

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN LAS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS POR NAVIDAD 2019-2020, DE
UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES,
LIMA 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Arlette Yolanda Mendoza Lugo

Asesor:

Mg. Rubén Javier Matos Chura

<https://orcid.org/0000-0001-6606-3512>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Norka Del Pilar Segura Carmona De Barrueto	41163071
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Diego Alonso Baca Cáceres	44223682
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva	07617927
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis corregida 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repository.unipiloto.edu.co Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
9	unividafup.edu.co Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por haberme brindado salud y guiado en este largo camino para bien.

Gracias a mí madre Pilar por enseñarme el valor de responsabilidad y hacerme fuerte en esta vida para llegar hasta donde hoy estoy y por haber formado en mí una persona perseverante y valiente. A mi padre Abelino gracias por brindarme las herramientas necesarias en los estudios para salir adelante en mi proyección de vida profesional.

Y a mí ángel que está en el cielo a mi abuelito Aquiles Lugo, sé que desde ahí me ha iluminado y acompañado en mi camino de anhelos, donde quiera que esté él, sé que ya está orgulloso de mi.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo está dirigido, por un lado, a Dios por haberme brindado fortaleza. Por otro lado, a mis amados padres, por haberme apoyado de diversas formas en lo largo de este camino, siendo ellos los pilares fundamentales en las metas que me he propuesto en lo profesional y por haber instruido en mí una persona de bien para llegar a ser una profesional con valores.

A mi asesor Javier Matos, quien siempre tuvo la mejor predisposición y atención respecto a mis dudas en el desarrollo de mi tesis.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
2.1.1. Antecedentes nacionales	18
2.2. Formulación del problema.....	23
2.2.1. Problemas Específicos	23
2.3. Objetivos	24
2.3.1. Objetivo general.....	24
2.3.2. Objetivos específicos.....	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	25
2.1. Tipo de investigación.....	25
2.2. Población y Muestra	26
2.2.1. Criterios de Exclusión.....	27
2.2.2. Criterios de Inclusión.....	27
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	30
2.3.1 Técnica.....	30
Tabla 2: Análisis de la Ficha de Observación	31
2.3.1. Recolección de Datos	32
2.3.2. Aspectos Éticos.....	33
2.3.4 Población de estudio	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36

3.1.	Análisis del spot	37
3.1.1.	Categoría Branding	37
3.1.2.	Categoría contenido.....	42
3.2.	Análisis del spot: ¡Dimitree tiene para ti un Cuento de Navidad!	43
3.2.1.	Categoría Branding	43
3.2.2.	Categoría Engagement.....	45
3.2.3.	Categoría contenido.....	48
3.3.	Análisis del spot ¡Renueva con Dimitree!	49
3.3.1.	Categoría Branding	49
3.3.2.	Categoría Engagement.....	51
3.3.3.	Categoría contenido.....	53
3.4.	Análisis del spot: ¡ENTEL WEBBING NAVIDEÑO!	55
3.4.1.	Categoría Branding	55
3.4.2.	Categoría Engagement.....	56
3.4.3.	Categoría Contenido.....	57
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....		60
4.1.	Discusión	60
4.3.	Limitaciones	64
REFERENCIAS		66
ANEXOS.....		72
ANEXO 1.....		72
Matriz de Consistencia		76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Spots de Entel	29
Tabla 2: Análisis de la Ficha de Observación	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	38
Figura 2.....	39
Figura 3.....	41
Figura 4.....	42
Figura 5.....	43
Figura 6.....	44
Figura 7.....	45
Figura 8.....	47
Figura 9.....	48
Figura 10.....	49
Figura 11.....	50
Figura 12.....	51
Figura 13.....	53
Figura 14.....	54
Figura 15.....	54
Figura 16.....	55
Figura 17.....	57
Figura 18.....	58
Figura 19.....	59

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es analizar las estrategias de marketing de los spots de la campaña de Navidad de los años 2019-2020, de la empresa de telecomunicaciones Entel, publicadas en la plataforma de YouTube. Dicho medio digital, es la herramienta por la cual ejecutan sus técnicas en su publicidad, con el objetivo de poder mejorar la comunicación constante con sus clientes.

La presente investigación se ha realizado a partir de un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo en donde se analizan un total de cuatro spots publicitarios de Entel en *YouTube* durante el periodo de 2019-2020. Asimismo, los criterios de evaluación de las herramientas han sido validadas por el juicio crítico de cinco expertos en publicidad.

Como resultado de la investigación observamos que la marca desarrollo como estrategia al branding donde se vieron reflejados los colores característicos de la marca y estos son utilizados para lograr atraer a los usuarios, por otro lado, el engagement, es donde se han visto plasmados los positivos comentarios y alcances de las personas siendo este un medio donde la marca ha visto reflejado sus resultados en su misma plataforma. Por último, el contenido se ha visto bien desarrollada por parte de Entel donde muestra en un tiempo breve lo que quieren dar a conocer en los spots. Se concluyó que el marketing por los medios digitales es importante para poder posicionar a más clientes y así fidelizar al público ya posicionado que se identifican con los personajes creados por la marca.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de marketing, Spots, branding, engagement y contenido.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la presente investigación se buscó reconocer las principales estrategias de marketing que se utilizaron en la campaña publicitaria “Navidad con Dimitree” de la empresa Entel, para ello, se analizaron los cuatro spots que formaron parte de la propuesta que se difundió durante el mes de diciembre del 2019 y 2020.

En ese sentido, Entel desarrollo de manera eficiente diferentes estrategias de marketing con el propósito de alcanzar sus objetivos en las mencionadas campañas navideñas, logrando un posicionamiento de marca y contenido en sus clientes, así se tuvo como resultado una mejor percepción visual del contenido en sus clientes. Así mismo, la campaña publicitaria logró visualizarse en medios digitales como las redes sociales y gracias al uso de estas herramientas se genera un proceso de difusión efectiva de sus spots durante los meses de noviembre y diciembre.

Esta investigación se ha dividido en cuatro capítulos, que son los siguientes:

En el primer capítulo, se abordó la realidad problemática del tema, problema de investigación, los antecedentes relacionados con las variables, definiciones de las variables, preguntas específicas y generales, los objetivos específicos y generales, posteriormente, también la justificación.

En el segundo capítulo, se detalla la metodología en base al enfoque, alcance, población, muestra y validez de resultados.

En el tercer capítulo, se realiza el análisis de los spots respecto a sus interpretaciones del contenido del video de campaña y mensaje que la empresa de telecomunicaciones ha querido transmitir a sus clientes.

En el cuarto capítulo, se presenta la discusión de los resultados con los hallazgos propuestos por los autores en los antecedentes. Todo ello, con el objetivo de poder confrontar el desenvolvimiento de las variables del marketing planteadas y poder comprobar su validez en los cuatro spots de la campaña navideña de Entel. Así también en este capítulo se presentan las conclusiones, limitaciones y las recomendaciones que se han llegado con el desarrollo del trabajo.

Siempre las estrategias de marketing han sido importantes, pero en la actualidad se han convertido en una de las principales herramientas, ya que, gracias al marketing una empresa logra obtener ventajas competitivas y de esta manera pueden comunicar mejor los planes, productos o servicios que ofrezcan.

En el Perú, Barrientos (2009) menciona que el mercado empresarial tiene un proceso de adaptación constante entre la globalización y la cultura digital, por lo cual, una organización puede mejorar su desempeño y lograr las distintas metas que se haya planteado, para ello, se debe crear una campaña a partir de distintas estrategias publicitarias que forman parte del área de comunicaciones en una empresa y se ejecutan de la mano con el marketing. Cabe mencionar que las estrategias de marketing desarrolladas por las empresas han tenido una adaptación debido a los avances del internet que han modificado la forma en la que se comunican una entidad y la capacidad de respuesta con sus consumidores. En la sociedad peruana, uno de los grupos que mejor

se ha adaptado a la digitalización es el sector de telecomunicaciones, porque estas herramientas le permiten poder quebrantar distintas barreras de entradas demográficas.

Al respecto, Basombrío (2018) menciona que las empresas de telecomunicaciones en la actualidad han adaptado sus estrategias publicitarias al uso del marketing digital, como consecuencia de un proceso de adecuación que también es conocido como la cultura digital dentro de las organizaciones. Además, el marketing adaptado a los cambios tecnológicos no se mantiene de manera lineal, sino que han sufrido distintos cambios en el aspecto de la comunicación que existen como las redes sociales, por la que se genera una participación inmediata de los clientes, mayormente segmentados (Garcés et al., 2022).

Cabe destacar que en mercados como el peruano el uso del marketing por medios digitales se ha convertido en una necesidad. Tal como acota Garcés (2022) que los comportamientos de compra de los consumidores en el Perú se han modificado, más en el sector perteneciente a los millennials o la generación de hoy; ya que, son un grupo particular que suelen generar el deseo compra de una marca de manera digital.

En la actualidad, por consecuencia de acontecimientos como las limitaciones implementadas como parte de las medidas sanitarias en la pandemia del Covid-19 se ha originado el desarrollo de la transformación digital en el marketing lo cual se ha convertido en una necesidad, por ello, a partir del año 2020 se presenta una situación con muchos cambios en diversos rubros como en la publicidad, incrementando la reproducción de los vídeos de manera notable en las plataformas de *YouTube* y *Facebook* por parte de los usuarios. Es así que el marketing evoluciona para poder hacer un uso

necesario de las redes sociales, que se convierten en una de las principales herramientas de las estrategias publicitarias para poder llegar a un público segmentado.

También, se puede considerar que las estrategias publicitarias enfocadas en el uso del marketing digital se han vuelto necesarias en mercados como en el peruano, porque los mismos compradores han generado una especie de dependencia del uso de los dispositivos tecnológicos como los celulares. De tal premisa, Vaca (2021) menciona que todo este problema mundial ha generado una dependencia en las personas en interactuar con el internet y también señala que es donde las compañías logran ventajas compitiendo por ganar un espacio en la mente de las personas en las plataformas como las redes sociales.

Para poder notar la dependencia del uso del marketing en las estrategias publicitarias se cuenta con datos estadísticos de distintos mercados como el de las telecomunicaciones. Por ejemplo, Capece (2021) menciona que en el Perú se ha incrementado el uso y difusión de campañas publicitarias por redes sociales en un 58% solo para el 2020, es más, el sector telecomunicaciones ha logrado implementar más del 64% de sus campañas por consecuencia del marketing digital PUCP (2019).

Desde dicha perspectiva, dentro del contexto peruano se denota un “boom” del uso de la digitalidad en los usuarios. En el que para julio del 2021 se llegó a incrementar las ventas por medios digitales hasta en un 160% Capece (2021).

Por ello, García (2020) considera que existe un impacto significativo que ha obligado a las empresas a tener que adaptarse a las estrategias de marketing digital. Debido a ello

las redes sociales han influido en todo el mundo en el contexto de la pandemia, haciendo que las personas se vuelvan más activas con el uso de aplicaciones, siendo el medio donde se pueden realizar reuniones en vivo con un grupo de personas sin importar el lugar donde estén como: *Meet and Greet* y *Zoom*, donde las personas pueden acceder a estas aplicaciones de manera gratuita.

