



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA “COMPARTE
UNA COCA COLA” Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE
JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD DE LA ESCUELA
PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

LLONTOP AYASTA, IRVIN ÁNGEL

ASESOR:

MG. MARIO CASTILLO HILARIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ

2017 – I

PÁGINA DEL JURADO

Mg. Cesar Smith
PRESIDENTE

Mg. Mario Castillo

Mg. Alfredo Cautin

La siguiente investigación se
la dedico a Dios y a mi madre
por ser el motor de mi
esfuerzo.

Gracias a mi familia por siempre apoyarme en este camino
y por los buenos consejos brindados, así como también
a mis profesores y amigos quienes me motivaron, impulsaron y
acompañaron a continuar y culminar este proceso.

Declaratoria de autenticidad

Yo Irvin Ángel Llontop Ayasta con DNI N° 46627073, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 12 de julio del 2017

Irvin Ángel LLontop Ayasta

Presentación

Señores miembros del jurado :

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Estrategia de personalización de la campaña “comparte una Coca Cola” y su influencia en la fidelización en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

Irvin Ángel LLontop Ayasta

INDICE

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I INTRODUCCIÓN	
1.1 Formulación del problema	19
1.1.1 Problema General.....	19
1.1.2 Problemas Específicos	19
1.2 Objetivos.....	20
1.3.1 Objetivos General	20
1.3.2 Objetivos Específicos.....	20
1.3 Hipótesis	20
1.3.1 Hipótesis General	20
1.3.2 Hipótesis Específica.....	21
II METODO	
2.1 Diseño de Investigación.....	21
2.2 Variables,operacionalización	23
2.3 Población y muestra	24
2.3.1 Población	24
2.3.2 Muestra.....	24
2.4 Técnica e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.4.1 Técnica e instrumentos de recolección de datos	25

2.3.2	Validación y confiabilidad del instrumento	26
2.5	Metodos de análisis de datos	26
2.6	Aspectos éticos.....	26
III	RESULTADOS	27
IV	DISCUSIÓN.....	56
V	CONCLUSIONES.....	58
VI	RECOMENDACIONES.....	60
VII	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
	ANEXOS	62

RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema general: ¿De qué manera influye la estrategia de personalización de la campaña “comparte una Coca Cola” en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas?,asimismo se determinó el siguiente objetivo general demostrar la influencia de la estrategia de personalización de la campaña “comparte una Coca Cola” en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas. Se utilizó la prueba de coeficiente V de Aiken, Alfa de Cronbach y el chi cuadrado, el instrumento de la encuesta con un factor de validación de 91% y confiabilidad de 0.77. Se concluyó que la estrategia de personalización de la campaña “Comparte una Coca – Cola” si Influye significativamente en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas. Esto implica que muchos de los jóvenes encuestados fueron fidelizados por la personalización de sus nombres en las botellas

Palabras clave: Estrategia de personalización e influencia en la fidelización

ABSTRACT

In the present investigation the following general problem was raised: How does the personalization strategy of the campaign "shares a Coca Cola" affect the loyalty of young people aged 18 to 25 years of the Professional School of Communication Sciences Of the Alas Peruanas University?, Also determined the following general objective to demonstrate the influence of the personalization strategy of the campaign "shares a Coca Cola" in the fidelization of young people from 18 to 25 years old of the Professional School of Sciences of The Communication of the Alas Peruanas University. We used the Aiken V coefficient test, Cronbach's alpha and chi square, the survey instrument with a validation factor of 91% and reliability of 0.77. It was concluded that the personalization strategy of the campaign "Share a Coke" does Influence significantly in the fidelization of young people from 18 to 25 years of age from the Professional School of Communication Sciences of Alas Peruanas University. This implies that many of the young people surveyed were loyal to each other by personalizing their names on the bottles

Keywords: Personalization strategy and influence on loyalty

I. INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación titulado Estrategia de personalización de la campaña “comparte una Coca Cola” en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas ,busca demostrar como la estrategia de personalización puede influir en la fidelización , ya que en la actualidad las empresas vienen adecuando el producto a las necesidades de cada cliente, buscando conseguir que la gente asocie la marca o producto con una experiencia positiva a través de la personalización.

La empresa Coca Cola con la finalidad de producir un vínculo único con los consumidores, produjo un aproximado de 50 millones de botellas personalizadas de la campaña “comparte una Coca Cola”, que desde el mes de julio del 2015 ya estaban a la venta a nivel nacional.

De esta manera, se ha decidido investigar la estrategia de personalización de la campaña “comparte una Coca Cola” y su influencia en la fidelización; además se da iniciativa a futuras investigaciones, ya que en la actualidad es uno de los principales temas que vienen desarrollando los departamentos de marketing desde el 2014.

La presente investigación tiene como antecedente la tesis de Puelles (2014), para optar el grado de Licenciado en publicidad: Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene los siguientes objetivos: Como objetivo general sugiere los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales, y como específico, conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola tomó en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fan-page en la red social Facebook. Su metodología se basa en Realizar una **observación participante**. Realizar **entrevistas a profundidad** a los especialistas involucrados y no involucrados en la planificación estratégica y táctica del fan-page. Por último Hacer **análisis del contenido expuesto en el fan-page** desde un punto de vista comunicacional.

Concluye que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes. Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo. Las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización. Para lograr la fidelización de marca las campañas no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación.

Así mismo se contó como antecedente internacional la tesis de Calderón (2009), para optar el grado académico de Licenciado en Marketing: Estrategia de CRM en coca – Cola FEMSA de Venezuela de la Universidad Simón Bolívar, tiene los siguientes objetivos:

Como objetivo general elaborar una estrategia para Marketing y ventas en clientes (internos y externos) de Coca – Cola FEMSA de Venezuela utilizando las técnicas de CRM, y como específicos, Realizar un examen de las técnicas actuales de CRM en Coca – Cola FEMSA para cada canal, determinando fortalezas y debilidades. Elaborar una propuesta de utilización de las técnicas actuales de CRM para modificar o enriquecer las técnicas que se utilizan en la organización. Validar la propuesta para determinar su viabilidad y pertenencia al negocio.

Su metodología se basa en establecer los siguientes pasos: Para elaborar un marco referencial, evidenciar los conceptos básicos de mercadeo desarrollados por Kotler (2006), siendo estos los principios sobre los cuales se apoya una estrategia de CRM. Para presentar el Marco organizacional, recabar información de la organización a través de distintos materiales otorgados gracias al área de comunicación y Desarrollo de la empresa. Para la elaboración del Examen de la Situación, establecer la efectividad de las estrategias actuales de CRM utilizando encuestas a clientes

internos y externos, determinando aciertos y fallas en el proceso. Por ultimo para la elaboración de la propuesta, una vez vaciados los resultados, elaborar estrategias de CRM aplicadas a la organización.

Calderón, (2009) llego a las siguientes conclusiones: Inicialmente se infirió que la organización podría necesitar un refuerzo de sus estrategias de CRM; el estudio de campo aun cuando es sencillo y con una muestra reducida evidencia ciertos hallazgos importantes que representan un área de oportunidad para Coca – Cola FEMSA de Venezuela. Sobre los hallazgos generales de la investigación queda en evidencia que el relacionamiento con el cliente se ha convertido en pilar fundamental de las estrategias corporativas de una empresa. El CRM se trata de pensar en el consumidor como persona y no como masa. Hay que segmentar el mercado.

Este proyecto de investigación tiene por finalidad determinar de qué manera influye la estrategia de personalización de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en la fidelización de jóvenes, que redunde en la importancia de la investigación y los aportes de esta.

La siguiente investigación es importante porque da iniciativa a futuras investigaciones ya que, la personalización es un tema que no tiene muchas tesis de referencia. Además, porque en la actualidad es uno de los principales temas que desde el 2014 vienen desarrollando los departamentos de marketing de las empresas, adecuando al producto a las necesidades de cada cliente. Y porque enfoca el tema no en un aspecto económico, ventas, propio del marketing, sino conseguir que la gente asocie la marca o producto con una experiencia positiva, es decir fidelizarlo a través de la personalización.

Alet (2003) propone que:

“En la última década se han producido importantes cambios en el entorno competitivo que han evidenciado la necesidad de un enfoque más profundo del marketing, que vaya desde el mercado genérico

hacia la relación con el cliente individual. En las distintas vertientes del consumidor, la estrategia competitiva de la empresa, los medios de comunicación, los sistemas de distribución, las tecnologías aplicables o las estructuras relativas de costos, ha habido una evolución o incluso revolución que ha llevado a la necesidad de un nuevo paradigma de marketing” (p. 19). .

El autor señala que en la actualidad el marketing se ha centrado en cultivar la relación entre empresa y cliente. El cliente es fundamental para el crecimiento o desarrollo de una empresa, por lo cual, debe adaptarse a sus necesidades. Tiene que buscar integrarlo, hacerlo parte de su organización.

Las empresas saben que la personalización es muy importante para el cliente, por ello buscan adaptar sus productos o servicios hasta permitir la creación o modificación en el diseño de estos, esto es conocido como co-creación (Puromarketing, 2014). Este reto ya lo han asumido empresas multinacionales como Adidas, Nike, Levi's, C&A, Dell, Motorola, Procter & Gamble, Nissan, Coca – Cola y muchas empresas más. Esto se ha denominado “personalización masiva” (mass customization).

En este estudio se utilizara teorías que refuercen la investigación, tal es el caso de la teoría de Mckinsey, que maneja un enfoque de fidelización de marca y que cuyo ciclo se repite en los consumidores.

El Consumer decision journey de Mckinsey (2012, citado en Puelles, 2014) marca tres etapas: la evaluación constante, la experiencia postventa y la fidelización. Evaluación constante: el consumidor evalúa constantemente las cualidades de diversas marcas de una categoría, siempre tiene contacto con ellas.

Experiencia posventa: las marcas crean experiencias después de la compra para anticiparse en la toma de decisión del cliente en su siguiente compra.

Fidelización: busca que el cliente sea un influenciador de la marca en la recompra, a través de una buena experiencia en su primera compra.

“Para cada una de estas etapas, las marcas deben elegir los puntos de contacto más influyentes al momento de la toma de decisión de la compra de un producto e invertir el presupuesto de marketing aquí con el fin de mejorar la experiencia de marca” (McKinsey Quartely 2012).

Por ello, para entender la influencia entre la variable independiente que es estrategia de personalización, y la variable dependiente, influencia en la fidelización de jóvenes, se describe los principales conocimientos citados por autores.

Hablar de personalización es referirnos a la posibilidad de ofrecer productos o servicios que vayan de acuerdo a los deseos o necesidades individuales de cada consumidor.

La personalización masiva término acuñado por Piller & Moeslein (2001, citado en Gómez, 2012) como un “proceso” mediante el cual “las empresas reorienten sus estrategias para migrar desde una economía de escala hacia un economía de integración del cliente”

Es imposible que lleguemos a la personalización si antes no sabemos que realmente requiere o está buscando el cliente. Para esto es necesario saber qué busca, dónde busca y lo más importante cómo lo hace. Tenemos que manejar una base de dato (Puromarketing, 2014).

Según Gómez. (2012) “En 1997, Gilmore y Pine identificaron algunas aproximaciones estratégicas. A su modo de ver, los gestores deberían plantearse una de las siguiente o una combinación de algunas de las mismas para satisfacer a su particular segmento de clientes (p.53)” :

Personalización Colaborativa: Adecuada para aquellos casos en que los clientes tienen dificultades para determinar lo que necesitan y les cuesta entre una avalancha de opciones. Requiere desarrollar tres acciones:

Establecer un dialogo con el cliente y ayudarle a establecer sus necesidades. Creando en él una “**satisfacción**”.

Identificar la mejor “**elección**”, es decir, la que se ajusta a sus necesidades.

Fabricar el “**producto personalizado**” para él.

Personalización Adaptiva: Aquí, la tecnología disponible debe permitir “**modificar el diseño**” del producto con facilidad. Se ofrece un producto estándar pero razonable, diseño para que el cliente pueda modificarlo en “**función de utilidad y uso**” que vaya a darle.

Personalización Cosmética: Esta aproximación tiene lugar cuando los clientes desean un producto estándar pero de “**presentación personalizada**”. El producto de empaque personalizando su embalaje.

Para entender la variable dependiente: influencia en la fidelización de jóvenes,, se describen los principales conocimientos.

Respecto al estudio de la fidelización autores como D. Pérez y I. Pérez, (2006) señalan que “Se trata de crear una relación que atraiga, desarrolle y mantenga la relación satisfactoria con el cliente. Y es una estrategia de la empresa” (p.7).

Es importante saber que cuidar la relación con el cliente es responsabilidad de todos en la empresa, desde la señora de limpieza hasta el gerente general.

