto que define las cualidades de la marca. Este concepto define las cualidades de la marca. Este concepto es a menudo referido como la esencia de la marca percibida por el consumidor dependiendo del tipo de producto que se está marcando, el posicionamiento deseado puede ser emocional ya que apela a la noción de un lugar donde el público se preocupa. (Álvarez, 2008).

### **1.8.9. Mensaje publicitario**

Un mensaje promocional es una idea o conjunto de encuestas que los editores desean informar a su público objetivo, a través de anuncios sobre un producto o servicio, su marca u organización.(Vilajoana & Jiménez, 2014).

Un mensaje es contenido que impacta, persuade y motiva. El mensaje que quiere captar rápidamente la atención de la audiencia de los medios, debe tener un impacto en el sistema sensorial del receptor humano, es decir, un embarazo alto. La publicidad debe tener un enfoque conceptual claro y una historia que se comunique de manera sucinta, clara, interesante y fácil de entender, para que al final sea convincente y logre el efecto deseado. (Álvarez, 2008).

### **1.8.10. Estrategias de una Campaña Publicitaria**

Para crear una campaña publicitaria, debe desarrollar un enfoque estratégico adecuado. La estrategia es el camino a seguir por el tren creativo. Un buen enfoque estratégico es hacer la base garantizada para lograr los objetivos publicitarios, pero la creatividad se construye sobre esta base. Por todas estas razones, los editores deben participar en el proceso de formulación de la estrategia. (Curto, Rey, & Sabaté, 2008).

Características y elementos de planificación de una campaña publicitaria.

Para desarrollar una campaña publicitaria se deben establecer estrategias de posicionamiento; Sin embargo, la planificación estratégica es la base, por lo que los agentes tienden a promocionar sus productos a través de diversos medios y redes sociales.

#### **A. Características.**

La planificación de medios está organizada y coordinada por un equipo de profesionales de medios dentro de una empresa. Su función es seleccionar mejor los mensajes que se difundirán durante la campaña y los medios de comunicación que los apoyarán. Su principal objetivo es llegar al público. Es decir, las técnicas que utiliza una marca para difundir un mensaje se integran en el modelo de comunicación externa, que a su vez incluye los siguientes ejes de planificación:

Publicidad. Técnicas y acuerdos con proveedores cuyo objetivo es poner un producto directamente en el medio publicitario (radio, periódico, televisión o Internet) por el que la agencia de publicidad debe pagar una determinada cantidad. Informar y convencer a los consumidores de la adquisición de marca.

Relaciones Públicas. Estrategias para relacionarse con las audiencias externas de una organización para crear contactos que permitan un posicionamiento de marca libre y activo en diversos medios.

#### B. Elementos de la planificación.

La entrega de la campaña a menudo incluye un plan de medios completo. Esto significa que el mensaje se transmitirá para cumplir con objetivos comerciales (publicitarios), institucionales y / o corporativos (relaciones públicas) y sociales (responsabilidad social). A partir de este modelo global, la planificación de medios gira en torno a las siguientes etapas:

Fase 1. Investigación. Las marcas están informadas sobre el perfil del público objetivo y los medios óptimos para que el mensaje les llegue de manera eficaz.

Fase 2. Creación de estrategia. Programe el mensaje para que se envíe dentro de un cierto período de tiempo: un marco de tiempo o un programa de acción.

Fase 3. Planteamiento de acciones. Un plan integral contempla intervenciones publicitarias, de relaciones públicas y de imagen a través de la Responsabilidad Social.

Fase 4. Ejecución de acciones.

Fase 5. Evaluación y medición de resultados.

#### C. Estructura del plan de medios.

Como cualquier proyecto, la campaña de medios requiere una estructura predeterminada que contribuya a fijar objetivos y a la consecución de los mismos:

1. Investigación. Implica analizar el entorno que rodea a la marca y su público objetivo. Para ello, el procedimiento es el siguiente:

2. Contexto económico-social: Ubicación de la sede física de la marca; posibilidades de difusión del mensaje; distancia con proveedores, medios de comunicación y público objetivo; capacidad económica de planificación en medios.
3. Planteamiento de objetivos. Este criterio variará enormemente dependiendo del tipo de marca que emita el mensaje.
4. - Público o target. Las marcas deben distinguir entre un público objetivo y una audiencia real, ya que esto determinará la forma, el medio y la manera en que se transmite el mensaje.
5. Estrategia. Acceda a recursos para transmitir su mensaje a través de publicidad, relaciones públicas o responsabilidad social corporativa.
6. Acciones. Las acciones específicas se enmarcan dentro de las estrategias seleccionadas. Por ejemplo, si una marca tiene como objetivo promocionar un nuevo producto y tiene un alto presupuesto económico, puede transmitir su mensaje a través de publicidad en todos los medios, pero también puede realizar ruedas de prensa para anunciar promociones e incluso donar una parte de sus ganancias a ONG.
7. Timing. El timing determina cuándo se transmitirá el mensaje. Por lo general, las fechas sugeridas están relacionadas con los objetivos propuestos y el público objetivo. (Soria, 2015).

#### **1.8.11. Spots publicitarios**

Bestard (2011) considera que los spots publicitarios son diseñados dentro de una campaña publicitaria, para ser difundidos a través de los medios de comunicación. Es por ello, que se deben tener en cuenta los siguientes criterios:

Mensaje publicitario: Este es uno de los determinantes del impacto que tienen las campañas en la economía de un país al impulsar el consumo. La publicidad agresiva u ofensiva suele funcionar en las siguientes situaciones:

- Cuando el crecimiento económico se combina con una nueva estrategia de marca. En estos casos, el mensaje a menudo se ajusta para adaptarse a un

cambio en el eje motivacional del consumidor, es decir, se convierte en un conjunto de expresiones dirigidas directamente a los motivos del objeto objetivo.

- Cuando existe un objetivo claro de cambiar las actitudes del consumidor, especialmente si hay una redefinición del producto o una imagen de marca negativa por parte de ese consumidor.

Cuando el mensaje destaca la nueva audiencia objetivo a la que está dirigido el anuncio, esto requiere cambiar el mensaje del paso anterior.

Relación entre gasto publicitario y cuota de mercado: en situaciones de estado estacionario, existe una correlación muy alta entre gasto publicitario y cuota de mercado. Esto no significa, sin embargo, que el desempeño publicitario en este sentido sea inmediatamente predecible o absoluto, sino que las empresas que generalmente tienen una posición dominante en el mercado son las innovadoras sobre las estrategias publicitarias utilizadas y relevantes para el mercado su apoyo. planificación, para obtener una mayor presencia mediática y segmentación en perfecta armonía con las características del público objetivo.

Calidad de difusión: En este sentido, cabe señalar que la investigación de la audiencia, así como las tendencias, motivos y barreras de compra de los consumidores son factores decisivos para establecer un buen plan de comunicación y adecuado a las particularidades de la audiencia. audiencia.

#### **1.8.12. La publicidad y los jóvenes.**

La publicidad es un proceso indispensable en la construcción social de la realidad, ya que concibe una imagen explícita de la sociedad. Por lo tanto, la publicidad tiene como finalidad lograr persuadir al público. En conclusión, la publicidad llega a generar un impacto tan grande, que permite establecer patrones de conducta en el público (Vergara & Rodríguez, 2010).

En este sentido, es importante mencionar que la sociedad consumidora de tecnología ha convertido a los adolescentes en un tipo de consumidor culto, aunque no pertenezcan al sector manufacturero. Los adolescentes se adaptan a las bellezas culturales de su época. Emocionalmente, están a punto de formar su identidad y necesitan que su forma de vida sea reconocida y aceptada. Los bienes

de consumo cumplen una función relacionada con la necesidad de pertenencia y aceptación del grupo, en el sentido de que los adolescentes responden a esta presión consumiendo determinadas marcas. El incumplimiento de los requisitos del equipo genera sentimientos de insatisfacción y frustración.

A partir de 1990, muchas marcas experimentaron un declive. Las únicas marcas que aún existen en el mercado son las relacionadas con zapatillas, cerveza, cadenas de comida rápida y golosinas. Sin embargo, hay un segmento de la población joven que sigue consumiendo, aunque no ha realizado ninguna acción para promover su consumo. Por eso las empresas empiezan a atraer a los jóvenes (Jiménez & González, 2017).

### **1.8.13. Percepción.**

Vogt (2017) manifiesta que la percepción en la publicidad se refiere a la impresión que tiene un consumidor frente a un determinado producto o servicio. Esta percepción a través de la publicidad tiene por objetivo lograr una mayor demanda del producto. Asimismo el proceso de percepción de un producto es impresionable y más efímero a comparación de los estudios en donde se evalúa las características propias de un producto, que requiere el uso de una investigación más a fondo mediante el uso de la estadística. Sin la percepción en la publicidad, a las empresas les puede resultar más difícil hacer que sus productos atraigan a los consumidores.

Vilajoana & Jiménez (2014) afirma que toda campaña publicitaria tiene como objetivo ponerse en contacto con su público objetivo. Por ello, el público objetivo debe ser capaz de percibir el mensaje publicitario de la forma deseada, sirviendo la atención como filtro y controlando la cantidad y tipo de información. Así, la percepción es el proceso por el cual una persona, a través de la publicidad, recibe una serie de estímulos que, en base a sus experiencias previas, descifran e interpretan todo lo que reciben de una determinada manera. Debe hacerse una distinción dentro del proceso de percepción:

- Su carácter selectivo: Solo reconocemos la información que nos sorprende o nos interesa, pero rechazamos cualquier información que sea conocida o que no nos interese.
- Su carácter organizativo: Los estímulos se agrupan inconscientemente de tal manera que se perciben como un todo; Por ello, los mensajes que involucran al destinatario para descifrar el final suelen tener un mayor impacto en él.
- Su carácter interpretativo: Cada receptor asigna un significado personal a los mensajes recibidos.

