



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Relación del Mensaje del fan page “Avhaldim sac” y la recordación de  
marca en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim,  
ventanilla 2017.**

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

**AUTOR:**

**Tarazona Gonzales, Rosa**

**ASESOR:**

**Mg. Smith Corrales, Cesar**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD  
CONTEMPORÁNEA**

**Lima – Perú 2017**

## JURADO CALIFICADOR

### **PRESIDENTE**

**Grado:**

**Nombres y apellidos:**

---

Firma

### **SECRETARIO**

**Grado:**

**Nombres y apellidos:**

---

Firma

### **VOCAL**

**Grado:**

**Nombres y apellidos:**

---

Firma

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores y siempre demostrarme su cariño y apoyo incondicional. A mi hija Valentina por su amor y alegría que día a día me demuestra y principal motor en mi vida. A mi esposo Hugo, por su paciencia y amor que me dedica siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. Al colegio AVHALDIM S.A.C. por haberme permitido ser parte de su grupo humano y crecer profesionalmente, por apoyarme en la realización de mi tesis y por toda la colaboración brindada.

De igual manera agradecer a mis profesores de Proyecto y Desarrollo de Proyecto de Tesis por su visión crítica, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

### **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Rosa Elvira Tarazona Gonzales con DNI N° 48455974, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima,..... Del.....

**ROSA ELVIRA TARAZONA GONZALES**

## **PRESENTACION**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación del mensaje del fan page “avhaldim sac” y la recordación de marca en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim, ventanilla, 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Rosa Elvira Tarazona Gonzales

## **INDICE**

JURADO CALIFICADOR .....	II
--------------------------	----

DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACION .....	VI
INDICE .....	VI
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT .....	X
I INTRODUCCION.....	11
II PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	26
<b>2.1. Formulación del problema de investigación.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.1 Problema general .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.2. Problemas específicos .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2. Objetivos.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.1 Objetivo general.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>27</b>
<b>2.3. Hipótesis.....</b>	<b>28</b>
<b>2.3.1. Hipótesis general .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3.2. Hipótesis Específicas.....</b>	<b>28</b>
III MÉTODO .....	28
<b>3.1 Metodología.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.1 Diseño de investigación .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.2 Tipo de Investigación .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1.3 Enfoque.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1.4 Niveles de Investigación .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.5 Unidades de análisis, población, muestra y diseño muestral .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1.7 Métodos de análisis de datos .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1.8 Aspectos éticos .....</b>	<b>36</b>
IV RESULTADOS.....	37
<b>4.1 Descripción de resultados .....</b>	<b>37</b>
<b>4.2 Tabla de frecuencia.....</b>	<b>37</b>
<b>4.3 Resultados de Chi Cuadrado.....</b>	<b>66</b>
V DISCUSIÓN.....	80
VI CONCLUSIONES.....	81

VII	RECOMENDACIONES.....	83
VIII	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:.....	84
IX	ANEXO 1 .....	89
X	ANEXO 2 .....	90
XI	ANEXO 3 .....	95
XII	ANEXO 4.....	96
XIII	ANEXO 5.....	97
XIV	ANEXO 6.....	100

## **RESUMEN**



La presente tesis como problema general se planteó la relación entre el Mensaje del Fan page AVAHLDIM SAC y la recordación de marca en su público, quienes vienen a ser los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim de Ventanilla-Callao. Para poder hallar esta relación el instrumento utilizado fue el cuestionario, este fue validado por tres expertos y se aplicó la prueba de coeficiente de V de Aiken, el resultado obtenido fue de un 91%.

Luego de aplicarse el cuestionario a la muestra, los resultados obtenidos fueron procesados por el programa SPSS y se aplicó la prueba de CHI cuadrado el cual arrojó como resultado un valor 13,385. Esto al ser comparado con el CHI cuadrado tabulado 9,4877, indicó que existe relación directa entre el mensaje del Fan page y la recordación de marca, por lo tanto no se acepta la hipótesis nula.

**Palabras Clave:** Mensaje, recordación de marca, padres de familia, relación.

## **ABSTRACT**

The purpose of this thesis is to discover whether or not there is a direct relationship between the message of the Fan page AVAHLDIM SAC and the brand recall in its audience, who become the parents of the Avhaldim Educational Consortium of Ventanilla-Callao. In order to find this relationship, the instrument used was the questionnaire, this was validated by three experts and the Aiken V coefficient test was applied; the result obtained was 91%.

After applying the questionnaire to the sample, the results obtained were processed by the SPSS program and the square CHI test was applied, which resulted in a value of 13, 385. This when compared to the square CHI tabulated 9.4877, He indicated that there is a direct relationship between the Fan page message and the brand recall, therefore the null hypothesis is not accepted.

**Keywords:** Message, brand recall, parents, relations

## I INTRODUCCION

La presente investigación trata sobre el Mensaje del Fan page del Consorcio Educativo Avhaldim y la recordación de marca, es decir, se trata de descubrir si existe o no relación de una variable sobre otra. Dicha fan page o páginas de fans de Facebook, es una de las más exitosas de la ciudad de Satélite en Ventanilla, contando con más de mil likes (me gusta) y obteniendo más quinientas interacciones en una publicación.

Esta fan page está dedicada a brindar información de las actividades del Consorcio Educativo Avhaldim hacia sus clientes (padres de familia) y como fuente de negocio es un portal de publicidad y promoción.

Hoy en día la manera en que nos comunicamos ha cambiado por completo, las nuevas plataformas se han apoderado de las masas en beneficio de una comunicación continua, inmediata y sin barreras. Con el lanzamiento del Facebook en el 2005, las personas comenzaron a plantearse una nueva forma de interactuar los uno con los otros. Esta red social en la actualidad es una realidad social en la que interactúan personas y empresas en tiempo real ya sea a través de comentarios, actualizaciones de estado o utilizando el servicio de mensajería instantánea de la red.

Los medios de comunicación son instrumento mediante los cuales las personas se comunican de forma presurosa y masiva, la información es considerada un poder en nuestro contexto social, estos medios de comunicación, como las redes sociales, están invadidos de diferentes medios de información, siendo esto más diferente mientras se desarrolla y transforma la tecnología.

Por tal motivo, el mundo empresarial ha comenzado a utilizar esta plataforma para que den a conocer sus productos o servicios a través de sus páginas (Fan Page) las marcas mantienen un canal abierto con los usuarios de Facebook los cuales buscan información sobre sus productos o servicios.

Establecer una página de fans para atraer a los aficionados a las plataformas de sitios de redes sociales se ha convertido en una práctica de marketing popular para el área comunicacional. (Li y Bernoff, 2008, p.74)

Las empresas al darse cuenta del poder que tiene hoy en día las redes sociales, siendo más específicos en esta investigación, el Facebook, es usado para expandir información, de forma rápida.

Los clientes ven la marca como una parte importante del producto y la marca puede agregar valor al producto. La palabra “marca” se deriva de la vieja palabra nórdica Brand, que significa “para quemar”. Las marcas eran y siguen siendo el medio por el cual los propietarios de ganado marcan sus animales para poder identificarlos.