La fidelización tiene doble ventaja: la primera, nos garantiza la próxima venta al mismo cliente y la segunda es que un cliente fidelizado es un cliente satisfecho (Puromarketing, 2015).

CRM (Customer Relationship Management) es una gestión de las relaciones con los consumidores. Es una técnica de estudio, análisis y conocimiento del mercado más cerca al cliente.

Respecto al estudio del Customer Relationship Management autores como D. Pérez y I. Pérez, (2006) señalan que “Lo podríamos definir aquella herramienta de gestión estratégica que sirve para conocer, anticipar y satisfacer las necesidades del mercado”.

Las principales Características son:

Enfoque: Enfocarnos en el cliente es saber quién y qué quiere comprar, por ello, es él quien es el centro de la estrategia en una empresa. Para ello debemos conocer al **“cliente”**.

Interactividad: Tener una relación fluida entre empresa y cliente, es hablar de una **“relación bidireccional”**, donde haiga un intercambio de información con ligereza. La empresa debe saber que quién tiene la razón es el cliente.

Individualización: Hablar de individualización es referirnos a la técnica de análisis que logra un conocimiento detallado del **“perfil del cliente”**, no como un grupo, sino como persona.

Son muchos los trabajos que han abordado el tema del marketing desde enfoques cercanos a lo económico, sin embargo uno de los principales temas desde el año 2014 por los departamentos de marketing es la personalización y adaptación de los productos y servicios. Tendencia cada vez más ampliamente extendida entre las empresas que satisfacen las necesidades del consumidor final.

Respecto al estudio de la personalización, el autor Gómez (2012) señala que “nos encontramos inmersos en un cambio de paradigmas de gestión centrado en ‘producir masivamente productos estandarizados’ para pasar a un nuevo sistema de gestión centrado en ‘producir productos personalizados masivamente’” (p.11).

Una de las funciones del marketing actualmente es hacer que el consumidor o usuario se sienta especial o único, personalizando y adaptando el producto o servicio a sus necesidades.

La investigación estuvo centrada en la campaña “Comparte una Coca Cola”, empresa que se dedica a vender a las compañías embotelladoras un concentrado de la bebida para que distribuyan y vendan en envases como latas y botellas a los diferentes comercios.

“Su inicio de la campaña fue en Australia en el 2012 bajo el nombre de “Share a

Coke” por la agencia Ogilvy & Mather Sidney. “Comparte una Coca Cola” fue lanzada en más de 50 países en todo el mundo: Alemania, Brasil, México, Japón, España, Perú, Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Argentina, Chile y Tailandia” (Quiosco, 2015).

En el Perú se inició en el 2013, pero en julio del 2015 Coca Cola tuvo que imprimir más de 300 nombres y apodos diferentes, siendo el doble de la campaña del 2013. Se incluyeron envases de tamaño familiar y coca – cola zero.

Alfredo Quiñones, gerente de marketing de **Coca-Cola** señaló que, “En el año 2013, lanzamos con mucho éxito la campaña de ‘Nombres’ para nuestros consumidores. Hoy ‘Comparte una Coca-Cola’ es una propuesta recargada. Pues no solo tenemos preparados muchos más nombres, sino que incluso hemos sumado una variedad de divertidos apodos. No dejen de buscar su botella personalizada de Coca-Cola”, (**Quiosco Peru, 2015**).

La campaña buscaba producir un vínculo único con los consumidores, con un aproximado de 50 millones de botellas personalizadas, que desde el mes de julio del 2015 ya estaban a la venta a nivel nacional.

La campaña realizó varias activaciones en diferentes lugares del país: Lima, Trujillo, Arequipa, Ica y otros lugares al interior del país. En estos puntos las personas podían imprimir sus propias etiquetas con su nombre.

En estos puntos de activación se compraba una botella de coca cola de 500ml a S/.2, la personalización de tu apodo o nombre era gratis solo tenía que tener un límite de 9 caracteres. La entrega era de inmediata y las personas podían personalizar todas las botellas que querían.

Fue una campaña de 360 grados que incluyó anuncios en Cine, Televisión, Radio y posters publicitarios que además implemento estrategias en redes sociales. Su página de facebook se convirtió en una de las más importantes del mundo.

Podemos decir que una de las mejores formas de fidelizar a un consumidor es adaptarlo, esto es cuando llega a percibir que ha obtenido el producto que ha demandado.

1.1 Formulación del problema

1.1.1 Problema General

¿De qué manera influye la estrategia de personalización de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas?

1.1.2 Problema Específicos

¿De qué manera influye la personalización colaborativa de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en el enfoque a jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas?

¿De qué manera influye la personalización adaptiva de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en la interactividad en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas?

¿De qué manera influye la personalización cosmética de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en individualización en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas?

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la estrategia de personalización de la campaña

“Comparte una Coca – Cola” en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas

1.2.2 Objetivos Específicos

Determinar la influencia de la personalización colaborativa de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en el enfoque a jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

Determinar la influencia de la personalización Adaptiva de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en la interactividad en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

Determinar la influencia de la personalización cosmética de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en la individualización en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

1.3 Hipótesis

H₁: La estrategia de personalización de la campaña “Comparte una Coca – Cola” Influye significativamente en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

H₀: La estrategia de personalización de la campaña “Comparte una Coca – Cola” no Influye significativamente en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

1.3.3 Hipótesis Específicas

La personalización colaborativa de la campaña “Comparte una Coca – Cola”, influye significativamente en el enfoque a jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

La personalización adaptiva de la campaña “Comparte una Coca – Cola”, influye significativamente en la interactividad en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

La personalización cosmética de la campaña “Comparte una Coca – Cola”, influye significativamente en la individualización en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Enfoque cuantitativo

2.1.2 Tipo aplicada

2.1.3 Nivel descriptivo causal/explicativo

2.1.4 Diseño metodológico

Para esta investigación la clasificación del diseño es la siguiente:

Según la intervención el diseño, es **no experimental**, ya que se va a observar los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo para después analizarlos.

Sampieri (2010) propone que: “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su

contexto natural, para después analizarlos” (p.189).

Según el tiempo de estudio, es **transversal** porque implica la recolección de datos de un solo corte de tiempo. Puesto que no se manipulará la variable independiente, sino que se observarán y se obtendrá la información a través de una encuesta.

2.2 Variables, Operacionalización

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Para esta investigación se ha optado por trabajar con la facultad de Ciencias de la

ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA “COMPARTE UN COCA COLA” Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERALIZACION	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de personalización	Según Gómez. (2012) “En 1997, Gilmore y Pine identificaron algunas aproximaciones estratégicas. A su modo de ver, los gestores deberían plantearse una de las siguiente o una combinación de algunas de las mismas para satisfacer a su particular segmento de clientes (p.53)”	La personalización contiene aproximaciones estratégicas que buscan satisfacer a su segmento. Es por ello que se realizará una encuesta para recoger los resultados y poder interpretar según sea el resultado.	Personalización colaborativa	Satisfacción	Ordinal
				Elección	Ordinal
				Producto personalizado	Ordinal
			Personalización Adaptiva	Función de utilidad y uso	Ordinal
				Modificación del diseño	Ordinal
			Personalización cosmética	Presentación personalizada	Ordinal
Influencia en la fidelización de jóvenes	Respecto al estudio del Customer Relationship Management CRM autores como D. Pérez y I. Pérez, (2006) señalan que “Lo podríamos definir aquella herramienta de gestión estratégica que sirve para conocer, anticipar y satisfacer las necesidades del mercado”.	Para la fidelización se usa la técnica de CRM ya que sirve para anticipar, conocer y satisfacer necesidades del mercado, es por ello que se quiere estudiar al cliente y poder realizar una encuesta e interpretar sea cual sea el resultado.	Enfoque	Cliente	Ordinal
			Interactividad	Relación bidireccional	Ordinal
			Individualización	Perfil del cliente	Ordinal

Comunicación de la Universidad Alas Peruanas desde el 3er ciclo hasta el 10° ciclo, ya que el rango de las edades de 18 a 25 años se encuentran en estos ciclos, donde hay 550 alumnos.

2.3.2 Muestra

Para hallar la muestra se realizó la siguiente fórmula:

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

n: Es el tamaño de la muestra

N: Es el tamaño de la población.

Z: Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza.

e: Es el máximo error permisible.

p: Es la proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir.

q: Es la proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (550)}{(0.05)^2 (550-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 226$$

Comprobando si la información es significativa obtenemos

$$n = \frac{226}{550}$$

$$n = 0.41 > 0.05$$

Como se observa el resultado sale mayor a lo establecido entonces se tiene que corregir la muestra para ello se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n^0}{1 + \frac{n^0}{N}}$$

n^0 : Juste de la muestra

n : Muestra

N : Población

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{226}{1 + \frac{226}{550}}$$

$$n = 160$$

La muestra establecida para la presente investigación fue de 160 jóvenes de 18 – 25 años de edad de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas; a las cuales se les aplicó la encuesta.

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

2.4.1 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Debido a que la tesis tiene un enfoque cuantitativo se ha visto conveniente realizar la técnica de encuestas a los alumnos, la cual permitió recoger, procesar y analizar información sobre los objetos de la investigación

Asimismo, el instrumento que se empleó es un cuestionario, que contiene 14 afirmaciones con respuestas en escala de Likert, con la finalidad de responder a las dimensiones presentadas.

2.4.2 Validación y confiabilidad del instrumento

El instrumento para esta investigación tiene una validación del 91% según el coeficiente de validación de la V de Aiken, haciendo del instrumento de recolección de datos, un instrumento de alta confiabilidad según el criterio de los expertos consultados, (Ver Anexos). La confiabilidad del instrumento de recolección de datos

tiene una confiabilidad de 0.77 según el Alfa de Cronbach, haciendo del instrumento confiable para su aplicación, (Ver anexos).

2.5 Métodos de análisis de datos

La investigación se desarrolló bajo el método cuantitativo de diseño no experimental, debido a que permite la medición de las variables planteadas en el problema de investigación, a través de una metodología que busque transformar las mediciones en valores numéricos, buscando cuantificar los datos obtenidos del trabajo en campo mediante el análisis estadístico.

2.6 Aspectos éticos

La investigación se basa en la ética, puesto que se cumplieron con todas las normas académicas al solicitar los permisos correspondientes a la institución, donde se realizó el estudio para brindar la veracidad y confiabilidad de los resultados obtenidos durante la investigación. Además la investigación se basó en el formato designado por la Universidad César Vallejo, las bases teóricas están citadas según formato APA.

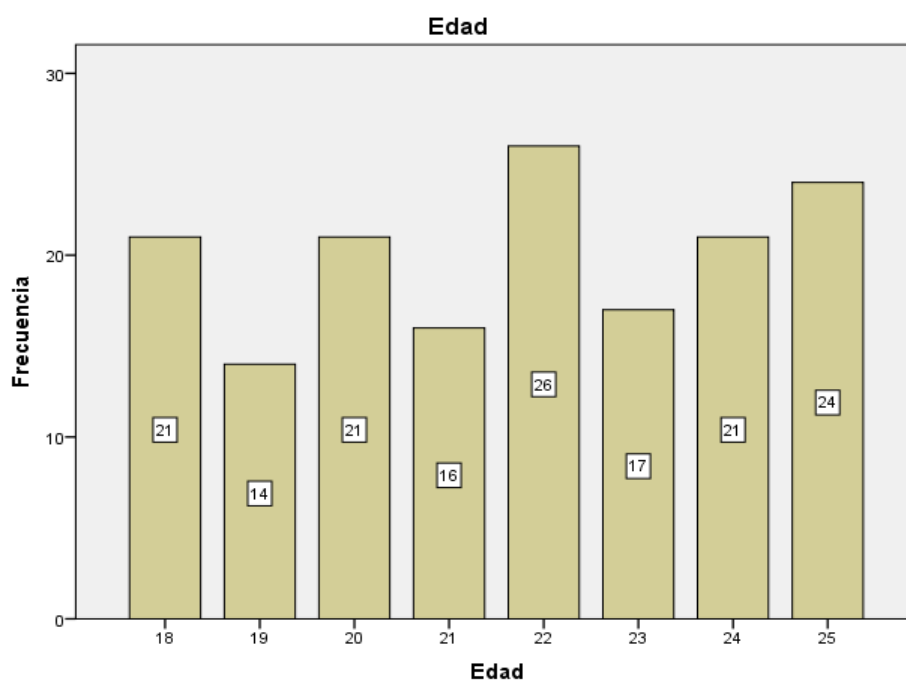
Asimismo, se ha elaborado el trabajo con el respeto hacia la propiedad intelectual y hacia las personas que han colaborado en esta investigación.