#### **1.8.14. Recordación de una campaña publicitaria**

Es importante mencionar que las empresas se preocupan por que su marca llegue a posicionarse en la mente del consumidor, por lo tanto el proceso de recordación hace referencia a la forma en que los consumidores conocen y recuerdan una determinada marca, en que categoría de producto la asocian y si el público aprueba el producto para poder comprarlo. Por otro lado, es importante mencionar que todo producto en el mercado se identifica intencionalmente o no. Por tanto, si las empresas no idean estrategias para posicionar sus productos, el mercado los reconocerá, lo que muchas veces no tiene nada que ver con lo que quieren que piensen de su marca. (Quispe & Sánchez, 2014).

#### **1.8.15. Atracción de una Campaña Publicitaria.**

Dominik (2010) afirma que los anuncios publicitarios dependen de la impresión y el estilo para transmitir el mensaje. Por lo cual, buscan diseñar un mensaje breve que llegue a impactar en el público, logrando que se sienta atraído y por ende consuma dicho producto. Algunos de los formatos más comunes son los testimonios, las historias, información nueva del producto y las demostraciones.

Hilliard (2010) indica que toda persona tiene diversas motivaciones de origen psicológico o intelectual, muchas veces de manera inconsciente o en algunos casos a nivel consciente. Por lo cual, los productores audiovisuales pretenden centrarse en las diversas manifestaciones, para lograr que cubran algunas necesidades en el público objetivo, con el objetivo de que sienta o crea muchas cosas y, en diversos

de los casos, puede incluso hacer que actúen de alguna manera, llegando a comprar dicho producto y repetir su uso con bastante frecuencia.

Los anuncios buscan captar la atención en el público consumidor. Por ejemplo: Un individuo esta leyendo un periódico y observa un anuncio y este tiene que lograr despertar su interés, si eso no sucede en un segundo, el lector centrará su mirada en otros aspectos de su interés, lo cual originaria que el anuncio no logre el impacto deseado, siendo dinero y tiempo perdido para las empresas (Estanyol & Serra, 2015).

#### **1.8.16. Participación de una campaña publicitaria**

Lisa Dorward (Como se citó en Quispe & Sánchez, 2014) manifiesta que la participación es determinar la frecuencia con la que los consumidores han utilizado o consumido un producto, esto se expresa en términos numéricos a través de cuestionarios de encuesta. Por lo cual, cuando se proponen estrategias de marketing, pronósticos y desarrollo de producto, se les debe hacer un seguimiento para comprender como logran impactar en el mercado.

#### **1.8.17. Telefonía móvil**

Martin Cooper es considerado "el padre de la telefonía celular" por ser pionero en introducir esta tecnología al mercado. Su creación está relacionada con la creación del primer radioteléfono en 1973 en Estados Unidos, cuando trabajaba para la empresa Motorola. Sin embargo, no fue hasta 1979 que aparecieron los primeros sistemas comerciales en Tokio bajo la dirección de la empresa NTT. Pero fue allí en 1981 que los países nórdicos introdujeron un sistema celular similar al AMPS (Advanced Mobile Telephone System). En cambio, en Estados Unidos, gracias a que la agencia reguladora de ese país aprobó unos lineamientos para el establecimiento del servicio comercial de telefonía celular, en 1983 se puso en funcionamiento el primer sistema comercial que opera en la ciudad de Chicago. Con este gran éxito, en algunos países los teléfonos móviles se han distribuido como una alternativa a los teléfonos inalámbricos convencionales. La tecnología fue ampliamente aceptada, por lo que a los pocos años de su implementación, el



servicio comenzó a madurar. En este sentido, es necesario implementar e implementar otras formas de acceso multicanal y convertir sistemas analógicos a sistemas digitales, con el fin de dar cabida a más usuarios. Para separar un período de otro, los teléfonos móviles se han especializado en tener diferentes generaciones. (Jiménez J. , 2009).

Movistar pertenece a Telefónica, una sociedad con presencia en 24 países y un promedio de 130.000 colaboradores, generó unas ventas totales de 2.626 millones de euros y más de 320,3 millones de clientes a septiembre de 2013. A la fecha, ha permitido más de 252,2 millones de visitas móviles; 39 millones de visitas a teléfonos fijos; más de 19,1 millones de accesos a Internet y datos; 3 millones de visitas a la televisión de pago, convirtiéndose así en líder del mercado. Sin embargo, la crisis económica ha afectado a todos los sectores y las telecomunicaciones no son una excepción. A pesar de una caída del 31% en valor, Movistar sigue siendo la marca más popular en España (Trigo & Puchalt, 2014).

#### **1.8.18. Campañas publicitarias de Telefonía móvil**

Hoy en día los celulares se han transformado en el compañero indispensable para muchas personas, anteriormente estos dispositivos eran utilizados para realizar llamadas; sin embargo con el transcurrir del tiempo le ha permitido al usuario acceder en menor tiempo a diversas aplicaciones y conectarse a internet desde la comodidad del hogar. Sin embargo, los operadores móviles disputan convencer a más usuarios a pertenecer a su compañía. Para que todo esto sea posible muchas empresas recurren a realizar campañas publicitarias. Según EMARKETER las empresas invierten más de 100.000 millones de dólares en publicidad móvil, representado el 16,5% del total de la inversión mundial en este segmento. Es un mercado muy competitivo y representa un reto importante para muchas empresas, al momento de elaborar estrategias para posicionar estos dispositivos (Irrera, 2015).

### **1.8.19. Campaña publicitaria de la Empresa Claro: RP- CHEVERE de Claro**

La empresa de telefonía celular Claro lanzó la Campaña Prepago Chévere dirigida a todos aquellos usuarios que suelen recargar sus líneas prepago, presentando tres planes de 3, 5 y 10 soles, lo cual le permitía al usuario disfrutar de múltiples servicios. Todo esto con la finalidad de lograr que los usuarios decidan cambiar de operador y unirse a la red de Claro. Esta campaña fue realizada por la agencia YoupanquiBBDO, junto a la casa de audio Sordo. Cabe mencionar que son los jóvenes quienes muestran un gran interés por este tipo de publicidad (Mercado Negro, 2016).

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación se desarrolló en el paradigma positivista, por lo cual siguió una metodología cuantitativa, ya que midió a nivel de dimensiones el impacto de la campaña RP-CHEVERE de Claro en los estudiantes, para responder a la problemática en estudio.

Según Hernández (2010) el enfoque cuantitativo se fundamenta en la recopilación de datos con el fin de probar la hipótesis como respuesta tentativa a la pregunta de investigación, con fundamento en la medición numérica y el análisis estadístico para comprobar patrones de comportamiento en la situación planteada y probar las diversas teorías que forman parte de la investigación.

Es de tipo descriptivo simple, basado en el análisis por lo cual se recopilaron datos de diferentes autores, para describir a fondo las características del objeto en estudio, para analizar y resumir minuciosamente la información que se obtuvo a partir de los resultados obtenidos con el propósito de dar una respuesta clara de la situación planteada (Hernández, 2010).

Se utilizó un diseño no experimental que corresponde a las investigaciones descriptivas, el cual consiste en examinar fenómenos según su comportamiento en su ámbito natural, posteriormente fueron interpretados, sin manipular deliberadamente las variables (Hernández, 2010).

Se manejará el siguiente diseño.



Dónde:

M = Estudiantes de la E.A.P de Ciencias de la Comunicación.

O = Impacto de la Campaña RP - CHEVERE de Claro

La presente investigación trabajó con los estudiantes del primer al décimo ciclo de la E.A.P de Ciencias de la Comunicación de la USS matriculados durante el ciclo

2017 - I, quienes conforman un total de 302, los cuales forman parte de la población en estudio.

## **2.2. Métodos de investigación.**

La encuesta actual se ha desarrollado cuantitativamente ya que ha sido analizada numéricamente por indicadores y categorías el impacto de la campaña RP-CHEVERE de Claro en los estudiantes, para analizar y comprobar los resultados, para después ser contrastada con la teoría.

Hurtado (como se citó en Hernández 1997) Nos dijo que esta metodología logra exponer un hecho aprendido, describiendo en detalle los principales resultados, de manera que los resultados puedan ser interpretados en dos niveles, dependiendo de la manifestación y el propósito. Propósito del investigador:

Nivel más elemental: Permite sistematizar información sobre características comunes.

Nivel más sofisticado: Se relacionan los elementos observados a fin de obtener una descripción más precisa.

### 2.3. Población y Muestra

**Tabla 1.** Total de estudiantes de CC.CC de la USS divididos del 1 al 10 ciclo.

Ciclos	Sección A	Sección B	Total
1 ciclo	38	0	38
2 ciclo	34	25	59
3 ciclo	40	0	40
4 ciclo	24	0	24
5 ciclo	17	0	17
6 ciclo	25	0	25
7 ciclo	30	0	30
8 ciclo	34	0	34
9 ciclo	14	0	14
10 ciclo	21	0	21
TOTAL			302

**Fuente:** Sistema Estándar de la Universidad Señor de Sipán – SEUSS

Se trabajó con una muestra probabilística simple al tratarse de una investigación cuantitativa. En este caso se obtuvo un total de estudiantes, sin estratificar por edad, sexo, ciclo, etc.

La fórmula estadística con la que se trabajo es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (302)}{(0.05)^2 * (302 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.842 * (0.5) * (0.5) * (302)}{0.003 * (301) + 3.842 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 169.327$$

$$n = 169$$

**Valores:**

$$N = 302$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

Luego de aplicar la siguiente formula estadística, se obtuvo una muestra de 169 estudiantes, divididos por ciclo de manera proporcional. Lo cual se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 2.** *Muestra de estudiantes de CC.CC de la USS por ciclos.*

<b>Ciclos</b>	<b>Sección</b>	<b>Sección</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
	<b>A</b>	<b>B</b>		
1 ciclo	25	0	19%	25
2 ciclo	18	10	13%	28
3 ciclo	18	0	13%	18
4 ciclo	15	0	11%	15
5 ciclo	15	0	11%	15
6 ciclo	15	0	11%	15

7	18	0	13%	18
ciclo				
8	20	0	15%	20
ciclo				
9	5	0	4%	5
ciclo				
10	10	0	7%	10
ciclo				
		TOTAL	100%	169

**Fuente:** *Elaboración propia, en base a la muestra arrojada por la fórmula de muestra cuantitativa aplicada a la población total de 302 estudiantes de la EAP de CC.CC*

Luego de establecer la muestra según estudio en nuestra investigación, es importante definir los siguientes criterios:

Criterio de Inclusión:

Aquí se tomará como parte del estudio a los alumnos que se encuentren en los días planificados para la aplicación de los instrumentos.

