



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en  
Santa Clara, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Danilo Max Bedon Morales (ORCID: 0000-0001-7978-4335)

ASESORA:

Mgtr. Mariela Teresa Pariona Benavides (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÚ

2019

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional, motivándome en cada momento de mi vida y sumando a mi crecimiento personal y profesional.

## AGRADECIMIENTO

A mi asesora, por guiarme en el proceso de mi investigación, por animarme y exigir para realizar un trabajo respaldado con buena información.

A mis profesores, quienes me apoyaron y aclararon mis dudas para continuar mi formación profesional.

A mis amigos, quienes me motivaron y compartieron gratos momentos conmigo.



## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Danilo Max Bedon Morales con DNI N° 72606914, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado 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 autentica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en este trabajo de investigación son auténticas y veraces.

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

Lima, 2 de diciembre del 2019



---

Danilo Max Bedon Morales

DNI: 72606914

## Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
<b>Índice.....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de tablas.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de figuras.....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>16</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
2.2. Operacionalización de variables.....	28
2.3. Población, muestra y muestreo.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
2.5. Procedimiento.....	23
2.6. Método de análisis de datos.....	23
2.7. Aspectos éticos.....	24
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>38</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>40</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>49</b>

## Índice de tablas

Tabla n° 1 Cuadro de operacionalización de la variable campaña publicitaria .....	18
Tabla n° 2 Cuadro de operacionalización de la variable fidelización .....	19
Tabla n° 3 Cuadro de valores para el cuestionario .....	21
Tabla n° 4 Tabla de validación de juicio de expertos .....	22
Tabla n° 5 Nivel de coeficiencia de correlación .....	22
Tabla n° 6 Confiabilidad de la variable 1: campaña publicitaria .....	23
Tabla n° 7 Confiabilidad de la variable 2: fidelización .....	23
Tabla n° 8 Análisis descriptivo de la variable campaña publicitaria .....	25
Tabla n° 9 Análisis descriptivo de la variable fidelización .....	26
Tabla n° 10 Análisis descriptivo de la dimensión información .....	27
Tabla n° 11 Análisis descriptivo de la dimensión experiencia .....	28
Tabla n° 12 Análisis descriptivo de la dimensión comunicación .....	29
Tabla cruzada n° 13 campaña publicitaria*fidelización .....	30
Tabla cruzada n° 14 campaña publicitaria*información .....	31
Tabla cruzada n° 15 campaña publicitaria*experiencia .....	32
Tabla cruzada n° 16 campaña publicitaria*comunicación .....	33
Tabla n° 17 Correlación campaña publicitaria y variable fidelización .....	34
Tabla n° 18 Correlación campaña publicitaria y la dimensión información .....	35
Tabla n° 19 Correlación entre la variable campaña publicitaria y la dimensión experiencia.....	36
Tabla n° 20 Correlación entre la variable campaña publicitaria y la dimensión comunicación .....	37

## Índice de figuras

Figura 1. Representación gráfica de la campaña publicitaria .....	25
Figura 2. Representación gráfica de fidelización .....	26
Figura 3. Representación gráfica de información .....	27
Figura 4. Representación gráfica de experiencia .....	28
Figura 5. Representación gráfica de comunicación .....	29
Figura 6. Representación gráfica de tabla cruzada de campaña publicitaria y la fidelización .....	30
Figura 7. Representación gráfica de tabla cruzada de campaña publicitaria y la información .....	31
Figura 8. Representación gráfica de tabla cruzada de campaña publicitaria y la experiencia .....	32
Figura 9. Representación gráfica de tabla cruzada de campaña publicitaria y la comunicación .....	33



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019. Este trabajo cuenta con las teorías de usos y gratificaciones y el embudo de la fidelización, dichas teorías van acorde a cada variable.

El enfoque es cuantitativo, de tipo de investigación básica con un nivel correlacional, cuyo diseño de investigación es no experimental de corte transversal. La investigación tiene como población a los jóvenes de Santa Clara de 15 a 29 años, a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario, la validación del instrumento se obtuvo mediante el juicio de expertos, corroborando que la encuesta se haya realizado de acuerdo a las preguntas establecidas. Además, el análisis de los datos se realizó utilizando el programa estadístico SPSS 25, concluyendo que existe relación entre la campaña publicitaria Miercoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años de edad en Santa Clara, 2019. Mostrando como grado de correlación de Spearman de 0,523, lo cual indicó una correlación positiva moderada.

Palabras claves: campaña, publicidad, fidelización.

## **ABSTRAC**

The purpose of this research is to determine the relationship between the KFC Wednesday advertising campaign and loyalty in young people aged 15 to 29 in Santa Clara, 2019. This work has theories of uses and gratifications and the loyalty funnel, These theories are consistent with each variable.

The approach is quantitative, basic research type with a correlational level, whose research design is non-experimental cross-sectional. The research has as a population the young people of Santa Clara from 15 to 29 years old, to whom the questionnaire instrument was applied, the validation of the instrument was obtained through expert judgment, confirming that the survey was carried out according to the established questions. In addition, the data analysis was performed using the SPSS 25 statistical program, concluding that there is a relationship between the KFC Wednesday advertising campaign and loyalty in young people between 15 and 29 years old in Santa Clara, 2019. Showing as degree of Spearman's correlation of 0.523, which indicated a moderate positive correlation.

Keywords: campaign, advertising, loyalty.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el mundo actual y a nivel universal vivimos interconectados, vivimos en un mundo en el que no existen fronteras nacionales, culturales, religiosas ni políticas. Con el pasar del tiempo se evidencia el avance de la tecnología y donde existe mucha información a nuestras manos, es por eso que la publicidad actualmente ha tomado otro rumbo, saliendo de los clásicos anuncios de una corta duración, a introducirse a una era digital para informar o anunciar a través de los medios sociales para poder así alcanzar su finalidad y mantener una buena y directa amistad con el consumidor, puesto que, en el mundo abundan las personas con tendencia al consumismo.

Una de las estrategias que emplean las grandes empresas son las campañas publicitarias, con el objetivo de mantener una relación estable con los clientes, esto es conocido como fidelización, se usa básicamente para poder ver la lealtad de un cliente hacia una marca. Las empresas que se dedican especialmente a vender un producto, las empresas más reconocidas son capaces de diseñar planes para poder llegar a fidelizar a los clientes, basándose en promociones con bajo costo o más o menos lo que está al alcance del consumidor, y se consigue superando las expectativas del cliente.

En el Perú las empresas que están posicionadas en los consumidores realizan campañas publicitarias teniendo como objetivo de lanzar un producto o servicio, dichos productos o servicio se difunden en diferentes medios durante un tiempo determinado. La finalidad de una campaña publicitaria es poder persuadir en un corto tiempo la mente del consumidor.

KFC es una de las empresas que realiza campaña publicitaria, manteniendo siempre una excelente estrategia de venta, por el cual llega a su público cumpliendo el objetivo de formar una relación duradera entre la marca y la persona.

## **Realidad problemática**

El presente trabajo de investigación titulado campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización de los jóvenes de 15 a 29 años de edad en Santa Clara, 2019 responde a la problemática de cómo se relaciona la campaña publicitaria Miercoles de KFC y la fidelización.

En el ámbito internacional, muchas empresas diseñan campañas publicitarias trazándose diferentes objetivos, ya sea para situar su marca en el pensamiento del comprador, o también para reposicionar y de este modo lograr replantear nuestro producto. Todo esto será efectivo con la ayuda de las publicidades BTL y ATL para su mayor alcance en el mercado.

En el Perú, existen varios factores que intervienen en una campaña publicitaria para ser la más atractiva y llamar la atención del target, son una mezcla de creatividad, música, costumbres y el mensaje que se quiere llegar a transmitir para que llegar a cumplir los objetivos. Esto se da, con la ayuda de la publicidad ATL, puesto que, hoy en día las personas están conectadas más en la era digital que en los medios tradicionales, utilizándose antiguamente.

El 11 abril del año 2016 la franquicia de restaurantes de comida rápida KFC, utilizó la publicidad BTL, la cual es utilizada por los medios masivos como principales canales de difusión, en este caso la publicidad fue lanzada por su canal de YouTube, dando inicio a lo que sería los “Miércoles de KFC”, se escogió este día en particular para no coincidir con las competencias que estaban con publicidad similar el mismo año, como la promoción de Pizza Hut con sus “martes de pizza”. En la actualidad esta campaña aún sigue, fue tanto el impacto en las personas que se mantiene esta promoción a bajo costo de 8 piezas de pollo o 6 piezas de pollo más 6 hot wings o nuggets por S/19.90.

Muchas de estas campañas son realizadas con éxito, dejando un antes y después, todo ello dependerá de la planificación, estrategias y ejecución, al igual que sus manejos en los medios de comunicación.

## **Trabajos previos**

### **Antecedente nacionales**

Albujar (2016), *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “Issafarma”, en la ciudad de Chepén*, tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú; cuyo objetivo fue analizar como la fidelización de cliente incide satisfactoriamente en el posicionamiento de la botica Issafarma en la ciudad de Chepén, la metodología es aplicada no experimental transversal. Se concluyó que al momento de fidelizar a un cliente mejora el posicionamiento de botica Issafarma en la ciudad de Chepén.

Becerra (2016), *La campaña publicitaria televisiva Todo va a estar bien de Rímac Seguros S.A. y su contribución en la fidelización de sus clientes*, tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima – Perú; cuyo objetivo fue precisar de qué forma la campaña televisiva “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros S.A. contribuyó a poder fidelizar a sus clientes de 35 a 45 años de San Isidro, la metodología es descriptiva correlacional. Se concluyó que la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” fideliza a los clientes, se comprenden que existen muchas maneras para llegar a la fidelización, la campaña es un gran apoyo para que el trabajo que realiza la empresa para cumplir el objetivo que es el de mantener una relación con el cliente.

Quiroz (2016), *Relación de la campaña publicitaria Migra con mamá de Entel y el posicionamiento de la marca de estudiantes de SENATI, Lima Norte, 2016*, tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima – Perú; cuyo objetivo fue determinar que la campaña publicitaria “Migra con mamá” de Entel tiene relación con el posicionamiento de la marca en estudiantes de Senati, la metodología fue descriptiva de tipo no experimental correlacional. Se concluyó que la campaña publicitaria “Migra con mamá” fue de mucha ayuda para el posicionamiento en los estudiantes de Senati.

Barreto y Rengifo (2017), *El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito de Trujillo. Primer semestre 2017*, tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú; cuyo objetivo fue analizar cómo influye el valor de la marca en la fidelización de los

clientes de la empresa Bruno Ferrini Real Plaza – Distrito Trujillo, la metodología es explicativo correlacional. Se concluyó que al tener valor la marca influye a fidelizar un cliente de una manera directa, puesto que comparten cosas en común.

Vega y Vilchez (2018), *Campaña publicitaria digital para posicionar la cerveza artesanal tierra virgen en los seguidores del fan page de Facebook, Trujillo 2018*, tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima – Perú; cuyo objetivo fue analizar en qué medida influye una campaña publicitaria digital en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen, la metodología es aplicativa con un diseño no experimental. Se concluyó que la campaña publicitaria digital incide en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores del fan page Facebook.

### **Antecedentes internacionales**

Barrezueta y Idrovo (2015), *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos El samán en el Cantón Naranjal provincia de Guayas*, tesis de licenciatura, Universidad Politécnica, Guayaquil – Ecuador; cuyo objetivo fue diseñar una campaña publicitaria para poder mantener la posición e incrementar las ventas de “El samán”, la metodología es de investigación descriptiva, se escogió a la población económicamente activa. Se concluyó que la falta de información y los escasos avisos han permitido que las personas no encuentren los productos que están en ofertas.

Chávez y Tóala (2015), *Desarrollo de una estrategia de mercado para lograr la fidelización de clientes e incrementar las ventas de servicio en el centro de belleza Ámbar Studio de Guayaquil*, tesis de licenciatura, Universidad Vicente Rocafuerte, Guayaquil – Ecuador; cuyo objetivo fue establecer estrategias para que Ámbar Studio pueda llegar a aumentar las ventas y tener presencia en el mercado. Se concluyó que Ámbar Studio es un centro de belleza que está perdiendo clientes y la lealtad de los mismos, al existir gran cantidad de competidores y atractivos beneficios, como lo es las imágenes corporativas, la publicidad que emplean, la variedad de servicios, sin embargo, se puede destacar que Ámbar Studio a los pocos clientes que tiene, brinda una buena calidad en sus servicios.

