



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ENTEL EN JÓVENES DE 20 A
25 AÑOS EN LA FCCTP DE LA USMP

PRESENTADO POR
VALERIA ELENA PAREDES GUERRA

ASESOR
DICK RONALD CÁCERES NAVARRO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ENTEL EN JÓVENES DE
20 A 25 AÑOS EN LA FCCTP DE LA USMP**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:
VALERIA ELENA PAREDES GUERRA**

**ASESOR:
MAG. DICK RONALD CÁCERES NAVARRO**

LIMA, PERÚ

2020

PORTADA.....	i
INDICE.....	ii
INTRODUCCION.....	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción de la situación problemática	5
1.2 Formulación del problema.....	6
1.2.1 Problema principal.....	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo principal.....	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Importancia de la investigación	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	7
1.5 Limitaciones del estudio.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.2.1 Antecedentes internacionales.....	8
2.2.2 Antecedentes nacionales.....	9
2.2 Bases teóricas.....	11
2.2.1 Publicidad Televisiva.....	11
2.2.2 Mensaje Publicitario	12
2.2.3 Figuras Públicas	13
2.2.4 Posicionamiento	15
2.3 Definición de términos básicos	19
CAPÍTULO III: RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	20
CONCLUSIONES.....	23
REFERENCIAS.....	25

INTRODUCCIÓN

Desde hace mucho tiempo el ser humano hace publicidad sin saber, promociona lo que quiera vender sin darle un concepto a esa actividad. Con el pasar de los años, las personas le han dado un sentido a esta acción, pues gracias a la publicidad se pueden concretar muchos de los objetivos de una marca y posicionarla dentro de la mente de los consumidores.

Actualmente existen muchos tipos de publicidad, estos se dividen tres grupos principales: Above the line (ATL), Below the line (BTL) y Through the line (TTL). El primero de estos, respectivamente, es el que se encarga de los medios de comunicación tradicionales como lo es la televisión, la radio, los diarios, revistas y paneles publicitarios. El segundo, es más conocido como el marketing de guerrilla, ya que es una publicidad elaborada de forma no convencional, utilizando mucha creatividad para poder desarrollar estrategias y espacios publicitarios. El último de estos, TTL, se considera un tipo de publicidad 360° pues abarca ATL, BTL y hasta plataformas digitales, todo con el objetivo de llegar al target de una manera más completa y posicionarse por todos los medios de comunicación disponibles, homogeneizando estrategias. A pesar de todas las formas de publicitar que existen en la actualidad y con el nacimiento de las nuevas tecnologías, los medios tradicionales no han perdido importancia en este campo, sobre todo la televisión que sigue siendo el medio más importante dentro de la publicidad. Este medio de comunicación sigue vigente y no se ha visto afectado debido a la brecha digital que existe en el país. Asimismo, la televisión cuenta con un gran alcance a millones de personas, logra influenciar, persuadir, informar sobre

una marca y puede llegar a posicionarla gracias a la constancia de publicidad que se tenga en la estrategia de medios.

Entel es una marca que gracias a la frecuencia de su publicidad en distintos medios de comunicación ha llegado a establecerse dentro del mercado peruano en poco tiempo. Luego de establecerse en la mente de los consumidores, decidió de qué manera quería posicionarse como marca y fue enfocándose, con estudios de mercado, a un público joven del Perú, siendo reconocida como una marca divertida, juvenil y alegre.

Este trabajo de investigación es de suma importancia ya que busca dar a conocer y confirmar como es que la publicidad televisiva puede influir en el nivel de posicionamiento de una marca y como las distintas marcas podrían adoptar estrategias de medios invirtiendo en televisión para lograr uno de sus objetivos de publicidad y marketing.

La información del trabajo de investigación se trabajó en IV capítulos. El I Capítulo está conformado por la descripción del problema que contiene la realidad problemática, formulación del problema y los objetivos desarrollados. El II Capítulo describe los antecedentes tanto internacionales como nacionales con relación al tema desarrollado en la presente investigación, las bases teóricas con la definición de cada variable, dimensión e indicador y la definición de términos. El III Capítulo está compuesto por los resultados de la investigación y las conclusiones generales del trabajo.