La asociación Americana del Mercado (AMA) define la marca como un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinados a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia (Keller, 2003, p.35).

Uno de los propósitos de la marca es ser una identidad con los productos y servicios de modo que pueda separarse de otros productos y servicios de la misma categoría. De esa manera, solo al ver el nombre o el logotipo, el cliente obtiene una cierta indicación del producto.

Diríamos así que muchas empresas transmiten sus mensajes a través de sus páginas de Fan Page que es total alcance e inmediatez, para poder obtener una recordación de marca en sus clientes.

Según la tesis titulada “Influencia del material P.O.P del retail tradicional, en la recordación de las marcas de consumo masivo en el distrito de Trujillo”

En el presente estudio se efectúa un análisis a través del relevamiento de diferentes variables y valoraciones sobre los usuarios de retail tradicionales.

El objetivo central de esta tesis fue determinar si el material publicitario presentes en estos espacios, influye directa o indirectamente en la recordación de las marcas expuestas. Así mismo conocer que variables son relevantes en la recordación y cuál es la actitud y opinión hacia este tipo de publicidad de parte de los consumidores.

Con los resultados se espera recomendar a empresas que tenga como posibilidad de inversión el material P.O.P, si es conveniente o no usarlo y en caso exista una actitud positiva poder brindar recomendaciones sobre la configuración ya sea de contenido o física del material a exponer.

También la tesis titulada “Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca”

Esta investigación nos explica sobre la exploración reflexiva acerca del uso de Muñecos Publicitarios como soportes de comunicación de marca, fuera de la tanda comercial tradicional. En este caso se ha tomado como objeto de estudio a los Muñecos Publicitarios de Magia Blanca, conocida marca local de detergentes, los cuales aparecen en el bloque artístico del programa televisivo Canto Andino, dedicado a la difusión de la música folclórica.

La exploración se inicia con detalles acerca de la actividad del marketing local y la comunicación masiva de marcas a los que está expuesto el consumidor actualmente a través del medio televisivo. Más adelante se analiza con mayor detenimiento el rol que juegan las emociones del consumidor en la percepción de marca, haciendo especial énfasis, como receptor de los mensajes publicitarios, a su rol “televidente consumidor”. Ambos aspectos resultaran relevantes para el desarrollo de la comunicación de marca a nivel televisivo y para la formación de lazos emocionales que garantice una relación diferenciada con la marca.

Xiao Hu (2014), en su trabajo de investigación titulado “Who are fans Of Facebook Fan Pages An Electronic Word: Of Mouth Communication Perspective”.

Dado su gran valor comercial y popularidad, las páginas de fans de Facebook han atraído más y más atención en la industria y el mundo académico. Los fans de las fan page de Facebook juegan un papel importante en la comunicación electrónica de boca en boca. Este estudio se centró en la población de fans en las fan page de Facebook y examinó las diferencias entre fans y no fanáticos en términos de demografía, uso de sitios de redes sociales, uso de Internet y comportamientos de compras en línea. Los resultados indicaron que los fanáticos usan más frecuentemente que los no: fans. Además, desde la perspectiva de publicidad boca a boca los investigadores, los Tipos de productos moderados en el modelo de las preferencias de boca a boca de la gente, y encontró que la gente tenía diferentes preferencias para la publicidad boca a boca y publicidad tradicional para diferentes productos. La fan page sigue siendo la fuente de información más importante cuando se compra en línea.

Se dice que el mensaje es la idea que el anunciante quiere transmitir para lograr una respuesta en el público, se podría decir que el mensaje es el fruto de la fuente o del cifrador.

Se entiende que para generar un mensaje tiene que estar propuesto por tres importantes elementos que son:

El código, que está formado por una serie de símbolos que por solitario no representa nada, pero al unirlos puede generar un lenguaje claro solo para aquellos que entiendan los números, símbolos, formas y figuras determinados.

El contenido del mensaje es la información que presenta un hecho o publicación, en este caso los contenidos están formados por diferentes datos y temas.

Hoy en día vivimos en una época donde los medios de comunicación masivos tienen una importante influencia, por ello es que sus mensajes tienen un gran peso en el desarrollo de la humanidad.

El contenido puede tomar más tiempo que usted tiene que prestar a ella. Ahí es donde el contenido entra en juego. Permitir que los expertos de la materia, los clientes o FreeLancer para crear su contenido para usted, sea una manera principal de conseguir más contenido de calidad publicado en menos tiempo.

Se entiende como tratamiento del mensaje a los decretos que toma el origen de comunicación al preferir y organizar los códigos y el contenido. En otras palabras, el tratamiento del mensaje se representa por las decisiones que realiza la fuente en cuanto a la forma de emitirlo.

Según Arias, C.L (1991) por lo menos tres factores se deben de tener en cuenta en la preparación del mensaje: el código, el contenido y el tratamiento

El mensaje está constituido por imágenes o sonidos, en el cual el emisor busca tratar de llegar a una comunicación con la audiencia, para llegar a que se enteren de las promociones y ofertas del producto o servicio.

Es un conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta. (Rodríguez del Bosque, Suarez y García, 2011, p.956).

En esta investigación el uso del mensaje es pieza clave, porque el fin del fan page Avhaldim sac, es mantener bien informados a los padres de familia de los eventos que participa los estudiantes, a través de texto con imágenes.

Y la Licenciada Paulette Medina Administradora de la Fan page es la fuente del mensaje es decir el emisor o al agente que inicia el proceso de comunicación, enviando el mensaje a uno o más de un receptor o destinatario. El emisor puede ser una persona o un departamento de una organización, o la propia organización.

Como se sabe toda comunicación humana tiene alguna fuente, un emisor, y esta tiene un objetivo, una razón para comprometerse en la comunicación. Por tal motivo se puede decir que sin una fuente no se pondría enviar el mensaje al objetivo pendiente.

“El objetivo a comunicar, es necesario que el objetivo de la fuente se exprese en forma de mensaje” (Berlo, 1999, p.530).

Sin embargo, al transformar el objetivo en mensaje y para que esta se comprendida, tanto emisor, como receptor necesitan compartir señales y códigos. El emisor, al elaborar un mensaje debe tener en cuenta los sistemas de referencias, es decir, el conjunto de experiencia y significados del receptor para que este pueda descifrar los mensajes recibidos.

Una característica importante para que los mensajes que se publican tengan la atención del público, es la credibilidad, este depende de la percepción que tiene el receptor que son los padres de familia del emisor, por lo tanto el emisor debe ser honesto con su receptor y consigo mismo, para que así obtenga la confianza de la audiencia, es por ello que si no se pone en práctica la credibilidad al momento de publicar mensajes, no se lograra tener una base para desarrollar cualquier estrategia de comunicación, que en este caso sería para los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim.

La credibilidad es importante para cualquier persona que quiera valerse de la comunicación para persuadir a uno o varios interlocutores o a un gran auditorio (Burgue, Díaz y Pato, 2010, p.87).