Tal como se ha mencionado, el uso de las estrategias publicitarias con ayuda del marketing digital se ha convertido en una necesidad dentro de todos los sectores empresariales como el de las telecomunicaciones. En donde se ha vuelto muy importante que las distintas empresas del sector puedan generar publicidad y hacer llegar el mensaje de manera directa hacia el consumidor gracias al uso del marketing adaptado a la transformación digital.

En la campaña “Navidad con Dimitree”, 2019 y 2020, se puede comprender la manera en la que Entel ha aplicado las estrategias del marketing para poder obtener un alcance de miles de interacciones con sus clientes. Esta se genera a partir de diferentes estrategias publicitarias como la segmentación y la interacción de la entidad con sus consumidores en un contexto navideño. A partir de la campaña, la empresa tuvo mucha interacción en sus diversas redes sociales y fue una de las más exitosas que se han desarrollado en el país, es más, logró posicionarse como una de las campañas más importantes, ya que, generó miles de interacciones en las plataformas digitales con un promedio total de 145.000 mil clientes interactuando con la marca en *YouTube*, por ello, resulto importante estudiar qué estrategias se utilizaron en esta campaña y el por qué tuvieron mejores preferencias por parte de la población, logrando captar la atención del público en recursos digitales. En ese sentido, se presenta un caso de éxito de las estrategias publicitarias, el

cual genera el interés por identificar qué aspectos específicos de la creación de las campañas es la que ha hecho posible que la misma logre generar el impacto en el cliente peruano.

El problema, en sí, se centra en la necesidad de poder emplear el marketing como parte de la publicidad relacionándolo con los contextos actuales, así, que por medio de la campaña “Navidad con Dimitree” se podrá observar la importancia de comunicar un mensaje y la percepción que tiene el público de la misma.

Por ese motivo, la presente investigación puede considerarse dentro del área de ciencias de la comunicación, ya que, se analiza la manera en la que la empresa logra una conexión con sus clientes a partir de mensajes en un contexto de fiestas festivas como lo es la navidad. Del mismo modo, se muestran las ventajas que una comunicación eficiente puede generar a una empresa a partir del alcance que tenga una campaña. Así también, se analizan los cuatro spots debido a que logra tener un alcance masivo con sus usuarios. Además, que se ha visto que en éstos suelen tener un alcance positivo con los clientes, quienes incluso esperan con ansias las épocas navideñas para poder volver a ver a este personaje característico de la marca, por ende, este trabajo contribuye en el área de comunicaciones, beneficiando a las compañías a que se informen de la importancia de los medios digitales en las metas que se proyectan.

2.1 Antecedentes

En esta sección, se presenta los antecedentes existentes en torno al uso de marketing en campañas publicitarias. Para ello, se presentan un total de 10 antecedentes, 5 internacionales y 5 nacionales.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Por un lado, Jiménez y Pérez (2021), en Sevilla- España, plantearon una investigación titulada Marketing y Publicidad: Una mirada desde la ecología de los medios y la interacción, en la cual, se tiene como principal objetivo el poder precisar la importancia de las estrategias de marketing por redes sociales para el desarrollo de la publicidad en compañías comerciales, por ello, se desarrolló a partir de un estudio de caso múltiple a organizaciones que emplean la venta comercial retail, además de presentar un enfoque cualitativo. A partir del desarrollo del análisis, se llega a la deducción de que el marketing en redes sociales se ha vuelto una herramienta indispensable para poder llegar a un público objetivo. Además, por medio de este se desarrollan diversas estrategias como la creación de marca, la gestión del branding y la ampliación del impacto al target en clientes.

También, Canales (2020) en Cañas- El Salvador, realiza un artículo titulado La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. En donde se presenta como objetivo determinar la importancia que tiene el marketing digital para el desarrollo de la publicidad en un contexto de limitaciones comerciales por la pandemia. Esta se desarrolla a partir del análisis de pymes comerciales que se vieron en la necesidad de tener que adaptarse a la digitalidad para poder realizar su publicidad y organización, en general, de sus empresas. Se realiza a partir de un alcance descriptivo con enfoque cualitativo. Su investigación demuestra que la conexión digital en las organizaciones puede considerarse como una disciplina estratégica indispensable de la publicidad contemporánea, porque por medio de esta se tiene un gran alcance segmentado a un público objetivo. Asimismo, la digitalidad ha ayudado a crear campañas en donde se pueda mostrar la identidad de una empresa para así poder captar a sus potenciales

clientes, pero al realizarla de manera eficiente se necesita de la adaptación y la cultura tecnológica en su área publicitaria.

Por último, Cuji y Chicai (2021), en Milagro- Ecuador, realizaron una tesis titulada: Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry de la ciudad de Milagro en esta se tuvo como objetivo principal el poder analizar si la publicidad con ayuda del marketing ayuda a poder formar el posicionamiento de una empresa a partir de la percepción de sus clientes. Para el análisis, se aplica una metodología con enfoque cualitativo a los consumidores potenciales de Bel & Bry. A partir de los hallazgos, se tiene que las estrategias de publicidad por medios digitales son muy importantes, ya que sus estilos brindan diversos beneficios a las empresas como la mejora en la captación de los clientes, lo que eleva su nivel de posicionamiento.

2.1.1. Antecedentes nacionales

Por su parte, Atarama y Ojeda (2018), en Lima, realizaron un artículo titulado: El storytelling y la concentración de historias en el mundo publicitario, debido a ello se analizó la campaña del spot del ``Cholo Soy``. En esta se tiene como objetivo principal el poder analizar las herramientas del Inbound Marketing para poder impulsar la publicidad digital en el sector bancario. Se analizó una serie de spots publicitarios de la campaña por medios digitales a partir de una metodología cualitativa. De los resultados obtenidos, se resalta que la coyuntura digital es uno de los principales motivos por el cual el desarrollo tecnológico publicitario se ha vuelto necesario. Además, que esta puede ayudar a formar el desarrollo empresarial y la situación actual del mercado financiero es estable por el posicionamiento digital que han logrado con ayuda del marketing.

Asimismo, Dueñas et al. (2023), en Lima, realizó una tesis titulada Estrategia de inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de trade marketing y la publicidad. En esta se tiene como objetivo principal poder determinar la importancia del marketing *inbound* para el desarrollo de publicidad que logre una rápida captación de clientes en agencias de trade marketing y publicidad. Para poder realizar su estudio, realizaron un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo a los spots publicitarios de cinco agencias. De los resultados, llega a la premisa de que los canales digitales son necesarios para la captación de clientes potenciales en dicha empresa, más aún en un contexto post - pandemia en donde la digitalidad se convirtió en una necesidad. Del mismo modo, llegan a la premisa de que la segmentación y creación de contenido también son elementos necesarios para poder lograr la atracción como meta final.

Del mismo modo, López (2021), en Lima, realizó una tesis titulada: Componentes de la campaña publicitaria “Punche” de San Fernando en estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021. En esta se tiene como objetivo principal reconocer la percepción de las campañas publicitarias de la empresa San Fernando a partir de la identificación de los componentes de marketing que tienen los estudiantes de una institución de marketing, para ello, se aplica un diseño no experimental de tipo básico con enfoque cualitativo a un total de 20 estudiantes. Con lo cual, llega a diversas premisas como que las campañas publicitarias de la compañía funcionan mejor por medios digitales que tradicionales, ya que éstos últimos no tienen demasiada llegada a los usuarios. Asimismo, que el contenido vertido y la identidad que quiera dar a conocer la empresa es importante para poder

considerar que se ha logrado atraer la percepción de los consumidores, en este caso, los estudiantes de la institución mencionada.

También, Bautista y Chávez (2021), en Lima, realizaron un artículo titulado: Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. En este se tiene como principal objetivo el poder determinar la relación entre el marketing de influencias en la generación de una mejor percepción de los clientes en campañas publicitarias. Para ello, se aplicó una metodología cualitativa a partir del análisis de diversos spots por redes sociales.

En esta se llega a diversos hallazgos como que el uso de blogs o medios digitales como las redes funcionan de manera rápida para poder formar una comunidad entre la propia empresa con los clientes, pero que con la ayuda de los influenciadores esta se genera de manera más efectiva por el grado de compromiso que tienen sus seguidores con éstos.

Por último, Ore et al. (2022) realizaron un artículo titulado: Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo – Perú. En este, se tiene como objetivo principal el poder determinar la importancia del marketing en el desarrollo de campañas publicitarias en restaurantes de una ciudad en Perú, para ello, se aplica una metodología cualitativa con alcance descrito al público objetivo de un total de tres empresas reconocidas en Huancayo. Se llega a diversas conclusiones como la visión y el uso de publicidad por medios digitales son importantes para poder lograr la captación de los clientes, es decir, funciona como un influenciador en la decisión y comportamiento de sus potenciales consumidores.

Por un lado, Hernández (1988) señala que el análisis de contenido se basa en aportaciones e interpretaciones originales de los investigadores. Esta se genera desde el momento en que el lector tiene la posibilidad de informarse y tiene una visión más clara de lo que está adquiriendo en las diferentes fuentes de información.

Por otro lado, Corrales (2017) menciona que el *engagement* es una técnica en la cual consiste en el que es un pacto que crea la marca de una organización con los usuarios y suele ser empleado por medio digitales. Es importante mencionar que, al aplicarse de modo correcto, se tiene como resultado una interacción eficaz e interactiva de la empresa hacia sus clientes. También, al aplicarse el *engagement*, una marca puede deducir que ha aplicado de manera adecuada una campaña digital. Esta dimensión es una de las formas más atractivas de transmitir el mensaje de la campaña al público, ya que logra una conexión emocional constante con el receptor, en este caso, los futuros compradores.

Así mismo, Del Río (2017) define otra dimensión del marketing aplicado en las campañas publicitarias, como el branding. Este consiste en un proceso en el que aporta a que la compañía pueda identificar a un cliente y en que este último pueda conocer una marca respecto a su imagen corporativa y su posicionamiento.

También, Según Ríes (2015), las estrategias de posicionamiento son básicamente definidas por las percepciones del público mediante la calidad de un servicio o marca, ello es una manera de calificar ante tantos productos en el mercado y la competencia. Por otro lado, de acuerdo con Según Samaniego (2018) define el marketing y las estrategias de la publicidad como una de las piezas fundamentales, sin embargo, ello

involucra un proceso en el cual debe de realizarse mediante un plan para garantizar que se obtengan los resultados deseados, sin dejar de lado una serie de pasos importantes.

En el tiempo existe un proceso de transformación digital, la cual es muy compleja en un mercado que posee de diversas competencias tanto externas e internas. Por ello, es muy importante que las empresas desarrollen una estrategia de marketing la cual genere una interacción con su público desde el inicio para lograr concretar sus proyectos.