III. RESULTADOS

Tabla 1

Edad de los participantes de la investigación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18	21	13.1	13.1

19	14	8.8	8.8	21.9
20	21	13.1	13.1	35.0
21	16	10.0	10.0	45.0
22	26	16.3	16.3	61.3
23	17	10.6	10.6	71.9
24	21	13.1	13.1	85.0
25	24	15.0	15.0	100.0
Total	160	100.0	100.0	



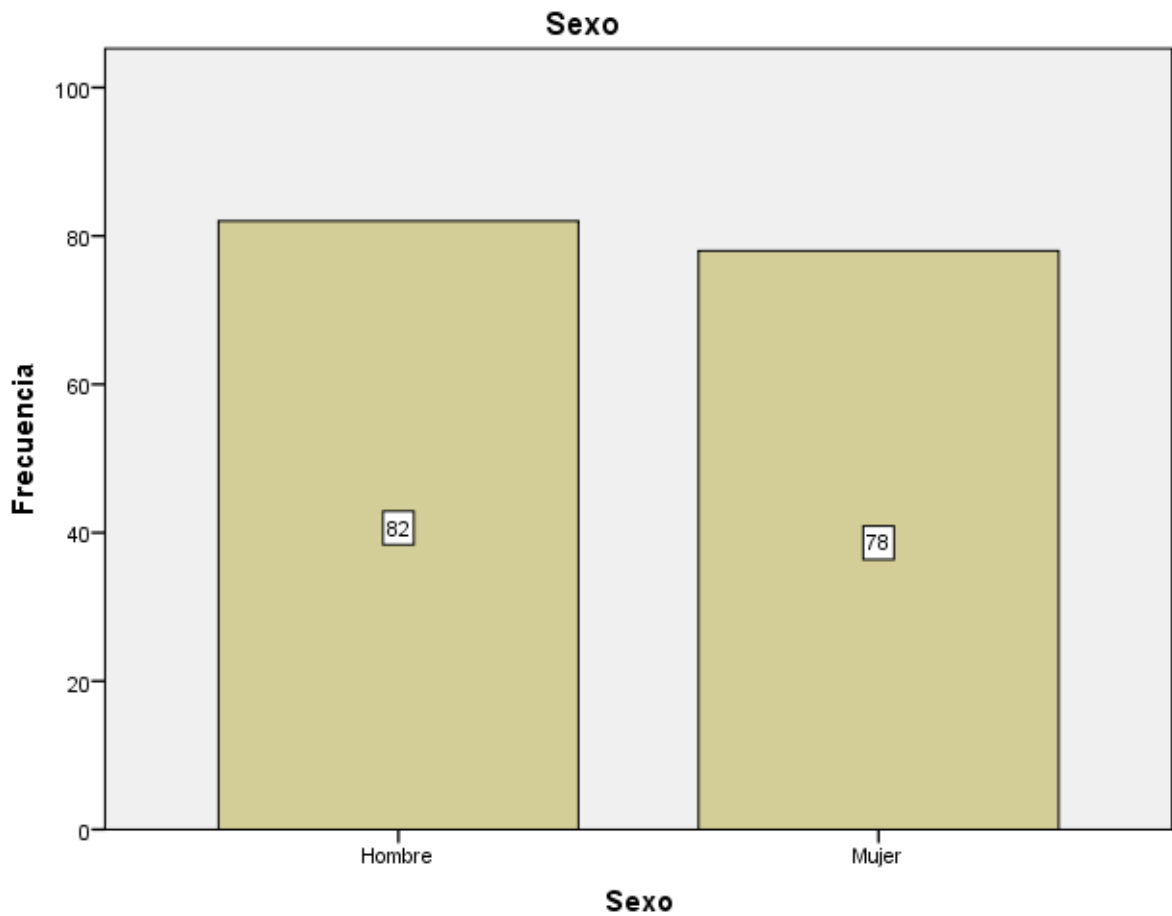
Fuente: Realización propia

Descripción:

Los resultados obtenidos en relación a la edad de los 160 estudiantes encuestados de 18 a 25 años de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Alas Peruanas, se tuvo como resultado de los estudiantes encuestados que, 26 son de 22 años y 14 son de 19 años edad.

Tabla 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	82	51.3	51.3	51.3
Válidos Mujer	78	48.8	48.8	100.0
Total	160	100.0	100.0	



Fuente: Realización propia

Descripción:

Los resultados obtenidos en relación al sexo de los 160 estudiantes encuestados de 18 a 25 años de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Alas Peruanas, se tuvo como resultado que, 78 de los estudiantes encuestados son del género femenino y 82 son del género masculino.

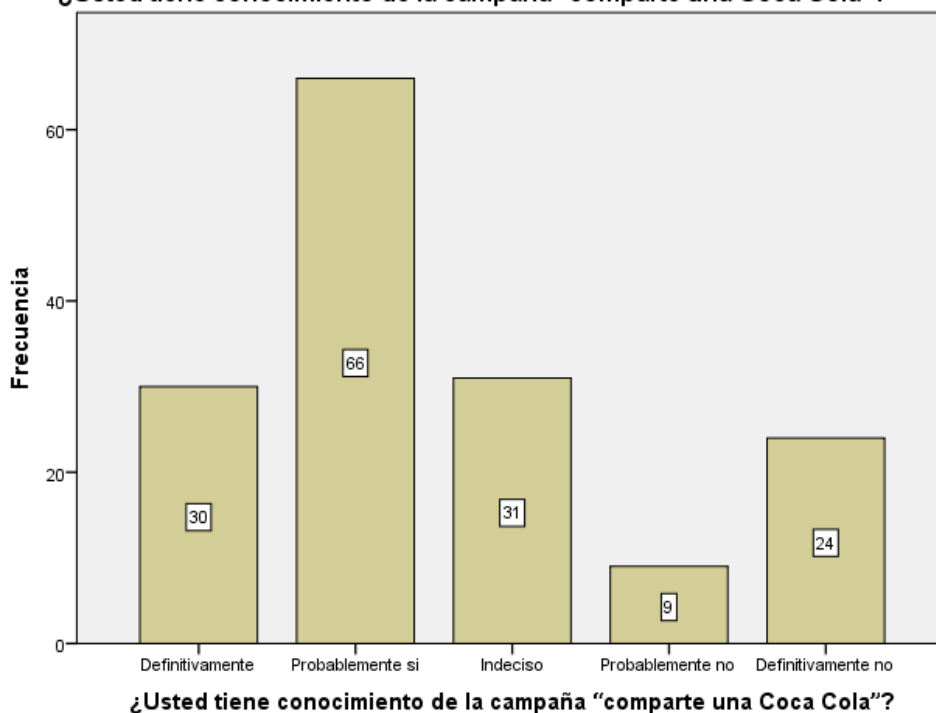
Tabla 3

¿Usted tiene conocimiento de la campaña “comparte una Coca Cola”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente	30	18.8	18.8	18.8
	Probablemente si	66	41.3	41.3	60.0

Indeciso	31	19.4	19.4	79.4
Probablemente no	9	5.6	5.6	85.0
Definitivamente no	24	15.0	15.0	100.0
Total	160	100.0	100.0	

¿Usted tiene conocimiento de la campaña “comparte una Coca Cola”?



Fuente: Realización propia

Descripción:

Según los resultados obtenidos, de los 160 estudiantes encuestados de 18 a 25 años de edad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Alas Peruanas en relación a la pregunta, ¿Usted tiene conocimiento de la campaña “comparte una Coca Cola”?, 66 de los estudiantes encuestados indican que probablemente sí tienen conocimiento de la campaña “comparte una Coca Cola”, mientras que 9 de los estudiantes encuestados indican que probablemente no tienen conocimiento de la campaña “comparte una Coca Cola”.

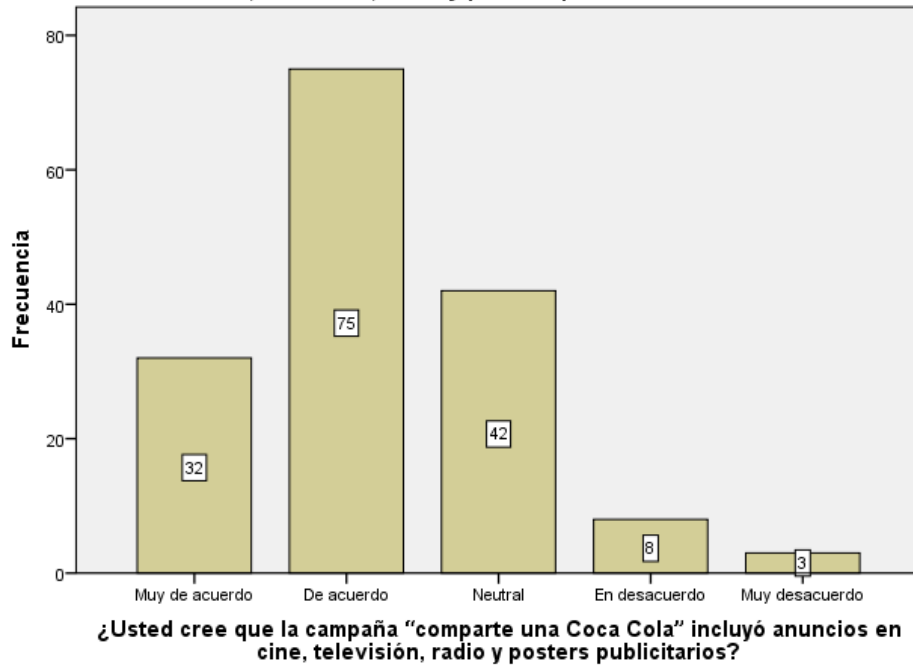
Tabla 4

¿Usted cree que la campaña “comparte una Coca Cola” incluyó anuncios en cine, televisión, radio y posters publicitarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	32	20.0	20.0	20.0
Válidos De acuerdo	75	46.9	46.9	66.9

Neutral	42	26.3	26.3	93.1
En desacuerdo	8	5.0	5.0	98.1
Muy desacuerdo	3	1.9	1.9	100.0
Total	160	100.0	100.0	

¿Usted cree que la campaña “comparte una Coca Cola” incluyó anuncios en cine, televisión, radio y posters publicitarios?



Fuente: Realización propia

Descripción:

Según los resultados obtenidos, de los 160 estudiantes encuestados de 18 a 25 años de edad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Alas Peruanas en relación a la pregunta, ¿Usted cree que la campaña “comparte una Coca Cola” incluyó anuncios en cine, televisión, radio y posters publicitarios?, 75 de los estudiantes indican que están de acuerdo que la campaña “comparte una Coca Cola” incluyó anuncios en cine, televisión, radio y posters publicitarios, mientras que 3 de los estudiantes encuestados indican que están muy en desacuerdo que la campaña “comparte una Coca Cola” incluyó anuncios en cine, televisión, radio y posters publicitarios.

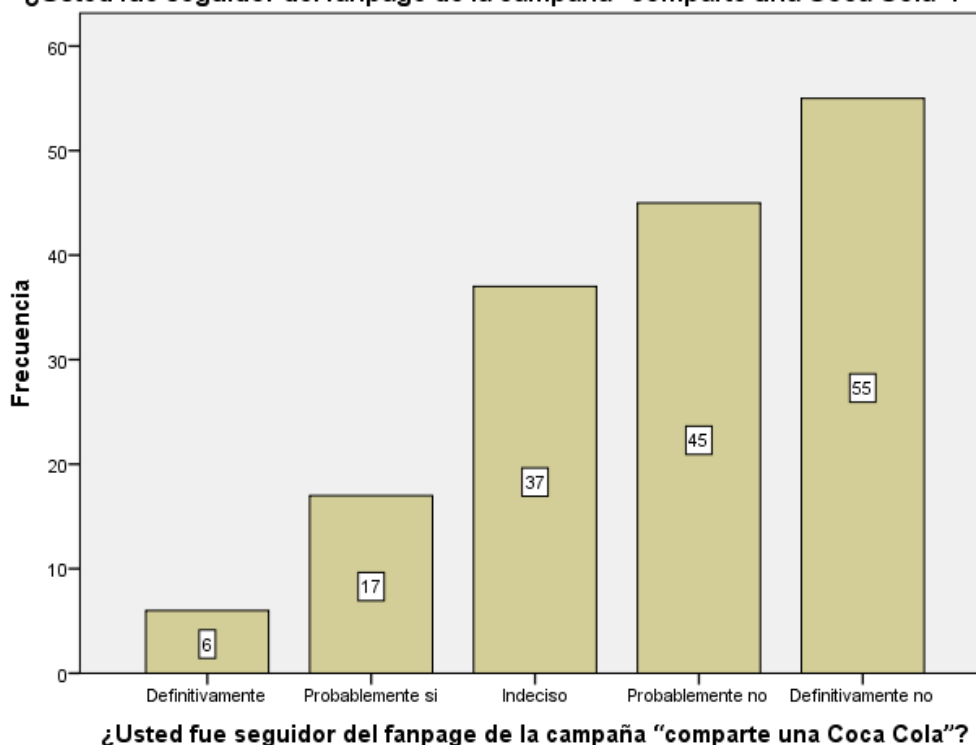
Tabla 5

¿Usted fue seguidor del fanpage de la campaña “comparte una Coca Cola”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Definitivamente	6	3.8	3.8	3.8

Probablemente si	17	10.6	10.6	14.4
Indeciso	37	23.1	23.1	37.5
Probablemente no	45	28.1	28.1	65.6
Definitivamente no	55	34.4	34.4	100.0
Total	160	100.0	100.0	

¿Usted fue seguidor del fanpage de la campaña “comparte una Coca Cola”?