Brito (2017), *Fidelización de clientes para incrementar las ventas de la empresa Disduran S.A. En el Cantón Duran*, tesis de licenciatura, Universidad Vicente Rocafuerte, Guayaquil – Ecuador; cuyo objetivo fue desarrollar un plan para poder fidelizar a los consumidores e incrementar las ventas de la empresa Disduran S.A. Se concluyó y demostró en el estudio, que los consumidores de la empresa quedan satisfechos, se manifestó un plan para fidelizar y llegar a los consumidores con el objetivo de aumentar las ventas y poder cumplir la hipótesis establecida.

Martínez (2018), *Campaña publicitaria para el posicionamiento de la microempresa Divine Plus en la ciudad de Guayaquil*, tesis de licenciatura, Universidad Vicente Rocafuerte, Guayaquil – Ecuador; cuyo objetivo fue diseñar una campaña publicitaria que posicione a Divine Plus en el mercado, método de investigación deductivo – descriptivo, de diseño no experimental, corte transversal; población es de 43 7193 y una muestra de 121 mujeres talla plus encuestadas en la ciudad de Guayaquil edades entre 20 y 59 años, se aplicó un instrumento que es el cuestionario con respuestas dicotómicas. Se concluyó que hoy en día va en aumento a nivel mundial y que, a pesar de los escasos de información, la mayoría de las encuestadas desea que existan campañas que promuevan a la mujer de talla grande.

Quimi (2018), *Marketing relacional para generar fidelización de los clientes en la tienda L. Gilbert en el centro comercial City Mall en la ciudad de Guayaquil en el año 2018*, tesis de licenciatura, Universidad Vicente Rocafuerte, Guayaquil – Ecuador; cuyo objetivo fue analizar e implantar la forma en que la tienda llegara a cumplir los objetivos de comercio. Se concluyó que la deficiencia de lealtad ha hecho que los clientes compren productos a la competencia, por eso se aplica el marketing relacional para así poder fidelizar mediante estrategias con el objetivo de acerca a los clientes nuevos y crecer en base a la experiencia de satisfacción del cliente.

## **Teorías relacionadas al tema**

### **Teoría de usos y gratificaciones**

Coronel citado en Aquino sostiene al respecto: se establece la conducta de las personas frente al uso de los medios, es decir, las personas son quienes eligen los medios y lo clasifican dependiendo a sus necesidades (2018, p.9).

Se explica de manera las personas buscan activamente contenidos en los medios para llegar a satisfacer sus necesidades. Es decir, que las personas tienen poder sobre su consumo de contenido y mantiene un rol activo en interpretar e integrar este contenido en sus vidas.

### **Embudo de la fidelización:**

Según Elosegui (como se citó en Carvallo, 2017, parr.3), “el objetivo es ser acompañante en el proceso, ofreciendo lo que se necesita en cada fase, no lo que nosotros queramos venderle, de esta forma el cliente estará satisfecho y nosotros de igual forma”.

Esto nos quiere decir que, primero debemos atraerlos, para de ahí pasar a motivarlos e inspirando para llevarlos hasta el corazón de nuestra empresa, para que se conviertan en fan de nuestra marca.

### **Variable 1: Campaña publicitaria**

Es un grupo de estrategias que tiene como objetivo difundir una marca y realizado en diferentes medios de comunicación para poder alcanzar objetivos de notoriedad, ventas y la forma de comunicar de una marca, usando lo que es la publicidad.

Es una estrategia o plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero vinculados, que aparecen en diferentes medios de comunicación. (Quicibal, 2016, p.29).

Esto nos quiere decir, que es un amplio conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio a través de diferentes medios de comunicación.

### **Dimensión 1: ATL**

Es un método publicitario que trata en utilizar medios tradicionales de comunicación con grandes costos, pero con mayor llegada. Dentro de estos medios están la televisión, la radio, periódico, etc.



Según Treviño (como se citó en Vega, Montiel, Rodríguez y Delgado, 2018, párr. 1), “se promueve la marca a través de medios como la televisión, cine, radio y medios impresos”.

Según Arora (2018) la publicidad por encima de la línea consiste en actividades publicitarias que en gran medida no son objetivas y tienen un amplio alcance, diseñada para construir la marca e informar a los clientes sobre el producto a través de la televisión, la radio, etc. (p.13).

[Traducción personal]

Esto nos quiere decir, que la publicidad ATL utiliza los medios publicitarios convencionales con el objetivo de hacer llegar un mensaje con mayor alcance.

### **Paneles publicitarios**

Conocido también como publicidad en exterior, tener uno puede ser una alternativa de publicidad para la empresa se suele observar en las calles, avenidas, paradas, veredas, etc. Nadie puede escapar de aquellos, ni si quiera el más despistado.

Según Ortega (como se citó en Domínguez, 2017, párr.2), “es una estructura de publicidad exterior que se encuentra posicionado encima de un soporte plano, reflejando un mensaje sencillo y entendible”.

Esto nos quiere decir que, los paneles publicitarios ayudan a la comunicación publicitaria de la empresa con el objetivo de tener éxito con su producto dependiendo el lugar en donde esté ubicado.

### **Televisión**

Es un sistema de difusión, transmisión y recepción de imágenes por el cual se distingue de todos los conjuntos de medios.

La televisión y la publicidad se están combinando, para así poder incrementar otras ideas creativas y las existencias de marcas en las pantallas mediante futuras formas publicitarias (Reinares, 2016, p.258).

Esto nos quiere decir que es un sistema por el cual se puede visualizar imágenes u otro medio de difusión.

## **Internet**

Es una red informática por la cual diferentes grupos de personas viven interconectados mundialmente.

El medio de navegación internet, está actualmente por todo el mundo, asegurándose a poder tener una vida más factible (Rondón, 2017, p.29).

Esto nos quiere decir, que internet es una red y medio de intercambio de información, de manera que todas las personas conectadas puedan intercambiar cualquier tipo de información.

## **Dimensión 2: Posicionamiento de marca**

Es una estrategia comercial que se usa para posicionar un producto, el objetivo es instalar el producto en el pensamiento del comprador.

Es una pieza muy importante para que un producto o marca llegue a tener éxito en el mercado (Valencia, 2017, p.15)

Esto nos quiere decir que, se denomina posicionamiento de marca a la estrategia que usan las compañías, con la finalidad de llegar a la mente del consumidor.

## **Branding**

Se puede precisar como la construcción de una marca, se busca dar importancia y sacar a flote las cualidades que tiene una marca.

Consiste en transmitir la importancia de una marca creando factores que los distinguen de otros productos o servicios (Upiachihua, 2018, p.20).

Esto nos quiere decir que, es el proceso de desarrollo de una marca o, mejor dicho, que está encargada de la creación gestión de marcas.

## **Engagement**

Es la categoría con la cual el consumidor interactúa con la marca. El pacto entra la marca y el consumidor, para así crear fidelidad y motivación entra ambos.

Según Schaufely y Bakker (como se citó en Quezada, 2017, párr.6), “precisa que es un pacto entre la marca y el consumidor, caracterizado por vigor, dedicación y absorción”.

Esto nos quiere decir que es la capacidad de una marca que busca crear vínculos duraderos y de largo tiempo entre la marca y los consumidores.

### **Insight**

Es un término muy utilizado en el marketing que traducido nos quiere decir “visión interna” o en palabras más entendibles percepción o entendimiento. Mediante un insight el consumidor comprende una verdad revelada.

Es la toma de decisiones y conciencia de lo que ocurre dentro de un consumidor, con respecto a una experiencia como una verdad revelada (Rivas, Tiznado y Fuentes, 2016, p.10).

Esto nos quiere decir, que el insight incita pensamientos y conciencia desde la observación de los pensamientos, actos y conductas de las personas.

### **Dimensión 3: BTL**

Se utilizan los canales más directos para comunicarse, los medios utilizados son, redes sociales, email, venta personal, entre otros.

Es conocida como la promoción que utiliza los medios o canales diferentes a los medios masivos. Utilizando el correo electrónico, e-mail, redes sociales y venta personal (Pacheco, 2018, p.29).

Esto nos quiere decir, que es una técnica de marketing más que de publicidad manejado de manera de comunicación no masiva, pero si dirigidas a partes del mercado muy específicos.

### **Facebook**

Es una red gratuita que ha ido creciendo rápidamente, llegando a ser considerado un fenómeno mundial por la cantidad de personas que registra.

Según Morales (como se citó en Scolari, 2018, párr. 1.), “Facebook es una red muy importante para los jóvenes de entre 16 a 18 años siendo las principales motivaciones

para utilizar la plataforma, los juegos, mantenerse informados, estar en constante comunicación con familiares y amigos”.

Facebook es la red social más globalizada de nuestros tiempos. Los usuarios de Facebook dicen que usan la red social para mantenerse en contactos con amigos, compartir cosas buenas y obtener información sobre otras personas (Tromholt, 2016, p.661). [Traducción personal].

Esto nos quiere decir, que Facebook es una red social gratuita muy importante para los jóvenes, llegando a ser considerado un fenómeno mundial por la inmensa cantidad de personas.

### **YouTube**

Es un sitio web o plataforma digital que se usa para compartir videos de los usuarios, a su vez también consumir cuando les apetezca. También se puede transmitir en directo y grabarlos para compartir a los demás usuarios.

Según Gutiérrez, Rey y Melo (como se citó en Scolari, 2018, párr.2), “YouTube se ha convertido en un medio que mezcla una variedad de aplicaciones y con un almacenamiento impresionante”.

YouTube es una de las plataformas más grandes del mundo, utilizada para crear, compartir y descubrir contenido de video (Covington, Jay y Sargin, 2018, p.191) [Traducción personal].

Esto nos quiere decir que YouTube es aquel sitio que sirve para subir y crear contenido, para manifestar, promocionar y producir videos sin algún costo.

### **Instagram**

Es una red que se usa mayormente para subir fotos o videos de corta duración que permiten al usuario modificarlo con efectos especiales.

Según Márquez y Lanzeni (como se citó en Scolari, 2018, párr.1), “Instagram es una red social que permite a los usuarios capturar, compartir, editar y mostrar imágenes”.

Es una red social y una aplicación utilizada para compartir fotos, videos y redes sociales, lo que permite a sus usuarios tomar fotos y videos (Sheldon y Bryant, 2016, p.89) [Traducción personal].

Esto nos quiere decir, que Instagram es una red muy innovadora, útil y atractiva para las personas, la cual te permite aplicar efectos fotográficos y compartir sus imágenes en diferentes redes sociales.

## **Variable 2: Fidelización**

Se define la lealtad del cliente hacia una determinada marca, con el objetivo de obtener mayor participación en las compras y generar mayor venta mediante este proceso.

Se pretende establecer una relación extensa entre marca y consumidor, que la relación dure una vez terminada la compra y llevar a cabo la fidelización del cliente (Albujar, 2016, p.9).

Esto nos quiere decir, que la fidelización busca establecer la comunicación entre la marca y el comprador haciendo que este sea leal a su marca.

## **Dimensión 1: Información**

Son documentos procesados, que complementan un mensaje que altera el estado de entendimiento del individuo o sistema.

Es la creación de procesos y sistema que nos deja reunir, conocer detalles y aspecto que existe entre el cliente y marca (Sedano, 2017, p.18).

Esto nos quiere decir, que la información son documentos organizados en poder de una sociedad que posean valor para la misma.

## **Búsqueda de la información**

Es cuando una persona o consumidor ya ha definido su tema, problema u objetivo, para luego recoger información.

Si manifiesta cuando el consumidor identifica su necesidad y empieza a explorar para poder recolectar información (Hester, 2014, p.9).

Esto nos quiere decir, que la búsqueda de información se da cuando una persona ya ha definido su tema e identifica su necesidad para luego empezar a recolectar cierto tipo de datos.

### **Calidad de información**

Se determina por su grado de utilidad percibida por las personas que la requieren, por sus capacidades para satisfacer sus necesidades.