Además, estas estrategias pueden generar el aumento de clientes y consumidores. También, considerando que dichas estrategias involucran diferentes tipos de gestión comercial los cuales son: La estrategia de *branding*, de contenido y *engagement*.

En base a la información brindada, en la investigación se analizan las estrategias de marketing en la campaña publicitaria “Navidad con Dimitree” de Entel para los profesionales, futuros investigadores, que comienzan a realizar sus trabajos de una manera amplia, convirtiéndose en una referencia académica y brindándole así una comprensión y valoración del tema.

En esta investigación tiene como objetivo principal analizar y describir las estrategias de marketing en una campaña publicitaria a partir de un enfoque cualitativo y observar qué dimensiones de dicha ciencia son las que logran la mejora de la interacción con los clientes, lo cual se ve reflejada en el alcance por parte del público de la marca. También, tiene un gran valor, porque permite brindar una mayor oportunidad en el rubro académico; siendo así una fuente bibliográfica para futuros investigadores que tengan relación con el tema, debido a que algunas investigaciones no comprenden el objeto de

estudio, en este caso se refiere a la campaña “Navidad Con Dimitree” Estrategias de *Engagement* lo cual genera una desventaja al momento de demostrar los resultados, ya que no hay conocimiento de ello.

Respecto a la justificación teórica, esta se presenta a partir del estudio del marketing en publicidad, para poder conocer las dimensiones de la ciencia que ayuda a la mejora de la comunicación entre los clientes. Del mismo modo, poder percibir las experiencias de los usuarios con la marca y la captación del mensaje publicitario que éstos han tenido.

2.2. Formulación del problema

Problema General

- ¿Cómo se presentan las estrategias de marketing en las campañas publicitarias por navidad 2019-2020 de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2023?

2.2.1. Problemas Específicos

- ¿Cómo se presentan las estrategias de *branding* en las campañas publicitarias por navidad de una empresa de telecomunicaciones, diciembre 2019-2020?
- ¿Cómo se presentan las estrategias de *engagement* en las campañas publicitarias por navidad de una empresa de telecomunicaciones, diciembre 2019-2020?
- ¿Cómo se presentan las estrategias de marketing de contenido en las campañas publicitarias por navidad de una empresa de telecomunicaciones, diciembre 2019-2020?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing en las campañas publicitarias por navidad 2019-2020, de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2023

2.3.2. Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de *branding* en las campañas publicitarias por navidad de una empresa de telecomunicaciones, diciembre 2019-2020
- Analizar las estrategias de *engagement* en las campañas publicitarias por navidad de una empresa de telecomunicaciones, diciembre 2019- 2020
- Analizar las estrategias de contenido en las campañas publicitarias por navidad de una empresa de telecomunicaciones, diciembre 2019-2020

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Este trabajo mostró un paradigma hermenéutico, la cual según Husserl (1931) consiste en detallar e investigar las teorías, textos y libros justificados en cambios de entendimiento de lo estudiado. Teniendo como resultado una interpretación más clara.

Por otro lado, Fernández (2009) manifiesta que el paradigma hermenéutico es una técnica que radica en utilizar los términos de interpretación de resultados. Es importante indicar que su estudio es exploratorio e inductivo, la cual tiene como propósito experimentar a sus protagonistas estudiados.

En relación al enfoque que presento esta investigación es cualitativo, debido a que tiene por objetivo analizar las estrategias de marketing en sus publicaciones sobre la campaña de navidad de Entel, en el mes de diciembre, en el año 2019 y 2020 sin alterar los resultados, solo las percepciones que haya en torno a los spots de la campaña.

Cabe mencionar que se evaluarán los contextos de esta investigación. Es por ello que, de acuerdo con Taylor (1986) indica que el tipo de investigación cualitativo consiste en la recopilación de datos estadísticos no significativos, los cuales no requieren de una hipótesis, debido a su naturaleza. Se desarrolló este enfoque con el propósito de obtener la comprensión de las interacciones y comentarios de los clientes en la plataforma de *YouTube* de Entel.

Se optó por desarrollar el tipo de alcance descriptivo porque se analizaron los spots de la campaña Entel sin alterar los resultados. Es por ello que Ramos (2020) manifiesta que este tiene dentro de sus particularidades que el investigador, ya conoce las características de las variables que estudia, por la que solo busca exponer el modo en el que se presenta dentro de un contexto determinado.

Hernández (1988) expresa que la investigación experimental permite hacer uso de las variables desarrolladas, es por ello que se dio a conocer las características cualitativas del presente estudio, porque no se muestra con una población y se muestra estratégicamente con sujetos elegidos según el criterio de la investigadora caso contrario de una investigación cuantitativa, así mismo, se empleó en este trabajo el diseño no experimental transversal, debido a que no se alteraron las variables, ya que, todo fue desarrollado por la técnica de la observación para poder llegar a los objetivos planteados. También se brindan respuestas a interrogantes generadas producto de la investigación además de recurrir a la interpretación de resultados estudiados.

2.2. Población y Muestra

2.2.1 Descripción de la Población

Respecto a la población en este trabajo se analizarán los spots publicados de la campaña “Navidad con Dimitree” en el mercado, por sus reconocidas campañas de navidad de los años 2019 y 2020. Todo ello, en base a sus comentarios positivos, negativos e interacciones originadas en la plataforma de *YouTube* por los usuarios de la marca en las redes sociales, con el objetivo de conocer más a fondo cuanto alcance e interacciones ha generado.

2.2.1. Criterios de Exclusión

La marca elaboró 6 spots en la campaña de “Navidad con Dimitree” entre los años 2019 y 2020, de los cuales han sido analizados cuatro de ellos por su alto número de comentarios, interacciones y compartidos en *YouTube*.

2.2.2. Criterios de Inclusión

En este trabajo se analizarán los cuatro spots, los cuales han sido seleccionados y publicados en la plataforma de *YouTube*. Estas fueron seleccionadas por el método no probabilístico. Al respecto, Lastra (2020) afirma que el tipo de muestreo, generalmente, se demuestra en supuestos de la estructura de las variables respecto a la población.

El sujeto de estudio de la campaña publicitaria llamado “Navidad con Dimitree”, publicadas en el mercado en los años 2019 y 2020 en su página web. Las cuales han tenido gran acogida en las redes sociales y ha sido analizada con los recursos de *Transmedia*, debido a que se han empleado en la plataforma *YouTube*. Además, que ha generado gran interactividad con comentarios positivos y negativos acerca de esta campaña.

En estos spots se podrá visualizar como un árbol de navidad habla, siendo este el personaje principal del *storytelling* de esta campaña, aquí se evidencia una diferencia muy marcada, la ausencia de un nacimiento, pues la sociedad está acostumbrada a realizar esta decoración en sus casas por una tradición. Primero, el árbol de Navidad, siendo esto lo más inusual. Segundo, lo que podría caracterizar a esta compañía es que se acopló a lo que hacen otras marcas relacionando un personaje característico como Coca Cola con Papa Noel en Navidad.

Los spots fueron elegidos por los siguientes motivos:

Porque demuestran un mensaje claro, situaciones actuales e incluso de la pandemia de la vida de las familias peruanas de lo que ellos buscan como marca que es llegar a la emoción de los usuarios basados en la situación de las fiestas navideñas. Además, que Dimitree muestra una personalidad de alegría en sus spots, es por ello que ya forma parte de la familia peruana en Navidad, incluso en el 2019 esta marca busco tener una conexión más cercana con sus clientes, por lo cual, lanzaron en las redes sociales el muñeco de Dimitree, este personaje característico de la marca, para que puedan adquirirlo sus usuarios.

Tabla 1: Spots de Entel			
Spot	Nombre del Spot	Link	Fecha de publicación
	¡Migra o renueva con Entel!	Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_JtiJzTOBTc	12/11/2020
	¡Dimitree tiene para ti un Cuento De Nueva Navidad!	Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=V2eWRMcMiiI	01/12/2020
	¡Entel Webing Navideño!	Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=5fyDyN3kHck	30/11/2020
	¡Renueva con Dimitree!	Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=cokR5yQgQ3w	26/11/2019
<i>Nota:</i> Elaboración propia. (2023)			

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1 Técnica

Se desarrolló la técnica de observación para realizar la triangulación de datos, la cual consta en interpretar la información que se obtenga de resultado. En este caso, se analizó el producto, la teoría, los comentarios e interacciones, es decir, se emplea involucrando 4 tipos de cosas a estudiar en un trabajo a desarrollar.

A continuación, se presenta el instrumento:

Tabla 2: Análisis de la Ficha de Observación				
Unidad Temática (Dimensión)	Sub Unidad Temática (Indicador)	Ítem:	Aparece	
			Si	No
Estrategias de <i>Branding</i>	Línea Gráfica	Es congruente con los contenidos, utilizando los mismos colores, formas y tipografía de su logo debido a que guardan concordancia en el diseño y la dinámica en sus redes.		
	Identidad Visual	El logo se observa durante el spot con una paleta de colores de tonos que identifican a la marca, la cual concuerda con lo que quiere transmitir la marca al público que es confianza y compromiso.		
Estrategias de <i>Engagement</i>	Comentarios Positivos	Los comentarios son positivos por parte de los usuarios debido a que muestran una gran aceptación por el contenido y mensaje de sus campañas.		
	Comentarios Negativos	Estas opiniones se brindan en cuanto al servicio, debido a que algunos usuarios han presentado inconvenientes, por ello se ve reflejado las opiniones de los clientes de migrar a otra compañía.		
	Alcance	La marca obtuvo más de miles de vistas en el contenido de sus spots, generando así una métrica, donde en ella se ve plasmada el total de usuarios que han reproducido el video.		

	Interacción	Las publicaciones poseen una gran ventaja en su rubro a través de las métricas, siendo esta una oportunidad de interactuar con los clientes, teniendo de esta manera más de miles de likes, comentarios y compartidos.		
		Sus mediaciones de sus interacciones respecto a sus likes y compartidas en su plataforma digital ha sido importante, debido a que han servido para medir su efectividad de sus campañas, logrando así sus objetivos.		
Marketing de Contenido	Duración de los spots	Involucra a su público con los mensajes que desea transmitir en un tiempo, superando así sus expectativas con lo que plasman de manera interactiva e involucrando a las etiquetas descriptivas y contenidos resaltantes en sus videos.		

2.3.1. Recolección de Datos

Para esta investigación, en lo que respecta a la recolección de datos, se diseñó una ficha de observación, para ello, se han considerado las categorías y los ítems, teniéndolos como los componentes fundamentales los cuales integran al objeto de estudio con el objetivo de tener los datos veraces que faciliten un análisis amplio en la investigación.

El desarrollo del proceso de recolección y análisis de datos se realizará a través de las variables del trabajo.

Para la evaluación de los datos obtenidos en la investigación será por el formato de validación donde los expertos, han analizado a través del instrumento y la matriz para luego dar una sugerencia que sea necesaria para este proceso.