Fuente: Realización propia

Descripción:

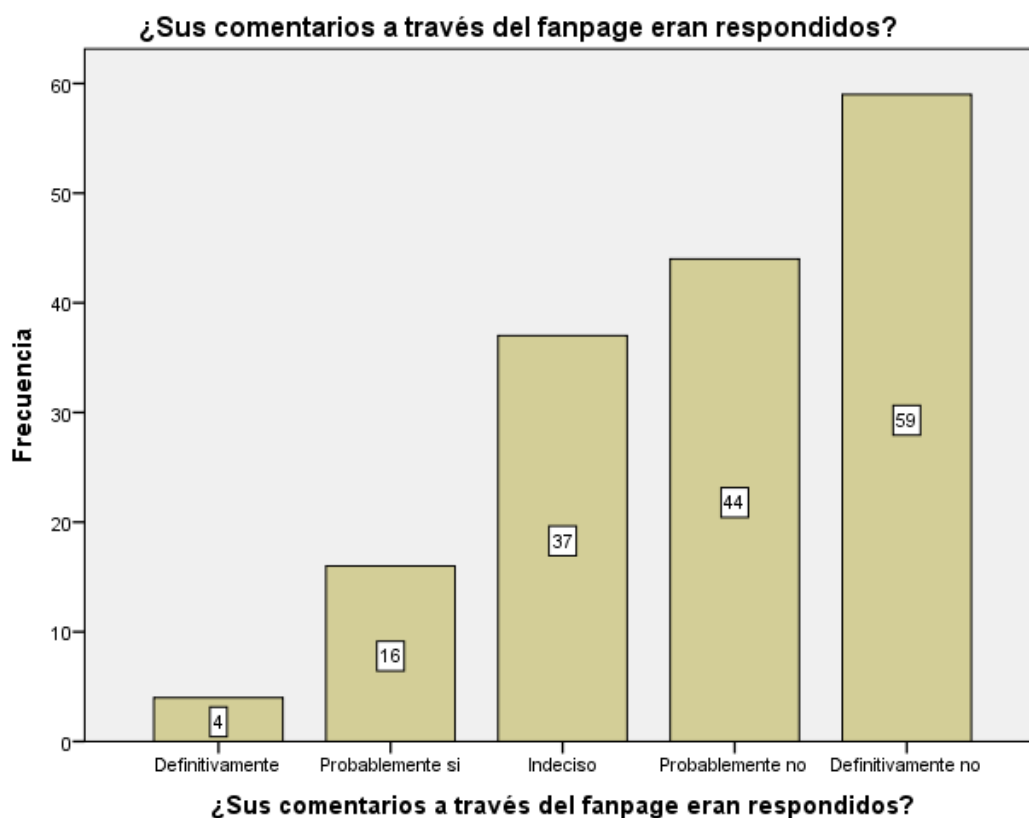
Según los resultados obtenidos, de los 160 estudiantes encuestados de 18 a 25 años de edad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Alas Peruanas en relación a la pregunta, ¿Usted fue seguidor del fanpage de la campaña “comparte una Coca Cola”?, 55 de los estudiantes indican que definitivamente no fueron seguidores del fanpage de la campaña “comparte una Coca Cola”, mientras que 6 de los estudiantes encuestados indican que definitivamente fueron seguidores del fanpage de la campaña “comparte una Coca Cola”.

Tabla 6

¿Sus comentarios a través del fanpage eran respondidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Definitivamente	4	2.5	2.5	2.5

Probablemente si	16	10.0	10.0	12.5
Indeciso	37	23.1	23.1	35.6
Probablemente no	44	27.5	27.5	63.1
Definitivamente no	59	36.9	36.9	100.0
Total	160	100.0	100.0	



Fuente: Realización propia

Descripción:

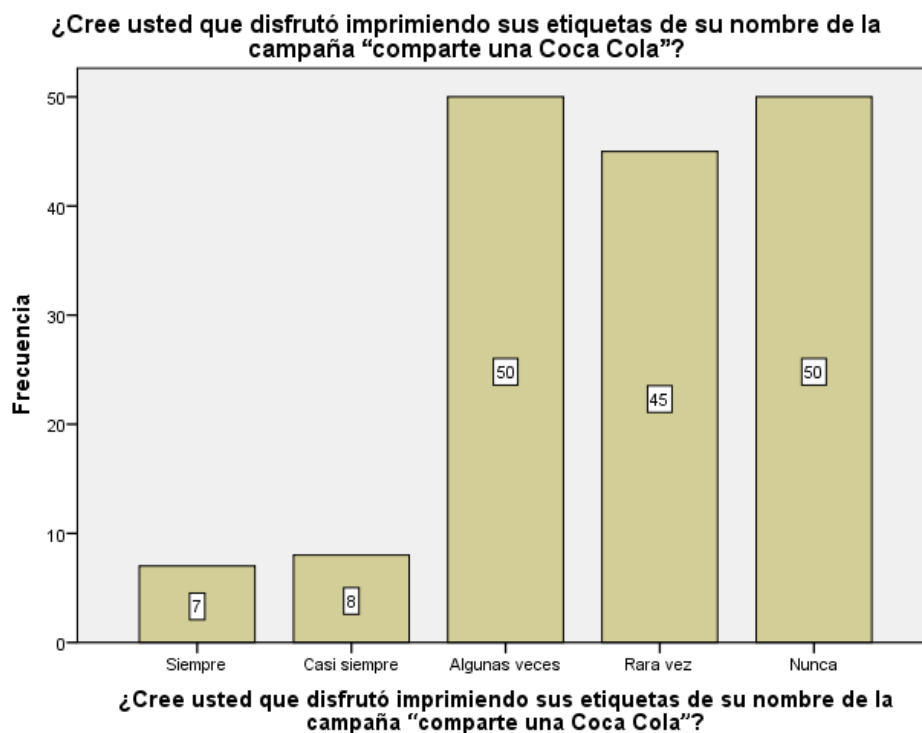
Según los resultados obtenidos, de los 160 estudiantes encuestados de 18 a 25 años de edad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Alas Peruanas en relación a la pregunta, ¿Sus comentarios a través del fanpage eran respondidos?, 59 de los estudiantes indican que definitivamente no fueron respondidos sus comentarios a través del fanpage, mientras que 4 de los estudiantes encuestados indican que definitivamente fueron respondidos sus comentarios a través del fanpage.

Tabla 7

¿Cree usted que disfrutó imprimiendo sus etiquetas de su nombre de la campaña “comparte una Coca Cola”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

	Siempre	7	4.4	4.4	4.4
	Casi siempre	8	5.0	5.0	9.4
Válidos	Algunas veces	50	31.3	31.3	40.6
	Rara vez	45	28.1	28.1	68.8
	Nunca	50	31.3	31.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	



Fuente: Realización propia

Descripción:

Según los resultados obtenidos, de los 160 estudiantes encuestados de 18 a 25 años de edad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Alas Peruanas en relación a la pregunta, ¿Cree usted que disfrutó imprimiendo sus etiquetas de su nombre de la campaña “comparte una Coca Cola”?, 50 de los estudiantes indican que algunas veces disfrutaron imprimiendo sus etiquetas de su nombre de la campaña “comparte una Coca Cola”, mientras que 7 de los estudiantes encuestados indican que siempre disfrutaron imprimiendo sus etiquetas de su nombre de la campaña “comparte una Coca Cola”

Tabla 8

¿Cree usted que si le dieran a elegir otra gaseosa que no es de la campaña “comparte una Coca Cola”, aceptaría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Definitivamente	17	10.6	10.6	10.6
	Probablemente si	84	52.5	52.5	63.1
	Indeciso	32	20.0	20.0	83.1
	Probablemente no	14	8.8	8.8	91.9
	Definitivamente no	13	8.1	8.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

¿Cree usted que si le dieran a elegir otra gaseosa que no es de la campaña “comparte una Coca Cola”, aceptaría?



Fuente: Realización propia

Descripción:

Según los resultados obtenidos, de los 160 estudiantes encuestados de 18 a 25 años de edad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Alas Peruanas en relación a la pregunta, ¿Cree usted que si le dieran a elegir otra gaseosa que no es de la campaña “comparte una Coca Cola”, aceptaría?, 84 de los estudiantes indican que probablemente sí aceptaron otra gaseosa que no es de la campaña “comparte una Coca Cola”, mientras que 13 de los estudiantes encuestados indican que definitivamente no aceptaron otra gaseosa que no es de la campaña “comparte una Coca Cola”.

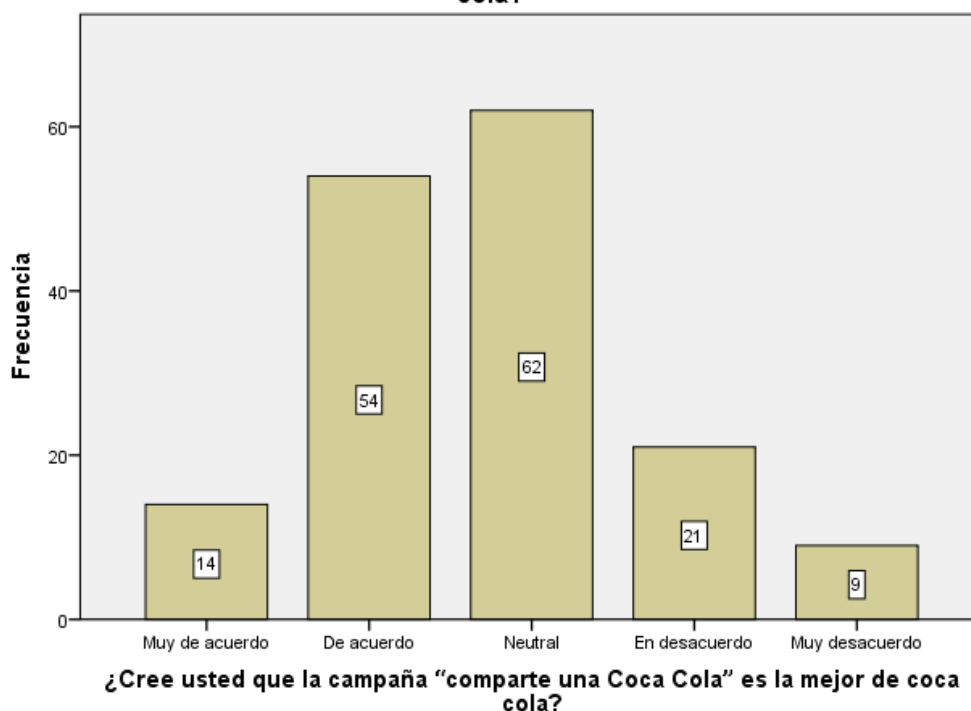
Tabla 9

¿Cree usted que la campaña “comparte una Coca Cola” es la mejor de coca cola?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	Muy de acuerdo	14	8.8	8.8	8.8
	De acuerdo	54	33.8	33.8	42.5
	Neutral	62	38.8	38.8	81.3
	En desacuerdo	21	13.1	13.1	94.4
	Muy desacuerdo	9	5.6	5.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

¿Cree usted que la campaña “comparte una Coca Cola” es la mejor de coca cola?