Finalmente se encontrará al último del documento las fuentes bibliográficas y anexos de la presente investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

A pesar del auge de las redes sociales en la actualidad, la televisión, el medio más antiguo perteneciente al tipo de publicidad ATL, sigue siendo el rey de los medios publicitarios, ya que cuenta con bastante alcance y allegada a distintos públicos. Según IOPE (citado por Eduardo Madinaveitia, 2017) indica que casi la mitad de la notoriedad de las marcas (el 48,2%) ha sido generada por la publicidad en Televisión.

Entel viene haciendo campañas publicitarias televisivas muy originales desde que ingresó en el mercado peruano en el 2014. Varias de estas han podido ganar el premio Effie Awards Perú, como las campañas “Chip Ilimitado” y “Migra con mamá”. Ambas tienen en común que utilizaron la controversia y junto a eso, a “celebrities” más actuales que eran tendencia en ese momento y se acomodaban más al perfil de lo que se quería comunicar, creando así mensajes publicitarios en base a un tono de comunicación de humor. De esta manera lograron awareness y con el pasar del tiempo y la creación de sus campañas publicitarias, posicionarse como una marca juvenil y amigable en el sector de las telecomunicaciones, diferenciándose de la competencia.

En la presente investigación se realizará el estudio de como la publicidad televisiva de Entel ha logrado posicionar a la marca como una juvenil y espontánea, causando así un gran valor, recordación y notoriedad de marca en la población peruana con el uso de distintas

herramientas de la publicidad.

12 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿De qué manera la **INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA** influyen en el **NIVEL DE POSICIONAMIENTO** de la marca Entel?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera el **MENSAJE PUBLICITARIO** influye en la **DECISIÓN DE COMPRA** de la marca Entel

¿Cómo influye el uso de **FIGURAS PÚBLICAS** en el **VALOR DE MARCA** de la marca Entel?

13 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo principal

Determinar cómo la **INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA** influyen en el **NIVEL DE POSICIONAMIENTO** de la marca Entel

1.3.2 Objetivos específicos

Conocer de qué manera el **MENSAJE PUBLICITARIO** influye en la **DECISIÓN DE COMPRA** de la marca Entel

Determinar de qué manera las **FIGURAS PÚBLICAS** influyen en el **VALOR DE MARCA** de la marca Entel

14 Justificación de la investigación

Con la presente investigación se busca dar a conocer cómo es que las figuras públicas que son elegidas dentro de la publicidad televisiva de una marca logran posicionarla y causar recordación de parte del público debido a los insights, mensajes y tonos de comunicación que utilizan.

Se escogió la marca Entel Perú porque se considera que es una de las marcas mejor posicionadas debido al uso de “celebrities” que manejan en sus campañas publicitarias, por las cuales han logrado ganar distintos premios y posicionarse en el mercado peruano en un corto tiempo dentro del mercado de las telecomunicaciones, que es un mercado reducido con respecto a la cantidad de marcas que existen.

1.4.1 Importancia de la investigación

- Analiza la influencia de las figuras televisivas en una campaña televisiva.
- Refuerza la idea del posicionamiento para una marca o producto.
- Analiza la televisión como el mejor medio para publicitar y posicionar.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La actual investigación cuenta con la información necesaria para poder ser realizada, con fuentes bibliográficas virtuales y tesis académicas sobre publicidad televisiva y posicionamiento de distintos autores.

15 Limitaciones del estudio

Existen variadas fuentes de información, entrevistas en distintos sitios web a varios trabajadores de Entel Perú dentro del área de publicidad y marketing para poder conocer sus estrategias.

Sin embargo, esta investigación cuenta con la limitación de que la mayoría de las fuentes y referencias serán virtuales debido a la coyuntura actual “Covid-19”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Los trabajos encontrados en los diferentes contextos académicos, vinculados a las variables del presente estudio, nos permiten presentar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación:

2.2.1 Antecedentes internacionales

Valencia, M. (2017) elaboró la tesis "*Posición de marca y su influencia en la decisión de compra*" para optar por el título de Magister en la Universidad DeManizales. La investigación tuvo como objetivo estudiar cómo es que el posicionamiento de una marca de ropa influye en la decisión de compra de los consumidores.