Guerrero nos indica lo siguiente:

Se define como calidad de información al grado de utilidad percibida por las personas que la requiere. De este modo, la información se considera de calidad si puede ser utilizada en el momento para tomar decisiones referentes a una situación de la empresa (Guerrero, 2019, p.31).

Esto nos quiere decir, que es el grado de utilidad percibida por las personas que gracias a la diversidad de las comunicaciones se recibe información de todo tipo.

### **Toma de decisiones**

Es un proceso por el cual un consumidor llega a pasar antes de comprar o adquirir un producto o servicio.

De acuerdo a Galdós (como se citó en Aguilar, 2018, párr. 4), “se define como un proceso que atraviesa un individuo al momento de elegir determinadas opciones”.

Esto nos quiere decir, que son las elecciones y decisiones que toma una persona ante de querer adquirir un producto o servicio.

### **Dimensión 2: Experiencia**

Es todo aquello que se adquiere a través de la vida o un periodo determinado, teniendo resultados las percepciones y sensaciones que llega a tener en el transcurso.

Es el resultado de la percepción y sensación que tiene un cliente después de culminar personal o virtualmente en una compra (Izquierdo, Avestarán y García, 2018, p.418).

Esto nos quiere decir que, la experiencia es uno de los momentos más emocionantes y satisfactorios que una persona puede tener.

## **Primera impresión**

Es el momento que una persona se llega a encontrar con otro u observa un objeto para luego generar un concepto de ellos. Esta precisión varía según el observador.

Parasuraman et al (como se citó en Robles, 2018, párr.1), “nos dice que la primera impresión del cliente nace por los sentidos prestando atención a todos los elementos tangibles que están a su alrededor” (p.21).

Esto nos quiere decir, que juega un rol muy importante la primera impresión porque genera un concepto inmediato.

## **Recomendación**

Una recomendación es un consejo o sugerencia por el cual se otorga a otro de lo que debe hacer.

Ranaweera y Prabhu (como se citó en Tavira, Rosales y Mireya, 2015, párr.3), “es la acción y consecuencia de recomendar, la satisfacción y la confianza es la base de esto, se dice que, a mayor nivel de satisfacción, mayores niveles de recomendación y confianza”.

Esto nos quiere decir que a mayores niveles de satisfacción que brinda la empresa al consumidor será altamente posible que este pueda recomendarlo.

## **Dimensión 3: Comunicación**

Es una acción que se da entre dos o más participantes con el objetivo de proporcionar o recibir un mensaje.

Cuando se habla de comunicación no precisamente se refiere a proponer ofertas comerciales o nuevos productos o servicios, la comunicación consiste en dar a conocer la empresa y que tan importante son los clientes dentro de la empresa (Troncos, 2018, p.27).

## **Frecuencia**

Es el número de veces o repeticiones en lo cual una persona pueda llegar a adquirir, dependiendo a lo que este buscando.

Es la cantidad de veces que un comprador adquiere un producto en un determinado periodo, puede decirse que a mayor frecuencia más satisfacción para el cliente (Cahuaza y del Águila, 2016 p.21).

Esto nos quiere decir, que la frecuencia son las constantes repeticiones de compra de un cliente de un determinado producto.

### **Interactividad**

Es la relación de participación entre usuarios, en mejores palabras, es un proceso de comunicación entre humano y computadoras

Para Gómez, Paniagua y Farias (2015) la incorporación de diversas estrategias en la industria de las comunicaciones, tiene que ver con la intención del público, la extensión de los efectos, la familiarización de los segmentos, del horario y del tipo de contenido, convirtiéndose en los nuevos desafíos de la industria (p.15).

La interactividad es un elemento muy importante para el proceso de comunicación y sirve como una estrategia de mantenimiento de la relación que contribuye a los resultados relacionales (Ariel y Avidar,2015, p.21) [Traducción personal].

### **Formulación del problema:**

#### **Problema general**

¿Cómo se relaciona la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019?

#### **Problemas específicos**

- a) ¿Cómo se relaciona la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la información en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019?
- b) ¿Cómo se relaciona la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la experiencia de los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019?
- c) ¿Cómo se relaciona la campaña publicitaria Miércoles de KFC y comunicación en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019?



## **Justificación del estudio**

### **Teórica:**

Esta investigación aportara y seguirá enriqueciendo el conocimiento de las personas puesto que, se han incrementado muchos estudios sobre las diversas campañas publicitarias que usan las empresas para que las personas sean leales a la marca.

### **Práctica**

El actual trabajo de estudio se justifica en sentido práctico, puesto que, se facilitará la publicación sobre la investigación de las diferentes estrategias que usan las empresas, en este caso la campaña publicitaria de KFC, además permitirá conocer como usan la campaña publicitaria para llegar a la fidelización.

### **Metodológica**

El presente trabajo sigue los pasos de la investigación cuantitativa. Se identificó el problema y la variable sobre la cual se trabajará, se elaboró un marco teórico apartar de los temas, se define los indicadores y luego con la formulación de encuestas se recopila los datos que servirán para las conclusiones del trabajo de investigación.

### **Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

- Existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

#### **Hipótesis específicos**

- Existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la información en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.
- Existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la experiencia de los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.
- Existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la comunicación en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- ✓ Determinar la relación entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

### **Objetivo específico**

- ✓ Analizar la relación entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la información en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.
- ✓ Conocer cómo se relaciona la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la experiencia de los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.
- ✓ Determinar cómo se relaciona la campaña publicitaria Miércoles de KFC y comunicación en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **Enfoque: cuantitativo**

Manifiesta que el enfoque cuantitativo se da de forma secuencial y exploratoria, donde se recopilan y observan datos cuantitativos sobre las variables, analiza las propiedades y fenómenos cuantitativos (Según Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4).

Es decir, que se contrasta la hipótesis a través de la estadística y se sigue una serie de pasos.

#### **Tipo: básica**

La siguiente investigación es básica porque no realizamos ningún tipo de aporte en la investigación y solo recogen teorías de autores

Nos dice que este tipo de investigación pone a prueba a la teoría y genera resultados que benefician a la sociedad en el futuro (Barboza, 2015, p.38).

**Nivel: correlacional**

Nos manifiesta que tiene como finalidad conocer y ver el grado de relación entre dos o más variables (Según Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.93), es decir que antes de todo se debe recolectar datos para así poder cuantificar, analizar y en base al resultado de estos pasos determinar en que forman están correlacionadas.

**Diseño: no experimental**

Nos dicen que no se manipula las variables, con el propósito de saber que efecto causa una variable sobre otra (Hernández. Fernández y Baptista, 2014, p.152), es decir que con este diseño solo observaremos las variables mas no haremos ni un tipo de manipulación.

**Corte: transversal**

Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos menciona que los estudios transversales recogen datos en un solo momento (p.154), es decir que con este corte solo se analizara y conocerá la relación en un determinado periodo.

## 2.2 Operacionalización de variables

Hernández, Fernández y Baptista (2014), precisa a las variables como una propiedad, que consiste en armar el problema de la investigación (p.105).

- Variable 1: Campaña publicitaria
- **Tabla N°1** Cuadro de Operacionalización de la variable de Campaña publicitaria

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rango
CAMPAÑA PUBLICITARIA	Según Quicibal (2016) la campaña publicitaria es un plan o estrategia de publicidad extensa, que se da en diferentes series de anuncios y que aparecen en diferentes tipos de medio. (p.29).	Es un plan que a su vez se utiliza como una estrategia y es difundida en diferentes medios de comunicación, para así lograr su objetivo.	ATL	Paneles publicitarios	1-3	Ordinal 1- Siempre 2- Casi siempre 3- A veces 4- Casi nunca 5-Nunca	Bajo Intermedio Alto
				Televisión			
				Internet			
			Posicionamiento de marca	Branding	4-6		
				Engagement			
				Insight			
			BTL	Facebook	7-10		
				Youtube			
				Instagram			

**Fuente:** *Elaboración propia*

- Variable 2: Fidelización

**Tabla N°2 de Operacionalización de la variable de Fidelización**

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rango
FIDELIZACIÓN	Según Elosegui (como se citó en Carvallo, 2017, parr.3), “el objetivo es ser acompañante en el proceso, ofreciendo lo que se necesita en cada fase, no lo que nosotros queramos venderle, de esta forma el cliente estará satisfecho y nosotros de igual forma.	Es la fidelidad de un individuo hacia una marca o producto, también busca conservar una comunicación perdurable y permanente con los consumidores a través de la comunicación, información y la experiencia que tiene el cliente.	Información	Búsqueda de información	11-13	Ordinal 1- Siempre 2- Casi siempre 3- A veces 4-Casi nunca 5-Nunca	Bajo Intermedio Alto
				Calidad de información			
				Toma de decisiones			
			Experiencia	Primera Impresión	14-16		
				Recomendación			
				Momento agradable			
			Comunicación	Frecuencia	17-19		
Interactividad							

**Fuente:** *Elaboración propia*

## **2.3. Población, muestra y muestreo**

### **Población**

Son el conjunto de personas a la cual se quiere conocer en una investigación. (Según Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.174).

La población que se tomará en cuenta para el presente proyecto de investigación está conformada por los pobladores de Santa Clara, que representan una totalidad de 19 429.

El universo finito es aquel donde los elementos que lo constituyen pueden ser delimitados y cuantificados (Arias, et al, 2016, p.203).

### **Muestra**

Expresa que la muestra es un parte de la población a la que se quiere investigar. (Según Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.206).

### **Muestreo**

Es una técnica que se emplea para seleccionar elementos representativos a la población de estudio (Espinoza, 2016, p.54).

Cada elemento tiene la misma posibilidad de ser elegido para integrar la muestra, y por lo tanto, es un procedimiento estadístico democrático (Rivas, 2014, p. 375).

$$n = \frac{19429^2 * 1.96 * 0.05 * 0.95}{0.05 * (19429 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 376$$

En el presente trabajo se tomará como muestra a los pobladores de Santa Clara de 15 a 29 años, que son un total de 376.

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

Esta técnica consiste en recoger toda clase de información teórica o científica. En esta investigación utilizaremos la encuesta.

### **Técnica: encuesta**

Es un método que nos permite recolectar datos de información a través del cuestionario. Lo cual nos proporciona los datos con respecto a nuestras variables. (López y Fachelli, 2015, p.8).

Esto quiere decir que esta técnica nos proporcionara información sobre nuestras variables.

### **Instrumentos: cuestionario**

Manifiestan que este instrumento ayuda a recolectar información y este debe tener relación entre la problemática e hipótesis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.217).

Es decir, que las preguntas que planteamos deben estar enfocada a nuestra investigación.

**Tabla N°3** Cuadro de valores para el cuestionario

---

<b>Nunca</b>	5
<b>Casi nunca</b>	4
<b>A veces</b>	3
<b>Casi siempre</b>	2
<b>Siempre</b>	1

**Fuente:** Cuadro de medición según la Escala de likert

### **2.4.3 Validación y confiabilidad del instrumento**

Se realizó la validez de instrumento, con los docentes especialistas en investigación. Se elaboró un instrumento de investigación, con contiene 19 ítems, los cuales fueron aplicadas.

Terminado ya el cuestionario se someterá a un juicio de expertos el cual son personas especializadas en investigaciones, con la finalidad de garantizar que los instrumentos abordaran el problema investigado (Calixto, Castañeda y Veliz, 2015, p.104).

**Tabla N°4** Tabla de validación de juicio de expertos

Experto	Campaña publicitaria			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Dra. Judith Yangaly Vicente	si	si	si	Aplicable
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	si	si	si	Aplicable
Mgr. Segundo Ponte Valverde	si	si	si	Aplicable
	Fidelización			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Relevancia	
Dra. Judith Yangaly Vicente	si	si	si	Aplicable
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	si	si	si	Aplicable
Mgr. Segundo Ponte Valverde	si	si	si	Aplicable

### Confiabilidad

Es el grado de evaluación del instrumento que se usa para medir las variables y ver su correlación a través del alfa de cronbach.