Al momento de publicar un mensaje para la audiencia o clientes, lo que ellos esperan es tener una buena experiencia, por lo tanto esta experiencia se produce a raíz de vivencias que obtiene el ser humano, en esta investigación sería los experiencia que percibe los padres de familia, como clientes directos, esto sirve para lograr obtener una conexión.

“Las experiencias del cliente como resultado de las situaciones que vive al interactuar con nuestra marca o producto (Gonzales de la Hoz, 2015, p. 145).

Los padres de familia comparten sus experiencias a través de los comentarios que la red social Facebook ofrece al momento de hacer una publicación, la mayoría de veces de manera positiva, pues sus comentarios demuestran su comodidad con el servicio.

Esa respuesta positiva del público es sinónimo de confianza que tiene con la marca, pues es imprescindible para obtener un buen resultado en las ganancias, pero por otro lado para crear esa confianza en el cliente, se necesita mucho la honestidad y la empatía del emisor hacia la audiencia.

Un punto muy importante es la valoración de la empresa tiene hacia sus clientes, pues más allá de lograr vender un producto o servicio como cualquier empresa, lo que más debe interesar es centrarse en cómo se siente el cliente y así provocar la confianza hacia la empresa.

Según Charles H.Green (2007) en las ventas basadas en la confianza, la frase “centrarse en los clientes” significa que se preocupa por el cliente que por el mismo, como un fin en sí mismo y no simplemente como un vehículo para su propio enriquecimiento.

Los seres humanos para enviar señales transportadoras utilizan un canal de comunicación, así envían información con el fin de lograr una comunicación entre el emisor y el receptor, normalmente los canales pueden ser individuales o masivos en donde la comunicación es directa, mediante señales concretas.

Según Arias, VC.L (1991), se puede definir el canal de comunicación como los sentidos por medio de los cuales el receptor o descifrador pueden percibir el mensaje el cual ha sido cifrado o codificado y transmitido por la fuente o por el cifrador.

Personal o masas son los individuos que forman la audiencia, por lo tanto son quienes reciben el mensaje para que puedan tener una percepción del emisor. La audiencia busca medir la cantidad de espectadores que tiene un medio de comunicación, en este caso sería la cantidad de fanáticos de la fan page Avhaldim sac.

De acuerdo con Berlo (1999), el receptor es el elemento más importante de la comunicación, pues nada sirve seleccionar un contenido, elegir un código y un canal de comunicación que no tengan sentido al receptor. La única justificación para la existencia del emisor y la comunicación es el receptor, el objetivo al que todo está destinado.

Cuán importante es la atención que los seres humanos ponemos al hacer algo o ver algo, la atención es la capacidad de seleccionar información y concentrarse en persuasiones



principales, las empresas buscan siempre la atención del cliente, y busca captarla a través de promociones, en conclusión es captar el interés de la audiencia.

En este caso se necesita utilizar correctamente la atención del cliente para una posible recordación de la marca.

En esta investigación, la audiencia está implicada más que todo por los receptores quienes son los que reciben los mensajes y están implicados en responder dicha interacción, el emisor busca interactuar con el receptor para lograr una conexión y obtener la empatía de los clientes.

Los clientes tienen que estar implicados en todo tipo de comunicación, pues al término de ellos tendrán un recuerdo de la marca, que es lo que busca la empresa.

La fan de page o página de Facebook es una línea importante, en las que las empresas pueden comprometer a sus clientes para así mejorar su lealtad, sin embargo, los fans juegan papeles más importantes recolectando clientes potenciales porque sus “gustos” y “comentarios” sobre las publicaciones de la página de marca se muestran automáticamente en sus grupos de noticias. Por ello se convierte directamente en publicidad electrónica, es una versión electrónica de la comunicación oral, compartida entre las personas sobre su experiencia de consumo de productos y servicios.

La publicidad boca a boca fue la comunicación recomendada entre receptores y comunicadores, a quienes los receptores percibían como independientes minoristas (Breazeale, 2009, p.59).

De acuerdo con sus diferentes funciones y foros de comunicación, al publicidad electrónica de fan page se dividió en cuatro categorías (Hu y Ha, 2013, p.68).

- ❖ **Especializado:** Se refiere a los comentarios de los clientes publicados en los sitios web especializados de comparación de compras o calificación. Estos sitios web no venden productos, sino que solo proporciona comentarios de clientes de un producto específico o de todo tipo de productos.
- ❖ **Afiliado:** Se refiere a comentarios de clientes afiliados a sitios web minoristas, tales como comentarios de clientes en Amazon y eBay.
- ❖ Estos sitios web minoristas ofrecen tanto revisiones de productos / servicios como de clientes al mismo tiempo.

- ❖ **Social:** Se refiere a cualquier información relacionada con marcas / productos intercambiados entre usuarios de redes sociales.
- ❖ **Información relevante de marca / producto:** En otros medios sociales en línea tales como foros de discusión, correos electrónicos y blogs.

Aunque la publicidad boca a boca no está tan desarrollada como otros tipos de fan page, el efecto del marketing viral en las redes sociales no puede subestimarse. Por ejemplo, los fans de la marca, las páginas de fans han crecido y contribuido con una gran parte de marketing social.

Según una nueva investigación casi la mitad de los usuarios de medios de comunicación (45%) han gustado de las fan pages de las marcas, es más probable que sean actuales clientes (33%).

Para toda empresa que desea mantener a sus clientes y lograr obtener aún más, se le sugiere una visión basada en los recursos (RBV) que afirma que una marca es un recurso estratégico que puede proporcionar una ventaja competitiva a la empresa que posee el recurso.

De acuerdo con esta perspectiva, una marca es un activo intangible que puede ser "valorado y comercializado" (Hoopes et al., 2003, p. 78).

Esto implica que las marcas deben ser creadas (o adquiridas), administradas y valoradas como otros activos que producen flujos futuros de retornos económicos a una empresa. Un componente clave de este proceso es la evaluación del valor evolutivo de una marca a lo largo del tiempo.

Keller (1993) define el valor de la marca como el precio incremental que un cliente estaría dispuesto a pagar por un producto sobre la versión de un producto de otra manera idéntico.

Esta diferencia en la disposición de los clientes a pagar provee los ingresos del procesador y es una razón por la cual las marcas son valiosas para las empresas.

Las teorías del procesamiento de la información (Keller, 1993) sugieren que tanto el contenido como la experiencia de la marca representan la preferencia por esa marca. En primer lugar, el contenido del conocimiento recordado en la marca ayuda al consumidor a juzgar la marca. Por lo tanto, al recordar la marca Nike, los consumidores recuerdan los atributos como la forma y el color, los beneficios como el confort y las actitudes como el lema "Simplemente hazlo". En

segundo lugar, la experiencia del recuerdo de la marca también influye en el juicio de preferencia. Cuando se considera la categoría de zapatos, la marca Nike se recupera fluida y fácilmente.

Las marcas que se recuerdan antes deberían proporcionar una mayor facilidad de recuperación de la experiencia y, por lo tanto, el orden de recuperación debería afectar eventualmente a la preferencia de la marca.