La investigación fue de tipo cuantitativa y método descriptivo. La muestra de estudio estuvo constituida por 625 personas tanto hombres como mujeres. El instrumento empleado fue encuestas.

Los resultados de la investigación fueron que tanto como mujeres y hombres pagan más dinero por una marca lujosa y bien posicionada sin importar nada más ni la calidad pues la consideran superior a otras marcas similares.

De esta manera, la tesis tiene relación con la presente investigación, ya que el posicionamiento se ha vuelto un aspecto determinante para todo negocio pues los consumidores eligen siempre a la marca top of mind. Una de las estrategias que harán llegar a eso será el uso de medios de comunicación con contenido publicitario llamativo e innovador.

Zapata, S y Martínez- Caro, L (2016) investigaron “*La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad*” en la Universidad Politécnica de Cartagena. La investigación tuvo como objetivo analizar como una celebridad junto a su credibilidad puede llegar a influir en la intención de compra del público.

La investigación fue cuantitativa. La muestra de estudio estuvo constituida por estudiantes de 18 a 48 años. El instrumento empleado fueron cuestionarios.

Los resultados de la investigación fueron que la honradez y la credibilidad aumentan la intención de compra del consumidor así mismo, todo dependerá de la celebridad que escoja la marca y que tenga relación con esta para que la confianza del consumidor aumente.

De esta manera la tesis tiene relación con la presente investigación debido a que la marca de estudio, Entel, utiliza frecuentemente figuras públicas o celebridades en sus distintas piezas publicitarias, las cuales llegan a impactar al consumidor y motivar su intención de compra. De igual manera llega a posicionar a la marca como una marca amigable y juvenil debido a las celebridades que escogen para aparecer en sus campañas.

2.2.2 Antecedentes nacionales

Bazán, B. (2018) elaboró la tesis “*La Publicidad Como Herramienta En El Posicionamiento De Marca De Una Universidad Privada Limeña, 2018*” para obtener el título de Licenciado en la Universidad César Vallejo. La investigación tuvo como objetivo demostrar cuales son los

mejores tipos de publicidad para una Universidad Privada y tener un buen posicionamiento de marca.

La investigación fue tipo cuantitativa. La muestra de estudio estuvo constituida por 265 alumnos de una Universidad Privada de Lima. El instrumento empleado fue encuestas.

Los resultados de la investigación fueron que la publicidad digital es la más efectiva para poder lograr el posicionamiento de esta Universidad, en conclusión, las personas votan porque las redes sociales son el medio por el cual una institución educativa esta mejor posicionada.

De esta manera la tesis tiene relación con la presente investigación ya que afirma que un medio de publicidad influye en el posicionamiento de una marca. En este caso al tratarse de una casa de estudios y tomar una muestra de estudio juvenil, demostró que la publicidad on line es la mas efectiva.

Alvino, D. (2018) elaboró la tesis *“Publicidad Y Decisión De Compra Del Consumidor De La Empresa Entel, Trujillo Año 2018”* para obtener el título de Licenciado en la Universidad César Vallejo. La investigación tuvo como objetivo analizar si es que los consumidores prestaban atención realmente a la publicidad de la marca Entel y eso los motivaba a comprar o solo consumían por necesidad y se retiraban sin más.

La investigación fue de tipo cuantitativa. La muestra de estudio estuvo constituida por 106 consumidores de la marca Entel en Trujillo, los instrumentos empleados fueron encuestas y cuestionarios.

Los resultados de la investigación fueron que mientras Entel siga

elaborando publicidad directa e indirecta, la decisión de compra del consumidor se va a mantener presente.