(Hernández, Fernández y Baptista, 2016, p200)

**Tabla N5°** Nivel de coeficiencia de correlación

Coeficiente	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte



+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta
---------------	-------------------------------

**Fuente** *Elaboración propia basada en Hernandez Sampieri & Fernandez Collado 1998*

**Tabla N6°** confiabilidad de la variable 01: Campaña publicitaria

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,826	10

El resultado representado en el valor de .826 determino que el instrumento utilizado para medir la primera variable tiene una confiabilidad muy alta.

**Tabla N°7** confiabilidad de la variable 02: Fidelización

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,913	9

El resultado manifestado en el valor de .913 evidencio que el instrumento usado para medir la segunda variable posee una confiabilidad muy alta.

## **2.5. Procedimiento**

El trabajo de recojo de información se hizo en Santa Clara en los jóvenes de 15 a 29 años, para el procesamiento se utilizaron las técnicas de clasificación de información y tabulación de datos. Los resultados fueron producto del programa IBM SPSS 25. Se utilizó el análisis descriptivo – inferencial para poder concluir el trabajo.

## **2.6 Método de análisis de datos**

Se hace el análisis descriptivo para nuestras variables cualitativas que es un proceso en lo cual nos arroja cuadros o tablas, gráficas o figuras (Rendón, Villasis y Miranda, 2016, p.398), para luego interpretar cuantitativamente los niveles de las variables y sus respectivas dimensiones. Asimismo, se recoge datos e información por medio de la encuesta, después de esto se tabulará en Excel para después vaciar los datos en el programa SPSS versión 25 donde esto arrojarán tablas y gráficos.

## **2.7 Aspectos éticos**

En la presente investigación se tomaron en cuenta los siguientes aspectos éticos:

El presente trabajo de investigación se ha realizado conforme a las normas APA y la resolución 0089 de la Universidad César Vallejo. Las citas realizadas de los autores e información expuesta en este proyecto de investigación en base al manual APA 2017.

### III. RESULTADOS

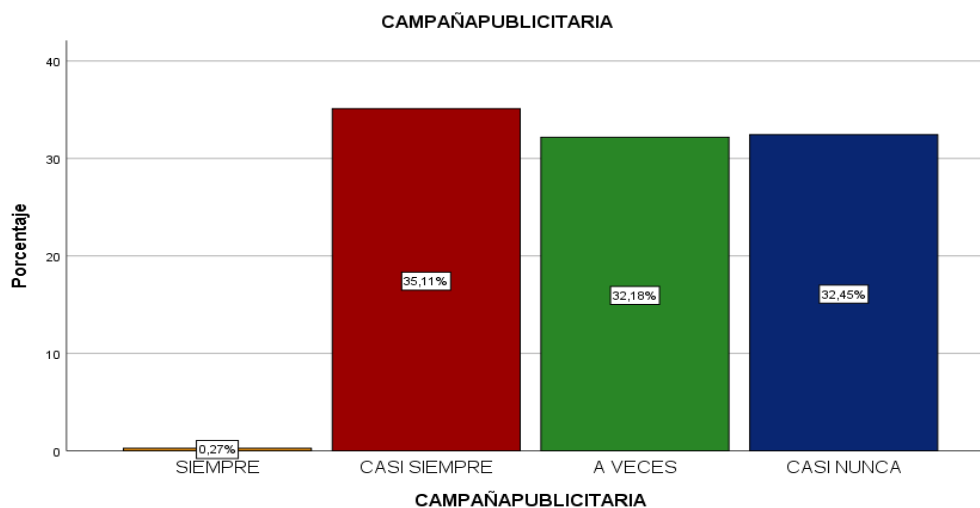
#### Análisis Descriptivos

#### Variable 1: Campaña Publicitaria

Tabla N°8 Análisis descriptivo de la campaña publicitaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	1	,1	,3	,3
	CASI SIEMPRE	132	14,4	35,1	35,4
	A VECES	121	13,2	32,2	67,6
	CASI NUNCA	122	13,3	32,4	100,0
	Total	376	41,1	100,0	
Perdidos	Sistema	539	58,9		
Total		915	100,0		

Figura 1: Representación gráfica de la campaña publicitaria



**Fuente:** Elaboración propia

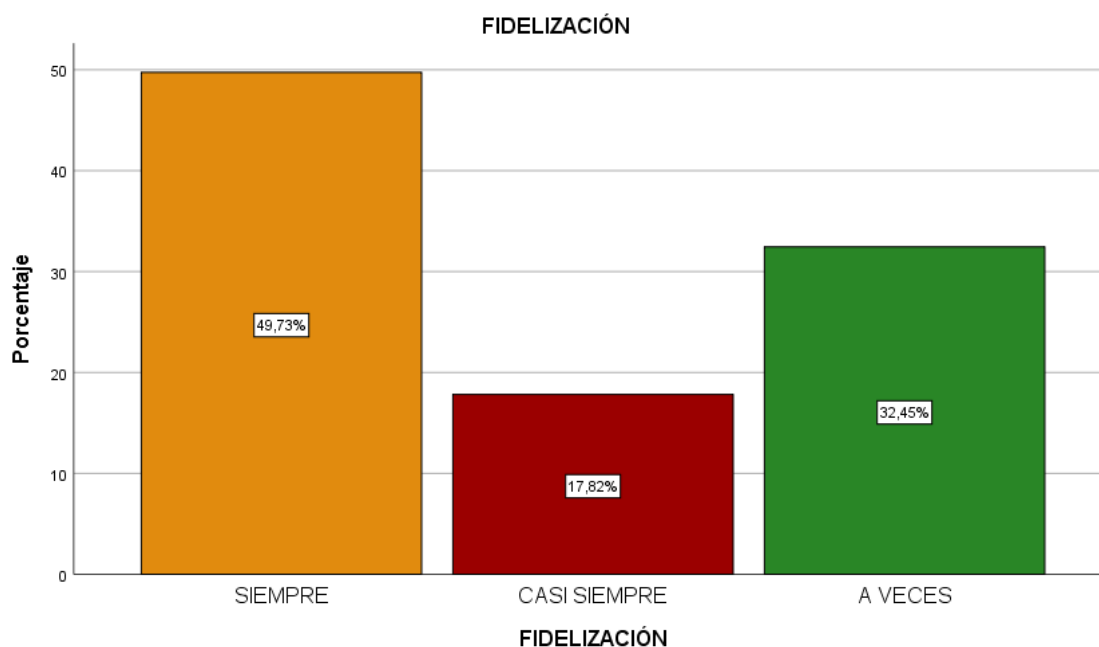
**Interpretación:** Según el gráfico, el 100 % de los encuestados en la que se registra los siguientes resultados acerca de la variable campaña publicitaria, donde el 0,27% de los encuestados seleccionó siempre, el 35,11% optó por la opción casi siempre, el 32,18% marcó a veces, mientras que, el 32,45% escogió la opción de casi nunca.

## Variable 2: Fidelización

**Tabla N 9** Análisis descriptivo de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	187	20,4	49,7	49,7
	CASI SIEMPRE	67	7,3	17,8	67,6
	A VECES	122	13,3	32,4	100,0
	Total	376	41,1	100,0	
Perdidos	Sistema	539	58,9		
Total		915	100,0		

*Figura 2: Representación gráfica de fidelización*



**Fuente:** *Elaboración propia*

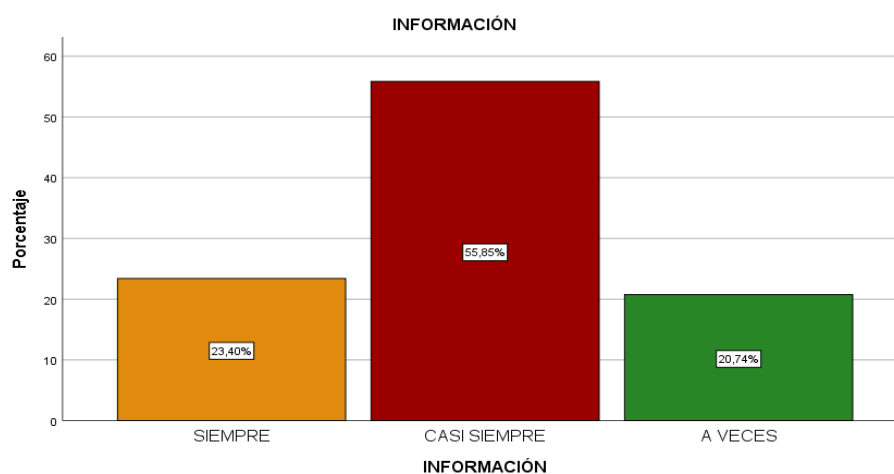
**Interpretación:** Según el gráfico, el 100 % de los encuestados en la que se registra los siguientes resultados acerca de la variable fidelización, donde el 49,73% de los encuestados seleccionó siempre, el 17,82% optó por la opción casi siempre, por otro lado, el 32.45% escogió a veces.

## Dimensión 1: Información

Tabla N°10 Análisis descriptivo de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	88	9,6	23,4	23,4
	CASI SIEMPRE	210	23,0	55,9	79,3
	A VECES	78	8,5	20,7	100,0
	Total	376	41,1	100,0	
Perdidos	Sistema	539	58,9		
Total		915	100,0		

Figura 3: Representación gráfica de información



**Fuente:** *Elaboración propia*

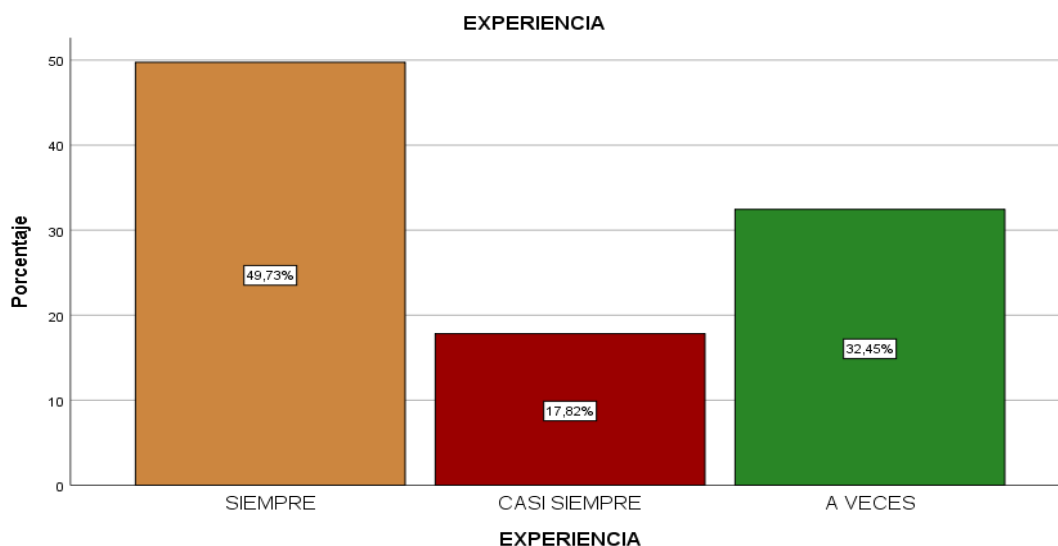
**Interpretación:** Según el gráfico, el 100 % de los encuestados en la que se registra los siguientes resultados acerca de la dimensión información, donde el 23,40% de los encuestados seleccionó siempre, el 55,85% optó por la opción casi siempre, por otro lado, el 20,74% escogió a veces.