Criterio de Exclusión:

Se excluirá del estudio a los alumnos que estén retirados del ciclo académico profesional 2017 – I.

Se excluirá a los estudiantes que no se hallen en los días propuestos para la aplicación de los instrumentos.

No se tomará en cuenta a los estudiantes que estén haciendo pasantías.

Se excluirá a los estudiantes de otras carreras profesionales de la USS que estén llevando cursos de formación general en la escuela de Ciencias de la Comunicación.

## 2.4. Variables y operacionalización

**Variable 1:** Impacto de la publicidad RP – CHEVERE Claro

### Definición conceptual:

El impacto en la publicidad se refiere a la sensación tan fuerte que generó una campaña en el público, ya sea de manera negativo o positiva. Para medir el impacto publicitario se debe evaluar la permanencia o recordación de la campaña en la mente del consumidor, por lo cual una de las técnicas de medición son las encuestas, que tienen por objetivo formular preguntas de forma directa a la gente, para determinar si la marca ha generado una impresión buena o mala en base a su percepción. Sin embargo hay otras formas de medir el impacto a través las redes sociales mediante las visitas que se hacen durante el día al fanpage de una determinada empresa (Quispe & Sánchez, 2014).

**Tabla 3.** Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumento
Impacto de la publicidad RP – CHEVERE Claro	Recordación de la campaña.	Tienes conocimiento de la Campaña RP- CHEVERE de Claro. Medio por el que se enteró de la campaña.	Sí No	Cuestionario de encuesta.
			Televisión. Radio. Internet. Periódicos. Redes sociales.	



Frecuencia con Siempre  
la que ve el Casi siempre  
spot RP- Algunas veces  
CHEVERE de Nunca  
Claro. Casi nunca

Reconoce a Lograr que los  
través del spot usuarios dejen  
la idea principal una línea  
de la campaña postpago para  
RP- CHEVERE ser un prepago  
a la empresa chévere.

Claro. Lograr conocer  
los beneficios  
de ser un  
“Prepago

chévere” a  
través de un  
rap.

Brindar  
promociones a  
los usuarios que  
suelen recargar  
sus líneas  
prepago.

Lograr que los  
usuarios  
cambien de  
operador.

Otros

Reconoce los Rojo y verde  
colores de la Rojo y blanco  
campaña RP- Rojo y amarillo  
CHEVERE Rojo, blanco y  
amarillo  
Rojo y celeste

Reconoce los Lllamar de  
beneficios de la manera ilimitada  
campaña. a cualquier  
operador.

Realizar y  
recibir llamadas  
con todos los  
Claro del Perú.

Lllamar a 0.50  
céntimos por  
minuto a  
cualquier  
operador.

Lllamar a  
cualquier  
operador de  
manera ilimitada  
recargando su  
celular claro con  
3 soles.

Reconoce el  
género de la Rap  
canción que Pop  
aparece Cumbia  
durante los Reguetón

promocionales Electro Pop  
de la campaña  
en los diversos  
medios de  
comunicación.

Reconoce a los Figuras del  
personajes que espectáculo.  
aparecen en la Jóvenes  
campaña bailando.  
Personas  
adultas.  
Jóvenes y  
adultos.

Percepción de la campaña. .  
Apreciación de la campaña RP  
-CHEVERE Buena  
Muy Buena  
Regular  
Mala  
Muy mala

La promoción RP- CHEVERE Sí  
de Claro te No  
brinda un mejor  
servicio que el  
de otro  
operador.

Prefiere la promoción RP-CHEVERE frente a las promociones de otras empresas de telefonía móvil. Sí No

Atracción de la campaña. Frecuencia con la que hace uso de la promoción RP - CHEVERE de Siempre Casi siempre Algunas veces Nunca Casi nunca claro.

Motivación Beneficios Promociones Ingreso a redes sociales ilimitadas. Llamadas ilimitadas. Ingreso a internet sin consumir su saldo.

---

**Fuente:** *Elaboración propia, en base a las dimensiones del Impacto de la campaña RP-CHEVERE*

## **2.5. Técnicas y recolección de datos**

Las técnicas usadas son:

Encuesta:

Es una técnica utilizada en la investigación cuantitativa, su objetivo es medir un evento o rasgo para un grupo de población en particular a través del muestreo. Entonces, se proyecta una serie de preguntas contra las variables y en última instancia responden a objetivos específicos. Su aplicación se puede considerar desde varios enfoques: investigación descriptiva, comparativa y evaluativa (Monje, 2011). Esta técnica implica diseñar un cuestionario de encuesta para medir el impacto de una campaña de publicidad móvil en los estudiantes.

Para la encuesta, se utilizó un cuestionario de encuesta como herramienta, obteniendo información de los estudiantes de ciencias de los medios de USS como informantes. La herramienta será prevalidada por tres expertos en la materia.

El cuestionario de encuesta constó de 14 preguntas cerradas y de fácil entendimiento para los estudiantes, mediante la escala de likert (Siempre – Casi siempre – Algunas veces – Casi nunca - Nunca); escala dicotómica (Sí/No) y escala de selección múltiple la cual incluye varias opciones. El instrumento tiene como fin responder a los indicadores previstos en el cuadro de variables.

## **2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos.**

Para la recolección de datos se utilizaron métodos cuantitativos, técnicas y herramientas de medición con el fin de obtener la información necesaria para desarrollar una solución al problema, continuando con los siguientes pasos:

Paso 1. La información se investiga según el tema de investigación, mediante precursores, libros, informes, materiales tanto físicos como virtuales para una orientación más didáctica sobre el tema desarrollado.

Paso 2. Se redactó y entregó una solicitud a la coordinadora de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la USS, Mg. Zoila Cabrejos Pita, quien el permiso para poder aplicar la encuesta a los estudiantes.

Paso 3. Se conversó con los docentes, quienes dieron su consentimiento para poder ingresar a las aulas y aplicar la encuesta.

Paso 3. Se conversó con estudiantes, para brindar las pautas necesarias al momento de responder el cuestionario de encuesta.

Paso 4. Se diseñó un formulario de 14 preguntas cerradas para los estudiantes, previamente el instrumento será sometido a validación por tres especialistas en el tema.

Paso 5. Se creó un calendario de visitas para aplicar la encuesta.

Paso 7. Se entregó a cada estudiante las encuestas y se esperó un promedio de 15 minutos para que respondan, luego se procedió a recoger el instrumento aplicado.

Paso 8. Con el resultado logrado de la encuesta a los estudiantes, la información fue procesada y analizada estadísticamente, arrojando así figuras estadísticas que fueron plasmados e interpretados en la investigación.

Para desarrollar el análisis estadístico y la interpretación de los datos, se siguen los siguientes pasos:

1. Se elaboró el formulario de encuesta, con el fin de responder a los objetivos de estudio en base a la información hallada en el marco teórico.

2. Entonces se procedió con la aplicación de los instrumentos.

3. Se codificó cada una de las encuestas, que consistió en situar un número a cada una de ellas.

4. Se prosiguió con la tabulación de los instrumentos, es decir se trasladó los datos de la encuesta a una matriz, con el software estadístico Microsoft Excel 2013 para

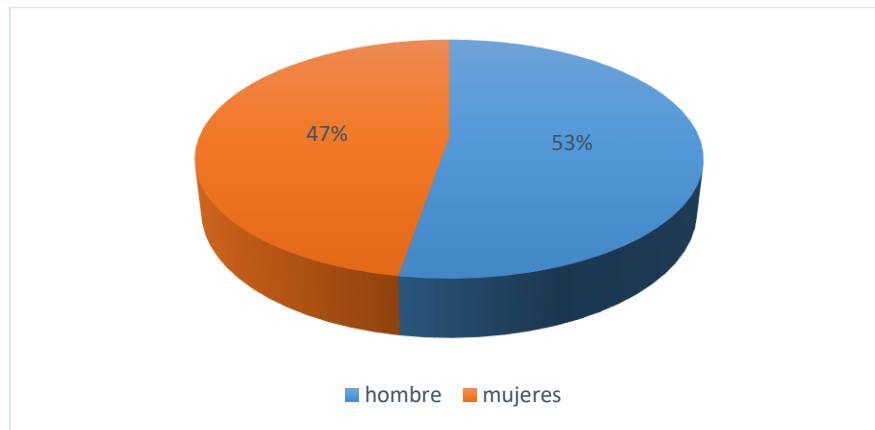
Windows, que así permitió procesar la información y efectuar el análisis estadístico conveniente.

5. Para terminar los resultados así permitieron obtener figuras y tablas estadísticas, para ir a la discusión de resultados y consecutivamente a las conclusiones.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en tablas y figuras

**Figura 1.** Género de los estudiantes



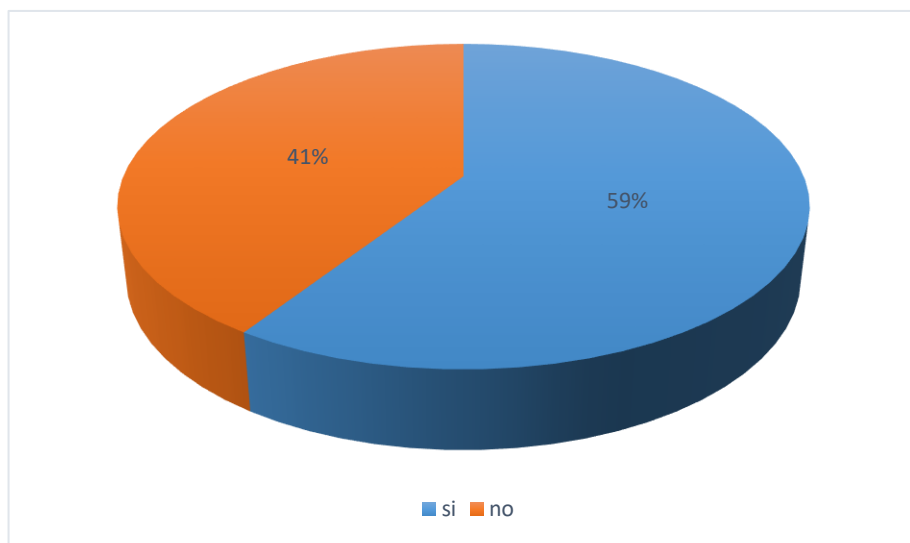
**Fuente:** Ejecución propia, en base a formulario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 1 se puede percibir que el 53% de los estudiantes encuestados son varones y el 47% son mujeres.