Nedungadi (1990), muestra que en la memoria basada en las situaciones de elección, esta relativa facilidad de uso de la información, de las experiencias de recuperación debería aumentar la probabilidad de que la marca se incluya en el conjunto de consideraciones.

En general, debido a la facilidad de recuperación y los efectos de accesibilidad, una marca con un menor potencial de activación gozará de mayor franquicia de consumo (Higgins, 1996, p. 189).

Para lograr una recordación de marca en los consumidores es imprescindible la lealtad de los clientes, como se sabe la lealtad es el carácter del ser humano tiene hacia un producto o servicios, consta de mantener cierto sentimiento o afinidad con la marca para que se pueda generar una lealtad.

Según Díez de Santos (1994), la lealtad de compra conduce a lograr una mayor porción del mercado y a menudo la lealtad actitudinal permite a los mercadólogos cargar un precio mayor a la marca en relación a la competencia.

Para entender lo importante que es la lealtad las empresas hoy en día buscan que sus clientes sean leales a sus marcas, pues para que sean leales con la marca, la marca o empresa tiene que ser honesta al momento de brindar su producto o servicio, esta investigación trata de encontrar relación del mensaje que publica la fan page Avhaldim sac y la recordación de marca, entonces la fan page mencionada tiene que ser honesta para así ganar la lealtad de los padres de familia.

Según Víctor M. Soria, la confiabilidad se toma en el sentido de que si la prueba puede ser capaz de medir al mismo sujeto, de manera similar en dos o más ocasiones.

Quiere decir que es la manera práctica de saber el resultado de una investigación, hoy en día existen múltiples tipos de seguridad, en este caso la seguridad se utiliza en el momento de realizar una publicación en el fan page, el mensaje tiene que demostrar consistencia en

los que se dice, eso tendrá impacto favorable en los receptores, siempre y cuando el texto sea entendible y directo.

El ser humano puede llegar a tener empatía con alguien y es porque tiene una afinidad, eso genera a tener una convivencia saludable, hoy en día pocas personas lo hacen, por diferentes factores que podría ser la competencia, la envidia etc. Más allá de que pertenezcas o no a una empresa, o lo hagas por un beneficio ya sea de vender o captar clientes, tener empatía con tu alrededor o público objetivo mejora tu estado emocional y mejora las ganancias para tu empresa.

Como afirma Roche (1995), lo habitual es que al analizar el concepto se distingan dos componentes: el cognitivo y el afectivo. En efecto, en la empatía se hallan implicados procesos racionales y emocionales, ya que nos permite comprender a los demás generalmente en lo que se refiere a sus estados de ánimo.

La audiencia utiliza su percepción para analizar qué tipo de calidad es lo que está consumiendo, la calidad percibida puede ser similar o no a la calidad real del producto, sin embargo la influencia es grande pues los clientes miden la calidad a través de diferentes factores, como el diseño del producto, el marketing promocional, el precio, etc.

En esta investigación, los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim, perciben la calidad a través de promociones que emite el fan page, eso motiva a que los padres de familia tengan una recordación de la marca.

La calidad de servicio es considerada como la perspectiva “nórdica” (Gronroos, 1982, p. 85).

Es importante insistir de nuevo que esta perspectiva define las dimensiones de la calidad de servicio en términos globales a través de la calidad técnica y la calidad funcional.

Se entiende por Marketing Promocional como la versión moderna ampliada u enriquecida u personalizada de la antigua promoción, no se trata de un concepto cerrado y por eso seguirá evolucionando, creciendo y creando nuevas técnicas especializadas con nombres sonoros.

Investir en una promoción es lo que hoy en día las empresas realizan, pues apuntan a ganar, pues saben que las campañas serán costosas pero que llegan a la meta de captar la atención de los clientes.

Toda empresa que quiera obtener una recordación de marca en sus clientes o consumidores tendrán que realizar tipos de promociones, pues son una muestra de querer dar un incentivo a sus clientes y así atraer a futuros clientes.

Si hablamos de lo que el cliente o consumidor espera obtener de la marca, sería premios, es así que es considerada una compensación por su compra o lealtad a la marca, el cliente al obtener un premio percibe lo importante que es para la empresa y eso aumenta las ganas de seguir consumiendo.

A través de a fan page Avhaldim sac el Consorcio Educativo Avhaldim, agradece la confianza de sus clientes y sortea premios como beca de estudios, matrículas exoneradas, incentivos a los padres puntuales en sus pagos, son muestra de afecto que motiva a seguir como clientes.

Todo ser humano se siente bien cuando reconocen que has hecho un buen trabajo o te felicitan por tu desempeño laboral etc. Eso pasa muy a menudo en los clientes al momento en que la empresa reconoce su elección y crea un programa de reconocimiento Bimestral, como lo hizo el Consorcio Educativo Avhaldim, que a sus 20 años de fundación agradece a sus clientes a través de obsequios sorpresa, tarjetas de cumpleaños, cupones de descuento, y es que hay que tener bien en claro lo importante que es saber mantener a nuestros clientes, pues al reconocerlos ellos sabrán que han encontrado en la empresa lo que necesitaban.

Al reconocer a la audiencia ellos analizan y le dan un valor de uso, quiere decir que el valor de uso es la importancia que le da cada cliente al producto o servicio que consume, por ende son diferentes percepciones, por ejemplo una computadora tendrá mayor valor de uso para un diseñador gráfico que para un obrero, el obrero probablemente lo utilice para estar conectado a sus redes sociales o un fin de entretenimiento, mientras que el diseñador gráfico la utilizara como una herramienta de trabajo mediante el cual obtendrá un ingreso económico.

Según Jesús Guerrero 2009, El valor de uso es el beneficio que las personas obtienen de un producto de servicio adquirido. El valor de uso de un mismo producto puede ser diferente para dos personas, aunque hayan pagado exactamente la misma cantidad para adquirirlo.

Un punto muy importante del valor de uso, es la función de la empresa, el crear un producto o servicio que tenga una finalidad de llenar las expectativas del cliente en función a la realidad.

Muchas empresas crean productos o servicios con el propósito de responder a las necesidades del ser humano, de tal manera el cliente no comprara el producto o servicio si no cree que lo necesite.

Se podría decir que la lealtad es un índice muy importante para lograr una recordación de marca, hoy en día muchas empresas ponen en práctica sus más trascendentales campañas para poder hacer llegar al cliente un incentivo y generar así una lealtad.

Según Diez de Santos (1994), la lealtad se basa en la vinculación emocional entre las personas, la lealtad del cliente no es diferente, el uso erróneo, pero que esta tan de moda, de los termino planes para la lealtad del cliente o tarjetas de lealtad.

Quiere decir que como empresa es tratar de crear una conexión entre la marca y los clientes para afianzar nuestra lealtad y poder obtener una recordación de marca en nuestro target, que en este caso son los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim.

Esta investigación cuenta con el respaldo de dos Teorías de la Comunicación, las cuales son la teoría de Usos y Gratificaciones, y la teoría de la Percepción o Gestalt.