De esta manera la tesis tiene relación con la presente investigación debido a que explica cómo es que la publicidad ya sea de cualquier tipo ATL, BTL o TTL influye en la decisión de compra del consumidor esto debido a que las estrategias de comunicación logran posicionar a la marca.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Publicidad Televisiva

Es toda publicidad sobre un producto o servicio que se emitirá vía televisión. Estos spots acompañados de mensajes publicitarios, que van a ser lo que quiere comunicar la marca, suelen presentarse entre las tandas comerciales de un programa. Se considera a la publicidad televisiva como una de las más costosas, pero más efectivas debido al alcance y notoriedad de marca que puede llegar a tener con una correcta estrategia de comunicación.

Según IOPE (Como cita ESIC Business & Marketing School, 2018) casi la mitad de la notoriedad de las marcas (el 48,2%) ha sido generada por la publicidad en Televisión. Así mismo, esta notoriedad puede incrementar para una marca por el uso de personajes famosos también conocidos como *celebrities*.

De igual manera, así como la televisión tiene muchas ventajas cuenta con una desventaja muy aparte de lo costosa que pueda ser y es que no es muy segmentada por lo que siempre se recomienda en marcas

que sean de consumo masivo.

2.2.2 Mensaje Publicitario

Para que una publicidad funcione y tenga efecto en los clientes tanto actuales como potenciales, requiere que sea creativa, innovadora y que logre impactar hasta causar una gran persuasión a adquirir el producto o servicio.

Se entiende mensaje como un conjunto de símbolos, signos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficioso atributos relacionados con la oferta. (Vásquez, Rodríguez del Bosque y Del Mar García de los Salomones, 2004, p.94)

El mensaje ira acompañado de elementos básicos como el tono y la apelación de comunicación, un concepto creativo central, insights, figuras públicas o *celebrities* y todo lo que ayude a comunicar e impactar al públicoobjetivo de la marca.

Cantidad de piezas publicitarias basadas en el humor

En el mensaje publicitario Entel ha tenido un tono de comunicación basado en el humor y se considera que el tono de comunicación influye mucho en el posicionamiento que la marca desea tener en la mente delos consumidores.

a. Número de apariciones de personajes juveniles en sus piezas publicitarias

Al utilizar personajes juveniles en sus mensajes publicitarios, le dan un tono de comunicación a la marca jovial y dirigida a este público en específico. Debido a esto se medirá el número de veces que utilizan una persona con características juveniles en sus piezas publicitarias.

b. Número de impacto de las redes sociales en los jóvenes.

Las redes sociales en la actualidad están en todo su auge sobre todo en los jóvenes que son la población que tiene más presencia en estas plataformas digitales. Se medirá el número de impacto que en la actualidad tienen las redes sociales en los jóvenes considerándolo como un insight que la marca Entel utiliza para sus piezas gráficas.

2.2.3 Figuras Públicas

En la actualidad, las figuras públicas, también conocidas como celebridades, han ocupado un lugar muy importante en la publicidad pues logran que una marca pueda obtener más credibilidad, notoriedad y hasta recordación por parte de sus consumidores.

Según Zapata, S y Martínez – Caro, L (2016) A la celebridad que apoya una marca se la ha definido como una persona famosa que utiliza su reconocimiento público para recomendar o presentar un producto en un anuncio.

Podemos afirmar que las figuras públicas ayudan a una marca con sus consumidores, ya que son personas que utilizan su fama para hablar sobre los atributos del producto o simplemente aparecer en unos de sus spots publicitarios para poder elevar sus niveles de awareness como sucede en las campañas de Entel Perú en las cuales podemos ver a figuras públicas como: Susy Diaz, Manuel Gold, el “Condor” Mendoza, etc.

a. Cantidad de veces que utilizan una figura pública

El utilizar una figura pública en la publicidad lleva el nombre de “celebrity edorsement” o también conocido en español como “respaldo de celebridad”, que es cuando una figura pública acompaña a una marca con uno de sus productos dentro de la publicidad, convirtiéndose así en un aval, lo cual genera credibilidad de marca.