Fuente: Realización propia

Descripción:

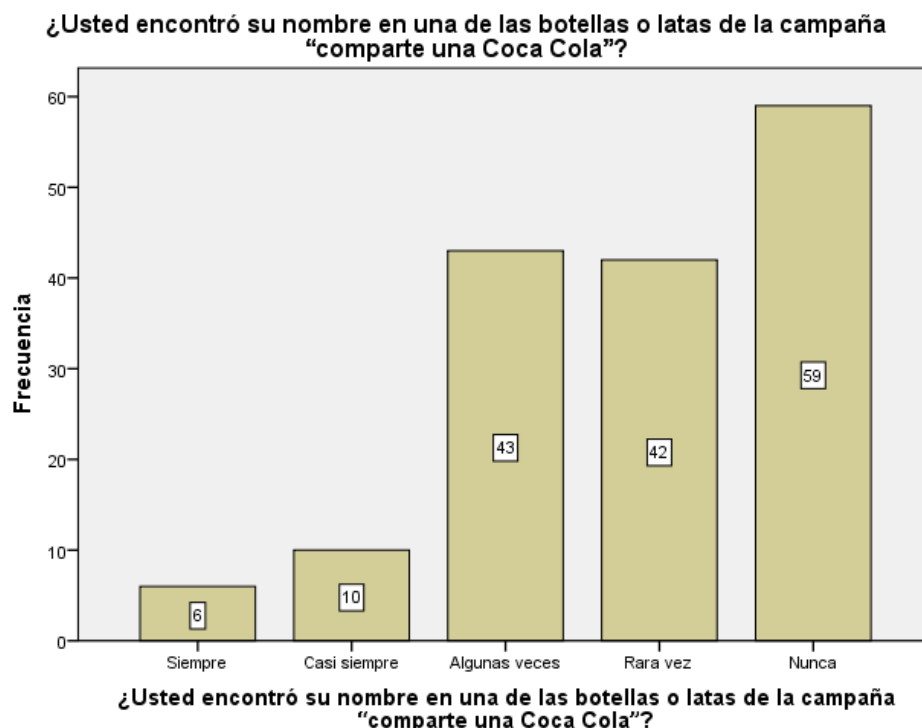
Según los resultados obtenidos, de los 160 estudiantes encuestados de 18 a 25 años de edad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Alas Peruanas en relación a la pregunta, ¿Cree usted que la campaña “comparte una Coca Cola” es la mejor de coca cola?, 62 de los estudiantes indican que están en neutral que la campaña “comparte una Coca Cola” es la mejor de Coca Cola, mientras que 9 de los estudiantes encuestados indican que están muy en desacuerdo que la campaña “comparte una Coca Cola” es la mejor de Coca Cola.

Tabla 10

¿Usted encontró su nombre en una de las botellas o latas de la campaña “comparte una Coca Cola”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	Siempre	6	3.8	3.8	3.8
	Casi siempre	10	6.3	6.3	10.0
	Algunas veces	43	26.9	26.9	36.9
	Rara vez	42	26.3	26.3	63.1
	Nunca	59	36.9	36.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	



Fuente: Realización propia

Descripción:

Según los resultados obtenidos, de los 160 estudiantes encuestados de 18 a 25 años de edad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Alas Peruanas en relación a la pregunta, ¿Usted encontró su nombre en una de las botellas o latas de la campaña “comparte una Coca Cola”?, 59 de los estudiantes indican que nunca encontraron su nombre en una de las botellas o latas de la campaña “comparte una Coca Cola”, mientras que 6 de los estudiantes encuestados indican que siempre encontraron su nombre en una de las botellas o latas de la campaña “comparte una Coca Cola”.

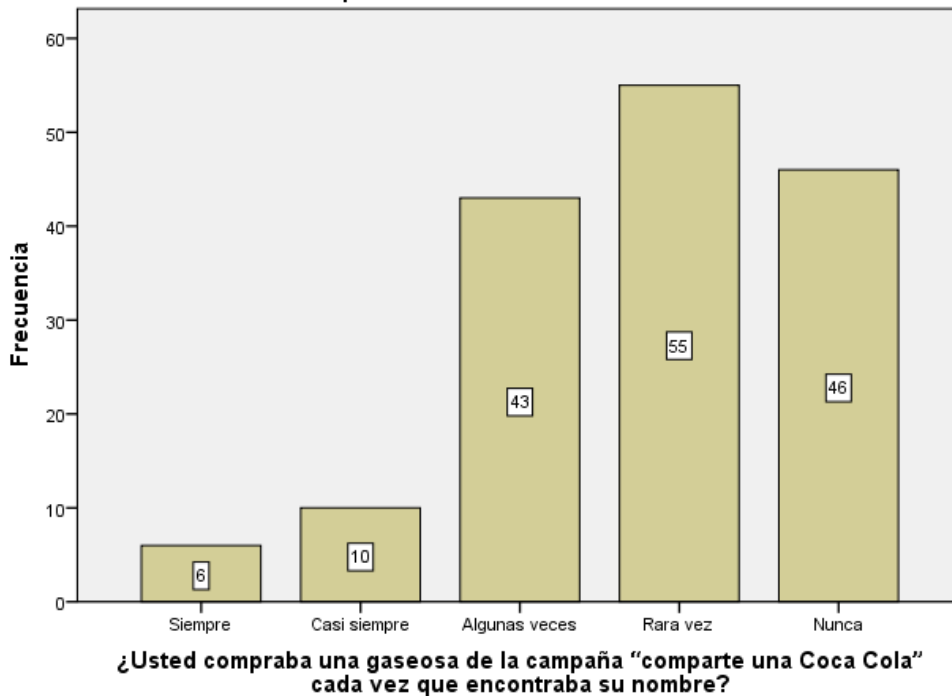
Tabla 11

¿Usted compraba una gaseosa de la campaña “comparte una Coca Cola” cada vez que encontraba su nombre?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

	Siempre	6	3.8	3.8	3.8
	Casi siempre	10	6.3	6.3	10.0
Válidos	Algunas veces	43	26.9	26.9	36.9
	Rara vez	55	34.4	34.4	71.3
	Nunca	46	28.8	28.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

¿Usted compraba una gaseosa de la campaña “comparte una Coca Cola” cada vez que encontraba su nombre?



Fuente: Realización propia

Descripción:

Según los resultados obtenidos, de los 160 estudiantes encuestados de 18 a 25 años de edad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Alas Peruanas en relación a la pregunta, ¿Usted compraba una gaseosa de la campaña “comparte una Coca Cola” cada vez que encontraba su nombre?, 55 de los estudiantes indican que rara vez compraban una gaseosa de la campaña “comparte una Coca Cola” cada vez que encontraban su nombre, mientras que 6 de los estudiantes encuestados indican que siempre compraban una gaseosa de la campaña “comparte una Coca Cola” cada vez que encontraban su nombre.

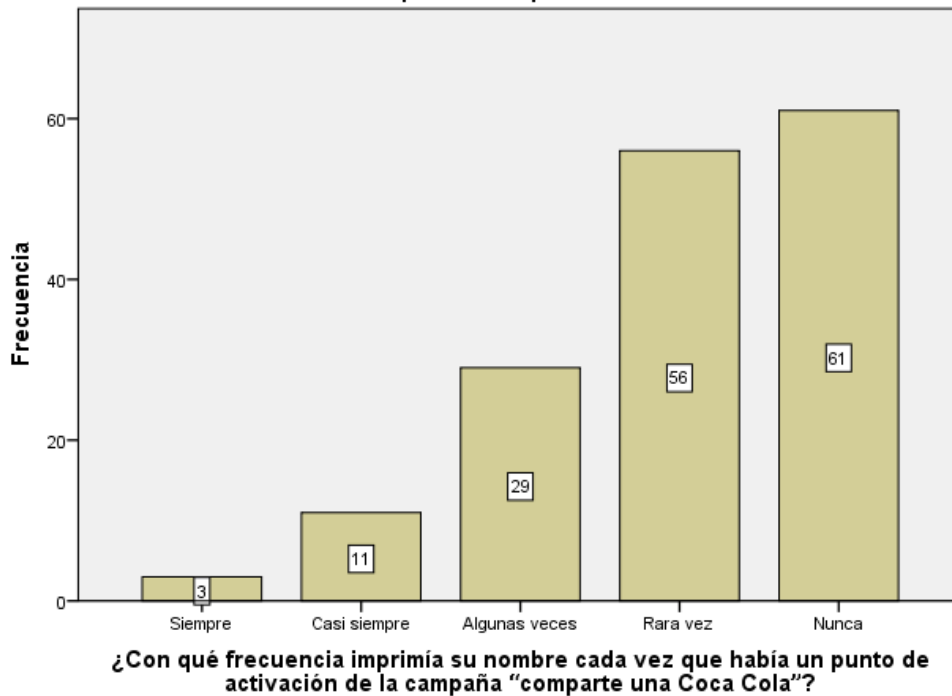
Tabla 12

¿Con qué frecuencia imprimía su nombre cada vez que había un punto de activación de la campaña “comparte una Coca Cola”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

	Siempre	3	1.9	1.9	1.9
	Casi siempre	11	6.9	6.9	8.8
Válidos	Algunas veces	29	18.1	18.1	26.9
	Rara vez	56	35.0	35.0	61.9
	Nunca	61	38.1	38.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

¿Con qué frecuencia imprimía su nombre cada vez que había un punto de activación de la campaña “comparte una Coca Cola”?



Fuente: Realización propia

Descripción:

Según los resultados obtenidos, de los 160 estudiantes encuestados de 18 a 25 años de edad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Alas Peruanas en relación a la pregunta, ¿Con qué frecuencia imprimía su nombre cada vez que había un punto de activación de la campaña “comparte una Coca Cola”, 61 de los estudiantes indican que nunca imprimían su nombre cada vez que había un punto de activación de la campaña “comparte una Coca Cola”, mientras que 3 de los estudiantes encuestados indican que siempre imprimían su nombre cada vez que había un punto de activación de la campaña “comparte una Coca Cola”.

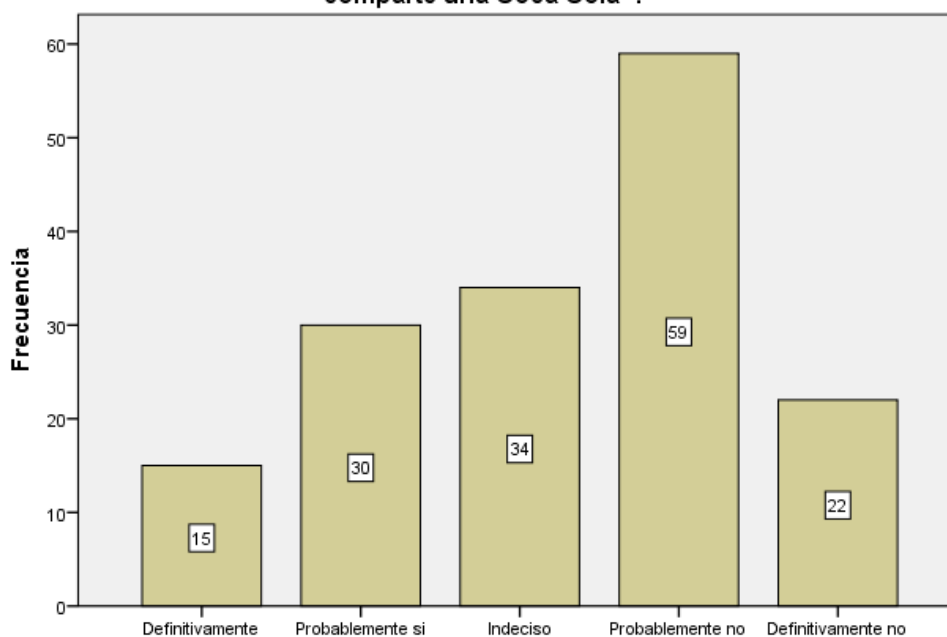
Tabla 13

¿Usted hubiera preferido cambiar los nombres por una frase en la campaña “comparte una Coca Cola”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	Definitivamente	15	9.4	9.4	9.4
	Probablemente si	30	18.8	18.8	28.1
	Indeciso	34	21.3	21.3	49.4
	Probablemente no	59	36.9	36.9	86.3
	Definitivamente no	22	13.8	13.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

¿Usted hubiera preferido cambiar los nombres por una frase en la campaña “comparte una Coca Cola”?



¿Usted hubiera preferido cambiar los nombres por una frase en la campaña “comparte una Coca Cola”?

Fuente: Realización propia

Descripción:

Según los resultados obtenidos, de los 160 estudiantes encuestados de 18 a 25 años de edad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Alas Peruanas en relación a la pregunta, ¿Usted hubiera preferido cambiar los nombres por una frase en la campaña “comparte una Coca Cola”?, 59 de los estudiantes indican que probablemente no hubieran preferido cambiar los nombres por una frase en la campaña “comparte una Coca Cola”, mientras que 15 de los estudiantes encuestados indican que definitivamente hubieran preferido cambiar los nombres por una frase en la campaña “comparte una Coca Cola”.