Para la teoría de Usos y Gratificaciones se tomó como fuente el capítulo tres de la tesis “Revista para dar a conocer el, Instituto Poblano de la Mujer” (Gómez, 2004) y el libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación (Ortega & Cardeñosa, 2011) donde se explica al detalle la teoría de usos y gratificaciones.

Se ha examinado las razones por las que las investigaciones de la comunicaciones de masas se ha orientado en un sentido en el que se examinan programas específicos como mensajes específicos, y posiblemente efectos específicos, como pueden ser, psicólogos sociales interesados por la persuasión y por el cambio de actitudes. Con una teoría sobre los usos del medio se tiene mayor probabilidad de comprender sus efectos (...) toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de estos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios.

Esta teoría ayuda a entender los efectos que tienen los mensajes en el receptor y los cambios de actitudes que generan. El consumidor o cliente pasa a tener mayor relevancia que el mensaje y se consideran una parte activa para la interpretación de dichos mensajes.

El público hace uso de estos y su utilización desempeñara como variable importante en la elaboración de las gratificaciones, además de buscar y explorar el comportamiento comunicativo con la experiencia directa con los medios.

Esta teoría trata de como los seres humanos reaccionan ante los medios y la potestad que tiene la audiencia. La finalidad de los medios de comunicaciones es satisfacer las necesidades de los clientes.

Asociamos esta teoría con este trabajo a investigar, debido a que el público es el único que elige que consumir, en este caso nos basamos en el mensaje del fan page del Consorcio Educativo Avhaldim y la recordación de ellos que tienen de la marca.

Este enfoque nace a finales de los años 50's y la segunda mitad de los años 70's. Analiza a la audiencia de una forma más profunda. Parte del siguiente cuestionamiento: ¿Qué hace la gente con los medios? Esta teoría postula que los medios de comunicación no tienen efectos en la audiencia, a menos que la audiencia los busque y les dé una significación particular a los mensajes. Los medios de comunicación satisfacen las necesidades de los individuos. (Katz, Blumler y Gunevitch, 1950, P.156).

Se citara a continuación un fragmento del libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación (Ortega & Cardeñosa, 2011) para poder explicar y entender del funcionamiento de esta teoría en los medios on line.

Muchos de los modelos de los mass media tradicionales se mantienen vigentes, sin embargo, la proliferación de la comunicación digital, de la conectividad y de la interactividad virtual están generando expectativas que hasta ahora habían sido consideradas impensables. La retroalimentación continúa de contenidos y la multidireccionalidad en la emisión de mensajes, por ejemplo, han sido algunas de las consecuencias más destacadas y evidentes. Muchos autores aluden a los emisores convertidos en receptores y viceversa. Es decir, aun podemos refrendar la idea de Katz (1959) y de Cohen cuando se referían a que más importante que conocer que es lo que hacen los medios con las personas, es conocer que hacen las personas con los medios de comunicación (McQuail, 1997, 157). Esta cita sigue vigente hoy, especialmente, teniendo en cuenta que los medios de comunicación de masas siempre han sido un factor cultural, cada vez mayor incidencia en nuestros comportamientos.

La teoría explica que es importante saber que hacen las personas con los medios, porque lo eligen y que satisfacción encuentran en ella, teniendo en cuenta que las características de los medios on line como el Facebook es la interacción y bidireccional por ello la retroalimentación es mucho más rápido y efectiva en comparación con los medios tradicionales.

Se puede concluir que las redes sociales y el internet cubren necesidades, y por ende brindan gratificaciones al usuario, que en este caso serían a los padres de familia del Consorcio

Educativo Avhaldim, en diferentes niveles tales como el factor fisiológico, la seguridad, lo social y la autoestima.

La siguiente teoría aplicada es la de Percepción o Gestalt. Para poder desarrollar esta teoría, se toma como primera referencia el libro “Historia de la Psicología” (Anguera, y otros, 2009).

Esta teoría de Gestalt se desarrolló en las primeras décadas del siglo XX con los investigadores Wertheimer, Kurt Koffka, Wolfgang Kohler. La percepción no se considera como un estado objetivo, por ellos se llegó a la conclusión que se trata de realizar una abstracción de hechos que el sujeto considere relevante dentro del mundo real.

Según el libro “Historia de la Psicología” (Anguera, y otros, 2009) la información que recibe el ser humano, mediante la mente, configura los elementos por medio de la memoria o de los canales sensoriales.

Para reafirmar esta definición, como referencia se toma el libro “Fundamentos de Gestalt” (Latner, 1994).

“La idea o principio básico de la Gestalt suele ser condensada de un lema, utilizado habitualmente como divisa de la Escuela: “El todo es más que la mera suma de las partes, y anterior a ellas.”

Por ejemplo, estamos más interesados en la integración que en el análisis. Como buscamos las formas en que las cosas se unen entre sí, tratamos de comprenderlas precisamente en las formas que las unen y no en los modos como se separan. Por esta razón, armonizamos más con los procesos y principios que se repiten en la conducta, en el bullir de la vida, que en las formas estáticas.

De acuerdo a ello, la percepción de la figura cambia si el fondo varia, es decir, algunas situaciones en ciertos momentos (figura) nos preocupa pero estos pueden cambiar y volverse otros momentos cuando el problema desaparece y entonces el fondo cambia.

En el mundo empresarial, la percepción de los clientes es la forma en cómo ven a la empresa, producto o servicio de acuerdo a diferentes estímulos. Esto ayuda a la empresa a poder iniciar diversas estrategias publicitarias para obtener nuevos clientes y mantener a los existentes.



Entonces se podría decir que dentro de las redes sociales si la publicación realizada va de acuerdo con los usuarios y estos se logran identificar con él pues lo percibirán como suyo y optaran por seguir a esa página.

Si relacionamos la teoría de la percepción con la recordación de marca, podemos deducir que, más allá de las gestiones que se tomen para estar primeros en la red, el emitir un mensaje o información entretenido para el target al que deseamos captar, hará que ellos elijan nuestro servicio por encima del resto y esto generara que dentro de su esquema mental nos ubiquemos en el primer lugar y seamos su primera elección, lo que es el objetivo de cualquier empresa. Lo ideal al momento de publicar un mensaje es que sea simple y directo, para que sea fácil de recordar en la mente del consumidor, es mejor darles mensajes que no requieran mayor esfuerzo mental.

Si nos fijamos en las percepciones visuales, se dice que es la sensación interior que reporta un conocimiento, reconocida por los estímulos que registran nuestra visión. La percepción del ser humano no tiene una definición única, entre en un determinado momento y situación y le da al objetivo una forma significativa.

Tomando en cuenta todas las referencias, se puede llegar a la conclusión que la estrategia empleada por el fan page Avhaldim Sac para la recordación de marca es la de informar a detalle los eventos escolares de los estudiantes, el público que visita y sigue la fan page es un target interesado en la educación y talleres que obtienen los estudiantes en la actualidad.