La cantidad de veces que utilizan una figura pública ayudara a ver que impacto tienen estas en el consumidor.

b. Cantidad de impacto en medios tradicionales y digitales en basados en publicity

El publicity es cuando una marca obtiene un espacio gratuito dentro de un medio de comunicación. Este se genera debido a buenas estrategias, reconocimientos por buenas piezas publicitarias o cuando se vuelve tendencia la marca por diferentes motivos que sean de interés público.

c. Nivel de identificación de la marca con la celebridad utilizada en la publicidad

El rol de una celebridad dentro de una marca abarca no solo poner al personaje dentro de la pieza publicitaria, sino que tenga relación con lo que se quiere comunicar y como se quiere posicionar a la marca. Muchas veces se busca una figura pública con la que las personas se identifiquen y también identifiquen a la marca.

2.2.4 Posicionamiento

El posicionamiento de una marca, producto o servicio es en la actualidad, una valoración que se obtiene gracias a su participación en el mercado. Este, hará que la marca se pueda diferenciar de la competencia en la mente del consumidor.

El público, le dará un valor agregado a esta marca debido a su experiencia con el producto y es así como se podrá convertir en una lovemark.

Según Calderón, H. (2004) Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos. (p.85)

Con esta definición que incluye el término “necesidades” podemos basarnos en la teoría de la pirámide de Maslow y como las marcas hoy en día la aplican de forma creativa a través de publicidad para crear deseos los cuales se conviertan en necesidades para los consumidores.

Decisión de compra

La decisión de compra va a provenir de parte del consumidor. Esta se verá influenciada gracias a la experiencia y relación que tenga el consumidor con la marca. La decisión de compra también se puede dar gracias a la publicidad que la marca elabore para ofrecer sus productos, igualmente cuanto estos productos logren satisfacer las necesidades de los consumidores.

Estos factores, llevarán al cliente a poder sentirse influenciado por la

marcay así poder obtener sus productos en el punto de venta.

El proceso de toma de decisiones normalmente representa la solución del problema para el consumidor. Normalmente se inicia con el reconocimiento del problema. (Lutz y Weitz, 2005, p.31)

La decisión de compra es cuando el consumidor va a satisfacer su necesidad con algún producto de alguna marca. Todas las marcas aspiran a ser elegidas para poder ser así la preferida entre los consumidores.

a. Volumen de ventas de enero a junio del 2020

Se analizará el volumen de ventas de enero a junio del 2020 para ver las necesidades que han tenido las personas de comprar uno de los productos o servicios de la marca Entel Perú y cómo es que la marca ha creado estas necesidades para que los consumidores se animen a comprar.

b. Número de apariciones del mensaje publicitario en puntos de venta

El punto de venta influenciará a que el consumidor tome una decisión de compra hasta por impulso. Anónimo (2009) afirma: “Se reduce notablemente el tiempo de compra; los productos salen al encuentro del consumidor, quien se encuentra cómodo en el punto de venta.” (p.34). En el punto de venta, que es el último recurso de la marca para vender, debe estar el mensaje publicitario para seguir posicionando a la marca.

c. Factor decisivo de compra

Los consumidores en una decisión de compra suelen tener comportamientos o evaluaciones previas. Estos comportamientos se pueden clasificar en factores que el consumidor evaluará de acuerdo con que le conviene como precio, calidad o necesidad.

d. Valor de marca

El valor de marca es la diferenciación que tiene una marca frente a la competencia. Este valor, el consumidor lo notará en base a su experiencia, sentimiento con el producto o hasta lo que escuche de otros consumidores(boca a boca).

Según Banda, J. (2016) " El valor de una marca es la imagen, percepción o valor que un producto perteneciente a una empresa ha conseguido a lo largo de su vida. Además, el valor de una marca puede tener connotaciones tanto negativas como positivas."

Este valor va a poder ser negativo o positivo dependiendo de cómo perciba el consumidor a la marca. El valor se va a mantener en el tiempo y se puede ver afectado por pequeños inconvenientes que tenga la marca en su ciclo de vida. Si el valor es positivo, se podrá llegar a la fidelización con el cliente y asimismo con el posicionamiento de marca. Finalmente, para poder generar este factor, se necesitará buenas estrategias y herramientas de publicidad.