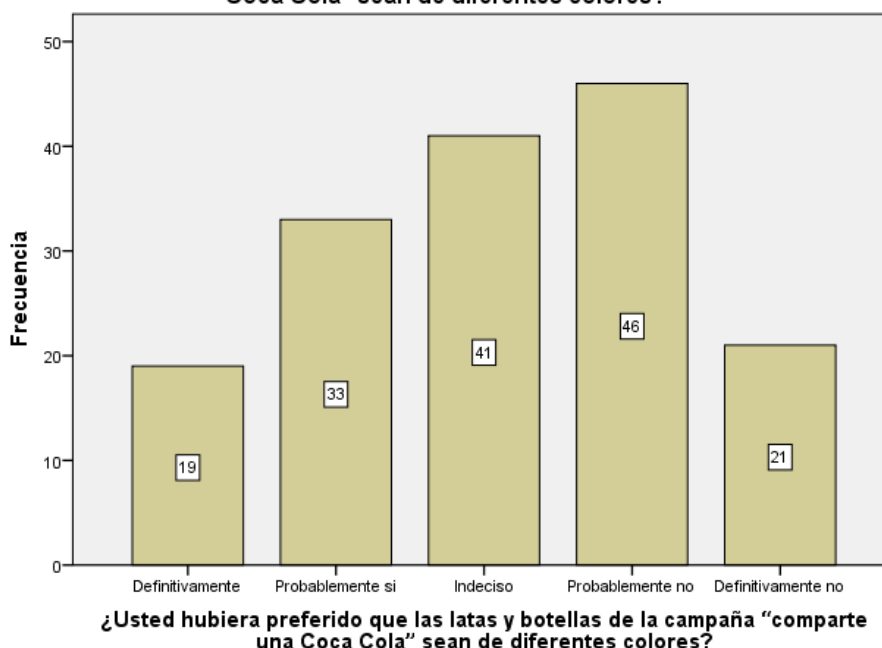
Tabla 14

¿Usted hubiera preferido que las latas y botellas de la campaña “comparte una Coca Cola” sean de diferentes colores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	Definitivamente	19	11.9	11.9	11.9
	Probablemente si	33	20.6	20.6	32.5
	Indeciso	41	25.6	25.6	58.1
	Probablemente no	46	28.8	28.8	86.9
	Definitivamente no	21	13.1	13.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

¿Usted hubiera preferido que las latas y botellas de la campaña “comparte una Coca Cola” sean de diferentes colores?



Fuente: Realización propia

Descripción:

Según los resultados obtenidos, de los 160 estudiantes encuestados de 18 a 25 años de edad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Alas Peruanas en relación a la pregunta, ¿Usted hubiera preferido que las latas y botellas de la campaña “comparte una Coca Cola” sean de diferentes colores?, 46 de los estudiantes indican que probablemente no hubieran preferido que las latas y botellas de la campaña “comparte una Coca Cola” sean de diferentes colores, mientras que 19 de los estudiantes encuestados indican que definitivamente hubieran preferido que las latas y botellas de la campaña “comparte una Coca Cola” sean de diferentes colores.

Tabla 15

¿Cómo usted considera haber tenido su nombre en una botella o lata de la campaña “comparte una Coca Cola”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	Muy bueno	23	14.4	14.4	14.4
	Bueno	70	43.8	43.8	58.1
	Regular	44	27.5	27.5	85.6
	Malo	13	8.1	8.1	93.8
	Muy malo	10	6.3	6.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

¿Cómo usted considera haber tenido su nombre en una botella o lata de la campaña “comparte una Coca Cola”?



Fuente: Realización propia

Descripción:

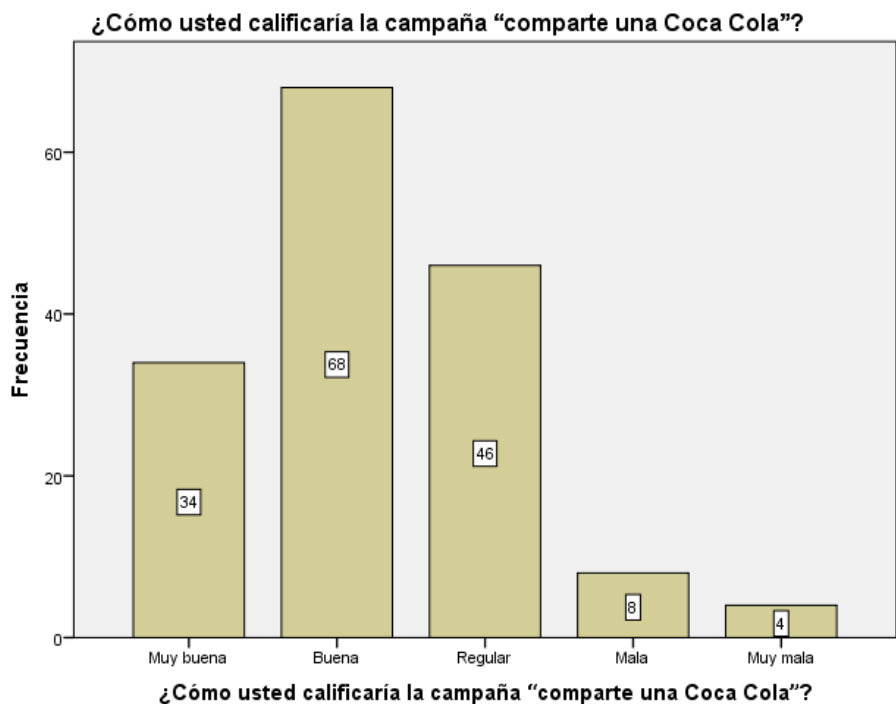
Según los resultados obtenidos, de los 160 estudiantes encuestados de 18 a 25 años de edad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Alas Peruanas en relación a la pregunta, ¿Cómo usted considera haber tenido su nombre en una botella o lata de la campaña “comparte una Coca Cola”?, 70 de los estudiantes indican que fue bueno haber tenido su nombre en una botella o lata de la campaña “comparte una Coca Cola”, mientras que 10 de los estudiantes encuestados indican que fue muy malo haber tenido su nombre en una botella o lata de la campaña “comparte una Coca Cola”.

Tabla 16

¿Cómo usted calificaría la campaña “comparte una Coca Cola”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	Muy buena	34	21.3	21.3	21.3
	Buena	68	42.5	42.5	63.8
	Regular	46	28.8	28.8	92.5
	Mala	8	5.0	5.0	97.5
	Muy mala	4	2.5	2.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	



Fuente: Realización propia

Descripción:

Según los resultados obtenidos, de los 160 estudiantes encuestados de 18 a 25 años de edad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Alas Peruanas en relación a la pregunta, ¿Cómo usted calificaría la campaña “comparte una Coca Cola”?, 68 de los estudiantes indican que fue buena la campaña “comparte una Coca Cola”, mientras que 4 de los estudiantes encuestados indican que fue muy mala la campaña “comparte una Coca Cola”.

3.2 Prueba de hipótesis:

En la presente investigación, se utilizó la prueba del Chi-cuadrado (X^2), la cual “permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre

dos variables categóricas” (Bernal, 2000, p. 200).

En ese sentido, se comenzó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas variables, para luego aplicar el baremo, que ayudó a convertirlas en variables cualitativas, y así poder realizar la prueba del X^2 . Para ello, se halló primero el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, y luego se estableció tres categorías para medir cada variable.

En ese sentido, se comenzó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas variables, para luego aplicar el baremo, que ayudó a convertirlas en variables cualitativas, y así poder realizar la prueba del X^2 . Para ello, se halló primero el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, y luego se estableció tres categorías para medir cada variable.

En ese sentido, la variable estrategia de personalización se categorizó en mínimo, uso óptimo y excesivo. Debido que, a través de las encuestas, se busca demostrar si influye en la fidelización de los jóvenes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

Asimismo, la variable fidelización se categorizó en mínimo, uso óptimo y excesivo. Puesto que, se deseaba conocer si la fidelización en jóvenes era influenciada por la estrategia de personalización, luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada variable.

Estadísticos

Variable: Estrategia de personalización

N	Válido	160
	Perdidos	0
Mínimo		10

Máximo

45

Se aprecia que la variable Estrategia de personalización obtuvo un mínimo de 10 y un máximo de 45. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: Mínimo 10 - 21, Óptimo 21 - 33 y Excesivo 33 – 45

Estadísticos

Variable: Fidelización

N	Válido	160
	Perdidos	0
Mínimo		5
Máximo		20

Se puede observar que en la variable fidelización se obtuvo un mínimo de 5 y un máximo de 20. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: Mínimo 5 - 10, Óptimo 10 – 15, Excesivo 15 – 20.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Categoría de la Estrategia de personalización*Categoría de la Fidelización tabulación cruzada

Recuento

		Categoría de la Fidelización			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Categoría de la	Mínimo	1	4	0	5

Estrategia de Personalización	Optimo	0	81	30	111
	Excesivo	0	21	18	39
Total		1	106	48	155

Asimismo, se procedió a realizar el cálculo del chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36,655 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	14,796	4	,005
Asociación lineal por lineal	9,159	1	,002
N de casos válidos	155		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

El valor de X^2 calculado resulto **36,655**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877**. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2 tabulado

36,655 > 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

H₁: La estrategia de personalización de la campaña “Comparte una Coca – Cola” Infiuye significativamente en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

3.2.1 Prueba de hipótesis alternas

Al igual que en la prueba de la hipótesis general, se comenzó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas dimensiones, para luego aplicar el baremo, que ayudó a convertirlas en variables cualitativas, y así poder realizar la prueba del X^2 . Para ello, se halló primero el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, y luego se establecieron las mismas categorías de la prueba de hipótesis general para medir cada dimensión.

Por ende, las dimensiones de la variable X se categorizaron en mínimo, óptimo y excesivo. Así como, las dimensiones de la variable Y se categorizaron en en mínimo, óptimo y excesivo.

Baremo para la primera hipótesis alterna

Estadísticos

DIMENSIÓN: PERSONALIZACIÓN COLABORATIVA

N	Válido	160
	Perdidos	0
Mínimo		7
Máximo		30

Se aprecia que la dimensión personalización colaborativa obtuvo un mínimo de 7 y un máximo de 30. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: Mínimo 7 - 14, Óptimo 14 - 22 y Excesivo 22 - 30.

Estadísticos

DIMENSIÓN: ENFOQUE

N	Válido	160
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		10

Se aprecia que la dimensión enfoque obtuvo un mínimo de 2 y un máximo de 10. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: Mínimo 2 – 4, Óptimo 4 - 7, Excesivo 7– 10.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Categoría Personalización Colaborativa* Categoría Enfoque tabulación cruzada

Recuento

		Categoría Enfoque			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Categoría	Mínimo	10	2	0	12
Personalización	Óptimo	22	68	14	104
Colaborativa	Excesivo	7	22	15	44
Total		39	92	29	160

Asimismo, se procedió a realizar el cálculo del chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,495 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	29,373	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,032	1	,000
N de casos válidos	160		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,18.

El valor de X^2 calculado resulto ser **33,495**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877**. Resultado que se establece después de conocer el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2 tabulado

33,495 > 9,4877

Finalmente, se puede apreciar que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado.

Por lo tanto, se **acepta** la primera hipótesis alterna:

HA. La personalización colaborativa de la campaña “Comparte una Coca – Cola”, influye significativamente en el enfoque a jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

Baremo para la segunda hipótesis alterna

Estadísticos

DIMENSIÓN: PERSONALIZACIÓN ADAPTIVA

N	Válido	160
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		10

Se aprecia que la dimensión elementos del anuncio publicitario obtuvo un mínimo de 2 y un máximo de 10. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: Mínimo 2 - 4, Óptimo 4 - 7 y Excesivo 7 – 10

Estadísticos

DIMENSIÓN: INTERACTIVIDAD

N	Válido	160
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		10

Se aprecia que la dimensión proceso de decisión de compra obtuvo un mínimo de 2 y un máximo de 10. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: Mínimo 2 - 4, Óptimo 4 – 7 y Excesivo 7 – 10.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Categoría Personalización Adaptiva* Categoría Interactividad tabulación cruzada

Recuento

		Categoría Interactividad			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Categoría	Mínimo	1	0	1	2
Personalización	Óptimo	3	10	29	42
Adaptiva	Excesivo	1	32	83	116
Total		5	42	113	160

Asimismo, se procedió a realizar el cálculo del chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	18,982 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	9,319	4	,054
Asociación lineal por lineal	2,445	1	,118
N de casos válidos	160		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

El valor de X^2 calculado resulto ser **18,982**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877**. Resultado que se establece después de conocer el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2 tabulado

18,982 > 9,4877

Finalmente, se puede apreciar que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado.