## Dimensión 2: Experiencia

Tabla N°11 Análisis descriptivo de experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	187	20,4	49,7	49,7
	CASI SIEMPRE	67	7,3	17,8	67,6
	A VECES	122	13,3	32,4	100,0
	Total	376	41,1	100,0	
Perdidos	Sistema	539	58,9		
Total		915	100,0		

Figura 4: Representación gráfica de experiencia



Fuente: Elaboración propia

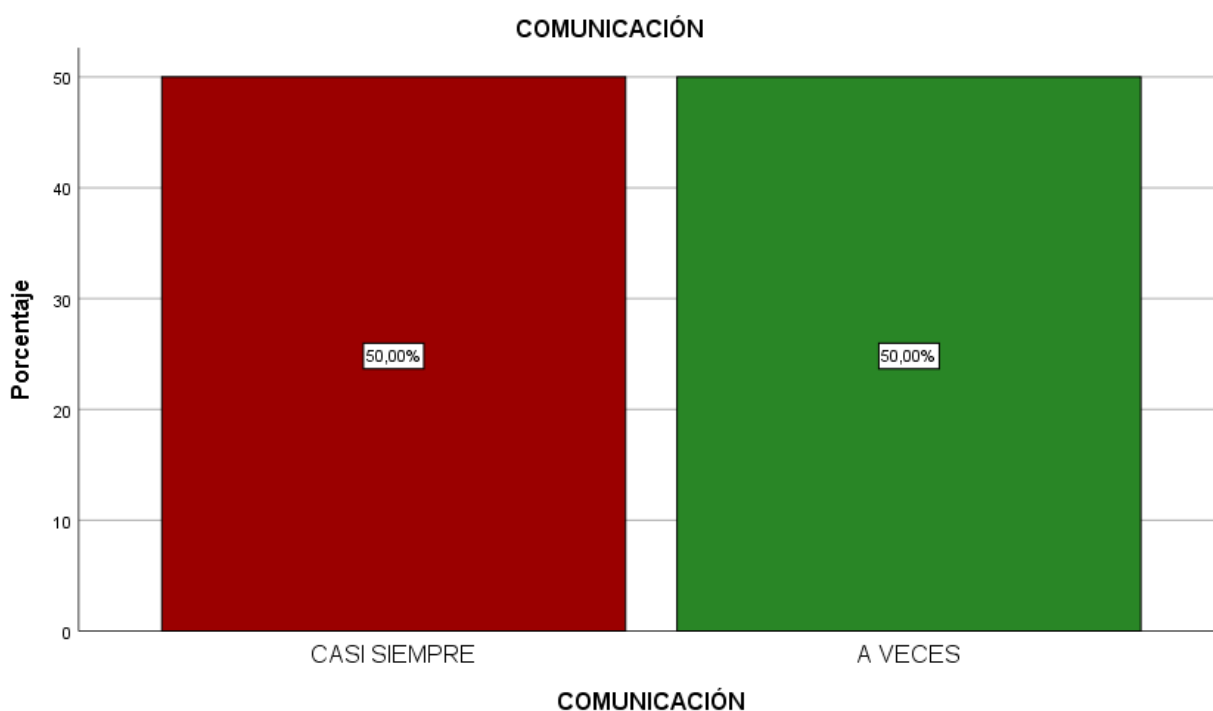
**Interpretación:** Según el gráfico, el 100 % de los encuestados en la que se registra los siguientes resultados acerca de la dimensión experiencia, donde el 49,73% de los encuestados seleccionó siempre, el 17,82% optó por la opción casi siempre, por otro lado, el 32,45% escogió a veces.

### Dimensión 3: Comunicación

**Tabla N°12** Análisis descriptivo de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	188	20,5	50,0	50,0
	A VECES	188	20,5	50,0	100,0
	Total	376	41,1	100,0	
Perdidos	Sistema	539	58,9		
Total		915	100,0		

*Figura 5: Representación gráfica de comunicación*



**Fuente:** *Elaboración propia*

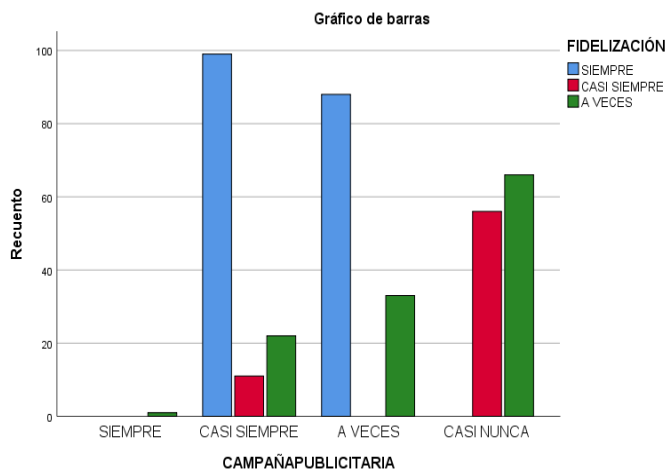
**Interpretación:** Según el gráfico, el 100 % de los encuestados en la que se registra los siguientes resultados acerca de la dimensión comunicación, donde el 50,00% de los encuestados seleccionó casi siempre, así mismo el 50.00% escogió a veces.

## Tabla cruzada V1\*V2 Campaña publicitaria\*Fidelización

Tabla N°13 Tabla cruzada (campaña publicitaria\*fidelización)

CAMPAÑA PUBLICITARIA		FIDELIZACIÓN			Total
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	
SIEMPRE	Recuento	0	0	1	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%
CASI SIEMPRE	Recuento	99	11	22	132
	% del total	26,3%	2,9%	5,9%	35,1%
A VECES	Recuento	88	0	33	121
	% del total	23,4%	0,0%	8,8%	32,2%
CASI NUNCA	Recuento	0	56	66	122
	% del total	0,0%	14,9%	17,6%	32,4%
Total	Recuento	187	67	122	376
	% del total	49,7%	17,8%	32,4%	100,0%

Figura 6: Representación gráfica de tabla cruzada de campaña publicitaria y la fidelización



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla cruzada, el 26,3% (99) de los jóvenes de Santa Clara, consideraron a la campaña publicitaria con la opción de casi siempre, mientras que para fidelización optaron por la alternativa siempre; mientras que el 23,4% (88) optan por la opción a veces, por otro lado, para fidelización optan por la alternativa siempre. Por otra parte, el 17,6 % (66) de los jóvenes difiere por la opción casi nunca, mientras que para la variable fidelización se inclinan por la opción de a veces. Así mismo un 0,3% (1)



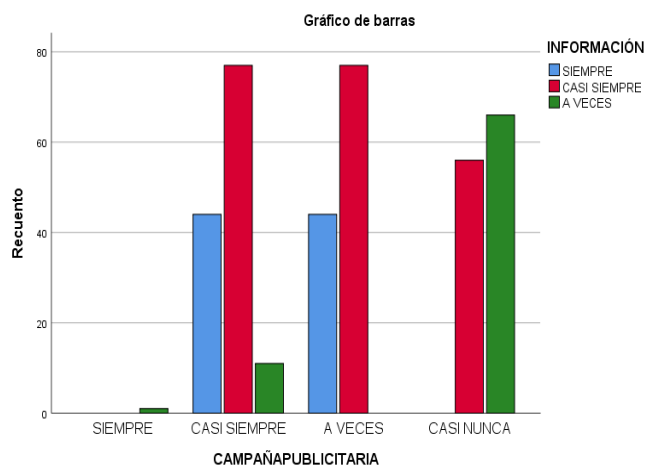
de los jóvenes opta por la opción siempre, mientras que para la variable fidelización opta por la alternativa de a veces.

### Tabla cruzada V1\*Dimensión 1

Tabla N°14 Tabla cruzada (campaña publicitaria\*información)

CAMPAÑA PUBLICITARIA		INFORMACIÓN			Total
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	
CAMPAÑA PUBLICITARIA	SIEMPRE	Recuento	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%
	CASI SIEMPRE	Recuento	44	77	132
		% del total	11,7%	20,5%	35,1%
	A VECES	Recuento	44	77	121
		% del total	11,7%	20,5%	0,0%
	CASI NUNC	Recuento	0	56	66
		% del total	0,0%	14,9%	17,6%
Total	Recuento	88	210	78	
	% del total	23,4%	55,9%	20,7%	

Figura 7: Representación gráfica de tabla cruzada de campaña publicitaria y la información



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En relación a la tabla cruzada sobre la dimensión información en fidelización y la variable campaña publicitaria, se dirá que, 20,5% (77) de los jóvenes concuerdan que casi siempre se correlaciona la información con la campaña publicitaria, así mismo el 20,5% (77) opto por la alternativa a veces para la campaña publicitaria, la información escogió la opción casi siempre. Mientras que el 17,6% (66) de los jóvenes escogió la alternativa casi nunca, por otro lado, para información optaron por la opción a

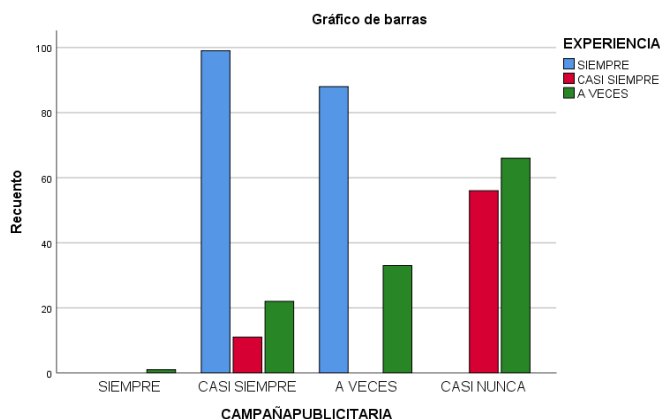
veces. Además, el 0,3% (1) de los jóvenes eligió en relación a campaña publicitaria siempre y la información como a veces.

### Tabla cruzada V1\*Dimensión 2

Tabla N°15 Tabla cruzada (campaña publicitaria\*experiencia)

CAMPAÑA PUBLICITARIA			EXPERIENCIA			Total
			SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	
	SIEMPRE	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%
	CASI SIEMPRE	Recuento	99	11	22	132
		% del total	26,3%	2,9%	5,9%	35,1%
	A VECES	Recuento	88	0	33	121
		% del total	23,4%	0,0%	8,8%	32,2%
	CASI NUNCA	Recuento	0	56	66	122
		% del total	0,0%	14,9%	17,6%	32,4%
Total		Recuento	187	67	122	376
		% del total	49,7%	17,8%	32,4%	100,0%

Figura 8: Representación gráfica de tabla cruzada de campaña publicitaria y la experiencia



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla cruzada, el 26,3% (99) de los jóvenes de Santa Clara, consideraron a la campaña publicitaria con la opción de casi siempre, mientras que para experiencia optaron por la alternativa siempre; mientras que el 23,4% (88) optan por la opción a veces, por otro lado, para experiencia optan por la alternativa siempre. Por otra parte, el 17,6 % (66) de los jóvenes difiere por la opción casi nunca, mientras que para experiencia se inclinan por la opción de a veces. Así mismo un 0,3% (1) de los

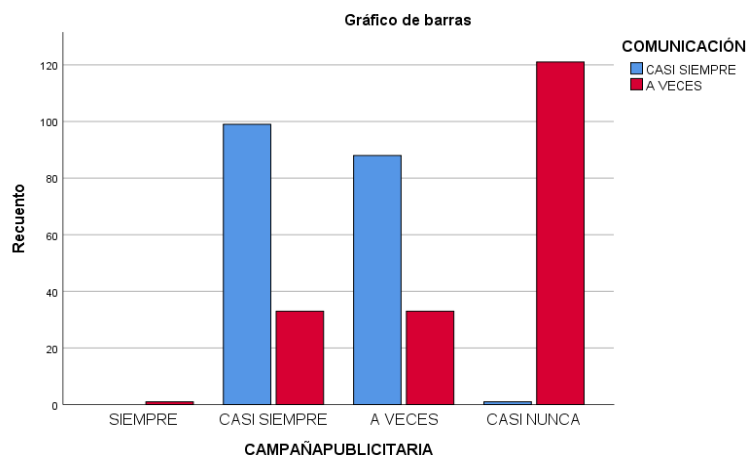
jóvenes opta por la opción siempre, mientras que para experiencia opta por la alternativa de a veces.

**Tabla cruzada V1\*Dimensión 3**

**Tabla N°16** Tabla cruzada (campaña publicitaria\*comunicación)

CAMPANAPUBLICITARIA		COMUNICACIÓN		Total
		CASI SIEMPRE	A VECES	
SIEMPRE	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	0,3%	0,3%
CASI SIEMPRE	Recuento	99	33	132
	% del total	26,3%	8,8%	35,1%
A VECES	Recuento	88	33	121
	% del total	23,4%	8,8%	32,2%
CASI NUNCA	Recuento	1	121	122
	% del total	0,3%	32,2%	32,4%
Total		Recuento	188	188
		% del total	50,0%	100,0%

Figura 9: Representación gráfica de tabla cruzada de campaña publicitaria y la comunicación



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En relación a la tabla cruzada, tomando en cuenta la dimensión comunicación y la variable campaña publicitaria, un 32,2% (121) de los jóvenes optaron por la opción casi nunca, mientras que para comunicación eligieron la opción a veces. Por otro lado, el 26,3% (99) concordó que casi siempre se correlaciona campaña publicitaria y comunicación. Sin embargo, un 23,4% (88) escogió para campaña publicitaria la opción de a veces, mientras que por comunicación la alternativa casi siempre. Además, el 0,3 % opto por la opción siempre, por otra parte, para comunicación la alternativa a veces.