**Figura 2.** Conocimiento sobre la Campaña RP - CHEVERE de Claro

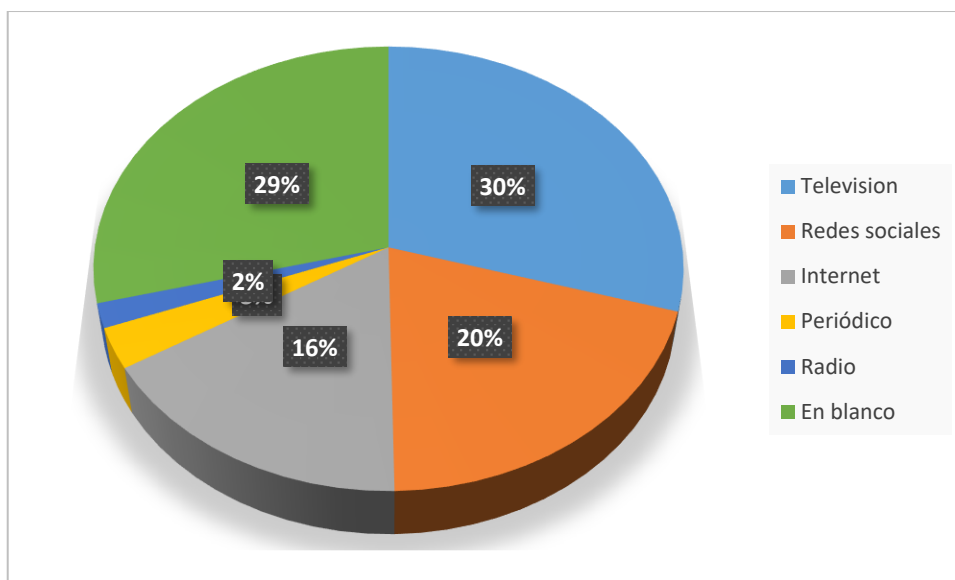


**Fuente:** Ejecución propia, en base a formulario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 2 se puede percibir que el 59% de los estudiantes encuestados sí tienen conocimiento sobre la Campaña RP - CHEVERE de Claro, sin embargo, el 41% la desconoce.

**Figura 3.** Medio por el que se enteró de la campaña

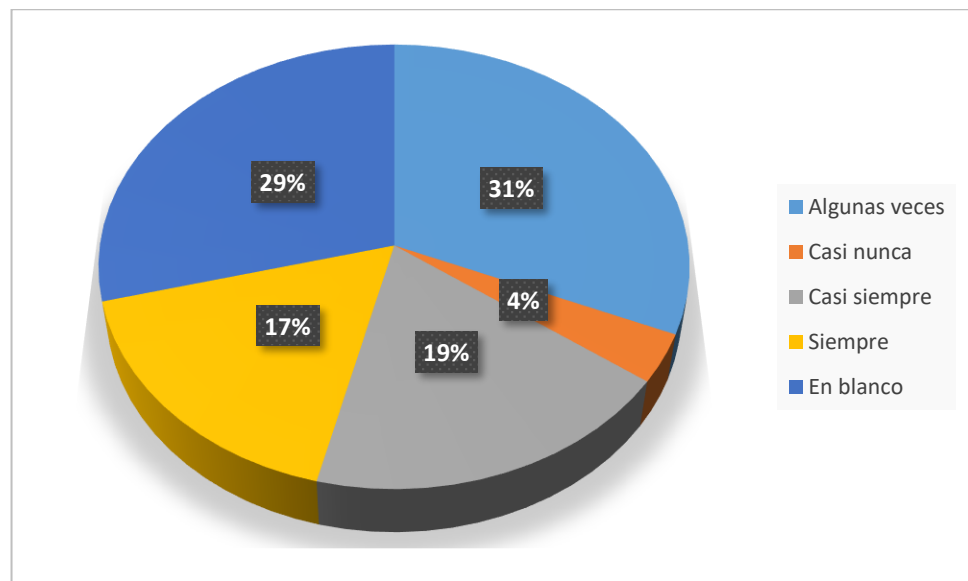


**Fuente:** Ejecución propia, en base a formulario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 3 se puede percibir que el 30% de los estudiantes encuestados se enteraron sobre la Campaña RP - CHEVERE de Claro por medio de la televisión, el 20% por las redes sociales, el 16% por internet, 2% por la radio y el 3% por medio de periódico, sin embargo el 29% de los estudiantes evitaron responder la interrogante, ya que desconocen sobre la campaña.

**Figura 4.** Frecuencia.

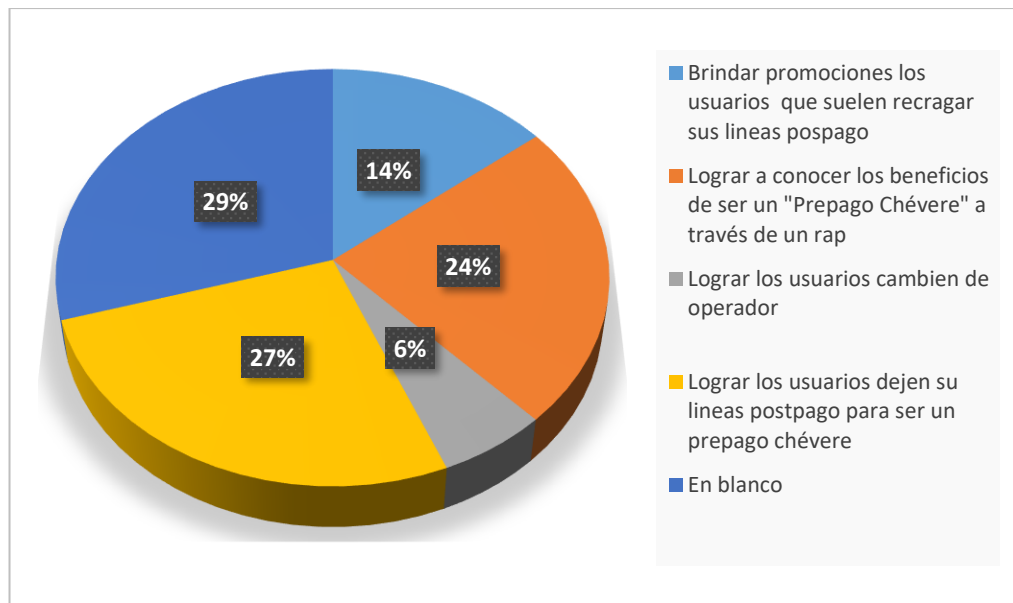


**Fuente:** Ejecución propia, en base a formulario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 4 se puede percibir que el 31% de los estudiantes han visto algunas veces el spot de la Campaña RP - CHEVERE de Claro, el 19% casi siempre, el 17% siempre y el 4% casi nunca. Por otro lado, el 29% de los estudiantes evitaron responder la interrogante, ya que desconocen sobre la campaña.

**Figura 5.** Idea principal

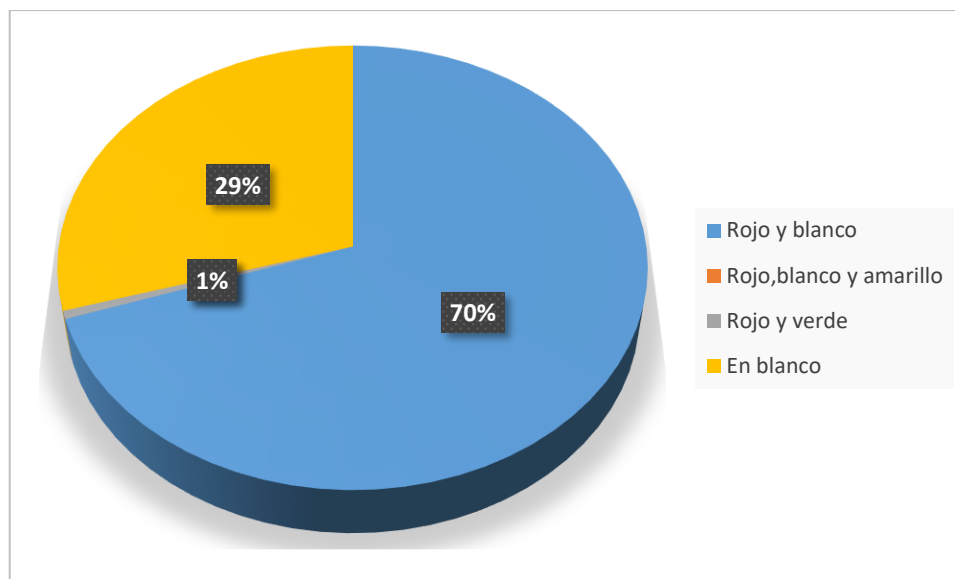


**Fuente:** Ejecución propia, en base a formulario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 5 se puede percibir que el 27% de los estudiantes consideran que la idea principal de la Campaña RP - CHEVERE de Claro es lograr que los usuarios dejen la línea postpago para ser un prepago chévere, el 14% brindar promociones a los usuarios que suelen recargar sus líneas prepago y lograr que los usuarios cambien de operador, así como el 6% lograr conocer los beneficios de ser un “Prepago chévere” a través de un rap. Por otro lado, el 29% de los estudiantes evitaron responder la interrogante, ya que desconocen sobre la campaña.