Por lo tanto, se **acepta** la segunda hipótesis alterna:

HA. La personalización adaptiva de la campaña “Comparte una Coca – Cola”, influye significativamente en la interactividad en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

Baremo para la tercera hipótesis alterna

Estadísticos

DIMENSIÓN: PERSONALIZACIÓN COSMÉTICA

N	Válido	160
	Perdidos	0
Mínimo		1
Máximo		5

Se aprecia que la dimensión mensaje publicitario obtuvo un mínimo de 2 y un máximo de 10. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: Mínimo 1 - 3, Óptimo 3 - 4 y Excesivo 4 – 5

Estadísticos

DIMENSIÓN: INDIVIDUALIZACIÓN

N	Válido	160
	Perdidos	0
Mínimo		1
Máximo		5

Se aprecia que la dimensión estilos de vida del consumidor obtuvo un mínimo de 3 y un máximo de 15. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: Mínimo 1 - 3, Óptimo 3 – 4 y Excesivo 4 – 5.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Categoría Personalización Cosmética* Categoría Individualización tabulación cruzada

Recuento

		Categoría Individualización			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Categoría	Mínimo	25	17	8	50
Personalización	Óptimo	19	16	6	41
Cosmética	Excesivo	47	11	9	67
Total		91	44	23	158

Asimismo, se procedió a realizar el cálculo del chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,027 ^a	4	,060
Razón de verosimilitud	9,293	4	,054
Asociación lineal por lineal	3,012	1	,083
N de casos válidos	158		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,97.

El valor de X^2 calculado resulto ser **9,027**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877**. Resultado que se establece después de conocer el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado < X^2 tabulado

9,027 < 9,4877

Finalmente, se puede apreciar que el valor X^2 calculado es **menor** al de X^2 tabulado.

Por lo tanto, se **acepta** la segunda hipótesis alterna:

HA. La personalización cosmética de la campaña “Comparte una Coca – Cola”, no influye significativamente en la individualización en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

IV. DISCUSIÓN

A lo largo del tiempo los departamentos de marketing se enfocaban en un aspecto económico hacia el consumidor, sin embargo desde el 2014 uno de los principales temas que vienen desarrollando, es adecuar el producto a las necesidades del consumidor y conseguir que asocien la marca o producto con una experiencia positiva, es decir fidelizarlos a través de la personalización. Es por ello que la siguiente investigación buscó determinar la influencia de la estrategia de personalización de la campaña “comparte una Coca Cola” en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas. Se tomó la muestra ya que se consideró accesible al estudio y a la aplicación del instrumento, lo que se desea determinar en los resultados de la investigación. A continuación se discuten los principales hallazgos de este estudio.

De acuerdo con los resultados obtenidos a través del análisis Chi Cuadrado, se evidencia la influencia de la personalización en la fidelización de jóvenes, es decir, el χ^2 calculado es 36,655 $>$ χ^2 tabulado 9,4877, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo tanto:

H₁: La estrategia de personalización de la campaña “Comparte una Coca – Cola” influye significativamente en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas

Es así que mediante los resultados y de acuerdo con Calderón (2009) que da en evidencia que el relacionamiento con el cliente se ha convertido en pilar fundamental de las estrategias corporativas de una empresa, siendo una de estas estrategias la personalización.

Para ello, se utilizó la teoría de McKinsey, que maneja un enfoque de fidelización de

marca, la cual son tres etapas: la evaluación constante, la experiencia postventa y la fidelización. Tomadas en cuenta al momento de usar la estrategia de personalización.

Es lo que nos dice Puromarketing 2014, que es imposible que lleguemos a la personalización si antes no sabemos que quiere o está buscando el cliente, lo cual se debe tener en cuenta saber qué busca, dónde busca y lo más importante cómo lo hace. Es de esta manera que la estrategia de personalización de la campaña “comparte una Coca Cola” influye en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas, buscando un vínculo a través de los nombres en las botellas; es decir ofrecieron productos de acuerdo a los deseos y necesidad de cada consumidor.

Cabe mencionar que una debilidad de la presente investigación es la muestra de la población al momento de aplicar las encuestas ya que los horarios eran diferente para cada sección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y además algunos estudiantes no colaboraban con el llenado de las encuesta porque estaban impacientes por irse a realizar otras labores.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos a través del análisis Chi Cuadrado, se

determinó la influencia de la personalización en la fidelización de jóvenes, es decir, el χ^2 calculado es 36,655. $>\chi^2$ tabulado 9,4877, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo tanto se concluyó que:

La estrategia de personalización de la campaña “Comparte una Coca – Cola” si influye significativamente en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas. Esto implica que muchos de los jóvenes encuestados fueron fidelizados por la personalización de sus nombres en las botellas.

Así mismo se procedió con las hipótesis alternas 1 a través del Chi Cuadrado, se determinó la influencia de la personalización colaborativa en el enfoque a jóvenes, es decir, el χ^2 calculado es 33,495 $>\chi^2$ tabulado 9,4877, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo tanto se concluyó que:

La personalización colaborativa de la campaña “Comparte una Coca – Cola”, si influye significativamente en el enfoque a jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas. Esto implica que muchos de los jóvenes encuestados fueron el centro de la campaña a través de la personalización colaborativa, es decir se produjo una satisfacción, elección ajustando el producto personalizado de acuerdo a sus necesidades o comodidad.

Con relación a la hipótesis alterna 2 a través del Chi Cuadrado, se determinó la influencia de la personalización adaptiva en la interactividad en jóvenes es decir, el χ^2 calculado es 18,982 $>\chi^2$ tabulado 9,4877, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Por lo tanto se concluyó que:

La personalización adaptiva de la campaña “Comparte una Coca – Cola”, si influye significativamente en la interactividad en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas. Esto implica que muchos de los jóvenes encuestados tuvieron la oportunidad de adaptar el producto a su necesidad, en este caso adaptar las botellas con sus propios nombres de esta forma se produjo una relación de empresa a cliente, hubo un intercambio de información.

Con relación a la hipótesis alterna 3 a través del Chi Cuadrado, se determinó la influencia de la personalización cosmética en la individualización en jóvenes es decir, el χ^2 calculado es $9,027 < \chi^2$ tabulado $9,4877$, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Por lo tanto se concluyó que:

La personalización cosmética de la campaña “Comparte una Coca – Cola”, no influye significativamente en la individualización en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas. Esto implica que la personalización cosmética esta dirigido a personalizar el exterior de botella, en cambio la individualización esta dirigido al conocimiento detallado del perfil de cliente no como grupo sino como persona, en ese caso los nombres estaban dirigidos con un nombre para cada persona. Se demuestra al confirmar que 70 de los estudiantes encuestados indican que fue bueno haber tenido sus nombres en las botellas de la campaña “comparte una Coca Cola” y 23 alumnos indicaron que fue muy bueno, dando una cantidad positiva de aceptación.

VI. RECOMENDACIONES

Es importante tener en cuenta que la estrategia de personalización no mantiene fidelizado por vida al cliente, es solo una de muchas estrategias para fidelizar. Pero

en la actualidad es la mas usada porque se acerca y va de acuerdo a los deseos y necesidades individuales de cada consumidor. Una de las formas de fidelizar como dice Puelles (2014) es también integrar las redes sociales a la estrategia de marketing en marcas de consumo, son piezas claves para fidelizar a adolescentes y jóvenes.

Se recomienda que la personalización colaborativa y el enfoque al cliente vayan juntos de la mano, porque mientras la colaborativa se adecua para determinar lo que necesitan los consumidores a través del diálogo, el enfoque es saber quién y qué quiere comprar. El consumidor es el centro. Como nos muestra Calderón (2009) que el relacionamiento con el cliente se ha convertido en el pilar fundamental de la estrategia corporativa de una empresa. Se recomienda usar el CRM que usó Calderon (2009), ya que es una técnica de estudio, análisis y conocimiento del mercado más cerca al cliente CRM, esta gestiona las relaciones con los consumidores.

Se recomienda que las dimensiones, personalización cosmética e individualización se apliquen individualmente, ya que cada una esta enfocada en una función diferente. Mientras que una se aplica directamente al producto, la otra al cliente, pero ambas dirigidas a fidelizar.

En relación a las encuestas, estas tienen que ser breves que cumplan con el objetivo de adquirir la información que se requiere, ya que se observo que las personas estaban aburridas y tenían poco tiempo para su llenado. Mientras más claras, breves y precisas las preguntas, se obtendrá una información confiable. Considerar tambien que para obtener una información más precisa, se recomienda solo utilizar valores positivos y negativos así se podrá determinar mejor la opinión de los encuestados, para que no obtén por términos medios, los cuales se dan en la escala de Likert.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alet, J. (2003). Marketing Relacional ¿Cómo obtener clientes leales y rentables?
Lima: Empresa Editora El Comercio.

Alcaide, J. (2010). Fidelización de Clientes. (2da ed.). Madrid: ESIC Editorial.

- Calderón, E. (2009). Estrategia de CRM en Coca – Cola FEMSA de Venezuela. (Tesis de Licenciatura). Universidad Simón Bolívar. Venezuela
- Gómez, B. (2012). Personalización Masiva. (2da ed.). Barcelona España: Alfaomega Grupo Editor.
- Hernández, R; Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ª. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Pérez, D. & Pérez, I. (2006). La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. (MBA). Escuela de Organización Industrial. España, Madrid.
- PRIMO, Daniel, RIVERO Eugenio (2010). “Sé innovado RH. Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas” .Madrid: ESIC Editorial.
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Stanton, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing. (13° Ed.). Mexico: Ed. Mc Graw Hill.
- PuroMarketing (2014). La Personalización dentro de las estrategias del Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/19240/personalizacion-dentro-estrategia-marketing.html>
- Quisco (2015). Lanzan nueva campaña Comparte una Coca-Cola. Recuperado de <http://www.quiscoperu.pe/lanzan-nueva-campana-comparte-una-coca-cola-en-peru/>

ANEXOS

Coeficiente V de Aiken

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Alfa Cronbrach

VARIABLE																	
Dimension 1: Personalización											Dimension 2: Fidelización					Total	
items	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	suma	r1	r2	r3	r4	suma	Total
1	5	3	2	4	5	5	4	4	2	2	36	2	2	5	5	14	50
2	2	1	3	2	1	1	4	5	3	4	26	1	3	4	1	9	35
3	4	3	2	3	4	5	4	4	2	2	33	2	3	5	3	13	46
4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	2	29	2	3	4	1	10	39
5	3	2	2	3	5	3	3	3	4	4	32	2	4	5	3	14	46
6	5	2	2	3	4	3	4	3	3	2	31	4	4	3	2	13	44
7	1	1	1	3	1	5	3	3	2	2	22	1	1	4	2	8	30
8	4	2	5	4	5	5	5	5	1	2	38	2	2	4	1	9	47
9	4	3	4	4	5	5	4	4	4	2	39	3	2	3	3	11	50
10	5	3	1	3	5	5	5	5	3	5	40	4	3	5	3	15	55
PERSONAS																	

Varianza	1.6	0.56	1.5	0.36	2.61	1.8	0.49	0.7	1	1.2		1	0.8	0.6	1.4		
										16	sumatoria de la varianza de los ítems					varianza de la suma de los ítems	51
											alfa de cronbach	0.77					
											$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$		ALFA DE CRONBACH Dónde: K: El número de ítems S ² : Sumatoria de Varianzas de los Ítems S _T ² : Varianza de la suma de los Ítems α: Coeficiente de Alfa de Cronbach				

Anexo 01: Cuestionario

El siguiente cuestionario, tiene como Determinar la influencia de la estrategia de personalización de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas. Le solicitamos responder con franqueza y sinceridad, no es importante que se identifique. La información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos y se agradece sinceramente su apoyo.

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa.

Datos Generales:

Edad: _____

Sexo: _____

1. ¿Usted tiene conocimiento de la campaña “comparte una Coca Cola”

A. Definitivamente B. Probablemente si C. Indeciso D. Probablemente no E. Definitivamente no

2. ¿Usted cree que la campaña “comparte una Coca Cola” incluyó anuncios en cine, televisión, radio y posters publicitarios?

A. Muy de acuerdo B. De acuerdo C. Neutral D. En desacuerdo E. Muy en desacuerdo

3. ¿Usted fue seguidor del fanpage de la campaña “comparte una Coca Cola”?

A. Definitivamente B. Probablemente si C. Indeciso D. Probablemente no E. Definitivamente no

4. ¿Sus comentarios a través del fanpage eran respondidos?

A. Definitivamente B. Probablemente si C. Indeciso D. Probablemente no E. Definitivamente no

5. ¿Cree usted que disfrutó imprimiendo sus etiquetas de su nombre de la campaña “comparte una Coca Cola”?

A. Siempre B. Casi siempre C. Algunas veces D. Rara vez E. Nunca

6. ¿Cree usted que si le dieran a elegir otra gaseosa que no es de la campaña “comparte una Coca Cola”, aceptaría?

A. Definitivamente B. Probablemente si C. Indeciso D. Probablemente no E. Definitivamente no

7. ¿Cree usted que la campaña “comparte una Coca Cola” es la mejor de coca cola?

A. Muy de acuerdo B. De acuerdo C. Neutral D. En desacuerdo E. Muy en desacuerdo

8. ¿Usted encontró su nombre en una de las botellas o latas de la campaña “comparte una Coca Cola”?