- **Nivel de aceptación del mensaje en comentarios**

A través del mensaje publicitario también se dará a conocer el valor de marca y que es lo que piensan los consumidores de esta. Muchas veces a través de las redes sociales se puede llegar a conocer que es lo que piensan las personas de una marca o cual fue su opinión con respecto a una pieza publicitaria.

- **Cantidad de seguidores en redes sociales: Facebook e Instagram**

El valor de marca da prestigio a la marca y la diferencia de su competencia. Mediante redes sociales se puede notar que marca es la que mejor imagen tiene frente a los consumidores a través de likes, follows, shares y comentarios.

- **Cantidad de veces que recuerdan la pieza publicitaria**

La recordación de una marca también conocido como awareness, es como el consumidor va a posicionar en su mente a una marca. Hay atributos, publicidades y hasta personas que harán que los consumidores recuerden a una marca y la destaquen en el momento de la decisión de compra.

Recordación de marca o Brand Awareness, es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio. (Rodríguez, 2016, Recordación de marca)

2.3 Definición de términos básicos

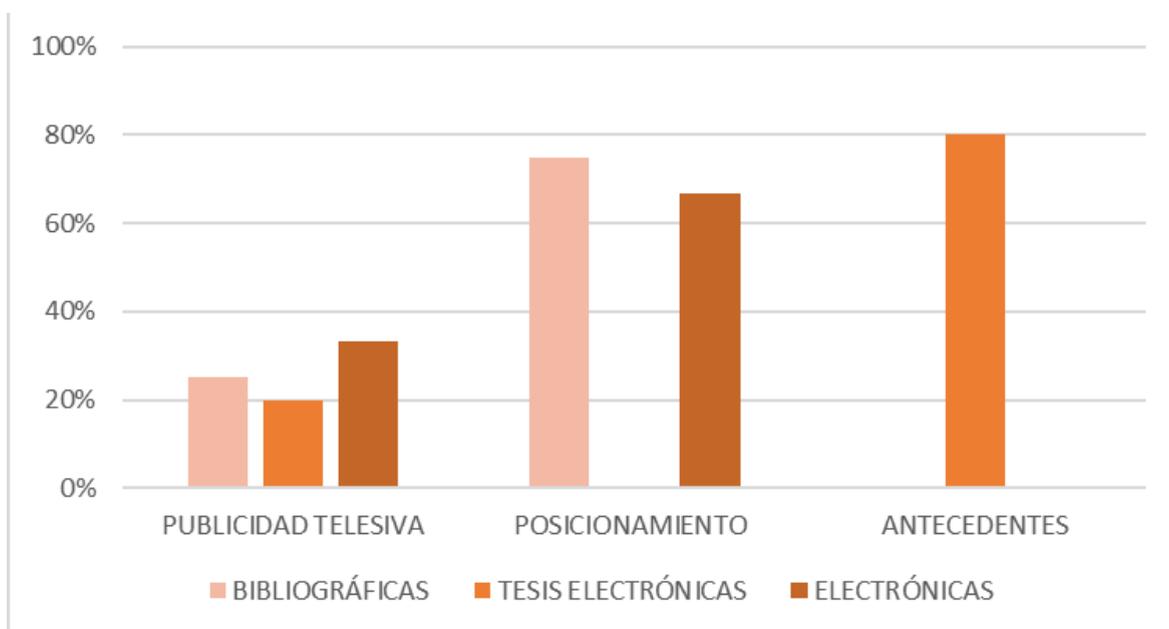
1. **Lovemark:** Es una marca que está bien posicionada en el mercado y los consumidores la prefieren y la eligen antes que otra marca de su competencia.
2. **Spots:** Es un anuncio televisivo de corta duración (menos de un minuto) en el cual se presentará un producto o servicio con fines publicitarios dirigidos a un público objetivo.
3. **Awareness:** Es cuando una marca logra ser reconocida y recordada por los consumidores gracias a sus estrategias de comunicación.
4. **Celebrities:** Son personas famosas o con cierto grado de influencia en el público en general
5. **Target:** Público objetivo o público meta de una marca.
6. **Valor agregado:** Es el valor que una marca tiene y la distinguirá entresu competencia, es su ventaja diferencial.
7. **Top of mind:** Es cuando una marca esta tan posicionada en la mentedel consumidor que es la primera en la que piensa.
8. **Endorsement:** Significa el aval de una celebridad, famoso o figurapública con respecto a una marca, producto o servicio.