2.3.2. Aspectos Éticos

La información de la investigación será recolectada considerando información de artículos, libros y fuentes académicas electrónicas, además fue desarrollada de manera de parafraseo para que de esta manera se evite los inconvenientes de plagio.

El instrumento pasará por un proceso de validación por cuatro especialistas, docentes y catedráticos expertos en el tema. Tanto es así que la investigadora recurrió a cada ellos para hacer el proceso de la validación del instrumento, con el fin de saber si es correcto o necesita alguna sugerencia.

Respecto a los especialistas se les entregó el instrumento con la matriz de consistencia para poder analizar si estas tienen relación con la variable de estudio y poder así lograr lo que se requiere como objetivo.

Finalmente, el instrumento será aprobado con nombre y firma de los investigadores. A continuación, se presentarán a los docentes que han validado el instrumento y sus reseñas personales en cuanto a su carrera profesional.

- **Reseña: John Emmanuel Maldonado Navarrete**

Profesión: Docente de Comunicación y Publicidad

Grado Académico: Magister en administración y gestión de empresas

Años de Experiencia: 8 años

Organización donde labora: Universidad Privada del Norte en las carreras de Administración y Marketing

Área de Especialización: Marketing y Gestión Comercial

- **Reseña: Landauro Cerf Eduardo Javier**

Profesión: Comunicador social

Grado Académico: Licenciado

Años de Experiencia Laboral: De 11 a 15 años

Organización donde labora: Universidad Privada del Norte

Cargo actual: Docente universitario

Área de especialización: Comunicación y Publicidad

- **Reseña: Luis Vásquez Ampudia**

Profesión: Comunicación y Periodismo

Grado Académico: Magister en Periodismo

Años de Experiencia Laboral: 6 años

Cargo Actual: Docente de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres

Área de Especialización: Magister en periodismo y comunicación multimedia

- **Reseña: Víctor Hugo Atuncar**

Profesión: Comunicación y Periodismo

Grado Académico:

Años de Experiencia Laboral: 6 años

Organización donde labora: Universidad Jaime Bausate y Meza y la Universidad Privada del Norte

Cargo Actual: Docente de la carrera de Periodismo desde el 2018 Área de Especialización: Periodismo

2.3.4 Población de estudio

El análisis de esta recolección de datos se ejecutará mediante las fichas de observación como instrumento para poder realizar una breve descripción de lo que se ha podido observar y analizar a través de los spots. En este trabajo se considera como población de estudio a los spots navideños de la marca en los últimos 5 años debido a que han tenido más interacción y la llegada con el público debido a sus mensajes que transmiten en sus campañas.

En este caso se realizará un análisis e interpretación de lo que se narra y lo que posee como indicador los spots. A continuación, se presentan los resultados de esta investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En esta investigación se estudió la categoría de branding desarrollado por Entel donde se demostró su identidad visual, el logo; es decir su símbolo gráfico lo cual genera una identificación de la marca en el público, también el color azul que predomina en los spots y los colores que se muestran en la época navideña, se llega a la conclusión que la marca crea una percepción por parte de los usuarios.

Por otro lado; también se muestra la categoría engagement donde se observó en cada uno de los videos el resultado total de miles me gustas, compartidas, comentarios positivos, negativos, alcance y miles de visualizaciones que se han generado según las interacciones y percepciones por parte del público en la plataforma de *YouTube* de los spots de Navidad y en ello se vio reflejado en cada uno de ellos.

Además, también se logró el análisis de la categoría de contenido donde estos videos tienen algo muy peculiar, ya que se expone su contenido de manera muy puntual, visualizándose en pocos segundos que son suficientes en que la marca ha sabido transmitir de manera directa a sus usuarios en lo que quiere dar a conocer como objetivo planteado en cada uno de sus spots, ya sea cuanto al mensaje o al servicio.

De igual modo lo hizo con las etiquetas descriptivas interactivas en la mayoría de sus spots, en el cual se vio reflejado en cada uno de sus videos llamando la atención de los usuarios, lo cual genera una conexión desde el momento en que las personas acceden al video. Incluso se vio reflejado en cada spot creado por la marca, en la parte de la descripción y el nombre del video, con el objetivo de captar la atención de las personas para que puedan virilizarlo en las redes, para que siga generando más alcance en la plataforma de *Youtube* de Entel.

3.1. Análisis del spot

El primer spot fue publicado en *Youtube* 12/11/2020 en épocas de navidad con el nombre de: ¡Migra o renueva con Entel! Por otro lado, se publicó con esta breve descripción de ¡Ramas a la obra! Aún hay mucho por lo cual sonreír esta Navidad.

3.1.1. Categoría Branding

En este spot se aplica la estrategia de branding con la conceptualización del diseño del logo de la marca, es por ello que ha involucrado tonos del logo llamativos y alegres. Así mismo, la marca Entel respecto a estas estrategias ha sabido desarrollarla como una exitosa técnica en sus campañas publicitarias, en cuanto a su diseño de logotipo y su selección ha empleado colores corporativos la cual la ha llevado a ser una marca líder en el mercado. Para lo cual, ha empleado una serie de dimensiones.

Por un lado, se tiene la línea gráfica, en la que se puede notar que predominan los colores cálidos condicionantes de las fiestas navideñas, pero con mayor énfasis en una paleta de colores con distintas tonalidades azules. Para poder entender tal premisa, se cuenta con la Figura 1, donde se puede observar que la paleta de colores que se aplica en el spot tiene una predominancia del azul y la calidez de tonalidades inspirada o característica de la temporada de Navidad. Cabe resaltar que el árbol que hace referencia a Dimitree está adornado con la predominancia del azul, color característico de la marca Entel.



Figura 1

Nota: Fuente YouTube. (2020)

Por otro lado, se tiene la identidad visual, en donde se puede notar que el spot hace referencia a una identidad navideña, pero con un propósito enunciativo en donde se pretende vender al consumidor un servicio. En este caso, se usa a Dimitri para poder generar la idea de que la renovación de un celular es necesaria, por lo que todo el spot tiene como propósito generar distintas imágenes como se observa en la Figura 2. En esta, se realiza un mensaje de los conflictos que podría tener el receptor si no hace caso a Dimitree, como es el perder la información del celular y, con ello, perder hechos importantes como la referencia que hace a su foto con Lapadula, uno de los personajes futbolísticos principales del periodo en donde se enuncia la publicidad.

Identidad visual Categoría Engagement



Figura 2

Nota: Fuente *YouTube*. (2020)

En cuanto al *engagement* que ha tenido la marca a partir del desarrollo del spot publicitario ¡Migra o renueva con Entel!, se ha tenido que en la red social Youtube, este ha tenido una serie de comentarios positivos como son los siguiente:

- A marcar el tronco, chicos 👊😊
- Jaja esto me dio mucha risa XD
- Dios, qué buena publicidad
- Yo veo los comerciales solo porque esta Dimitree

En relación a los comentarios positivos, se puede entender que el receptor del mensaje- los clientes- han tenido aceptación de la propia campaña por medio de una interacción

en donde se enuncia que la publicidad les parece entretenida, como uno de los principales mensajes.

También, entre los comentarios publicitarios se enuncia una serie de comentarios negativos. Dentro de los principales encontramos los siguientes:

- Claro es mejor
- Ya fueron claro y Movistar, lo malo es que todas las empresas telefónicas aprovecharon esta pandemia para cobrar más. Yo de 70 a 105 sin poder reclamar más de 3 meses después de reclamar me dijeron pagas y después vienes otro día como si uno estuviera vagando hasta ahora recuerdo el nombre de este tipo cuando le dije si es así prefiero pasarme otra línea y este sr de la empresa Entel (Christian Romero) si no me equivoco de Minka me dijo "pásate pue" pues lo hice me pase de Entel a Bitel vamos a ver cómo me va.

Con relación a los comentarios negativos, éstos se enuncian en mucha menor cantidad que los positivos, que hacen referencia a una interacción constante con Dimitree. Lo característico de éstos es que solo hacen alusión a lo que se podría considerar como parodias, ya que enuncian de forma sarcástica que otra compañía como Claro es mejor, o que se pasarán a Bitel, pero en ningún momento se genera un rechazo a la publicidad, en sí. Es decir, el spot no es rechazado por el público a partir de los comentarios negativos, sino a los servicios que ofrece Entel que escapa de las funciones de comunicación de la propia publicidad.

En cuestión a la interacción, esto se pueden atender a partir de distintas premisas como la propia creación mensaje que se pone en el spot, en el cual se pone una pauta que alega lo siguiente:

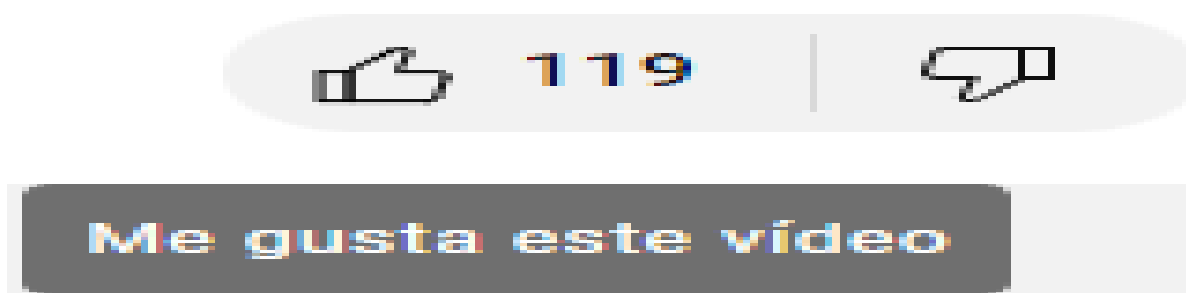
- ¡No esperes a que se te malogre el celular 📱! Hazle caso al Dimitree del futuro 🎄 y cámbialo ahora con Entel, porque si renuevas o migras te llevas unos equipazos a 0 soles de cuota inicial. Más información aquí

Por medio del mismo, se ha logrado obtener un total de 27 comentarios como modo de alcance, en los cuáles se ha encontrado que solo 2 de éstos hacen referencia a un comentario negativo. Por lo cual, en base a la propia interacción de los receptores, se puede considerar que tiene una aceptación buena, ya que la mayoría de los clientes tiene una buena aceptación con Dimitree, que es el principal personaje del spot.

El alcance puede notarse a partir de la cantidad de likes que tiene el spot publicitario, el cual tiene un total de 119 likes y ningún dislike, como puede observarse en la figura 3

Figura 3.

Alcance del spot ¡Migra o renueva con Entel!



Nota: Fuente *YouTube*. (2020)

3.1.2. Categoría contenido

El contenido del spot publicitario dura un total de 0:27 segundos en donde se genera una constante interacción entre Dimitree y un joven, al cual se le convence de la necesidad de renovar su celular. Además, que la mejor manera de hacerlo sería al migrar a Entel. En ese sentido, el contenido que tiene el spot tiene como principal contenido el generar atracción, pero a partir de la interacción constante, generando el deseo en el público y los motivos por el cual se tornaría necesaria que accedan a los servicios de la compañía telefónica. Además, que en el contenido muestra como imagen dinámica a un diario el cual es sostenido por Dimitree el cual tiene movimiento, en ella Dimitree da a conocer la campaña que se ha desarrollado.