## Prueba de hipótesis general

**Hipótesis general:** Existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

**H0:** No existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

**H1:** Si existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

Valor de significancia  $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si,  $\text{Sig.} < \text{Sig.}_i$ , entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si,  $\text{Sig.} > \text{Sig.}_i$ , entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

**Tabla N°17** *Contrastación de hipótesis general*

		Correlaciones	
		CAMPAÑA PUBLICITARIA	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	CAMPAÑA PUBLICITARIA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,523**
		N	376
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,523**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	376

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** La tabla evidencia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,523, lo cual indica que la correlación es positiva moderada. De igual forma, se muestra que, la significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05, es por ello que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir que, si existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

**Prueba de hipótesis específica 1:** Existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la información en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

**H0:** No existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la información en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

**H1:** Si existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la información en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

Valor de significancia  $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si, Sig.  $\leq$  Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig.  $>$  Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

**Tabla N°18** *Contrastación de hipótesis específica 1*

		<b>Correlaciones</b>	
		CAMPANAPUBLICITARIA	INFORMACIÓN
Rho de Spearman	CAMPANAPUBLICITARIA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	376
	INFORMACIÓN	Coeficiente de correlación	,466**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	376

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** La tabla evidencia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,466, lo cual indica que la correlación es positiva moderada. De igual forma, se muestra que, la significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05, es por ello que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir que, si existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la información en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

**Prueba de hipótesis específica 2:** Existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la experiencia de los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

**H0:** No existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la experiencia de los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

**H1:** Si existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la experiencia de los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

Valor de significancia  $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si,  $\text{Sig.} < \text{Sig.}_i$ , entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si,  $\text{Sig.} > \text{Sig.}_i$ , entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

**Tabla N°19** *Contrastación de hipótesis específica 2*

		<b>Correlaciones</b>	
		CAMPANAPUBLICITARIA	EXPERIENCIA
Rho de Spearman	CAMPANAPUBLICITARIA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	376
	EXPERIENCIA	Coeficiente de correlación	,523**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	376

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** La tabla evidencia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,523, lo cual indica que la correlación es positiva moderada. De igual forma, se muestra que, la significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05, es por ello que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir que, si existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la experiencia de los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

**Prueba de hipótesis específica 3:** Existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la comunicación en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

**H0:** No existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la comunicación en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

**H1:** Si existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la comunicación en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

Valor de significancia  $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si, Sig.  $\leq$  Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig.  $>$  Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

**Tabla N°20** *Contrastación de hipótesis específica 3*

		<b>Correlaciones</b>	
		CAMPAÑA PUBLI LICITARIA	COMUNICACIÓN N
Rho de Spearman	CAMPAÑA PUBLI LICITARIA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,591**
		N	376
	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	,591**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	376

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** La tabla evidencia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,591, lo cual indica que la correlación es positiva moderada. De igual forma, se muestra que, la significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05, es por ello que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir que, si existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la comunicación en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.

## IV. Discusión

La presente tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019. Conforme a lo obtenido por intermedio de la prueba de Rho Spearman, se comprobó que la variable campaña publicitaria está relacionada con la fidelización ( $\rho=0,523$ ), siendo el valor de significancia igual a 0,000 ( $p<0,05$ ), resultado que nos indica que si existe relación entre las variables estudiadas y que demuestra una correlación positiva moderada. Dicho resultado es coherente con la investigación de Becerra (2016), *La campaña publicitaria televisiva Todo va a estar bien de Rímac Seguros S.A. y su contribución en la fidelización de sus clientes*, donde determinó que existen muchas maneras para llegar a la fidelización, la campaña publicitaria es un gran complemento en el trabajo que realiza la empresa para cumplir el objetivo que es el de mantener una relación con el cliente.

El objetivo específico 1 plantea; Analizar la relación entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la información en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019. Los resultados obtenidos por intermedio de la prueba de Rho Spearman encontraron que existe relación entre la variable campaña publicitaria y la dimensión información ( $\rho=0,466$ ), siendo el valor de significancia igual a 0,000 ( $p<0,05$ ), que demuestra una correlación positiva moderada. Dicho resultado coincide con la investigación de Barrezueta y Idrovo (2015), *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos El samán en el Cantón Naranjal provincia de Guayas*, donde determinó la falta de información y la escases de avisos han permitido que las personas no encuentren los productos que están en ofertas y es por ello que se diseñó una campaña publicitaria para poder mantener la posición e incrementar las ventas de “El samán”.

El objetivo específico 2 plantea; Conocer cómo se relaciona la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la experiencia en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019. Los resultados obtenidos por intermedio de la prueba de Rho Spearman encontraron que existe relación entre la variable campaña publicitaria y la dimensión experiencia ( $\rho=0,523$ ), siendo el valor de significancia igual a 0,000 ( $p<0,05$ ), que demuestra una



correlación positiva moderada. Dicho resultado coincide con la investigación de Quimi (2018), *Marketing relacional para generar fidelización de los clientes en la tienda L. Gilbert en el centro comercial City Mall en la ciudad de Guayaquil en el año 2018*, donde se determinó que la carencia de lealtad de los compradores vigentes ha permitido que los clientes migren hacia la competencia y que se aplicó de una manera positiva el marketing relacional para que así se autorice el aumento en apoyo de la experiencia de satisfacción de los compradores vigentes para seguir extendiéndonos y generar participación.

El objetivo específico 3 plantea; Determinar cómo se relaciona la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la comunicación en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019. Los resultados obtenidos por intermedio de la prueba de Rho Spearman encontraron que existe relación entre la variable campaña publicitaria y la dimensión comunicación ( $\rho=0,591$ ), siendo el valor de significancia igual a 0,000 ( $p<0,05$ ), que demuestra una correlación positiva moderada. Dicho resultado coincide con la investigación de Chávez y Tóala (2015), *Desarrollo de una estrategia de mercado para lograr la fidelización de clientes e incrementar las ventas de servicio en el centro de belleza Ámbar Studio de Guayaquil*, donde se determinó que el centro de belleza Ámbar Estudio no es muy conocida por el público, pero, la comunicación a través de los medios publicitarios ayuda a mantener la interactividad con los clientes, el medio más usado de comunicación es el internet y los volantes puesto que es un medio que ayuda a mostrar información al público.

## V. CONCLUSIONES

1. Se evidenció que existe relación entre la campaña publicitaria Miercoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años de edad en Santa Clara, 2019. Mostrando como grado de correlación de Spearman de 0,523, lo cual indicó una correlación positiva moderada.
2. Se demostró que, si existe relación entre la campaña publicitaria Miercoles de KFC y la información en los jóvenes de 15 a 29 años de edad en Santa Clara, 2019. Mostrando como grado de correlación de Spearman de 0,466, lo cual indicó una correlación positiva moderada.
3. Se demostró que, existe relación entre la campaña publicitaria Miercoles de KFC y la experiencia en los jóvenes de 15 a 29 años de edad en Santa Clara, 2019. Mostrando como grado de correlación de Spearman de 0,523, lo cual indicó una correlación positiva moderada.
4. Se estableció que, si existe relación entre la campaña publicitaria Miercoles de KFC y la comunicación en los jóvenes de 15 a 29 años de edad en Santa Clara, 2019. Mostrando como grado de correlación de Spearman de 0,591, lo cual indicó una correlación positiva moderada.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. En cuanto a la primera recomendación, se sugirió a los jóvenes, que las diferentes empresas usan la campaña publicitaria para poder llegar a mantener una relación o lealtad, tal fue el caso de KFC que fidelice a los jóvenes a través del bajo costo y entregando producto de calidad.
2. Partiendo de los resultados obtenidos, se recomendó a los jóvenes, que es importante la información, puesto que antes de querer adquirir un Miércoles de KFC es bueno estar informado acerca de ellos, saber la calidad de información que te brinda la empresa, en este caso KFC, para así finalmente poder llegar a tomar una decisión.
3. En coherencia con lo hallado, se consideró que la primera impresión y el trato de la empresa al momento de querer comprar un Miércoles de KFC juega un rol muy importante, puesto que, en base a la primera experiencia que llega a pasar una persona, en este caso los jóvenes de 15 a 29 años de Santa Clara ayudan a que esta pueda volver a comprar.
4. Por último, se recomienda mantener comunicación con la empresa KFC, para así poder lograr mayor una mayor interacción, ya sea a través de redes sociales como el Facebook o Instagram para mantenerse al tanto de la empresa KFC.

## REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2018). *Liderazgo organizacional, toma de decisiones y resolución de conflictos en los docentes, Lima – 2015* (Tesis de doctorado). Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24085/Aguilar\\_SJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24085/Aguilar_SJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora de posicionamiento de la botica “Issafarma”, en la ciudad de Chepén.* (Tesis de licenciatura). Recuperada de [http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, J., Keever, M., y Miranda, M. (junio,2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ariel, Y. y Avidar, R. (febrero, 2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19-30. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Yaron\\_Ariel/publication/272376226\\_Information\\_Interactivity\\_and\\_Social\\_Media/links/54ea56ae0cf2f7aa4d5736b0/Information-Interactivity-and-Social-Media.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Yaron_Ariel/publication/272376226_Information_Interactivity_and_Social_Media/links/54ea56ae0cf2f7aa4d5736b0/Information-Interactivity-and-Social-Media.pdf)
- Arora, N. (junio,2018). ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*. Recuperado de <http://www.ijriss.org/DigitalLibrary/Vol.2&Issue1/13-15.pdf>
- Barreto, R. y Rengifo, S. (2017). *El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo. Primer semestre 2017.* (Tesis de licenciatura). Recuperada de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3461/1/REP\\_ADMI\\_RANDY.BARRETO\\_SERGIO.RENGIFO\\_VALOR.DE.LA.MARCA\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3461/1/REP_ADMI_RANDY.BARRETO_SERGIO.RENGIFO_VALOR.DE.LA.MARCA_DATOS.PDF)
- Barrezueta, M. y Idrovo, P. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El samán” en el Cantón Naranjal,*

- Provincia de Guayas.* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>
- Becerra, N. (2016). *La campaña publicitaria televisiva “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros S.A. y su contribución en la fidelización en sus clientes* (Tesis de licenciatura). Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2176/Becerra\\_MNB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2176/Becerra_MNB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Brito, W. (2017) *Fidelización de clientes para incrementar las ventas de la empresa Disduran S.A. En el Cantón Duran.* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>
- Buxarrais, M. (febrero, 2016). Redes sociales y educación. Education in the knowledge society. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5355/535554762002.pdf>.
- Cahuaza, D. y Del Aguila, J. (2016). *Comportamiento de compra y post compra del consumidor del filtrante de Stevia en pacientes diabéticos de Essalud Iquitos, periodo 2015* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5196/TEISIS%20COMPORTAMIENTO%20DE%20COMPRA%20Y%20POST%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE%20FILTRANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calixto, A., Castañeda. A., y Veliz, P (diciembre,2015) Construcción y validación de instrumentos para directivos de salud desde la perspectiva de género. *Horizonte Sanitario*, 14(3). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4578/457844966005.pdf>
- Carvalho, R (2017) LA satisfacción de los consumidores y la fidelización a la marca de gaseosas del distrito de Tacna. periodo 2016-2017. (Tesis de bachiller). Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/126/1/Carvalho-Olvea-Rodolfo.pdf>
- Chávez, K., y Toala, W (2015) *Desarrollo de una estrategia de mercado para lograr la fidelización de clientes e incrementar las ventas de servicio en el centro de belleza Ámbar Studio de Guayaquil.* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/814/1/T-ULVR-0866.pdf>