Hoy en día las nuevas plataformas de comunicación, como el uso del internet es imprescindible y pertenecer a una comunidad on line es casi una regla pues solo así logras estar a la vanguardia e actualizado. Tan importante es estar informado para los padres de familia que es una satisfacción que hoy en día el Consorcio Educativo opte comunicarse con ellos a través de su fan page. Esto ha generado que se produzca un cambio en el ámbito de la comunicación y por ello, en general, Internet nos proporciona amplias posibilidades de socializar.

Para poder lograr una recordación de marca de un servicio o producto, es fundamental tener en cuenta que las Redes Sociales no son solo un boom ni un fenómeno momentáneo, es un servicio de comunidad, por lo tanto es importante instruirse y entender cómo funciona, que se necesita para lograr tener efectividad y éxito.

## **II PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Formulación del problema de investigación**

#### **2.1.1 Problema general**

¿Qué relación existe entre el mensaje del fan page Avhaldim S.A.C y la recordación de marca en los padres de Familia del consorcio educativo Avhaldim S.A.C?

#### **2.1.2. Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la fuente del mensaje del fan page "Avhaldim SAC" y la lealtad en los padres de familia de la IEP Avhaldim Ventanilla, 2017?

¿Qué relación existe entre el canal de comunicación del fan page "Avhaldim SAC" y la calidad percibida en los padres de familia de la IEP Avhaldim Ventanilla, 2017?

¿Qué relación existe entre la audiencia del fan page "Avhaldim SAC" y el valor de uso en los padres de familia de la IEP Avhaldim Ventanilla, 2017?

## **2.2. Objetivos**

### **2.2.1 Objetivo general**

Determinar si existe relación entre mensaje del fan page Avhaldim SAC y la recordación de marca en los Padres de Familia del Consorcio Educativo Avhaldim Ventanilla, 2017.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

Indicar la relación que existe entre la fuente del mensaje del Fan page Avhaldim SAC y la lealtad en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim Ventanilla, 2017.

Demostrar la relación que existe entre el canal de comunicación del Fan page Avhaldim SAC y la calidad percibida en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim, Ventanilla, 2017.

Demostrar la relación que existe entre la audiencia del Fan Page Avhaldim SAC y el valor de uso en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim, Ventanilla, 2017.

## **2.3. Hipótesis**

### **2.3.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre mensaje del fan page Avhaldim SAC y la recordación de marca en los Padres de Familia del Consorcio Educativo Avhaldim Ventanilla, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre el mensaje fan page Avhaldim SAC y la recordación de marca en los Padres de Familia del Consorcio Educativo Avhaldim Ventanilla, 2017.

### **2.3.2. Hipótesis Específicas**

Existe una relación entre la fuente del mensaje del fan page Avhaldim SAC y la lealtad en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim - Ventanilla, 2017?

Demostrar la relación que existe entre el canal de comunicación del mensaje del fan page Avhaldim SAC y la calidad percibida en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim Ventanilla, 2017.

Demostrar la relación que existe entre la audiencia del mensaje del Fan Page Avhaldim SAC y el valor de uso en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim, 2017.

## **III MÉTODO**

### **3.1 Metodología**

#### **3.1.1 Diseño de investigación**

Esta investigación es de diseño No Experimental como lo define Kerlinger (1979) es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlo.

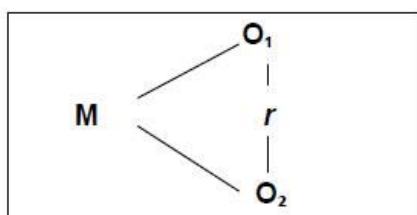
Según Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010: p. 145), “podría definirse no experimental como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables”.

### 3.1.2 Tipo de Investigación

El tipo de esta investigación es Descriptiva correlacional puesto que se establecerá una relación entre dos variables correspondientes.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010), Es Correlacional. Sólo interesa saber si hay o no hay correlación.

En síntesis las tesis correlacionales tienen el propósito de evaluar el grado de relación significativa que existe entre dos o más variables, investigar el comportamiento de una variable dependiente a partir de la información de la variable independiente o causal.



*Figura 1. Investigación Descriptiva correlacional*

Nota. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010)

Dónde:

M = Muestra.

O1 = Variable 1. Mensaje de Fan Page

O2 = Variable 2. Recordación de la marca

r = Relación de las variables de estudio.

### 3.1.3 Enfoque

La presente investigación es de enfoque cuantitativo puesto que, se va a medir las variables en un tiempo determinado analizando las mediciones a través de la estadística, el diseño a trabajar es no experimental debido a que no se va manipular las variables.

#### **3.1.4 Niveles de Investigación**

La investigación es aplicada, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas empresariales cotidianos.

Según Vara (2012) indica que la investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico.

#### **3.1.5 Unidades de análisis, población, muestra y diseño muestral**

La población a encuestar son padres familia del consorcio educativo Avhaldim ubicado en el distrito de Ventanilla, siendo un total de 600 padres entre hombre y mujeres

Muestra: Según Lepwoski (2011) menciona que una población finita es el número total de personas menor a 100,000. En dicha investigación y realizando la fórmula planteada se obtuvo que, siendo una población de 600, la confianza es de 0.95, el margen de error es 0.05 y la probabilidad de 0.50 el resultado fue de 101, que sería el número de estudiantes a encuestar.

FÓRMULA CÁLCULO DE LA MUESTRA								
Fórmula	$n = \frac{(k^2) \cdot N \cdot p \cdot q}{(e^2 \cdot (N-1)) + ((k^2) \cdot p \cdot q)}$							
k	Cte depende del Nivel de Confianza							
	K	1,15	1,28	1,44	1,65	<b>1,96</b>	2	2,58
	Nivconf (%)	75	80	85	90	95	95,5	99
p	Probabilidad de éxito							
q	Probabilidad de fracaso							
N	Población							
e	Error muestral deseado							
n	Tamaño de la Muestra							
Nivconf (%)	95							
K	1,96							
p	0,5							
q	0,5							
e	0,09							
N	676							
n	<b>101</b>							

### 3.1.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica a utilizarse en esta investigación cuantitativa será la encuesta, así mismo se trabajara con el cuestionario las respuestas se trabajaran en escala Likert que nos permitirá acceder a la información estadística fundamental para poder realizar las conclusiones de la investigación de forma eficaz para poder afirmar o negar las hipótesis planteadas.

Para la validación del instrumento de recolección de datos, se solicitó la ayuda a tres expertos en el tema, quienes brindaron sus aportes y sugerencias para la corrección del instrumento, dichas respuestas se tabularon teniendo como resultado del Coeficiente de V de Aiken un 91 % de validez, dado que el porcentaje mínimo es de un 75%, esto indica que el porcentaje es alto, aceptable y valido para el desarrollo de la investigación.

Para saber la recordación de la marca se realizó una encuesta.

La técnica a emplear es la encuesta y el instrumento es el cuestionario.