A. Siempre B. Casi siempre C. Algunas veces D. Rara vez E. Nunca

9. ¿Usted compraba una gaseosa de la campaña “comparte una Coca Cola” cada vez que encontraba su nombre?

A. Siempre B. Casi siempre C. Algunas veces D. Rara vez E. Nunca

10. ¿Con qué frecuencia imprimía su nombre cada vez que había un punto de activación de la campaña “comparte una Coca Cola”?

A. Siempre B. Casi siempre C. Algunas veces D. Rara vez E. Nunca

11. ¿Usted hubiera preferido cambiar los nombres por una frase en la campaña “comparte una Coca Cola”?

A. Definitivamente **B.** Probablemente si **C.** Indeciso **D.** Probablemente no **E.** Definitivamente no

12. ¿Usted hubiera preferido que las latas y botellas de la campaña “comparte una Coca Cola” sean de diferentes colores?

A. Definitivamente **B.** Probablemente si **C.** Indeciso **D.** Probablemente no **E.** Definitivamente no

13. ¿Cómo usted considera haber tenido su nombre en una botella o lata de la campaña “comparte una Coca Cola”?

A. Muy bueno **B.** Bueno **C.** Regular **D.** Malo **E.** Muy malo.

14. ¿Cómo usted calificaría la campaña “comparte una Coca Cola”?

A. Muy buena **B.** Buena **C.** Regular **D.** Mala **E.** Muy mala.

Matriz de Consistencia

Titulo	Problema general	Problema específico	Objetivo General	Objetivo específico	Variables	Dimensiones	Indicadores
Estrategia de personalización de la campaña “comparte una Coca Cola” y su influencia en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.	¿De qué manera influye la estrategia de personalización de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas?	<p>¿De qué manera influye la personalización colaborativa de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en el enfoque a jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas?</p> <p>¿De qué manera influye la personalización adaptiva de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en la interactividad en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas?</p> <p>¿De qué manera influye la personalización cosmética de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en la individualización en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas?</p>	Determinar la influencia de la estrategia de personalización de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas	<p>Determinar la influencia de la personalización colaborativa de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en el enfoque a jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.</p> <p>Determinar la influencia de la personalización Adaptiva de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en la interactividad en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.</p> <p>Determinar la influencia de la personalización cosmética de la campaña “Comparte una Coca – Cola” en la individualización en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.</p>	<p>Estrategia de personalización</p> <p>Fidelización</p>	<p>Personalización Colaborativa</p> <p>Personalización Adaptiva</p> <p>Personalización Cosmética</p> <p>Enfoque</p> <p>Interactividad</p> <p>Individualización</p>	<p>-Satisfacción</p> <p>-Elección</p> <p>-Producto Personalizado</p> <p>-Función de utilidad y uso</p> <p>-Modificación del diseño</p> <p>-Presentación personalizada</p> <p>-Cliente</p> <p>-Relación bidireccional</p> <p>-Perfil del cliente</p>

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rossi Castillo Fernando

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(~~) Licenciado....() Otros. Especifique~~

Universidad que labora: UCV

Fecha: 25-04-17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategia de personalización de la campaña "Comparte una Coca Cola" y su influencia en la fidelización en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		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 para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Fernando Rossi Castillo

Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Ormeño Romón, Carlos Alfredo

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(✓) Licenciado....() Otros. Especifique

 Universidad que labora: Universidad San Juan Bautista

 Fecha: 21/04/2017
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN


Estrategia de personalización de la campaña "Comparte una Coca Cola" y su influencia en la fidelización en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Universidad Alas Peruanas.

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

 SUGERENCIAS: Ninguna

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Becerra Quintana / Jorge Luis

Título y/o Grado:

 Ph. D.....() Doctor.....() Magister... Licenciado....() Otros. Especifique

 Universidad que labora: ESAN/USIL

 Fecha: 21/04/2017
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

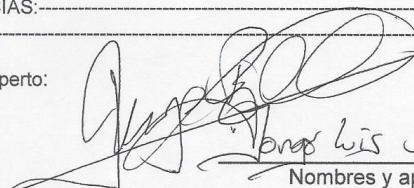
Estrategia de personalización de la campaña "Comparte una Coca Cola" y su influencia en la fidelización en jóvenes de 18 a 25 años de edad de la Universidad Alas Peruanas.

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

Solicitud de Permiso – Organización (Sujeto de Estudio)

ATENDIDO

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CP-117-2016-1- FCC/LIMA-NORTE

Los Olivos, 01 de junio del 2016

Señor
Luis Francisco Vivanco Aldon
Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
Miraflores

Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarles cordialmente y a la vez presentarles a nuestro estudiante el Sr. **LLONTOP AYASTA IRVIN ÁNGEL**, identificado con DNI N° 46627073 con código de alumno N° 6700241477 quien actualmente se encuentra cursando el IX ciclo (semestre 2016-I) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

En el marco de la agenda académica, el estudiante solicita para la investigación de su Proyecto de Tesis el permiso para poder realizar encuestas y usar como población y muestra a los estudiantes de su prestigiosa universidad, por lo consecuente solicitamos a ustedes otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Mg. Cecilia Brenner Galarza
Directora
EP de Ciencias de la Comunicación y
EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Filial Lima



Dr. LUIS FRANCISCO VIVANCO ALDON
Director (e)
Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.: (+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.

Ilontop.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	edad	Númérico	1	0	Edad	{1, 18}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	sexo	Númérico	1	0	Sexo	{1, Hombre}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	conocimiento	Númérico	1	0	¿Usted tiene c...	{1, Definitiva}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	inclusión	Númérico	1	0	¿Usted cree qu...	{1, Muy de ...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	seguidor	Númérico	1	0	¿Usted fue seg...	{1, Definitiva}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	comentarios	Númérico	1	0	¿Sus comentar...	{1, Definitiva}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	disfrutar	Númérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	elección	Númérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Definitiva}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	mejor	Númérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Muy de ...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	busqueda	Númérico	1	0	¿Usted encontr...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	compra	Númérico	1	0	¿Usted compra...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	frecuencia	Númérico	1	0	¿Con qué frec...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	frase	Númérico	1	0	¿Usted hubiera...	{1, Definitiva}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	colores	Númérico	1	0	¿Usted hubiera...	{1, Definitiva}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	nombre	Númérico	1	0	¿Cómo usted c...	{1, Muy bue...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	calificación	Númérico	1	0	¿Cómo usted c...	{1, Muy bue...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

IlontopAS.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	mejor	Númérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Muy de ...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	elección	Númérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Definitiva}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	calificación	Númérico	1	0	¿Cómo usted c...	{1, Muy bue...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	disfrutar	Númérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	busqueda	Númérico	1	0	¿Usted encontr...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	compra	Númérico	1	0	¿Usted compra...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00001	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	frecuencia	Númérico	1	0	¿Con qué frec...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	frase	Númérico	1	0	¿Usted hubiera...	{1, Definitiva}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00007	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	colores	Númérico	1	0	¿Usted hubiera...	{1, Definitiva}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00010	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	VAR00174	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	conocimiento	Númérico	1	0	¿Usted tiene c...	{1, Definitiva}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	inclusión	Númérico	1	0	¿Usted cree qu...	{1, Muy de ...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR00006	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	seguidor	Númérico	1	0	¿Usted fue seg...	{1, Definitiva}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	comentarios	Númérico	1	0	¿Sus comentar...	{1, Definitiva}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR00008	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	nombre	Númérico	1	0	¿Cómo usted c...	{1, Muy bue...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	VAR00009	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	VAR00176	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	CATEGORI...	Númérico	8	0	CATEGORIA C...	{1, MINIMO}...	Ninguna	20	Derecha	Nominal	Entrada
24	CATEGORI...	Númérico	8	0	CATEGORIA IN...	{1, MINIMO}...	Ninguna	27	Derecha	Nominal	Entrada
25											
26											

Vista de datos Vista de variables

Ilontop.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	edad	sexo	conocimiento	inclusión	seguidor	comentarios	disfrutar	elección	mejor	busqueda	compra	frecuencia	frase	colores	ni
1	8	2	1	2	5	4	5	3	3	5	5	5	3	3	
2	5	2	1	3	4	4	5	1	4	5	5	5	1	5	
3	3	2	5	5	5	5	3	2	4	5	5	5	5	2	
4	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	
5	8	1	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	5	5	
6	6	1	2	2	4	4	4	2	2	3	3	3	1	2	
7	4	2	4	3	5	5	5	2	3	5	5	5	2	1	
8	8	2	3	1	5	4	4	2	3	4	3	3	2	1	
9	2	2	5	2	5	5	5	2	1	2	4	5	2	2	
10	6	2	2	2	5	5	5	2	3	5	5	5	2	2	
11	1	2	3	1	4	3	4	4	3	5	3	5	4	1	
12	5	1	1	1	1	2	4	2	3	3	2	5	3	1	
13	8	2	2	2	5	5	4	3	2	5	4	4	4	4	
14	1	2	1	2	5	5	5	2	3	5	5	5	2	2	
15	7	1	2	2	3	4	3	2	2	5	4	5	3	4	
16	6	1	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
17	3	2	1	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1	5	
18	7	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19	4	2	1	2	3	5	3	2	3	4	3	5	5	5	
20	8	1	5	3	5	5	5	2	3	5	5	5	5	3	
21	6	2	1	2	3	4	5	2	2	3	2	4	4	4	
22	7	2	2	2	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	
23	6	1	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	
24	4	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	
25	5	2	2	1	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	

Vista de datos Vista de variables

IlontopAS.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	mejor	elección	calificación	disfrutar	busqueda	compra	VAR00001	frecuencia	frase	VAR00007	colores	VAR00010	VAR00174	conocimiento	inc
1	3	3	3	5	5	5	24	5	3	8	3	.	.	3	1
2	4	1	3	5	5	5	23	5	1	6	5	.	.	5	1
3	4	2	3	3	5	5	22	5	5	10	2	.	.	2	5
4	1	5	1	1	1	1	10	1	5	6	1	.	.	1	1
5	1	5	1	1	1	1	10	1	5	6	5	.	.	5	1
6	2	2	2	4	3	3	16	3	1	4	2	.	.	2	2
7	3	2	2	5	5	5	22	5	2	7	1	.	.	1	4
8	3	2	2	4	4	3	18	3	2	5	1	.	.	1	3
9	1	2	2	5	2	4	16	5	2	7	2	.	.	2	5
10	3	2	3	5	5	5	23	5	2	7	2	.	.	2	2
11	3	4	1	4	5	3	20	5	4	9	1	.	.	1	3
12	3	2	1	4	3	2	15	5	3	8	1	.	.	1	1
13	2	3	2	4	5	4	20	4	4	8	4	.	.	4	2
14	3	2	1	5	5	5	21	5	2	7	2	.	.	2	1
15	2	2	3	3	5	4	19	5	3	8	4	.	.	4	2
16	5	5	5	5	4	5	29	5	5	10	5	.	.	5	2
17	1	4	3	2	1	2	13	3	1	4	5	.	.	5	1
18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	6	3	.	.	3	3
19	3	2	3	3	4	3	18	5	5	10	5	.	.	5	1
20	3	2	2	5	5	5	22	5	5	10	3	.	.	3	5
21	2	2	2	5	3	3	17	4	4	8	4	.	.	4	1
22	2	3	1	4	3	4	17	4	4	8	3	.	.	3	2
23	2	3	1	3	3	4	16	4	4	8	3	.	.	3	2
24	2	3	2	3	3	3	16	4	3	7	3	.	.	3	2
25	2	3	2	3	3	4	17	3	4	7	3	.	.	3	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

IBM SPSS Statistics Processor está listo



- Class Portfolio
- Peer Review
- My Grades
- Discussion
- Calendar

NOW VIEWING: HOME > DESARROLLO PROYECTO 2017 I

Welcome to your new class homepage! From the class homepage you can see all your assignments for your class, view additional assignment information, submit your work, and access feedback for your papers. ✕

Hover on any item in the class homepage for more information.

Class Homepage

This is your class homepage. To submit to an assignment click on the "Submit" button to the right of the assignment name. If the Submit button is grayed out, no submissions can be made to the assignment. If resubmissions are allowed the submit button will read "Resubmit" after you make your first submission to the assignment. To view the paper you have submitted, click the "View" button. Once the assignment's post date has passed, you will also be able to view the feedback left on your paper by clicking the "View" button.

Assignment Inbox: DESARROLLO PROYECTO 2017 I

	Info	Dates	Similarity	
entrega de ejercicio		Start 19-Jun-2017 5:01PM Due 14-Jul-2017 11:59PM Post 15-Jul-2017 12:00AM	26%	<input type="button" value="Submit"/> <input type="button" value="View"/> <input type="button" value="Download"/>