Figura 4.



Etiqueta Descriptiva: Mencionan ello para que los usuarios encuentren con facilidad el spot de la marca en la plataforma.

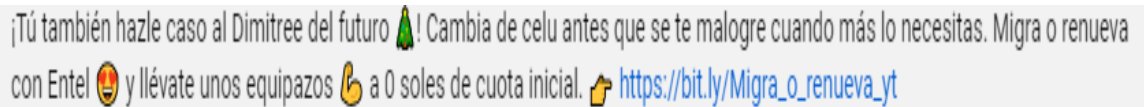


Figura 5

3.2. Análisis del spot: ¡Dimitree tiene para ti un Cuento de Navidad!

En el segundo spot fue posteado en la plataforma de Entel el 01/12/2020 en el mes de diciembre por navidad con el nombre de: ¡Dimitree tiene para ti un Cuento De Nueva Navidad!

3.2.1. Categoría Branding

El branding en el spot ¡Dimitree tiene para ti un Cuento De Nueva Navidad!, al igual que el primer objeto publicitario, se analiza a partir de su identidad visual que se presenta en el desarrollo que tiene. En este spot respecto a las estrategias de branding poseen su propia línea gráfica como marca, además que presentan su propia personalidad juvenil y dinámica al momento de ser presentado. Cabe mencionar que la marca presentó en sus fondos de escenarios colores alusivos a las épocas navideñas. Éstos se presentan a continuación.

Por un lado, en relación a la línea gráfica, desde un primer momento se hace visible la predominancia del color azul, lo cual es parte principal de la paleta de colores de Entel. Tal como se muestra en la figura 4, desde la presentación de la misma se hace referencia a la Navidad como fecha festiva, pero se crea una predominancia de tonalidades cálidas de azul, para generar un sentimiento de identificación del spot con el color característico de Entel.

Línea gráfica del spot ¡Dimitree tiene para ti un Cuento De Nueva Navidad!



Figura 6

Notas: *YouTube*. (2020).

Por otro lado, se tiene la identidad visual, respecto a su contenido que se plasma en el spot se visualiza gráficos referentes a la temática Navideña, con el color azul y verde que denota a la Navidad. Además, que en cuanto a su logo lo presenta con un fondo de color azul y la nieve que se presenta en el cielo. La línea gráfica que está presenta hace constante alusión a la Navidad como fiesta festiva, pero con un detalle característico, que el logo de Entel siempre está presente en la parte superior derecha del spot. Por lo que no solo se trata de generar una imagen de la fiesta festiva, sino que se crea en el consumidor una idea de la necesidad o que el imperante es la marca, en sí misma, porque se pone su logo en todo momento. Tanto al momento en que intentan venderte su producto, pero de manera indirecta en todo el enunciado publicitario.

Identidad visual del spot ¡Dimitree tiene para ti un Cuento De Nueva Navidad!



Figura 7

Nota: Fuente *YouTube*. (2020).

3.2.2. Categoría Engagement

En este spot si cumple con el engagement, ya que implica el lado emocional que tiene el público al momento de plasmar sus comentarios u opiniones en redes sociales, ello depende mucho de lo objetivos que necesite como marca. Es importante mencionar que el objetivo de Entel es aumentar seguidores sin que baje o se vea afectada su engagement. Para verificar si tal propósito se cumple, se deben de observar los comentarios negativos, positivos, alcance e interacción que logró este spot publicitario.

Por un lado, se tienen los comentarios positivos, en donde se enuncia que éstos son los que más predominan dentro de la bandeja de comentarios de *YouTube*. En éstos, se puede observar que el público tiene una gran aceptación de Dimitree, por lo cual la mayoría de las opiniones de las personas se enfocan en él, en que este es grande o que pasan todo el año esperando que vuelva a aparecer en épocas festivas. Hasta existen comentarios de

afecto como el amor hace él mismo, como se puede observar en los siguientes enunciados:

- Un año de espera valió la pena, grande Dimitree 🍷 Deberían de hacerle un canal de Youtube
- Dimitree te extrañaba!!! Qué bueno que volviste. ¡Te quiero! Feliz Navidad
- Dimitree es lo máximo, lo voy a usar para un trabajo escolar. LO AMO
- Jaja muy bueno el spot. Entel 10 10 como operador móvil, el infaltable Dimitree dándole la chispa correcta al spot, mantengamos conectados, que mejor que con Entel

En relación a los comentarios negativos, en el spot publicitario no se observa que haya presencia de muchos de ellos, lo cual se puede explicar por la gran aceptación y afecto que ha generado Dimitree por parte de sus consumidores. La única alusión que se hace, que se puede considerar como negativa, es la intriga que le causa a un cliente quién realiza la voz de Dimitree, pero sin generar mayores detalles. Ello, porque incluso no se encuentran comentarios en donde se haga alusión a una falla del servicio de Entel, como sí acontece en el primer spot analizado. El único comentario considerado como negativo se presenta a continuación:

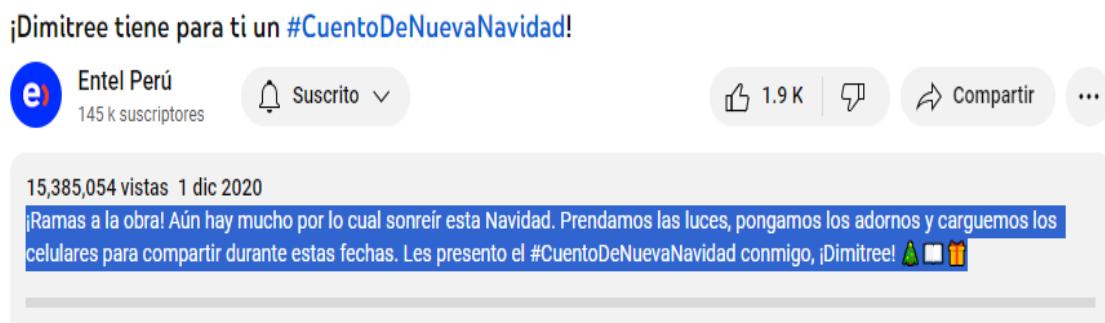
- Aún sigo pensando que la voz es de guillencito games

Con relación al alcance, el spot publicitario ha logrado un total de 15,384, 992 vistas por los usuarios en la plataforma. Dicha cantidad, se considera como significativa con relación a los objetivos propuestos. Asimismo, la cantidad de likes que tiene es de un

aproximado de 1.900, y no se encuentra ningún dislike dentro de la publicación. Tal como se muestra en la figura 6, en donde se observa el total de suscriptores que tiene la marca, además de las métricas alcanzadas por el spot. Del mismo modo, se debe de enunciar que una parte importante de la misma es que en todo momento se hace alusión a Dimitree, por lo que el personaje se puede considerar como el principal receptor publicitario que tiene Entel y el que ha generado la aceptación del público.

Figura 8

Alcance de spot



Nota: Fuente *YouTube*. (2020).

Por último, con relación a la interacción, esta se puede observar desde la creación de la descripción y etiquetas que tiene la publicidad, en sí misma. Esta es la siguiente: ¡Ramas a la obra! Aún hay mucho por lo cual sonreír esta Navidad. Prendamos las luces, pongamos los adornos y carguemos los celulares para compartir durante estas fechas. Les presento el #Cuento De Nueva Navidad conmigo, ¡Dimitree! 🎄 📖 🎁. Por medio de este spot tiene 381 comentarios, el cual solo presenta un comentario negativo de un usuario, teniendo en cuenta que a la gran mayoría de las personas les ha gustado esta campaña.

3.2.3. Categoría contenido

Con respecto al contenido de la publicación, se puede observar que la duración de este spot es de un 1:20 minuto con veinte segundos. Además, que este spot Entel demuestra que crea contenidos destacando siempre en sus diversas plataformas a comparación de otras marcas, siendo esta la manera de atraer clientes potenciales.

En relación con el contenido la marca muestra un storytelling de manera dinámica, la cual se ve reflejada en una imagen dentro de un libro abierto en donde dan a conocer que la navidad es la unión familiar a pesar del contexto que se presentó de la pandemia, lo cual busca la marca persuadir en la mente de su público.

Figura 9



Etiqueta Descriptiva: En esta se mostró la visibilidad de las palabras clave del spot, cabe mencionar que ello tiene relación con el título del spot, con el objetivo de que los usuarios puedan encontrar de maneras más rápida el video que buscan en la plataforma de la marca.

¡Ramas a la obra! Aún hay mucho por lo cual sonreír esta Navidad. Prendamos las luces, pongamos los adornos y carguemos los celulares para compartir durante estas fechas. Les presento el #CuentoDeNuevaNavidad conmigo, ¡Dimitree! 🎄📱🎁

Figura 10

3.3. Análisis del spot ¡Renueva con Dimitree!

En el tercer spot fue publicado 26/11/2019 este spot fue desarrollado a días de la navidad en la plataforma de *Youtube* de Entel con el nombre de: ¡Renueva con Dimitree! 🎄 con el siguiente enunciado: ¡Tú también hazle caso al Dimitree del futuro 🎄! Cambia de celular antes que se te malogre cuando más lo necesitas.

3.3.1. Categoría Branding

El spot cumple con las estrategias de branding en cuanto su logo y tipografía, ya que esto identifica los atributos con lo que se caracteriza la marca en el mercado, demostrando una diferencia.

Con relación a la línea gráfica, esta se presenta a partir de un mensaje navideño, de forma clara, pero con alusión a que no solo Dimitree funciona como personaje principal, sino con Susy Díaz, pero la misma usa un vestido de color azul, que es parte de la paleta de colores de la marca Entel. Por lo cual, se puede considerar que el azul es la tonalidad más resaltante, incluso en las bolas navideñas que adornan a Dimitree se hace una primacía del azul. Asimismo, el panorama del cielo es azulado, con otras tonalidades cálidas que lo acompañan.

Línea gráfica del spot ¡Renueva con Dimitree!



Figura 11

Nota: Fuente YouTube. (2020).

En referencia a la identidad visual, en esta se presenta en todo momento el logo de Entel en la parte superior derecha del spot. Por lo que la marca tiene una clara alusión a su propio diseño dentro de la publicidad. Del mismo modo, se genera una especie de integración entre Dimitree con Susy Díaz, por lo que ambos personajes se pueden considerar como un complemento uno del otro, pero con el principal propósito de poder vender el servicio a partir de la renovación de un celular como regalo en las fiestas navideñas.

Identidad Visual del spot ;Renueva con Dimitree!



Figura 12

Nota: Fuente YouTube. (2020).

3.3.2. Categoría Engagement

En este spot si cumple con el engagement, ya que implica el lado emocional que tiene el público al momento de plasmar sus opiniones en redes sociales, ello depende mucho de lo objetivos que necesite como marca, es importante mencionar que el objetivo de Entel como organización es aumentar seguidores sin que baje o se vea afectada su engagement.