**Figura 6.** Colores de la campaña.

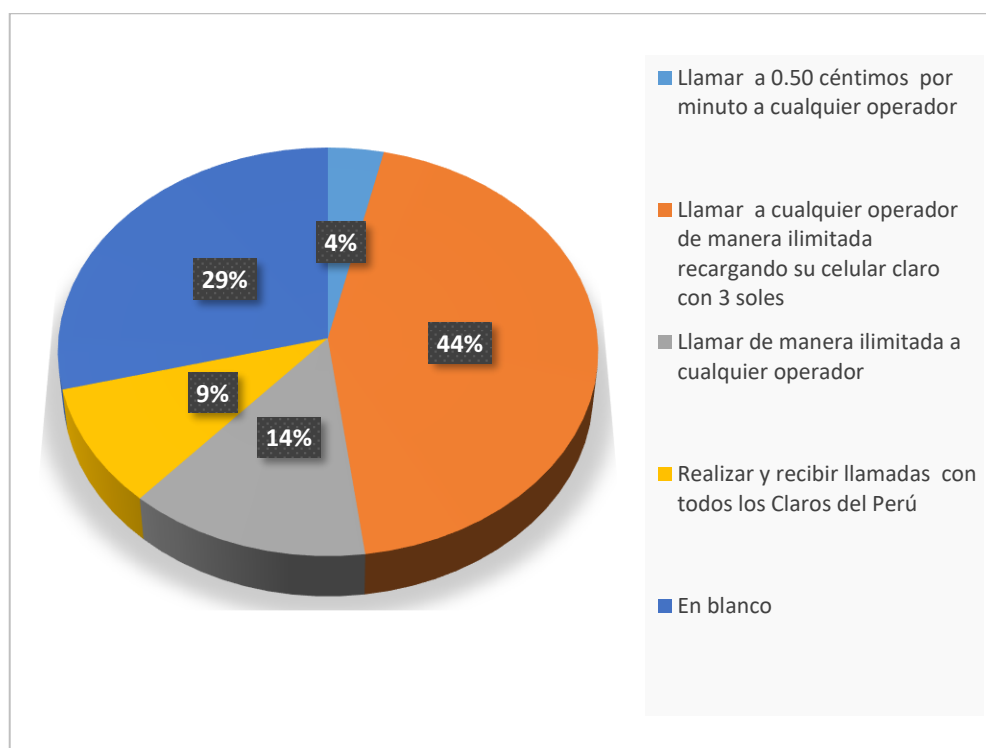


**Fuente:** Ejecución propia, en base a formulario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 6 se puede percibir que el 70% de los estudiantes consideran que los colores de la Campaña RP- CHEVERE de Claro son rojo y blanco; sin embargo, el 1% consideran que son rojo y verde. Por otro lado, el 29% de los estudiantes evitaron responder la interrogante, ya que desconocen sobre la campaña.

**Figura 7.** Beneficios que ofrece la campaña.

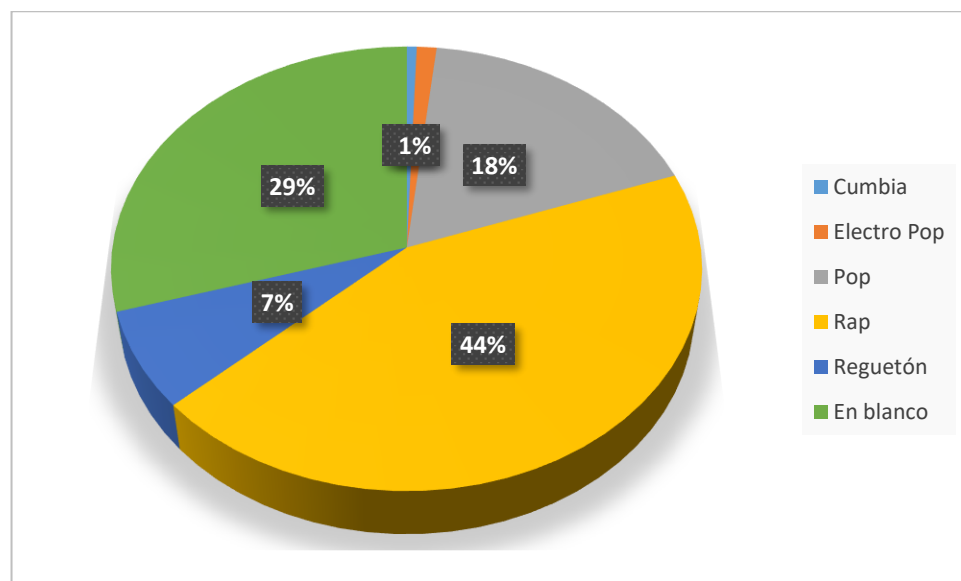


**Fuente:** Ejecución propia, en base a formulario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 7 se puede percibir que el 44% de los estudiantes consideran que los beneficios que brinda la Campaña RP - CHEVERE de Claro son llamar a cualquier operador de manera ilimitada recargando su celular claro; el 14% llamar de manera ilimitada a cualquier operador, el 9% realizar y recibir llamadas con todos los Claro del Perú y el 4% llamar a 0.50 céntimos por minuto a cualquier operador. Por otro lado, el 29% de los estudiantes evitaron responder la interrogante, ya que desconocen sobre la campaña.

**Figura 8.** Género del spot de la campaña.

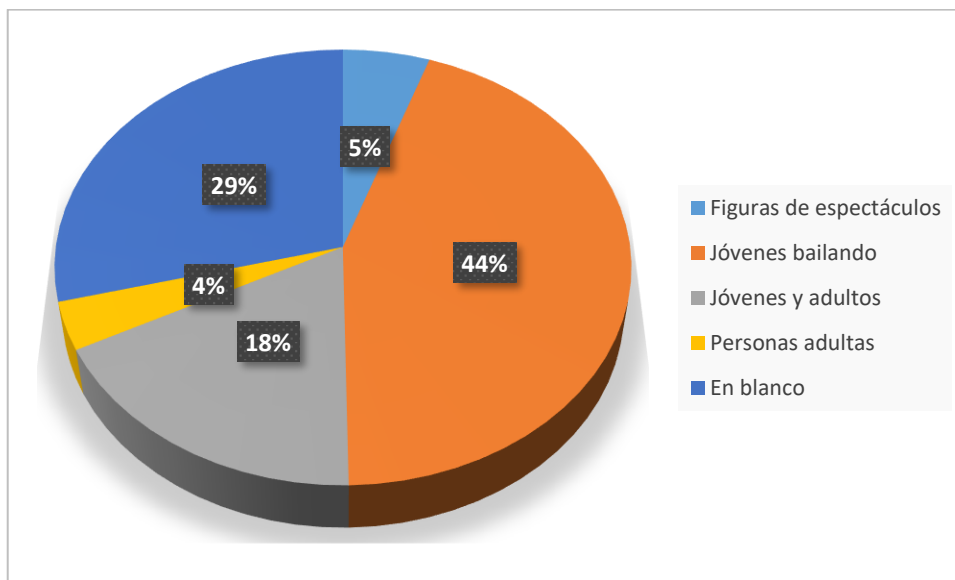


**Fuente:** Ejecución propia ,en base a formulario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 8 se puede percibir que el 44% de los estudiantes consideran que el género musical que forma parte del spot de la Campaña RP - CHEVERE de Claro es el Rap; el 18% pop, el 7% reguetón, 1% el electro pop y cumbia. Por otro lado, el 29% de los estudiantes evitaron responder la interrogante, ya que desconocen sobre la campaña.

**Figura 9.** Personajes que aparecen en el spot de la campaña



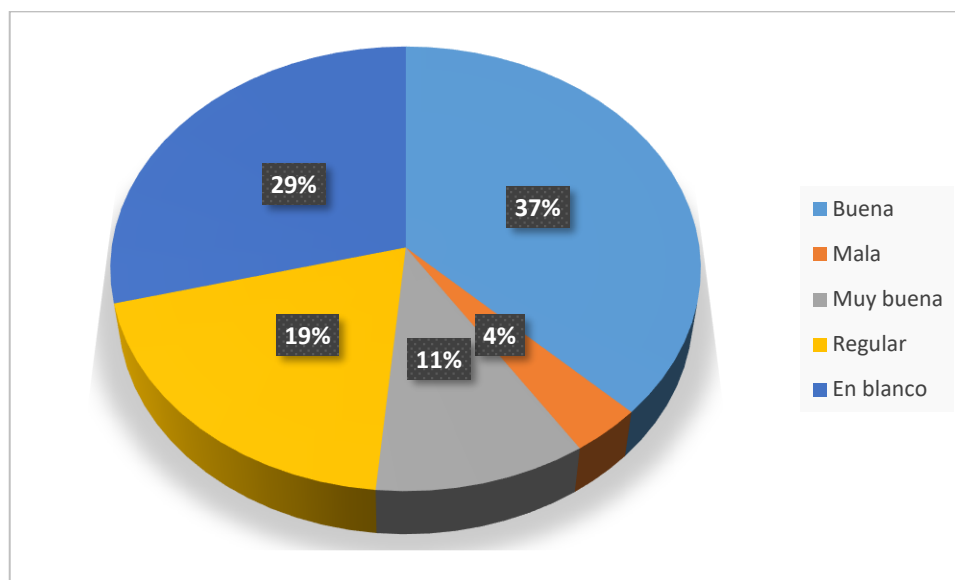
**Fuente:** Ejecución propia, en base a formulario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 9 se puede percibir que el 44% de los estudiantes consideran que los personajes que aparecen en el spot de la Campaña RP - CHEVERE de Claro son jóvenes bailando; el 18% jóvenes y adultos, el 5% figuras del espectáculo y el 4% personas adultas. Por otro lado, el 29% de los estudiantes evitaron responder la interrogante, ya que desconocen sobre la campaña.