CAPÍTULO III: RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo observar como es que la Publicidad Televisiva puede influir en el nivel de posicionamiento de una marca. En esta oportunidad se tomó como estudio a la marca Entel para comprobar dicho objetivo. Asimismo, se contó con variadas fuentes bibliográficas, electrónicas y tesis para desarrollar la investigación de forma adecuada y optima.

A continuación, se presenta las siguientes tablas y/o gráficos para dar a conocer de que manera fueron utilizadas las referencias.

GRÁFICO Nº 1



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico nº1, se puede observar que las distintas fuentes han sido utilizadas para las variables: Publicidad televisiva y posicionamiento. Al mismo tiempo, los antecedentes muestran un alto porcentaje en lo que serían tanto fuentes como tesis electrónicas debido a la coyuntura actual: COVID – 19

TABLA Nº 1

Procedencia	Cantidad	Valor porcentual
Repositorios / Universidades	4	36%
Blogs	3	27%
Biblioteca	4	36%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla Nº 1, como se puede observar, muestra el lugar de consulta de cada referencia citada en el trabajo de investigación. Cabe resaltar que los blogs fueron sitios web para los cuales se tuvo una gran meticulosidad para confirmar que sean totalmente de confianza y verídicos con la información que brindan.

Asimismo, los blogs proporcionaron información actual que es la que se necesita para temas de publicidad, ya que es una rama que viene desarrollándose cada vez más con el pasar de los años.

La publicidad es una estrategia que no deja de innovar en la actualidad y cada marca debe ser cada vez más creativa para no repetir ideas ya utilizadas y también adecuarse a lo que piensa el consumidor cada día. A pesar de el “boom” que son hoy en día las redes sociales, la publicidad televisiva no va a desaparecer, es un medio que llega a todo el país y es más usado para comunicar mensajes y posicionar a marcas dirigidas a un público masivo como lo es Entel Perú.

La publicidad televisiva, si bien es cierto, si posiciona a una marca y le genera una gran notoriedad por el mismo alcance con el que cuenta este medio de comunicación. Cabe resaltar que no solo será elaborar la campaña y ponerla en medios masivos. Está campaña que será realizada por una marca, debe contar con ciertos parámetros como lo es el tono de comunicación, los personajes que utilicen y el concepto creativo del mensaje, de tal forma que todo este conjunto logre ser una pieza que llegue a penetrar en la mente del consumidor. Esto debe ir acompañado de una estrategia de medios homogeneizada, en otras palabras, una estrategia de medios 360 o TTL, que son utilizadas hoy en día por la mayoría de las marcas con un gran valor en el mercado.

Asimismo, para poder lograr un posicionamiento gracias a la publicidad televisiva se necesita la constancia de publicidad, no dejar de hacerla ya que, los consumidores olvidan rápido por la mayoría de las actividades que realizan en el día. Se necesita una gran frecuencia y como es un medio de comunicación con costos elevados, podría funcionar y tener resultados en marcas, como se mencionó anteriormente, que estén dirigidas a públicos de grandes masas.