En relación a los comentarios positivos, se puede entender que los clientes han tenido gran aceptación por medio de una interacción en donde se enuncia que la publicidad les parece entretenida. Además, se crea una interacción en donde se parodian hechos como mencionar la candidatura de Susy Díaz, por lo cual hasta le ponen un apodo a Dimitree al decirle “tronco”.

- Jaja hace 4 años siguiendo a Dimitree esperando a que sea diciembre para su comercial, me declaró Dimitreelovers 😂
- Siempre espero las campañas con locura para ver qué sacan con Dimitree
- Susy es lo máximo 😂
- Like si también buscaste el comercial porque te hizo reír mucho, bien equipo creativo y de marketing 👍

Con relación a los comentarios negativos, éstos se enuncian en mucha menor cantidad que los positivos. Lo característico de éstos es que solo hacen alusión a lo que se podría considerar como parodias, ya que enuncian de forma sarcástica que otra compañía como Claro es mejor que se pasarán a Bitel, pero en ningún momento se genera un rechazo a la publicidad, en sí. Es decir, el spot no es rechazado por el público a partir de los comentarios negativos, sino a los servicios que ofrece Entel que escapa de las funciones de comunicación de la propia publicidad.

- Claro es mejor
- Hace poco cambié de plan al de 10 megas, me dijeron que pagaría 74 los primeros dos meses y me cobraron 92 no sé porque, encima con el internet se pone lento, es muy baja, voy a dar de baja mi servicio para poner otro servidor mejor. Estoy muy decepcionado en realidad

En cuestión a la interacción, esto se pueden atender a partir de distintas premisas como la propia creación mensaje que se pone en el spot, en el cual se pone una pauta que alega lo siguiente:

- ¡No esperes a que se te malogre el celular 🤖! Hazle caso al Dimitree del futuro 🎄 y cámbialo ahora con Entel, porque si renuevas o migras te llevas unos equipazos a 0 soles de cuota inicial 😊. Más información aquí.

Por medio del mismo, se ha logrado obtener un total de 27 comentarios como modo de alcance, en los cuáles se ha encontrado que solo 2 de éstos hacen referencia a un comentario negativo. Por lo cual, en base a la propia interacción de los receptores, se puede considerar que tiene una aceptación buena, ya que la mayoría de los clientes tiene una buena aceptación con Dimitree, que es el principal personaje del spot.

El alcance puede notarse a partir de la cantidad de likes que tiene el spot publicitario, el cual tiene un total de 119 likes y ningún dislike, como puede observarse en la figura 3.

Figura 13

Alcance de spot ¡Migra o renueva con Entel!

4,140,189 vistas 26 nov 2019

¡Dimitree saaabel! Sigue sus consejos como mi tía Susy y esta navidad migra o renueva con Entel 🙌🎄

Renueva con Dimitree aquí 📌 <http://bit.ly/34msPNh>

Nota: Fuente YouTube. (2020).

3.3.3. Categoría contenido

El contenido del spot publicitario dura un total de 0:27 segundos en donde se genera una constante interacción entre Dimitree y un joven, al cual se le convence de la necesidad de renovar su celular. Además, que la mejor manera de hacerlo sería al migrar a Entel.

En ese sentido, el contenido que tiene el spot tiene como principal contenido el generar

atracción, pero a partir de la interacción constante, generar el deseo en el público y los motivos por el cual se tornaría necesaria que accedan a los servicios de la compañía telefónica.

También en relación al contenido muestra a Dimitree en movimiento haciendo que la duración del spot sea más dinámica, generando captar la atención por parte de los usuarios, en la cual se muestra al árbol brindando un consejo al personaje principal para pueda migrar a la marca.

Figura 14



Etiqueta Descriptiva: La marca en la etiqueta de este spot hace referencia a que sigan los consejos del Susy quien es el personaje principal de este spot migrando a los servicios de Entel.

Figura 15

¡Dimitree saaabe! Sigue sus consejos como mi tía Susy y esta navidad migra o renueva con Entel 🎄👉
Renueva con Dimitree aquí 📌 <http://bit.ly/34msPNh>

3.4. Análisis del spot: ¡ENTEL WEBBING NAVIDEÑO!

El cuarto spot fue publicado el 30/11/2020 en la plataforma de Youtube con el nombre de: ¡Entel Webing Navideño! Con la descripción ¡Dimitree llegó para celebrar la navidad a ENTEL WEBBING!

3.4.1. Categoría Branding

Respecto a este spot las estrategias de branding presentan monocromática respecto a la paleta de colores en el fondo de su logo es de un solo color azul generando dinamismo, ya que solo emplea un solo color para diferenciar la marca, además respecto al nombre del spot que es “Entel Webing” el cual lo hace muy interactiva y dinámica con los colores de la tipografía, ya que es un nombre inusual, siendo esta una plataforma de juegos las cuales contenían premios y dinero en efectivo.

Figura 16

Línea gráfica del spot ¡Entel Webing Navideño!



Nota: Fuente YouTube. (2020).

Figura 16.

Identidad visual de spot ¡Entel Webing Navideño!

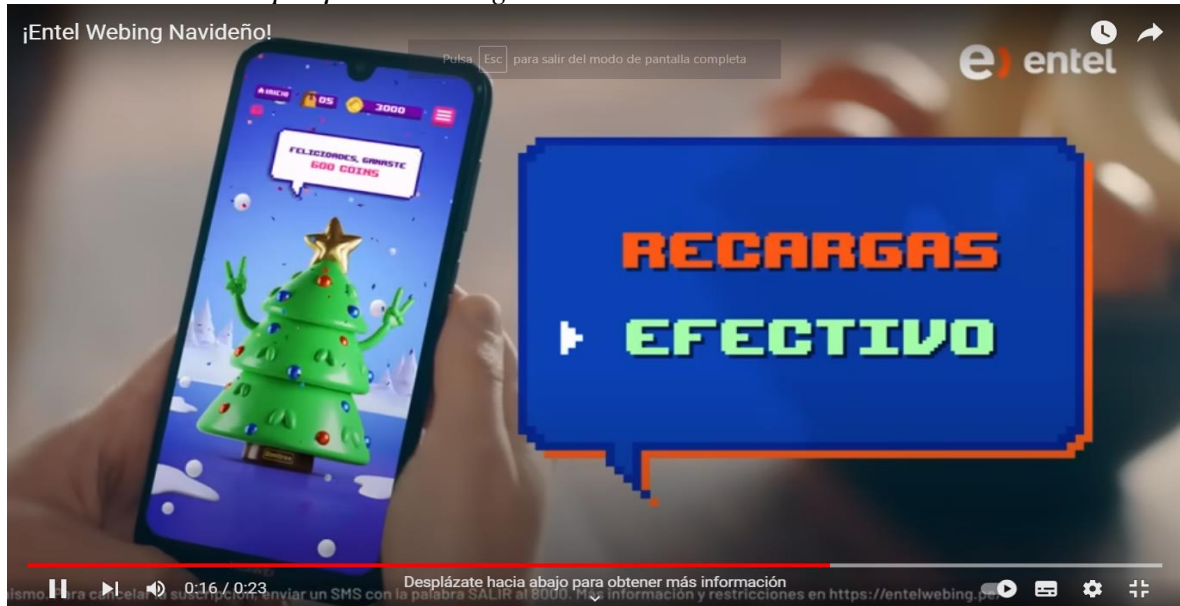


Figura 15

Nota: Fuente YouTube. (2020).

Respecto a la identidad visual, en el contenido de este spot presenta la tipografía en la aplicación del juego con colores resaltantes como el color naranja que transmite entusiasmo y exaltación, también en la parte que se menciona los beneficios del juego a los clientes ya posicionados de la marca, los cuales transmiten alegría y son interactivos, de igual modo en los colores del fondo de la aplicación los cuales también son alusivos en épocas navideñas e incluso se puede visualizar que detrás del fondo del aplicativo donde se detalla la imagen en el video incluye al árbol Dimitree involucrando al juego por Navidad.

3.4.2. Categoría Engagement

La marca presentó este spot presentando una gran cantidad de comentarios positivos, por el contenido del mensaje que es que los usuarios saldrán beneficiados utilizando este aplicativo, dejando de lado los comentarios negativos por parte de las personas, ya que les pareció interactivo los premios la campaña, generando así una interacción cercana

entre la marca y el cliente por sus contenidos elaborados en el spot, ya que el público también se involucra con la campaña, a continuación se presentan las diversas opiniones por parte del público. Presentando los siguientes comentarios:

Comentarios Positivos

- Primer comentario
- Vaya 1000 soles no caería mal
- ¿Nombre de la actriz que presenta el aplicativo?

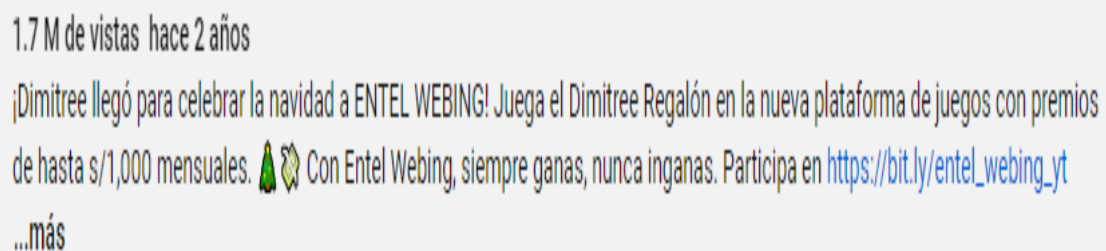
Comentarios Negativos

En este spot no presenta ni un comentario negativo por parte de los usuarios.

En cuestión a la interacción está estructurado con diversas frases interactivas en el video que son las siguientes:

Figura 17

Alcance de spot ¡Entel Webing Navideño!



1.7 M de vistas hace 2 años
¡Dimitree llegó para celebrar la navidad a ENTEL WEBING! Juega el Dimitree Regalón en la nueva plataforma de juegos con premios de hasta s/1,000 mensuales. 🎁 Con Entel Webing, siempre ganas, nunca inganas. Participa en https://bit.ly/entel_webing_yt
...más

Nota: Fuente YouTube. (2020).

3.4.3. Categoría Contenido

Con respecto al posicionamiento de marca, se define a la aceptación del público mediante su publicidad y servicio. De acuerdo a ello las personas lo segmentan y lo califican ante mercado y la competencia. El Marketing Digital le permite a Entel promocionar la marca

a través de los medios digitales hacia un target específico, generando así expectativas por sus usuarios que están acostumbrados a que la marca lo sorprenda en cada campaña.

En cuanto al contenido que elabora Entel en sus campañas, son una gran estrategia por su beneficioso que genera para ellos como empresa, ya que involucra sus usuarios atrayéndolos por la expectativa. Permitiendo así la comunicación directa entre la marca y el cliente, también la fidelización que se genera por parte de ellos.