**Figura 10.** Apreciación sobre la campaña.

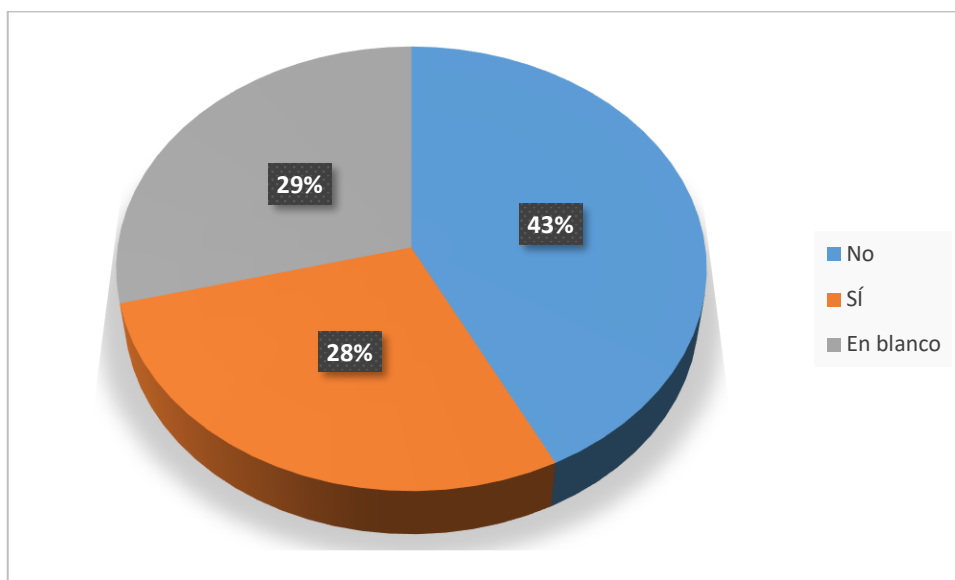


**Fuente:** Ejecución propia, en base a formulario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 10 se puede percibir que el 37% de los estudiantes consideran que la Campaña RP - CHEVERE de Claro es buena; el 19% regular, el 11% muy buena y el 4% mala. Por otro lado, el 29% de los estudiantes evitaron responder la interrogante, ya que desconocen sobre la campaña.

**Figura 11.** Brinda un mejor servicio.

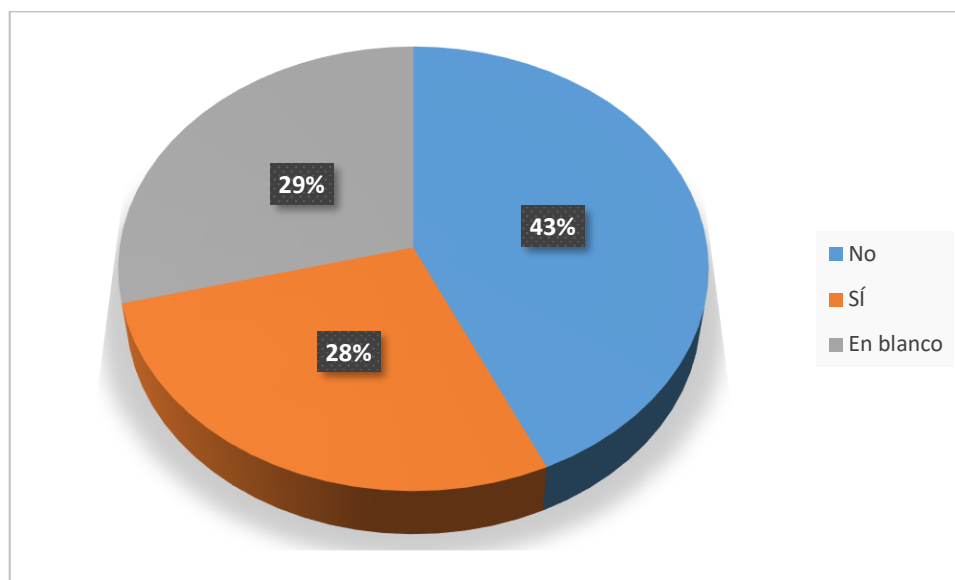


**Fuente:** Ejecución propia, en base a formulario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 11 se puede percibir que el 43% de los estudiantes consideran que la Campaña RP - CHEVERE de Claro no les brinda un mejor servicio que el de otro operador; sin embargo, el 28% consideran lo contrario. Por otro lado, el 29% de los estudiantes evitaron responder la interrogante, ya que desconocen sobre la campaña.

**Figura 12.** Preferencia ante otras promociones.

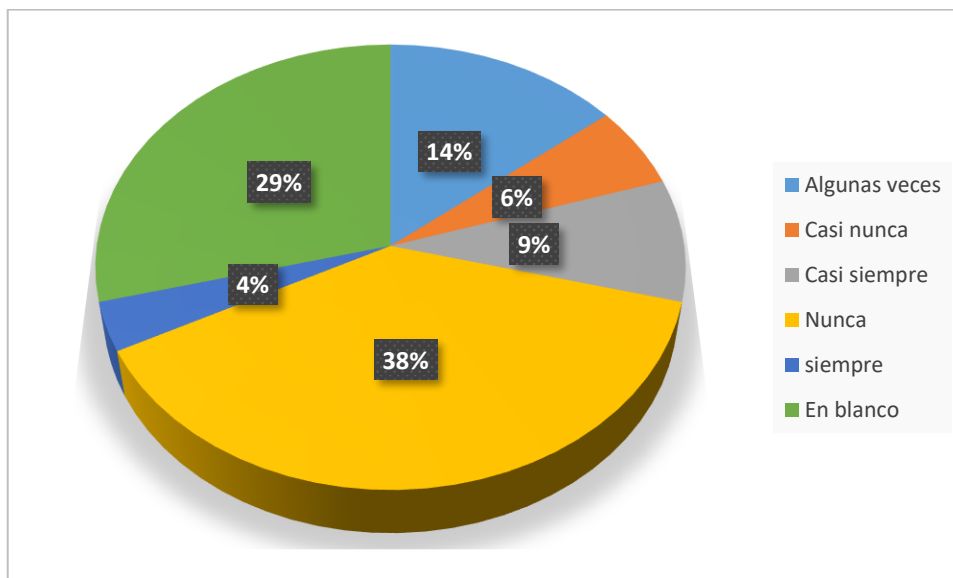


**Fuente:** Ejecución propia, en base a formulario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 12 se puede percibir que el 43% de los estudiantes consideran que prefieren las promociones de otros operadores, ya que les brindan un mejor servicio que la Campaña RP - CHEVERE de Claro; sin embargo, el 28% consideran lo contrario. Por otro lado, el 29% de los estudiantes evitaron responder la interrogante, ya que desconocen sobre la campaña.

**Figura 13.** Uso de la promoción.

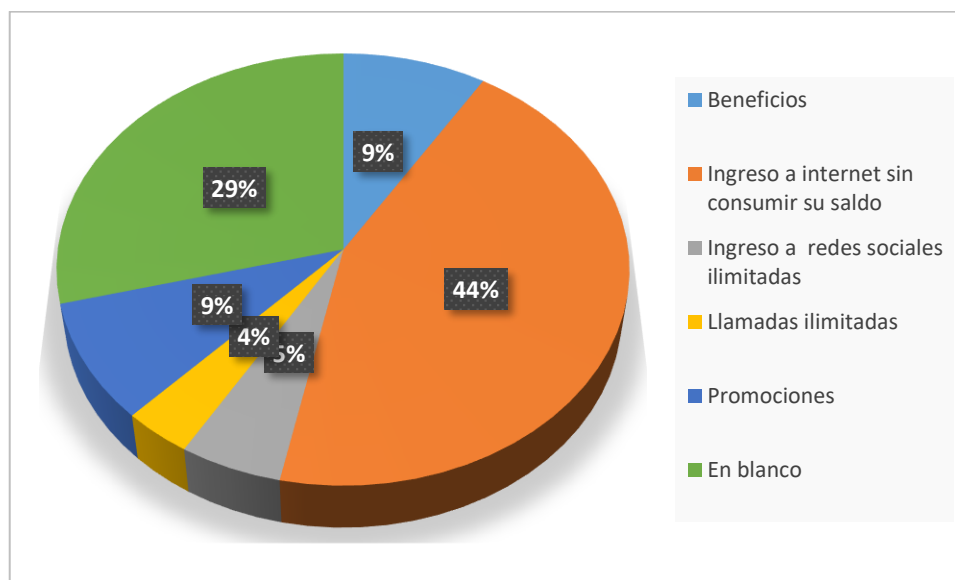


**Fuente:** Ejecución propia, en base a formulario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 13 se puede percibir que el 38% de los estudiantes consideran que nunca han hecho uso de la promoción RP - CHEVERE de Claro; el 14% algunas veces, el 9% casi siempre, el 6% casi nunca y el 4% siempre. Por otro lado, el 29% de los estudiantes evitaron responder la interrogante, ya que desconocen sobre la campaña.

**Figura 14.** Motivación.



**Fuente:** Ejecución propia, en base a formulario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 14 se puede percibir que el 44% de los estudiantes consideran que el motivo por el que hicieron uso de la promoción RP - CHEVERE de Claro fue la posibilidad de ingresar a internet sin consumir su saldo; el 9% los beneficios y promociones, el 5% el ingreso a redes sociales sin consumir sus megas y 4% las llamadas ilimitadas. Por otro lado, el 29% de los estudiantes evitaron responder la interrogante, ya que desconocen sobre la campaña.

## IV. DISCUSIÓN

### 4.1. Discusión de los resultados

#### **Dimensión:** Recordación

En la Figura 2 a la vez se observar que el 59% de los estudiantes encuestados sí tienen conocimiento sobre la Campaña RP - CHEVERE de Claro y el 41% la desconoce. La Figura 3 nos revela que el 30% de los estudiantes encuestados se enteraron por medio de la televisión sobre la Campaña RP - CHEVERE de Claro, el 20% por las redes sociales, el 16% por internet y el 2% por medio de los periódicos y la radio. Asimismo concuerda con el portal web Mercado Negro (2016) manifiesta que la empresa de telefonía celular Claro lanzó la Campaña Prepago Chévere dirigida a todos aquellos usuarios que suelen recargar sus líneas prepago, presentando tres planes de 3, 5 y 10 soles, lo cual le permitía al usuario disfrutar de múltiples servicios. Todo esto con la finalidad de lograr que los usuarios decidan cambiar de operador y unirse a la red de Claro. La campaña ha llegado a tener aceptación debido al impacto que ha logrado generar.