Para la confiabilidad se realizó la prueba del Alpha de Crombach. Los resultados son los siguientes:

El instrumento posee un Alpha de 0.7 lo cual demuestra que el instrumento es confiable:

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%

Casos	Válido	101	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	101	100,0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,652	29

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Usted cree que el contenido de la Fan Page Avhaldim Sac le es interesante y útil?	48,55	5,550	,000	,352
¿Considera que la información y/o mensaje publicados son?	48,07	5,285	,005	,367
¿Suele consultar algún problema que aqueja su menor hijo al messenger de la Fan Page Avhaldim Sac?	47,12	4,566	,345	,261
¿Suele dejar comentarios en las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac?	47,26	4,893	,200	,309
¿Cree usted que la información que publica la Fan Page Avhaldim Sac es veraz?	48,55	5,550	,000	,352
¿Con que frecuencia usted toma sus decisiones en base a las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac?	47,08	4,754	,249	,293



¿Con cuanta frecuencia visita la Fan Page del Consorcio Educativo Avhaldim?	47,46	5,130	,087	,343
El trato via inbox con la Fan Page es:	47,56	5,488	,110	,346
¿Cuándo ingresa a la Fan Page Avhaldim Sac sabe que obtendrá nuevas ideas e información de su menor hijo?	48,55	5,550	,000	,352
¿El mensaje publicado de la Fan Page Avhaldim Sac es entendible?	46,63	5,274	,162	,331
¿Ha llegado a postear información en la Fan Page Avhaldim Sac?	48,23	6,598	-,525	,496
¿Con que frecuencia comenta las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac?	47,73	4,498	,336	,258
¿Ha ingresado a la Fan Page por el mensaje publicado?	48,55	5,550	,000	,352
¿Cuál de estas imágenes es la que te llamo la atención?	47,45	5,470	-,123	,433
¿Cuándo publican en el Fan Page Avhaldim Sac tengo en mente que será un tema importante?	48,55	5,550	,000	,352
¿Esta marca siempre representa a servicios muy buenos?	48,55	5,550	,000	,352
¿Por qué visita la Fan Page?	48,09	5,122	-,031	,403
¿Los colores característicos en las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac le son atractivo?	48,55	5,550	,000	,352
¿Los servicios de esta marca son muy útiles o beneficiosos?	48,55	5,550	,000	,352

¿Con qué frecuencia la Fan Page Avhaldim Sac sorteia cupones de descuento?	47,65	4,969	,318	,295
¿El servicio brindado por el colegio Avhaldim lo motiva a seguir como cliente?	48,55	5,550	,000	,352
¿Cuándo utilizo sus servicios de esta marca recibo lo que necesito?	46,70	4,871	,349	,284
¿Con esta marca siempre tengo servicios que van con mis necesidades?	46,75	4,728	,380	,268
¿Cómo califica el servicio?	46,55	5,550	,000	,352
¿Esta marca me entiende?	48,55	5,550	,000	,352
¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza al mencionar Avhaldim Sac?	47,88	4,646	,223	,295
¿Esta marca refleja cosas que me interesan?	46,66	4,986	,333	,295
¿Recuerda algún hashtag de la Fan Page Avhaldim Sac?	48,54	5,630	-,192	,364
¿Con esta marca me identifico?	48,55	5,550	,000	,352

Para probar la validez del instrumento, se realizó la prueba de coeficiente de V de Aiken.

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

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
-----------	-----------	-----------	-----------	------	---

¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	1	1	1	3	100%
¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	1	1	1	3	100%
¿El instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	1	1	1	3	100%
¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	1	1	1	3	100%
¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	1	1	1	3	100%
¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	1	1	1	3	100%
¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	1	1	1	3	100%
¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	1	1	1	3	100%
¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	0	0	0	0	0%

¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	1	1	1	3	100%
¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	1	1	1	3	100%
					<b>91%</b>

### 3.1.7 Métodos de análisis de datos

Al realizar la fórmula para obtener la muestra de esta investigación se obtuvo como resultado encuestar a 101 estudiantes, del consorcio educativo Avhaldim ubicado en el distrito de Ventanilla.

Seguido de trasladar las encuestas al programa al SPSS. Se realizará la prueba de coeficiente V de Akién y el alfa de Crombach para la validación y confiabilidad de la investigación. Para ello se validaron los instrumentos de la investigación con 3 expertos en el tema y por medio de su respuesta se verificó en V de Aiken en el programa de Excel.

El resultado del mismo arrojó un 91% en total de las 29 preguntas realizadas a los expertos. De acuerdo a la fórmula del Alfa de Crombach, se le colocó valores numéricos a las respuestas de los encuestados, calculando la sumatoria de la varianza de los ítems y la varianza de la suma de ítems.

### 3.1.8 Aspectos éticos

Los datos que se recopilarán en las encuestas serán verdaderos, se aplicarán en forma anónima y confidencial, y serán para obtener información del mensaje de la fan page y de la recordación de marca en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim.

La investigación se basa en el formato designado por la Universidad César Vallejo, las bases teóricas están citadas según formato APA.

Asistiremos al Consorcio Educativo Avhaldim de Ventanilla donde llevaremos a cabo la investigación, luego de la aprobación del permiso a la autoridad correspondiente, el documento que permitirá el desarrollo de la investigación procederemos a la aplicación del cuestionario en los estudiantes ya segmentados.

## IV RESULTADOS

### 4.1 Descripción de resultados

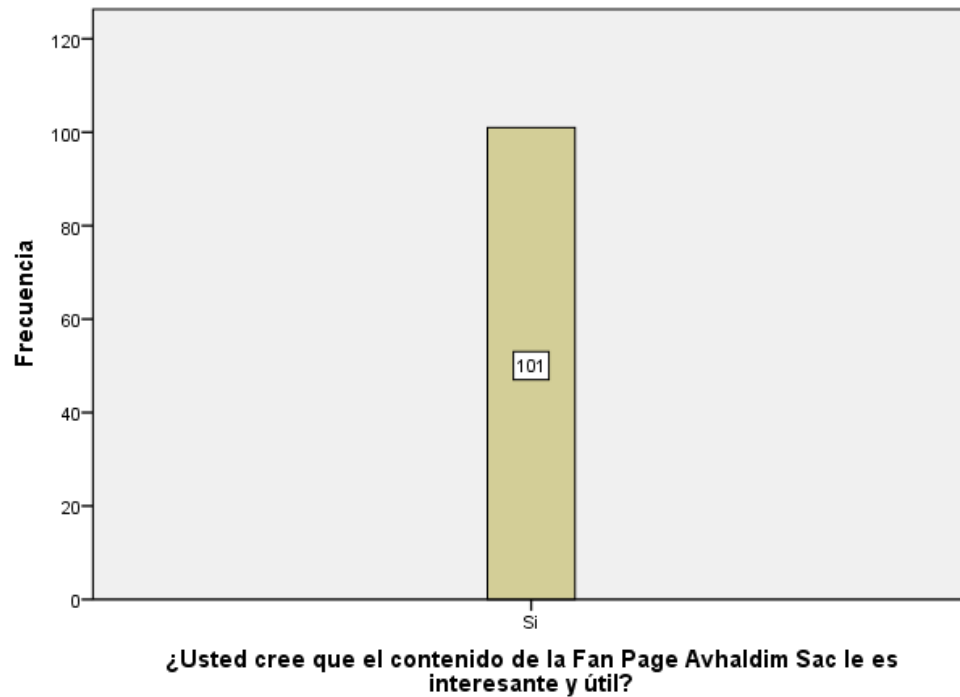
Para realizar el análisis de los datos se procedió a colocar las respuestas de las encuestas en el programa estadístico SPSS y se ejecutó la prueba de Chi-Cuadrado para probar si la hipótesis nula se acepta o no.