Además, como marca trata de siempre detallar algún contenido en el video que se resalte para lograr persuadir a las personas. Este a partir de mensajes cortos que no suelen durar más de 0.30 segundo por spot publicado. También muestra como contenido a Dimitree como imagen interactiva, es decir en movimiento al dar a conocer los beneficios de esta aplicación que muestra la marca a sus usuarios.

Figura 18



Etiqueta Descriptiva: La marca plasmo en este punto palabras clave en la descripción del video con el objetivo de motivar a sus usuarios a que participen descargando este aplicativo para obtener los premios que ofrece la marca.

Figura 19

¡Dimitree llegó para celebrar la navidad a ENTEL WEBING! Juega el Dimitree Regalón en la nueva plataforma de juegos con premios de hasta s/1,000 mensuales. 🎄🎁 Con Entel Webing, siempre ganas, nunca inganas. Participa en https://bit.ly/entel_webing_yt

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Por medio de la presente investigación desarrollada, se ha llegado a comprobar cuáles son las principales estrategias de marketing las cuales se han empleado en los spots publicitarios navideños de Entel durante el periodo 2019-2020. A partir de la información recolectada tenemos conocimiento que las estrategias de marketing en los videos analizados y las distintas percepciones que se muestran en la plataforma *YouTube* se ha podido corroborar que estas son el branding, engagement y el de contenido. Estas técnicas publicitarias han sido aplicadas a partir del impacto del internet con las compañías generando así que los clientes se hayan convertido en un participante activo el cual puede opinar e interactuar con la marca, además que, en ella se ha podido conocer las impresiones que tienen los usuarios sobre Dimitree, personaje principal de Entel en la mayoría de sus spots analizados.

Asimismo, tiene relación con lo encontrado por Jiménez y Pérez (2021), en donde también se ha encontrado que el marketing por redes sociales se ha vuelto una herramienta importante para poder llegar a un público objetivo. Además, por medio de este se ejecutan diversas estrategias como la creación de marca, la gestión del branding, el aumento de notoriedad o la ampliación del impacto al target en clientes.

Se ha comprobado como objetivo principal que las estrategias de *branding* son trascendentales en las campañas publicitarias por navidad de Entel durante el 2019-2020, debido a que, se ha encontrado distintas percepciones con relación a su línea gráfica, en donde se tiene que el color predominante en su paleta de colores es el “azul”, el cual predomina en todo momento en diferentes elementos de los videos.

En ese sentido, Entel en cuanto a su logo está siempre presente dentro de los minutos de duración de la publicidad mostrada en los 4 spots, por otro lado, ofrecen sus productos y servicios, pero en un contexto en donde no te venden de manera directa, sino por medio de una especie de encubrimiento de la marca en el contenido elaborado en sus spots.

Los resultados en relación al branding, son similares a lo encontrado en otras investigaciones entre estas se tiene la de Canales (2020), en donde se detalla que el branding se convierte en una herramienta de estrategia publicitaria necesaria para poder encontrar no solo un público objetivo, sino que este se identifique con los mecanismos o mensaje que se quiera relacionar a la marca. Del mismo modo, con lo presentado por Del Peso (2022), quien menciona que la identidad visual es necesaria dentro de la publicidad para poder generar una conexión con los clientes, pero que en la digitalidad esta no se ejecuta de manera directa, sino que se muestra de manera oculta en los spots. Del mismo modo, el uso de una paleta de colores se torna necesaria para la identificación de usuarios de las *mypes* que este autor ha evaluado.

Por otro lado, se ha comprobado que el *engagement* ha sido de mucha utilidad para obtención de los objetivos planteados en cada una de las campañas navideñas de Entel. En relación a esta dimensión, la empresa está asociada con los comentarios positivos, negativos, alto alcance e interacciones en su plataforma, pues en ella se observa que los usuarios han presentado una aceptación en cada visualización de los videos, además motivan a la marca a seguir desarrollando más campañas llamativas con personajes característicos.

Éstos hallazgos son similares a lo coincidido por otras investigaciones, como la de Cují y Chicai (2021) en donde se mostró que la campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry se ha logrado a partir de que el engagement ha logrado que las acciones orientadas captan la atención en la mente de los consumidores, es por ello que se resalta las interacciones reflejándose en cada objetivo que planifica la marca a través de un mensaje que brindan, sin embargo, Atarama y Ojeda (2018) encontraron otros resultados en la campaña “Cholo Soy” en donde se encontró que la coyuntura digital es uno de los principales motivos por el cual el desarrollo tecnológico publicitario se ha vuelto necesario, pero no solo por lograr el engagement, sino por otros atributos necesarios como la segmentación de un público objetivo.

Por último, también se ha logrado observar que la estrategia de contenido ha sido considerable en la campaña publicitaria navideña de Entel durante el 2019-2020, en ella se demuestra que Entel tiene una óptima utilización, creación y distribución de las imágenes durante el video, siendo ello lo que más denota para que los usuarios puedan percibir la historia o hecho creado. Asimismo, genera interacción por parte de los usuarios, atrayendo más visitantes a sus plataformas y potenciando a nuevas personas que ingresen al link de la plataforma a visualizar el spot, pero también lo que se puede destacar de esta marca es que sabe qué tipo de contenido realizará y a qué público está destinado, cabe mencionar, que en este contenido se demuestra a partir de mensajes cortos que no suelen durar más de 0.30 segundo por spot publicado.

Éstos resultados tienen relación con lo encontrado por Dueñas. (2023), quien menciona que el marketing de contenido se da a conocer a partir en el que el publicista decida anunciarlo en diferentes plataformas de manera interactiva, además que con ello puede

lograr captar la atención de las personas por medios digitales, siendo estas necesarias para potenciar a un nuevo público. Del mismo modo, con lo encontrado por López (2021) en la campaña publicitaria “Punche” de San Fernando, ya que, menciona que se logró brindar un contenido a partir del uso de éstos por periodos cortos, con el fin de poder comunicar de forma objetiva y eficaz con sus usuarios, ya que, menciona también que los contenidos se brindan a través de las redes sociales.

4.2 Conclusiones

- En relación al objetivo general se encontró que la marca Entel si cumple con cada estrategia de marketing, ya que, estas fueron desarrolladas en sus 4 spots, estos contienen cada sub unidad temática mostrada en la ficha de observación, también poseen su propia identidad visual e imagen, la cual permite identificar a la marca en sus campañas y redes sociales, en donde constantemente predomina el logo de la marca y las tonalidades azules donde se muestran en cada punto del video, cabe mencionar que también muestran una identidad navideña en el logo de manera decorativa con gráficos referentes a la navidad, es decir, tiene su propio diseño interactivo en la publicidad. Donde también muestran a sus personajes principales de publicidad con un lenguaje coloquial, en el cual sabe llegar a su público joven con cada mensaje y producto que requieran vender.
- Respecto al primer objetivo específico destacó por las tonalidades azules, que simbólicamente representan confianza y comunicación en el tiempo del video, viéndose reflejada en las vestimentas de los personajes, también el color verde en la paleta de colores, con tonalidades cálidas que se presentan aludiendo a las épocas navideñas, mostrándose en los fondos de los escenarios. Además, también se muestra el color naranja el cual representa entusiasmo y creatividad, ello fue plasmado para dar a conocer su aplicación de juegos y beneficios que contenía. Así mismo presento una tipografía dinámica interactiva y el fondo del aplicativo en la cual se muestra como imagen haciéndole referencia a la navidad.

- En relación con el segundo objetivo específico se observó que las estrategias de *engagement* tienen relación con lo empleado en la compañía telecomunicaciones en la cual fue demostrado por los comentarios positivos, en donde se observó que algunos usuarios parodian a los actores que se muestran en el video, felicitando a los encargados de la publicidad, incluso algunas personas señalan que aprecian al personaje característico de la marca y que esperan fiestas navideñas con muchas expectativas para poder ver a Dimitree, del mismo modo con los comentarios negativos, siendo muy pocos a cerca del servicio e incluso habido algunos spot que no presentan ni un comentario negativo, por otro lado, ha logrado tener un alto alcance e interacciones aceptables a partir de millones de visualizaciones.
- Respecto al tercer objetivo tiene relación con encontrado con las estrategias de contenido tiene relación con lo encontrado ya que demuestra en un tiempo breve el mensaje que quiere brindar a sus clientes, en la necesidad de poder acceder al servicio de la empresa. Entel plasma contenidos interactivos e interacciones hacia su público, en el cual se ha visto reflejado en el personaje característico de la marca, pero de manera resaltante en movimiento, en el momento que se da a conocer el aplicativo del juego y en el logo el cual se mostró de manera interactiva en constante movimiento, además que se demostró con gráficos navideños. También de manera de storytelling con dibujos y gráficos dando referencia a la navidad e igual modo con sus etiquetas navideñas donde hacen referencia con palabras clave al spot y los títulos de ello, pero de manera interactiva con el objetivo de que las personas se vean motivadas por hacer clic y visualizar el video, de esta manera incrementar el número de vistas.

4.3. Limitaciones

- Dentro de las fuentes de información algunos estudios no abarcaban el tema central de la investigación, ya que tenían otro enfoque o variables lo cual generaba

dificultad para poder comparar los resultados, siendo esta una desventaja al momento de realizar la investigación.

- Hay pocos estudios solo en el idioma español, por lo cual se tomó en cuenta solo la información en dicho idioma, generando una desventaja de ampliar de la información con otros idiomas.