En la Figura 4 y 5 se puede observar que los estudiantes consideran que la idea principal de la Campaña RP - CHEVERE de Claro es lograr que los usuarios dejen una línea postpago para ser un prepago chévere. Los estudiantes consideran que los colores de la Campaña son rojo y blanco. Ante esto Quispe & Sánchez (2014) señalan que todo producto en el mercado tiene un reconocimiento, ya sea deliberado o no deliberado. Es por ello, que si las empresas no diseñan estrategias para posicionar su producto, el mercado dará su propia afirmación que varias veces no se distingue con lo que ellos deseen que piensen de su marca

En la Figura 7 se puede observar que el 44% de los estudiantes consideran que los beneficios que brinda dicha Campaña RP - CHEVERE de Claro son llamar a cualquier operador de manera ilimitada recargando su celular claro. En la Figura 8 además se observar que el 44% de los estudiantes consideran que el género

musical que forma parte del spot de la Campaña RP - CHEVERE de Claro es el Rap y en la Figura 9 se puede observar que el 44% de los estudiantes consideran a los personajes que aparecen en el spot de la Campaña RP Chévere de Claro son jóvenes bailando. Todo esto concuerda con Quispe & Sánchez (2014) quienes indican que las empresas se preocupan por que su marca llegue a posicionarse en la mente del consumidor, por lo tanto el proceso de recordación hace referencia a la forma en que los consumidores conocen y recuerdan una determinada marca, en que categoría de producto están asociados y si el público aprueba el producto para poder comprarlo.

**Dimensión:** Percepción

En la Figura 11 y 12 se puede observar que los estudiantes consideran que la Campaña RP - CHEVERE de Claro no les brinda un buen servicio; por lo cual prefieren las promociones de otros operadores. Los resultados coinciden con Vogt (2017) quien manifiesta que la percepción en la publicidad se detalla a la impresión que tiene un comprador frente a un determinado producto o servicio. Esta percepción a través de la publicidad tiene por objetivo lograr una mayor demanda del producto. Sin la percepción en la publicidad, a las empresas les puede ocasionar más dificultoso concebir que sus productos cautiven a los clientes.

**Dimensión:** Atracción

En la Figura 13 se puede observar que los estudiantes consideran que nunca han hecho uso de la promoción RP - CHEVERE de Claro; y los que si optaron por dicho servicio indicaron que les motivo la posibilidad de ingresar a internet sin consumir su saldo; los beneficios y promociones, el ingreso a redes sociales sin consumir sus megas y las llamadas ilimitadas. Esto se relaciona con Hilliard (2010) quien indica que toda persona tiene diversas motivaciones de origen psicológico o intelectual, muchas veces de manera inconsciente o en algunos casos a nivel consciente. Por lo cual, los productores audiovisuales pretenden centrarse en las diversas manifestaciones, para lograr que cubrir algunas necesidades en el público objetivo, con el objetivo de que sienta o crea muchas cosas y, en diversos de los casos, puede incluso hacer que actúen de alguna manera, llegando a comprar dicho producto y repetir su uso con bastante frecuencia.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

La campaña publicitaria RP - CHEVERE de la empresa CLARO impactó en los estudiantes de la E.A.P de Ciencias de la Comunicación de la “Universidad Señor de Sipán”, 2017 en la recordación y la atracción hacia el producto más no en la percepción porque no la consideran un buen servicio y optan por otros operadores que ellos desean.

La recordación denota en gran medida que los estudiantes tienen un nivel penetrante ya que identifican varios de los elementos propios de la campaña, tales como la idea principal, los beneficios, el género musical y los personajes que aparecieron en el spot promocional.

El nivel de percepción de los estudiantes en relación a la campaña es bajo, ya que el público encuestado no utiliza con frecuencia dicha promoción, al considerar que la empresa no les brinda un buen servicio, por lo cual en muchos casos terminan optando por las promociones que ofrecen otros operadores.

En cuanto a la atracción que reflejan los jóvenes con relación a la campaña RP- CHEVERE de Claro, se evidenció que gran parte de los estudiantes se sienten cautivados por algunas promociones que ofrece la campaña, tales como la posibilidad de ingresar a internet sin consumir su saldo, el ingreso a redes sociales sin consumir sus megas y realizar llamadas de forma ilimitada. Todo esto ha generado que muchos de ellos le brinden aceptación a la campaña y opten por aceptar el servicio.



## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda a los estudiantes de la E.A.P de Ciencias de la Comunicación, realizar investigaciones con relación al impacto que generan las campañas de telefonía celular en las personas, con el objetivo de ampliar la teoría en la línea de Comunicación y empresas.

Se recomienda a las empresas de telefonía móvil, realizar estudios que permitan identificar los gustos y preferencias de las personas, con el objetivo de que las campañas que realicen lleguen a tener el impacto esperado.

Se recomienda a las empresas de telefonía móvil utilizar constantemente las redes sociales y la plataforma web, con estrategia de la innovación de esta manera permitirá cubrir esa brecha de la demanda de su clientela.

## VI. REFERENCIAS

- Alarcón, A., & Tello, G. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: RIPLEY, SAGA FALABELLA Y OECHSLE, desde la perspectiva de los usuarios - Chiclayo 2014*. (Tesis de pregrado). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Álvarez, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. Chile: ED San Luis.
- Bestard, M. (2011). *Realización audiovisual*. Barcelona: ES: Editorial UOC.
- Biasutto, A. (2006). *Publicidad y estrategia docente*. Madrid: ES: Red Comunicar.
- Boeree, G. (1998). *Teorías de la personalidad*. Obtenido de <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/bandura.htm>
- Cañari, J. (2014). *Efectos de los spots publicitarios de alimentos saludables en la elección de alimentos en escolares*. (Tesis de pregrado). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Castro, M. (2014). *Impacto de publicidades con contenido nacionalista en la valoración de la marca y la identidad nacional*. (Tesis de pregrado). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Claro. (2017). *Acerca de nosotros*. Obtenido de <http://www.claro.com.pe/institucional/sobre-nosotros/>
- Cogo, D. (2011). *Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas*. Obtenido de [http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/48\\_esp.pdf](http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/48_esp.pdf)
- Cornejo, M., & Salas, N. (2011). Rigor y calidad metodológicos: Un reto a la investigación. *Psicoperspectivas*, 12-34. Obtenido de <http://www.scielo.cl/pdf/psicop/v10n2/art02.pdf>

- Corominas, M. (2015). *Los estudios de recepción*. Obtenido de [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=4](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=4)
- Coronel, A. (13 de Febrero de 2014). *Teoría de Usos y Gratificaciones*. Obtenido de <https://mediosfera.wordpress.com/2014/02/13/teoria-de-usos-y-gratificaciones/>
- Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: ES: Editorial UOC.
- Dominik, J. (2010). *La Dinámica de la Comunicación de Masas*. México: Mc Graw Hill.
- El Comercio. (25 de Febrero de 2011). *Indecopi: Movistar fue multada con S/. 2,5 millones por publicidad engañosa*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/sociedad/lima/indecopi-movistar-fue-multada-25-millones-publicidad-enganosa-noticia-719106>
- El País. (05 de Febrero de 2016). *5G: la alta definición de la telefonía móvil*. Obtenido de [http://economia.elpais.com/economia/2016/02/24/actualidad/1456329322\\_588324.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/02/24/actualidad/1456329322_588324.html)
- Estanyol, E., & Serra, C. (2015). *¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?* Barelona: UOC.
- Feenstra, R. (2014). *Ética de la publicidad: retos en la era digital*. Madrid: ES: Dykinson.
- Hernández, G. (1997). *Módulo Fundamentos del Desarrollo de la Tecnología Educativa*. México: ILCE- OEA.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de investigación*. México: MC Graw Hill.
- Hilliard, R. (2010). *Guinismo para Radio, Televisión y Nuevos Medios*. México: Thomson.

- Huamán, H. (2005). *Manual de técnicas de investigación. Conceptos y aplicaciones*. Lima: IPLADEES S.A.C.
- Irrera, M. (24 de Junio de 2015). *Cannes Lions 2015: Las 10 mejores campañas de publicidad móvil*. Obtenido de <http://www.aldeavillana.com/cannes-lions-2015-las-10-mejores-campanas-de-publicidad-movil/>
- Jiménez, J. (2009). *Evolución e historia de la telefonía celular*. Córdoba: AR: El Cid Editor | apuntes.
- Jiménez, M., & González, R. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Barcelona: UOC.
- Marcos, F. (2010). *La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Obtenido de [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria\\_efectos.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria_efectos.pdf)
- Martínez, J. (2006). *Teorías de comunicación*. Universidad Católica Andrés Bello, Guayana. Obtenido de [http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom\\_docbase.pdf](http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf)
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory: an introduction*. . London: Sage Publications.
- Mercado Negro. (20 de Octubre de 2016). *Prepago chévere: la campaña radial de Claro que presenta los beneficios de ser prepago*. Obtenido de <http://www.mercadonegro.pe/prepago-chevere-la-campana-radial-de-claro-que-presenta-los-beneficios-de-ser-prepago/>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa - Guía didáctica*. Nieva: Universidad SurColombia.
- Olivas, O. (17 de Marzo de 2016). *¿Cuál compañía de telefonía móvil hace la mejor publicidad? (videos)*. Obtenido de <https://www.merca20.com/cual-compania-de-telefoniamovil-hace-la-mejor-publicidad/>

- Orozco, G. (1990). *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: LIMUSA.
- Paredes, C., & Vásquez, W. (2013). *Influencia de la calidad audiovisual de los spots publicitarios televisivos transmitidos en señal abierta en la determinación de la conducta del consumidor activo del distrito de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Chiclayo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Quispe, k., & Sánchez, M. (2014). *Impacto de la campaña turística de PROMPERÚ "¿Y TÚ QUE PLANES?" en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo*. (Tesis de pregrado). Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Real Academia Española. (2017). *Definición de la palabra "Impacto"*. Obtenido de <http://www.rae.es/search/node/impacto>
- Rodríguez, D., Suárez, V., & García, D. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona. Madrid: UOC.
- Rodríguez, X. (2011). Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper. *Razón y palabra*(75), 87. Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/30\\_Rodriguez\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/30_Rodriguez_M75.pdf)
- Román, M., & Martínez, J. (2004). *Efectividad de la publicidad en forma de "banner"*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Rosales, M. (2014). *Teoría de Usos y gratificaciones*. Guatemala: Universidad Mariano Gálvez de Guatemala. Obtenido de <https://creaciondementes.files.wordpress.com/2014/08/docto-2-analisis-medios-2014.pdf>
- Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales facebook y Twiteer durante el*