- Covington, P., Jay, A. y Sargin, E (setiembre, 2016). Deep neural networks for YouTube recommendations. *In Proceedings of the 10th ACM conference on recommender systems (pp. 191-198)*. Recuperado de [http://delivery.acm.org/10.1145/2960000/2959190/p191-covington.pdf?ip=201.230.112.35&id=2959190&acc=OA&key=4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35%2E5945DC2EABF3343C&\\_\\_acm\\_\\_=1574406980\\_a8b7684c8b7f589e22208a55327ffbd0](http://delivery.acm.org/10.1145/2960000/2959190/p191-covington.pdf?ip=201.230.112.35&id=2959190&acc=OA&key=4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35%2E5945DC2EABF3343C&__acm__=1574406980_a8b7684c8b7f589e22208a55327ffbd0)
- Gómez, M., Paniagua, F. y Faria, P. (2015). *Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 539 a 551.
- Guerrero, L. (2019). *Calidad de información y toma de decisiones en el Programa de Prevención y Control del Cáncer Región Lambayeque* (Tesis de licenciatura). Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30475/Guerrero\\_LGG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30475/Guerrero_LGG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.ª ed.). Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hester, C. (2014). *¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid?* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1231/retrieve>
- Izquierdo, V., Ayestarán, R. y García, M. (septiembre, 2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda lujo en las Flagship y los Corners. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2190926911/fulltextPDF/3E18636D7D2A49C4PQ/2?accountid=37408>
- Martínez, M. (2018). Campaña publicitaria para el posicionamiento de la microempresa Divine Plus en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de licenciatura). Recuperada de

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2386/1/T-ULVR-2182.pdf>

Pérez, A., Montiel, O., Rodríguez & Delgado, M. (junio, 2018). LA PUBLICIDAD BTL COMO ESTRATEGIA PARA FOMENTAR LA CONSOLIDACIÓN DE LAS PYMES. *Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP*. Recuperado de <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/viewFile/88/100>

Quezada, H. (2017). *Engagement Laboral en las empresas Pollería Rockys S.A. y Pollería Norkys E.I.R.L de Trujillo en el año 2017*. (Tesis de licenciatura) Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11520/quezada\\_ch.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11520/quezada_ch.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quicibal, C. (2016). *Campaña publicitaria para informar acerca de los beneficios y valores de la fundación para el desarrollo comunitario FUNDESCO – Villa Nueva*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/9657/1/CHRIST%20EVERLY%20QUICIBAL%20AVILA.pdf>

Quimi, C. (2018). *Campaña publicitaria para informar acerca de los beneficios y valores de la fundación para el desarrollo comunitario FUNDESCO – Villa Nueva*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2583/1/T-ULVR-2372.pdf>

Quiroz, P. (2016). *Relación de la campaña publicitaria Migra con mama de Entel y el posicionamiento de la marca en estudiantes de SENATI, Lima Norte, 2016* (Tesis de licenciatura). Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/887/Quiroz\\_TPJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/887/Quiroz_TPJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Reinares, E. (2016). *Formatos de Publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de [file:///C:/Users/TERMEL/Downloads/52695-98410-2-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/TERMEL/Downloads/52695-98410-2-PB%20(1).pdf)
- Rendón, M., Villasis, K., y Miranda, M (octubre,2016) Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Rivas, F. (2014). *Diccionario de Investigación Científica Cualitativa y Cuantitativa*. Lima: Papelera Lopal S.L.R..
- Robles, M. (2018). *Relación entre la calidad de servicio en la experiencia de compra de vehículos de marcas de lujo comercializadas en el Perú y la satisfacción del cliente de categoría Premium*. (Tesis de Bachiller). Recuperada de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1357/2018\\_ADYDE\\_18-1\\_06\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1357/2018_ADYDE_18-1_06_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rondón, K. (2017). *El uso del internet en los estudiantes del 4to año de secundaria de la Institución Educativa "Miguel Ángel*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de [http://181.224.246.201/bitstream/handle/UCV/20212/Rond%c3%b3n\\_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://181.224.246.201/bitstream/handle/UCV/20212/Rond%c3%b3n_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Scolari, C. (2018). ADOLESCENTES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURAS COLABORATIVAS. APROVECHANDO LAS COMPETENCIAS TRANSMEDIA DE LOS JÓVENES EN EL AULA. *TRANSLITERACY H2020 Research and Innovation Actions*. Recuperado de <https://digital.fundacionceibal.edu.uy/jspui/handle/123456789/247>.
- Sheldon, P. y Bryant, K. (diciembre, 2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior* 58 (2016) 89e97. Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40962052/Instagram\\_article.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInstagram\\_Motives\\_for\\_its\\_use\\_and\\_relationship.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40962052/Instagram_article.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInstagram_Motives_for_its_use_and_relationship.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-)



Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191122%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\_request&X-Amz-Date=20191122T074622Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=7afb5e6b946fabbb12e2234f7c2c3fd1d8cd726d2d160e4aad5b190c14e80f93e

Soriano, A (julio,2015) Diseño y validación de instrumentos de medición). *ISSN 1996-1642, Editorial Universidad Don Bosco*. Recuperado de [http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion\\_dialogos14.pdf](http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion_dialogos14.pdf)

Tavira, E., Rosales, E., y Mireya, E (noviembre, 2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. Ciencia y Sociedad*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Tromholt, M (2016) The Facebook Experiment: Quitting Facebook Leads to Higher Levels of Well-Being. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/2a13/6b93eb4d98dda97aa93c3ee58fd3230d5b9c.pdf>

Troncos, C. (2018). *El marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa manos del Ángel Piura, año 2017*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31960/Troncos\\_ZCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31960/Troncos_ZCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Upiachihua, D. (2018). *El branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales-2017*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30661/upiachihua\\_dx.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30661/upiachihua_dx.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valderrama, S. (2014). *Pasos para Elaborar Proyectos de investigación Científica. Cuantitativa, Cualitativa y mixta*. Lima: Editorial San Marcos.

- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de maestría). Recuperada de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vega, N. y Vilchez, A. (2018). *Campaña publicitaria digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores de la Fan Page de Facebook, Trujillo 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26283/vega\\_sn.pdf?sequence=1&isAll](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26283/vega_sn.pdf?sequence=1&isAll)

Anexo n°1. Matriz de consistencia

Problema		Objetivos		Hipótesis		Variables e indicadores				
Problema General		Objetivo General		Hipótesis General		Variable 1: CAMPAÑA PUBLICITARIA				
¿Cómo se relaciona la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019?		Determinar la relación entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.		Existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p><b>1</b> ¿Cómo se relaciona la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la información en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019?</p>		<p><b>Objetivo Específicos</b></p> <p><b>1</b> Analizar la relación entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la información en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.</p>		<p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p><b>1</b> Existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la información en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.</p>		D1: ATL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paneles publicitarios</li> <li>- Television</li> <li>- Internet</li> </ul>	1,3	(1) Siempre (2) Casi siempre (3) A veces (4) Casi nunca (5) Nunca	Bajo Intermedio Alto
<p><b>2</b> ¿Cómo se relaciona la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la experiencia en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019?</p>		<p><b>2</b> Conocer cómo se relaciona la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la experiencia en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.</p>		<p><b>2</b> Existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la experiencia en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.</p>		D2: Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Branding</li> <li>- Engagement</li> <li>- Insight</li> </ul>	4,6	(1) Siempre (2) Casi siempre (3) A veces (4) Casi nunca (5) Nunca	Bajo Intermedio Alto
<p><b>3</b> ¿Cómo se relaciona la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la comunicación en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019?</p>		<p><b>3</b> Determinar cómo se relaciona la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la comunicación en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.</p>		<p><b>3</b> Existe relación directa y significativa entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la comunicación en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019.</p>		D3: Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- YouTube</li> <li>- Instagram</li> </ul>	7,10	(1) Siempre (2) Casi siempre (3) A veces (4) Casi nunca (5) Nunca	Bajo Intermedio Alto
Variable 2: FIDELIZACIÓN		Dimensiones		Indicadores		Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos		
<p><b>D1:</b> Información</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda de información</li> <li>- Calidad de información</li> <li>- Toma de decisiones</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera impresión</li> <li>- Recomendación</li> <li>- Momento agradable</li> </ul>		11-13	(1) Siempre (2) Casi siempre (3) A veces (4) Casi nunca (5) Nunca	Bajo Intermedio Alto		
<p><b>D2:</b> Experiencia</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia</li> <li>- Interactividad</li> </ul>				14-16				
<p><b>D3:</b> Comunicación</p>						17-19				

## Anexo n°2. Instrumento

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La presente encuesta tiene como objetivo, Determinar la relación entre la campaña publicitaria “miércoles de KFC” y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años de Santa Clara 2019, por lo que agradeceremos de antemano su colaboración.

Género: F  M  Edad:

1 = Siempre

2 = Casi siempre

3 = A veces

4 = Casi nunca

5 = Nunca

Nº	DIMENSIONES / ítems	1	2	3	4	5
<b>Variable 1: Campaña publicitaria</b>		<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
<b>DIMENSIÓN 1 ATL</b>						
1	¿Considera usted que los paneles publicitarios de la campaña Miércoles de KFC llaman tu atención?					
2	¿Cree usted que la campaña Miércoles de KFC difundida en televisión cause mayor impacto en los jóvenes?					
3	¿Considera usted que internet es la red por la cual los jóvenes consigan más información acerca de la campaña Miércoles de KFC?					
<b>DIMENSIÓN 2 Posicionamiento de marca</b>						
4	¿Considera que los jóvenes consumidores de KFC se sientan identificados con la marca?					
5	¿Considera usted que la campaña Miércoles de KFC logra conectar a la marca y los jóvenes?					
6	¿Te causa alguna emoción al momento de probar un Miércoles de KFC?					

<b>DIMENSIÓN 3 BTL</b>						
7	¿Considera usted que Facebook es causante de que la campaña Miércoles de KFC sea popular?					
8	¿Cree usted que Facebook es el mejor medio para que KFC promocióne la campaña Miércoles de KFC?					
9	¿Cree usted que el spot publicitario en YouTube beneficia a la campaña Miércoles de KFC?					
10	¿Considera usted que la campaña Miércoles de KFC causa más interacción por Instagram que por otra red social?					
<b>Variable 2: Fidelización</b>						
<b>DIMENSIÓN 1 Información</b>						
11	¿Cree usted que la campaña Miércoles de KFC ayuda a los jóvenes a buscar información?					
12	¿Considera usted que la información que difunde la empresa KFC en los medios de comunicación es de calidad?					
13	¿Cree usted que la campaña Miércoles de KFC ayuda a los jóvenes a tomar decisiones respecto al producto?					
<b>DIMENSIÓN 2 Experiencia</b>						
14	¿Usted considera que una buena impresión por parte de la empresa KFC ayuda a mejorar la relación con los jóvenes?					
15	¿Usted recomendaría a los jóvenes probar un Miércoles de KFC?					
16	¿Considera usted que consumir un Miércoles de KFC le hace pasar un momento agradable?					
<b>DIMENSIÓN 3 Comunicación</b>						
17	¿Es suficiente la continua información que le brinda KFC sobre la campaña Miércoles de KFC?					
18	¿Usted consume de manera constante un Miércoles de KFC?					
19	¿Considera usted que interactuar por Facebook, Instagram y YouTube sobre la campaña Miércoles de KFC es una estrategia para mantener comunicación con los jóvenes?					