CONCLUSIONES

1. Al hablar de posicionamiento, nos referimos a la participación que tiene una marca dentro del mercado en el que se encuentre y como es que se va a diferenciar con respecto una marca del mismo sector. La publicidad en medios televisivos ayudara a dar a conocer a la marca en un nivel muy alto de alcance, ya que es un medio masivo. Los resultados se verán gracias a la frecuencia de publicidad que se elabore, de la creatividad para comunicar y la elección de los medios correctos. Entel Perú con el poco tiempo que tiene en el mercado peruano dentro de las telecomunicaciones donde hay mucha competencia, ha llegado a posicionarse rápidamente siendo en la actualidad la marca preferida por muchos jóvenes gracias a su constante elaboración de campañas publicitarias en televisión y otros medios.
2. El mensaje publicitario va a ser un factor muy importante dentro de este proceso, ya que este va a incluir lo que se quiere comunicar, de que manera se quiere comunicar y a quienes se desea comunicar e impactar. El mensaje publicitario es todo lo que se quiere decir y gracias a este es que las personas van a sentirse persuadidas y podrán llegar a obtener algún producto de la marca. El mensaje va a influir en la decisión de compra del target de la marca gracias a la creatividad y el tono de comunicación que se escoja. Asimismo, el mensaje va a adecuarse a los distintos medios de comunicación donde vaya a ir la campaña.

3. Las figuras públicas o “celebrities” son un complemento que va a acompañar el mensaje publicitario. Estos van a aumentar la notoriedad de una marca gracias a la influencia que tenga el personaje elegido. En Entel Perú podemos ver que la mayoría de sus comerciales y spots son acompañados de personajes públicos como: Susy Diaz. Estos celebrities van a posicionar a la marca y crear una imagen de esta en la mente de los consumidores. Es así como el público tendrá una percepción y valorará a la marca frente a la competencia debido a lo que esta le comunica y como lo hace. Entel al utilizar a Susy Diaz en sus campañas, ha llegado a crear una imagen juvenil, relajada y humorística, tanto así que la marca tiene un alto nivel de awareness y es recordada por estas campañas elaboradas junto a figuras públicas.

REFERENCIAS

- **Referencias bibliográficas**

Lutz y Weitz. (2005). *Posicionamiento de marca*.

Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*, Editorial UOC

Vásquez, A, Rodríguez del Bosque, I y Del Mar García de los

Salmones, M.(2004). *Dirección publicitaria*, Editorial UOC

Anónimo. (2009). *Gestión del punto de venta*, Editorial Vértice

- **Referencia de Tesis**

Alvino, D. (2018). *Publicidad Y Decisión De Compra Del Consumidor De*

La Empresa Entel, Trujillo Año 2018.(Tesis de Licenciamiento),

Universidad CésarVallejo, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33864>

Bazan, B. (2018). *La publicidad como herramienta en el*

posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018.

(Tesis de Licenciamiento). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Recuperado de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35513?locale-attribute=en>

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión*

de compra. (Tesis de maestría). Universidad de Manizales. Colombia.

Recuperado de:

<https://pdfs.semanticscholar.org/b328/657cc252b24900f3cbf213ad3072c547fe29>.

[pdf?_ga=2.260558085.920003310.1597007463-95826301.1597007463](https://pdfs.semanticscholar.org/b328/657cc252b24900f3cbf213ad3072c547fe29.pdf?_ga=2.260558085.920003310.1597007463-95826301.1597007463)

Zapata, S y Martínez- Caro, L. (2016). La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad. Universidad Politécnica de Cartagena.

Colombia. Recuperado de:

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5933/icc.pdf?sequence=1&isAll>

[sAll](#)

[owed=y](#)

- **Referencias electrónicas**

ESIC Business & Marketing School. (2018). La publicidad en televisión sigue muy viva. ESIC Business & Marketing School. Recuperado de:

[https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/la-publicidad-television-sigue-](https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/la-publicidad-television-sigue-viva/)

[viva/](#)

[viva/](#)

Rodríguez, F. (2016). Recordación de marca. Grupo Franja.

Recuperado de: [https://grupofranja2.com/index.php/negocios/item/1517-](https://grupofranja2.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca#:~:text=Recordaci%C3%B3n%20de%20marca%20o%20Brand,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio.)

[recordacion-de-](#)

[marca#:~:text=Recordaci%C3%B3n%20de%20marca%20o%20Brand,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio.](#)

[0un%20producto%20o%20servicio.](#)

Banda, J. (2016). Definición de Valor de Marca. Economía simple.

Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/valor-de-marca>