- periodo 2008 - 2011.* (Tesis de pregrado). Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Salinas, D. (2016). *El impacto publicitario del medio televisivo sobre el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad, en los municipios de Tenancingo, Villa Guerrero de Ixtapan de la Sal.* (Tesis de maestría). México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Sánchez, L., Megías, I., & Rodríguez, E. (2014). *Jóvenes y Publicidad.* Madrid: Ancares Gestión Gráfica, S.L.
- Sarasa, S. (2017). *Cómo evaluar el impacto de programas sociales y políticas públicas.* Barcelona: UOC.
- Soria, M. (2015). *Plan de medios de comunicación e Internet.* Madrid: CEP, S.L.
- Thompson, I. (2010). *Definición de Publicidad.* Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Publicidad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Trigo, M., & Puchalt, M. (2014). Estudio de Casos: Movistar. *AdComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación.*(7), 107 - 128.
- Turuel, S. (2014). *Influencia de la publicidad televisiva en los menores Análisis de las Campañas "Vuelta al cole" y "Navidad" "Navidad".* (Tesis de Doctorado). Málaga: Universidad de Málaga.
- Universidad Interamericana para el desarrollo. (s.f). *Campañas de publicidad.* México. Obtenido de [http://brd.unid.edu.mx/recursos/Ejecutivas/Campanas\\_de\\_publicidad/CP\\_lectura06.pdf?603f00](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Ejecutivas/Campanas_de_publicidad/CP_lectura06.pdf?603f00)
- Van, A., & Benavidez, C. (2009). *Uso de teléfonos móviles por los jóvenes.* Santiago. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-UsodeTelefonosMovilesPorLosJovenes-3097018.pdf

- Vergara, E., & Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Comunicar*, XVIII(35).
- Vidal, R., García, R., & Pérez, F. (29 de Marzo de 2016). *Aprendizaje y desarrollo de la personalidad*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/IreneFontPujul/aprendizaje-y-desarrollo-de-la-personalidad-60169183>
- Vilajoana, S., & Jiménez, M. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: UOC.
- Vilajoana, S., Jiménez, M., González, Z., & Baurier, E. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: UOC.
- Vogt, C. (2017). *¿Qué es la percepción en la publicidad?* Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-percepcin-en-la-publicidad-13031.html>
- Zumarán, G. (2014). *Impacto de la publicidad de cervezas del portafolio de Backus en los hábitos de consumo de los jóvenes del distrito de Chiclayo en el año-2014*. (Tesis de pregrado). Chiclayo: Universidad César Vallejo.

## **ANEXOS**



FACULTAD DE HUMANIDADES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
RESOLUCIÓN N°400-2017/PH-USS

Pimentel, 08 de agosto de 2017

VISTO:

El informe N°001-2017/PH-DPS-USS, de fecha 25 de julio del 2017, de la asignatura de Investigación I a cargo de la Dra. Cecilia Vidaurri Nieto, de la EAP de Ciencias de la Comunicación en el que solicita la elaboración de la resolución de inscripción de la investigación, del trabajo denominado: "IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA RP - CHEVERE DE LA EMPRESA CLARO EN LOS ESTUDIANTES DE LA E.A.P DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, 2017."; Y

CONSIDERANDO:

- Que, de conformidad con el Reglamento General de Grados y Títulos de la USS en su artículo 6º que a la letra dice: "Las comisiones permanentes de Grados y Títulos de las Facultades se conforman de tres miembros (Presidente, Secretario y un Docente de la Especialidad) designados por el Decano de la Facultad, teniendo la responsabilidad de dictaminar la aprobación de los proyectos de titulación, para la expedición de la resolución de Facultad respectiva, se encargarán de la revisión y calificación de los expedientes de los egresados para recibir el Grado Académico de Bachiller y Título Profesional correspondiente, dictaminar los trabajos finales de titulación de acuerdo a las modalidades establecidas por la Universidad, para la designación del Jurado Evaluador y Sustentación y la determinación de los criterios de Evaluación para las diferentes modalidades."

- Que, con resolución de Consejo Académico, de fecha 01 de septiembre del 2016, se aprobó la vigencia de los Proyectos de Tesis es de 02 años y del Informe de Tesis de 1 año.

- Que, el proyecto presentado por los estudiantes **CORONEL CUELLAR ASHLY YUIDE Y TABARA GUERRERO CORAZÓN DE MARÍA** corresponde a la actualización de la investigación con fines de sustentación.

- Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

**Artículo 1º: APROBAR E INSCRIBIR** la investigación por la modalidad de Sistema de Tesis, denominado: "IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA RP - CHEVERE DE LA EMPRESA CLARO EN LOS ESTUDIANTES DE LA E.A.P DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, 2017" a cargo de los estudiantes **CORONEL CUELLAR ASHLY YUIDE Y TABARA GUERRERO CORAZÓN DE MARÍA**.

**2º Artículo: ESTABLECER** como fecha de inscripción de la Investigación con la fecha de expedición de la presente resolución y como fecha de presentación el día señalado en el cronograma adjunto a la presente.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Zephera J. Bejarano Benites  
Decana Facultad de Humanidades



Dra. Natividad Pimentel Nieto  
Secretaria Académica Facultad de Humanidades

Cc.: Grados y títulos e Investigación

## **CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**Objetivo:** Determinar el impacto de la campaña publicitaria RP - CHEVERE de la empresa CLARO en los estudiantes de la E.A.P de Ciencias de la Comunicación de la “Universidad Señor de Sipán”, 2017.

**Sexo:** F\_\_\_\_ M\_\_\_\_

**Edad:**

### **Instrucciones:**

**I. Marque con una X la alternativa por pregunta (lea detenidamente antes de contestar. gracias)**

**Dimensión: Recordación.**

**1. ¿Tienes conocimiento sobre la Campaña RP - CHEVERE de Claro? Sí tu respuesta es (Sí) contestar las siguientes interrogantes.**

- a) Sí
- b) No

**2. ¿A través de que medio te enteraste sobre la campaña?**

- a) Televisión.
- b) Radio.
- c) Internet.
- d) Periódicos.
- e) Redes sociales

**3. ¿Con qué periodicidad has visto el spot RP - CHEVERE de Claro?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca
- e) Casi nunca

**4. ¿Cuál es la idea principal del spot de la campaña RP- CHEVERE de Claro?**

- a) Lograr que los usuarios dejen una línea postpago para ser un prepago chévere.
- b) Lograr conocer los beneficios de ser un “Prepago chévere” a través de un rap.
- c) Brindar promociones a los usuarios que suelen recargar sus líneas prepago.
- d) Lograr que los usuarios cambien de operador.
- e) Otros\_\_\_\_\_

**5. ¿Cuáles son los colores de la campaña RP - CHEVERE?**

- a) Rojo y verde
- b) Rojo y blanco
- c) Rojo y amarillo
- d) Rojo, blanco y amarillo
- e) Rojo y celeste

**6. ¿Cuál es el beneficio que ofrece la campaña RP - CHEVERE?**

- a) Llamar de manera ilimitada a cualquier operador.
- b) Realizar y recibir llamadas con todos los Claro del Perú.
- c) Llamar a 0.50 céntimos por minuto a cualquier operador.
- d) Llamar a cualquier operador de manera ilimitada recargando su celular claro con 3 soles.

**7. ¿Cuál es el género de la canción que aparece durante los promocionales de la campaña en los diversos medios de comunicación?**

- a) Rap
- b) Pop
- c) Cumbia
- d) Reguetón
- e) Electro Pop

**8. ¿Qué personajes aparecen en el spot de la campaña RP - CHEVERE?**

- a) Figuras del espectáculo.
- b) Jóvenes bailando.
- c) Personas adultas.
- d) Jóvenes y adultos.

**Dimensión: Percepción.**

**9. ¿Qué te parece la campaña RP - CHEVERE?**

- a) Buena
- b) Muy Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

¿Por qué?

---

---

---

---

**10. ¿La promoción RP - CHEVERE de Claro te brinda un mejor servicio que el de otro operador?**

- a) Sí
- b) No

**11. ¿Prefieres la promoción RP - CHEVERE frente a las promociones de otras empresas de telefonía móvil?**

- a) Sí
- b) No

¿Por qué?

---

---

---

---

**Dimensión: Atracción.**

**12. ¿Con qué frecuencia haces uso de la promoción RP - CHEVERE de claro?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca
- e) Casi nunca

**13. ¿Qué te motiva adquirir la promoción RP - CHEVERE de claro?**

- a) Beneficios
- b) Promociones
- c) Ingreso a redes sociales ilimitadas.
- d) Llamadas ilimitadas.
- e) Ingreso a internet sin consumir su saldo.

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el publicista y diseñador Heber Villanueva Acuña deja constancia de haber revisado los ítems del cuestionario de encuesta que las investigadoras Coronel Cuellar Ashly Yuidé y Tábara Guerrero Corazón De María utilizarán para su trabajo de tesis **"IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA RP-CHEVERE DE LA EMPRESA CLARO EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN 2017."**

En tal sentido, el publicista y diseñador Heber Villanueva Acuña garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Chiclayo 5 de julio de 2017



DNI: 72917037

---

Heber Villanueva Acuña  
Publicista y diseñador- Fundador de la Empresa Krea Planning

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Mg: José Antonio Ulloa Cueva deja constancia de haber revisado los ítems del cuestionario de encuesta que las investigadoras Coronel Cuellar Ashly Yuidé y Tábara Guerrero Corazón De María usaron para su trabajo de tesis **"IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA RP-CHEVERE DE LA EMPRESA CLARO EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN 2017."**

En tal sentido, el Mg: José Antonio Ulloa Cueva garantiza la validez de dichos instrumentos presentadas por las referidas investigadoras.

Chiclayo 4 de julio de 2017



Mg. José Antonio Ulloa Cueva

Docente en la Universidad Católica de Trujillo