4.4 Recomendaciones

- Se sugiere a los futuros investigadores que opten por desarrollar este tema o analizar las variables, que tengan en cuenta la disponibilidad de acceso a la información de la marca para poder investigar lo que se quiera analizar.
- Se recomienda a futuros tesisistas, que puedan realizar el análisis complejo de otros tipos de estrategias que involucran al marketing.
- Se propone a que en los próximos meses haya escuelas que estén capacitadas para informar a los universitarios respecto a este tema, ya que hoy en día los medios digitales en las compañías son importantes en la elaboración de las campañas.
- Indagar respecto a otras investigaciones que tengan similar contexto a este trabajo o a las variables para que puedan ampliar más los conocimientos que se van brindando en el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS

- Aulestia, J. (2017). El entorno digital: cómo incide en el marketing actual. *Revista de Negocios del IEEM*, 10 (3), 64-67. <https://www.hacerempresa uy/wp-content/uploads/2018/12/IEEM-abril-2017-ART-entorno-digital.pdf>
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de Estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Perspectivas*, (32), 39-60. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Arteaga, M. (2016). *La evolución del marketing y su importancia dentro de la empresa*. [Tesis de Licenciatura, Fundación Universitaria Católica-Lumen Gentium, Unidad de Postgrados y Educación Continua Cali, Valle del Cauca]. Repositorio de la FUC <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/884/FUCLG0016292.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amaiquema, F., Vera, J. & Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Revista Conrado*, 15 (70), 354-360. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-354.pdf>
- Kotler, P. & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Bautista, Á. & Chávez, H. (2021). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Revista de Ciencia Tecnología e Innovación*, (8), 33-47. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1836>
- Barrientos, P. (2009). El marketing en el Perú y la globalización. *Revista Semestre Económico*, 12 (23), 59-75. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462009000100004
- Basombrío (2018). Telecomunicaciones: tendencias, servicios y derechos de los usuarios. *Revista la Competencia y la Sociedad Intelectual*, 6 (10), 2-27. <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/79>
- Beltrán, G. (2019). Método y Técnicas en la Investigación Cualitativa. Algunas Precisiones Necesarias. *Conrado*, 15 (70), 1-30. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990->

86442019000500455&script=sci_arttext&tlng=pt

Bricio, S. (2018). El marketing digital en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10 (4), 103-109, <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Campos, G. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 7 (13), 45-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

Chapeco (2021). Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. 1-100. <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Campos, B. & Buitrago, L. (2021). Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica, 1-26, <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43017/2022brigithecamos.pdf>

Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, (10), 25-31. <https://revistas.uca.edu.sv/index.php/reuca/article/view/4803>

Cardenas, S. (2022). Estrategia de Inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de trade marketing y publicidad, Lima, 1-120, https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/666968/Due%c3%blas_VJ.pdf?sequence=11&isAllowed=y

Cuji, J. (2021). Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento para la empresa Bel & Bry de la ciudad de Milagro, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador, 1-78, <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5653/1/CUJI%20GUERRER%20Y%20CHICAI%20RIERA.pdf>

Colunga, C. (2020) Efecto de la Socialización Organizacional en el Engagement de Trabajadores Mexicanos: Claridad y Futuro. *Artículo de Investigación Copyright*, 23 (43), 1-22, <http://www.scielo.org.co/pdf/psico/v23n43/0124-0137-psico-23-43-00043.pdf>

Cuenca, J. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones

públicas y comunicación. *Revista de comunicación*, 19 (1), 75-92
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/1640>

Del Peso, J. (2022). Estrategias digitales del marketing de influencia y los instagramers como ejemplo de modelo eficaz de campañas publicitarias, *Repositorio Documental*, 5-35, <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55006>.

Eloy, H. (2018). Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales de Empresas Distribuidoras de Vehículos Motorizados en el Consumidor de la Ciudad de Juliaca, 1-103, https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1513/Hilario_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Flores, E. (2017). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades Financieras localizadas en Puno, *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2 (1), 39-51, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845037005>

Fernández, S. (2009). El Paradigma Cualitativo y su Presencia en las Investigaciones de la Bibliotecología y la Ciencia de la Información, 20 (3), 4-90, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009000900002

Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 2 (96) 1-96, <https://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>

Fernández, A. (2010). Marketing Ético como Fundamento del Bien Común en Organizaciones Humanas. *Citio América*, 1-17, [file:///C:/Users/microsoft/Downloads/Dialnet-MarketingEticoComoFundamentoDelBienComunEnOrganiza-5114799%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/microsoft/Downloads/Dialnet-MarketingEticoComoFundamentoDelBienComunEnOrganiza-5114799%20(1).pdf)

Galarza, J. (2020). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6 (3), 1-26, <file:///C:/Users/microsoft/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>

Grandez, A. (2019). Uso de las Estrategias de Marketing para mejorar la comercialización en el mercado mayorista de frutas, Lima, 1-98, https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2271/Ana%20Grandez_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Grados, E. (2018). El engagement y su impacto en el desempeño laboral del personal

administrativo en una institución educativa superior, Lima, Perú, 1-61, https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1822/Rosa%20Grados_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, L. (2020). Análisis de las Estrategias de Marketing Relacional en Instituciones de Educación Superior de Colombia y España, *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10 (20), 343-359, <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380009/html/>

Izquierdo, M. (2020). Estrategias de Marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa, *Revista Universidad y Sociedad*, 12 (4), 2-8, <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Jiménez, M. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad, Universidad de Sevilla, España, 13-25, <https://idus.us.es/handle/11441/106274>

Lam, R. (2014). La redacción de un artículo científico. Revista cubana de hematología, inmunología y hemoterapia, *Articulo de Revisión*, 32 (1), 1561-2996, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892016000100006

Líberos, E. (2013). El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital, 93-492,

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=El+Libro+del+Marketing+Interactivo+y+la+Publicidad+Digital+&ots=74uDgXbKsn&sig=NiKUIk1i5O7SG8oMzJBMeULSwUI#v=onepage&q=El%20Libro%20del%20Marketing%20Interactivo%20y%20la%20Publicidad%20Digital&f=false>

López, B. (2021). Componentes de la campaña publicitaria “Punche” de San Fernando en estudiantes del Instituto Peruano de Marketing, Lima, 2021, 1-48, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82005/Lopez_BA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lozano, A. (2020). Impacto de la epidemia del Coronavirus (COVID-19) en la salud mental del personal de salud y en la población general de China. *Revista de Neuropsiquiatría*, 83 (1), 1-6, <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RNP/article/view/3687>

Ortega, E. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través

de píldoras audiovisuales en Tik Tok. *Libros de estrategias*, 25 (25), 160-185, [file:///C:/Users/microsoft/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/microsoft/Downloads/Dialnet-EstrategiaDeComunicacionDeLosCuerposDeSeguridadATr-7870944.pdf)

[EstrategiaDeComunicacionDeLosCuerposDeSeguridadATr-7870944.pdf](file:///C:/Users/microsoft/Downloads/Dialnet-EstrategiaDeComunicacionDeLosCuerposDeSeguridadATr-7870944.pdf)

Pimienta, R. (2020). Encuestas Probabilísticas vs. no probabilísticas, *Red de revistas Científicas en América Latina*, 13, (2000), 263-276, <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>

Pinto, A. (2007). Planificación Estratégica de Marketing, *Perspectivas*, 20, 67-104, <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

Prieto, M. (2018). Papa Noel como recurso publicitario de Coca Cola y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista. Tesis de Universidad Cesar Vallejo, Lima, 1-82,

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50610/Prieto_MLE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Porter. (2021). ¿Qué es la estrategia? Libro de estrategias, 1-20, Pontificia Universidad Chile,

<http://200.0.31.75/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bes%2Bestrategia.pdf>

PUCP (2019), Informe de Telecomunicaciones, <https://cdn01.pucp.education/btpucp/2019/07/25201959/informe-sectorial-telecomunicaciones-actualizado-25-02-2019.pdf>

Ramos, J. (2016) Marketing de Contenidos. *Guía Práctica*, 1-100, https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_contenidos_Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica.html?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Ciencia América*, 9 (3), 1-6, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

Romero, S. (2015). El marketing de Guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, 1-143, <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>

Rojas, Atarama. (2017). El Storytelling y la Condensación de Historias en el Mundo Publicitario, Universidad de Piura, (13), 1-19, <https://repositoriocyt.unlam.edu.ar/bitstream/123456789/657/1/RiHumSo%2013->

1.pdf

Rubio, (2021) Estrategia de canales de distribución internacionales para empresas productoras de flor cortada de clavel, Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio Uniempresarial, 8 (2), 1-61, <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/26866/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%2c%20Alvaro%20Alfonso%20A..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salas, A. (2019). La importancia y Evolución del Marketing Digital en las Pymes, 1-35,

<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4232/LA%20IMPORTANCIA%20Y%20EVOLUCI%C3%93N.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sira, Suarez. (2021). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 1-8. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>


Vaca, Andrea. (2021). El marketing digital para las pymes en tiempos de pandemia. *Lùmina*, 22 (2), 1-4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8679431>

Vílchez, Ore. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú, *Revista Ciencias Sociales*, 28 (1), 322-333, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297227>

ANEXOS

ANEXO 1


Validación de experto Atuncar

Título de la investigación:		Análisis de las Estrategias de Marketing en sus publicaciones sobre la campaña de "Navidad" de la marca Entel, en el mes de diciembre, en el año 2020		
Línea de investigación:		Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial		
Apellidos y nombres del experto:		Victor Hugo Atuncar Marquez		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Estrategias de Marketing		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del Docente:				
				

Nota: Elaboración propia, (2023)

ANEXO 2.


Validación de experto Vásquez

Título de la investigación:		Análisis de las Estrategias de Marketing en sus publicaciones sobre la campaña de "Navidad" de la marca Entel, en el mes de diciembre, en el año 2020		
Línea de investigación:		Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial		
Apellidos y nombres del experto:		Luis Vásquez Ampudia		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Estrategias de Marketing		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del Docente:				
				

Nota: Elaboración propia, (2023)

ANEXO 3.

Validación de experto Maldonado


Título de la investigación:		Análisis de las Estrategias de Marketing en sus publicaciones sobre la campaña de "Navidad" de la marca Entel, en el mes de diciembre, en el año 2020		
Línea de investigación:		Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial		
Apellidos y nombres del experto:		Maldonado Navarrete, John Emmanuel		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Estrategias de Marketing		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del Docente:				
				

Nota: Elaboración propia, (2023)

ANEXO 4.

Validación de experto Landauro



Título de la investigación:		Análisis de las Estrategias de Marketing en sus publicaciones sobre la campaña de "Navidad" de la marca Entel, en el mes de diciembre, en el año 2020		
Línea de investigación:		Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial		
Apellidos y nombres del experto:		Landauro Cerf Eduardo Javier		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Estrategias de Marketing		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del Docente:				
				



Nota: Elaboración propia, (2023)

Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Categorías	Indicadores	Metodología
¿Cómo se presentan las estrategias de marketing en la campaña publicitaria por Navidad 2019-2020 de una empresa de telecomunicaciones , Lima 2023?	Analizar las estrategias de marketing en la campaña publicitaria por Navidad 2019-2020, de una empresa de telecomunicaciones , Lima 2023.			Estrategias de Branding	Identidad visual	Tipo de investigación
					Imagen corporativa y paleta de colores	Cualitativa
				Estrategias de Engagement	Comentarios Positivos y Negativos	Paradigma
					Alcance e interacción	Hermenéutico
				Marketing de contenido	Tiempo de duración del spot	Instrumento
					Cantidad de reproducciones y etiquetas descriptivas	Ficha de observación
				Marketing en redes sociales	Contenido	
					Tráfico Web	
				Marketing	4 p's	
					Audiencia	
						Muestra
						Esta investigación emplea el método no probabilístico , por lo cual es desarrollado el análisis de contenidos considerando la técnica de observación por lo cual se

				ha analizado 4 spots.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿Cómo se presentan las estrategias de <i>branding</i> en las campañas publicitarias por navidad de una empresa de telecomunicaciones , diciembre 2019-2020?	Analizar las estrategias de <i>branding</i> en las campañas publicitarias por navidad de una empresa de telecomunicaciones , diciembre 2019-2020			
¿Cómo se presentan las estrategias de <i>engagement</i> en las campañas publicitarias por navidad de una empresa de telecomunicaciones , diciembre 2019-2020?	Analizar las estrategias de <i>engagement</i> en las campañas publicitarias por navidad de una empresa de telecomunicaciones , diciembre 2019-2020			