Anexo n°3. Validación de instrumentos (temático)



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1 ATL</b> ¿Considera usted que los paneles publicitarios de la campaña Miércoles de KFC llaman tu atención?	✓				✓		
2	¿Cree usted que la campaña Miércoles de KFC difundida en televisión cause mayor impacto en los jóvenes?	✓				✓		
3	¿Considera usted que internet es la red por la cual los jóvenes consigán más información acerca de la campaña Miércoles de KFC?	✓				✓		
4	<b>DIMENSIÓN 2 Posicionamiento de marca</b> ¿Considera que los jóvenes consumidores de KFC se sientan identificados con la marca?	✓		Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que la campaña Miércoles de KFC logra conectar a la marca y los jóvenes?	✓				✓		
6	¿Te causa alguna emoción al momento de probar un Miércoles de KFC?	✓				✓		
7	<b>DIMENSIÓN 3 BTL</b> ¿Considera usted que Facebook es causante de que la campaña Miércoles de KFC sea popular?	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Cree usted que Facebook es el mejor medio para que KFC promocione la campaña Miércoles de KFC?	✓				✓		
9	¿Cree usted que el spot publicitario en YouTube beneficia a la campaña Miércoles de KFC?	✓				✓		
10	¿Considera usted que la campaña Miércoles de KFC causa más interacción por Instagram que por otra red social?	✓				✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Antón Blanco, Juan Carlos    DNI: 43494217

Especialidad del validador: comunicación

22 de Octubre del 2019

*[Firma]*

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cree usted que la campaña Miércoles de KFC ayuda a los jóvenes a buscar información?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la información que difunde la empresa KFC en los medios de comunicación es de calidad?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que la campaña Miércoles de KFC ayuda a los jóvenes a tomar decisiones respecto al producto?	✓		✓		✓		
4	<b>DIMENSION 2 Experiencia</b> ¿Usted considera que una buena impresión por parte de la empresa KFC ayuda a mejorar la relación con los jóvenes?	✓		✓		✓		
5	¿Usted recomendaría a los jóvenes probar un Miércoles de KFC?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que consumir un Miércoles de KFC le hace pasar un momento agradable?	✓		✓		✓		
7	<b>DIMENSION 3 Comunicación</b> ¿Es suficiente la continua información que le brinda KFC sobre la campaña Miércoles de KFC?	✓		✓		✓		
8	¿Usted consume de manera constante un Miércoles de KFC?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que interactuar por Facebook, Instagram y YouTube sobre la campaña Miércoles de KFC es una estrategia para mantener comunicación con los jóvenes?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hoy

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Antón Ramos Juan Carlos DNI: 43494219

Especialidad del validador: comunicación

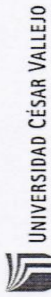
22 de Octubre del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1 ATL</b> ¿Considera usted que los paneles publicitarios de la campaña Miércoles de KFC llaman tu atención?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que la campaña Miércoles de KFC difundida en televisión cause mayor impacto en los jóvenes?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que internet es la red por la cual los jóvenes consigán más información acerca de la campaña Miércoles de KFC?	✓		✓		✓		
4	<b>DIMENSIÓN 2 Posicionamiento de marca</b> ¿Considera que los jóvenes consumidores de KFC se sientan identificados con la marca?	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cree usted que la campaña Miércoles de KFC logra conectar a la marca y los jóvenes?	✓		✓		✓		
6	¿Te causa alguna emoción al momento de probar un Miércoles de KFC?	✓		✓		✓		
7	<b>DIMENSIÓN 3 BTL</b> ¿Considera usted que Facebook es causante de que la campaña Miércoles de KFC sea popular?	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Cree usted que Facebook es el mejor medio para que KFC promocióne la campaña Miércoles de KFC?	✓		✓		✓		
9	¿Cree usted que el spot publicitario en YouTube beneficia a la campaña Miércoles de KFC?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la campaña Miércoles de KFC causa más interacción por Instagram que por otra red social?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Judith Soledad Jampel Vicente    DNI: 80649293

Especialidad del validador: Metodología

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

22 de Octubre del 2019

Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	<b>DIMENSION 1 Información</b> ¿Cree usted que la campaña Miércoles de KFC ayuda a los jóvenes a buscar información?	✓				✓		
2	¿Considera usted que la información que difunde la empresa KFC en los medios de comunicación es de calidad?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que la campaña Miércoles de KFC ayuda a los jóvenes a tomar decisiones respecto al producto?	✓		✓		✓		
4	<b>DIMENSION 2 Experiencia</b> ¿Usted considera que una buena impresión por parte de la empresa KFC ayuda a mejorar la relación con los jóvenes?	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Usted recomendaría a los jóvenes probar un Miércoles de KFC?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que consumir un Miércoles de KFC le hace pasar un momento agradable?	✓		✓		✓		
7	<b>DIMENSION 3 Comunicación</b> ¿Es suficiente la continua información que le brinda KFC sobre la campaña Miércoles de KFC?	SI	No	SI	No	SI	No	
8	¿Usted consume de manera constante un Miércoles de KFC?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que interactuar por Facebook, Instagram y YouTube sobre la campaña Miércoles de KFC es una estrategia para mantener comunicación con los jóvenes?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable  No aplicable  No aplicable  No aplicable  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Judith Salazar Yanga Vicens DNI: 80649293

Especialidad del validador: Psicología

22 de Octubre del 2019



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1 ATL</b> ¿Considera usted que los paneles publicitarios de la campaña Miércoles de KFC llaman tu atención?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que la campaña Miércoles de KFC difundida en televisión cause mayor impacto en los jóvenes?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que internet es la red por la cual los jóvenes consigán más información acerca de la campaña Miércoles de KFC?	✓		✓		✓		
4	<b>DIMENSIÓN 2 Posicionamiento de marca</b> ¿Considera que los jóvenes consumidores de KFC se sientan identificados con la marca?	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Considera usted que la campaña Miércoles de KFC logra conectar a la marca y los jóvenes?	✓		✓		✓		
6	¿Te causa alguna emoción al momento de probar un Miércoles de KFC?	✓		✓		✓		
7	<b>DIMENSIÓN 3 BTL</b> ¿Considera usted que Facebook es causante de que la campaña Miércoles de KFC sea popular?	SI	No	SI	No	SI	No	
8	¿Cree usted que Facebook es el mejor medio para que KFC promocióne la campaña Miércoles de KFC?	✓		✓		✓		
9	¿Cree usted que el spot publicitario en YouTube beneficia a la campaña Miércoles de KFC?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la campaña Miércoles de KFC causa más interacción por Instagram que por otra red social?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Ponte Valverde Segura      DNI: 1883.1714

Especialidad del validador: Estadística

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna al enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

22 de Octubre del 2019

*Seguro Ponte*

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1 Información</b> ¿Cree usted que la campaña Miércoles de KFC ayuda a los jóvenes a buscar información?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la información que difunde la empresa KFC en los medios de comunicación es de calidad?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que la campaña Miércoles de KFC ayuda a los jóvenes a tomar decisiones respecto al producto?	✓		✓		✓		
4	<b>DIMENSIÓN 2 Experiencia</b> ¿Usted considera que una buena impresión por parte de la empresa KFC ayuda a mejorar la relación con los jóvenes?	✓		✓		✓		
5	¿Usted recomendaría a los jóvenes probar un Miércoles de KFC?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que consumir un Miércoles de KFC le hace pasar un momento agradable?	✓		✓		✓		
7	<b>DIMENSIÓN 3 Comunicación</b> ¿Es suficiente la continua información que le brinda KFC sobre la campaña Miércoles de KFC?	✓		✓		✓		
8	¿Usted consume de manera constante un Miércoles de KFC?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que interactuar por Facebook, Instagram y YouTube sobre la campaña Miércoles de KFC es una estrategia para mantener comunicación con los jóvenes?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Ponte Valverde Segundo    DNI: 18831714

Especialidad del validador: Estadística

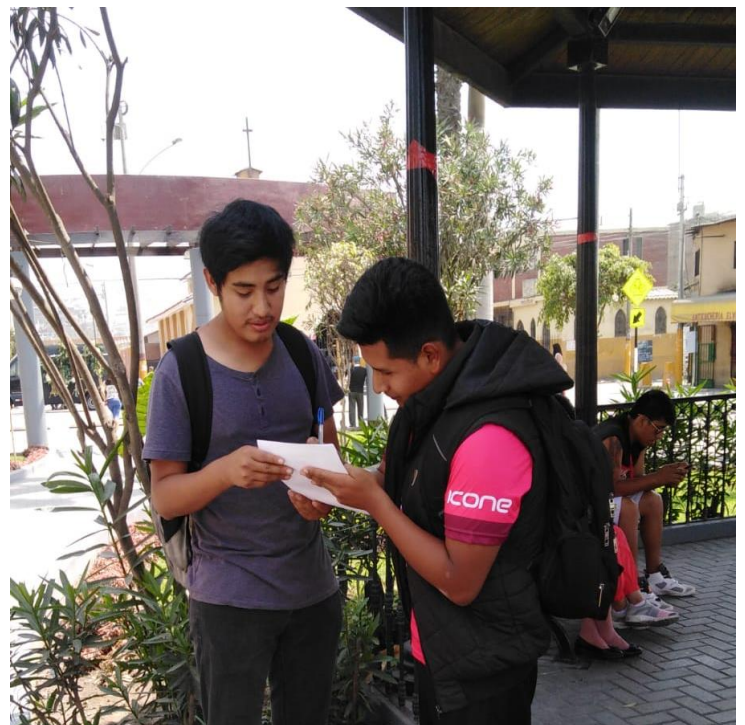
22 de Octubre del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Segundo Ponte  
Firma del Experto Informante.

Anexo n°4. Fotos



## Anexo nº5. Matriz de datos SPSS 25

DANLO DATA COMPLETA 376 LISTA\_3.Lsav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Librerías Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item1
1	3	2	3	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2
2	3	2	2	4	4	5	4	4	4	3	1	2	2
3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	1	1
4	2	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	1	1
5	3	3	3	2	2	1	2	2	4	5	1	1	1
6	1	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1
7	1	2	3	1	2	3	2	3	3	2	1	1	1
8	1	1	2	1	3	1	2	1	3	3	3	1	1
9	3	1	1	1	2	3	1	1	5	1	3	2	2
10	1	1	3	1	3	2	2	2	3	2	1	2	2
11	3	2	3	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2
12	3	2	2	4	4	5	4	4	4	3	1	2	2
13	1	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1
14	1	2	3	1	2	3	2	3	3	2	1	1	1
15	2	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	1	1
16	3	3	3	2	2	1	2	2	4	5	1	1	1
17	1	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1
18	3	2	2	4	4	5	4	4	4	3	1	2	2
19	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	1	1
20	2	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	1	1
21	3	3	3	2	2	1	2	2	4	6	1	1	1
22	1	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1
23	1	2	3	1	2	3	2	3	3	2	1	1	1
24	3	3	3	2	2	1	2	2	4	5	1	1	1
25	1	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1
26	1	2	3	1	2	3	2	3	3	2	1	1	1
27	3	2	3	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2
28	3	2	2	4	4	5	4	4	4	3	1	2	2
29	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	1	1

1 Vista de datos Vista de variables

Anexo n°6. Asistencias

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>CONTROL DE ASESORÍAS</b>	Código : 501-PP-FR-02.02
		Versión : 05
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

I. DATOS GENERALES

Filial / sede:	Lima - ATE	Período académico:	2019-II
Programa académico:	Ciencias de la Comunicación	Ciclo:	X
Docente:	Marida Teresa Pariona Benavides	E-mail:	danowens171012@gmail.com

N°	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	Bedon Morales, Danilo Max	02/09/19	3:30-4:00pm	Lineamiento y procesamiento para el desarrollo de Tesis
2	Bedon Morales, Danilo Max	09/09/19	3:30-4:00pm	Revisión de instrumento y validación
3	Bedon Morales, Danilo Max	16/09/19	3:30-4:00pm	Corrección de instrumentos
4	Bedon Morales, Danilo Max	23/09/19	3:30-4:00pm	Levantando observaciones
5	Bedon Morales, Danilo Max	30/09/19	3:30-4:00pm	Piloto
6	Bedon Morales, Danilo Max	27/10/19	3:30-4:00pm	Levantamiento de sugerencias
7	Bedon Morales, Danilo Max	30/10/19	6:00-8:00pm	Taller SPSS Saúl
8	Bedon Morales, Danilo Max	02/11/19	6:00-8:00pm	Taller SPSS Gutierrez
9	Bedon Morales, Danilo Max	08/11/19	4:00-6:00pm	Taller SPSS Ponte
10	Bedon Morales, Danilo Max	09/11/19	6:00-8:00pm	Taller SPSS Saúl
11	Bedon Morales, Danilo Max	18/11/19	3:30-4:00pm	Corrección de estructura y Tesis
12				

*[Handwritten signatures and initials in blue ink, corresponding to the rows of the table above.]*

*[Handwritten signature in blue ink]*  
 Firma del Docente

Revisó:  / Revisó:  / Revisó:  / Aprobó: 

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.