### 4.2 Tabla de frecuencia

¿Usted cree que el contenido de la Fan Page Avhaldim Sac le es interesante y útil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	101	100,0	100,0	100,0

¿Usted cree que el contenido de la Fan Page Avhaldim Sac le es interesante y útil?



### INTERPRETACION

El total de los encuestados creen que el contenido de la Fan Page Avhaldim Sac es interesante y útil.

¿Considera que la información y/o mensaje publicados son?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Interesantes	52	51,5	51,5	51,5
	Entretenido	49	48,5	48,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



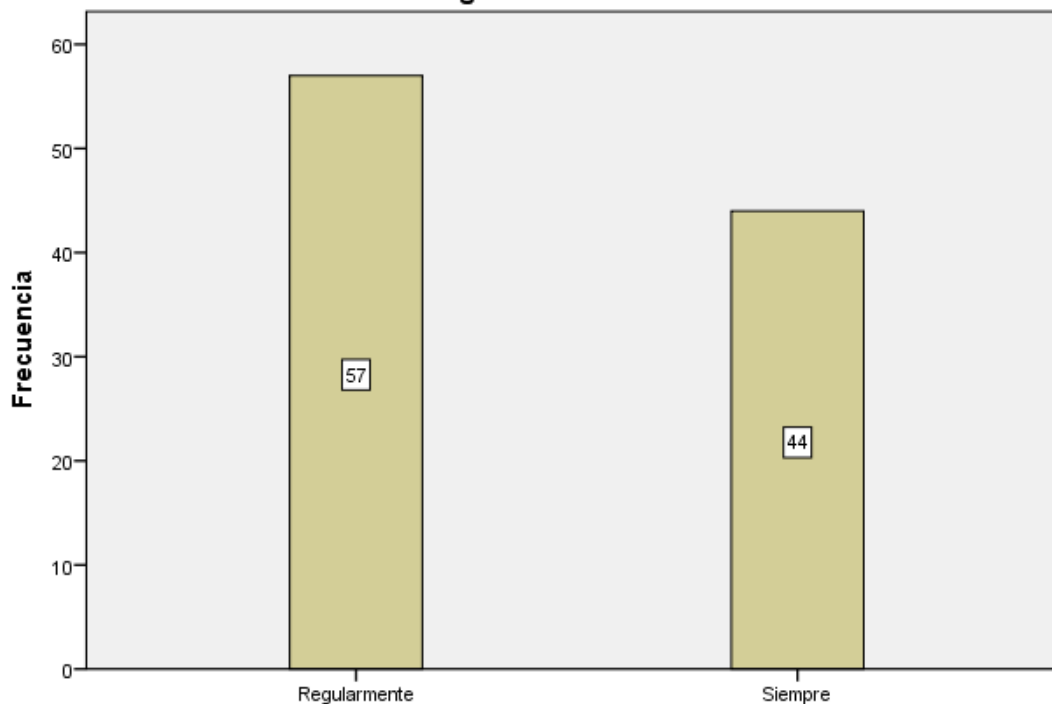
### INTERPRETACION

Del 100% de encuestados, el 51.5% consideran que la información y/o mensaje son interesantes, mientras que el 48.5% consideran que es entretenido.

**¿Suele consultar algún problema que aqueja su menor hijo al Messenger de la Fan Page**  
**Avhaldim Sac?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regularmente	57	56,4	56,4	56,4
	Siempre	44	43,6	43,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**¿Suele consultar algún problema que aqueja su menor hijo al messenger de la Fan Page Avhaldim Sac?**



**¿Suele consultar algún problema que aqueja su menor hijo al messenger de la Fan Page Avhaldim Sac?**

**INTERPRETACIÓN**

Del 100% de encuestados, el 56.4% regularmente consultan algún problema que aqueja su menor hijo al Messenger de la Fan Page y el 43.6% siempre realizan las consultas.

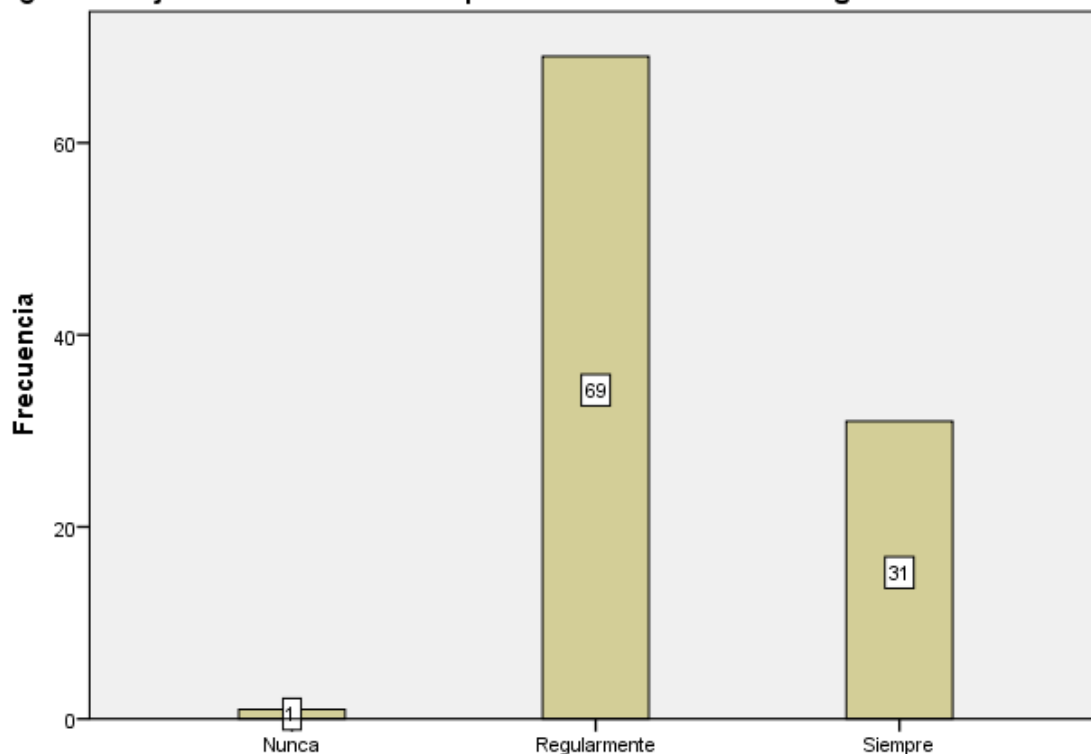
**¿Suele dejar comentarios en las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Regularmente	69	68,3	68,3	69,3
	Siempre	31	30,7	30,7	100,0



Total	101	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

**¿Suele dejar comentarios en las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac?**



**¿Suele dejar comentarios en las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac?**

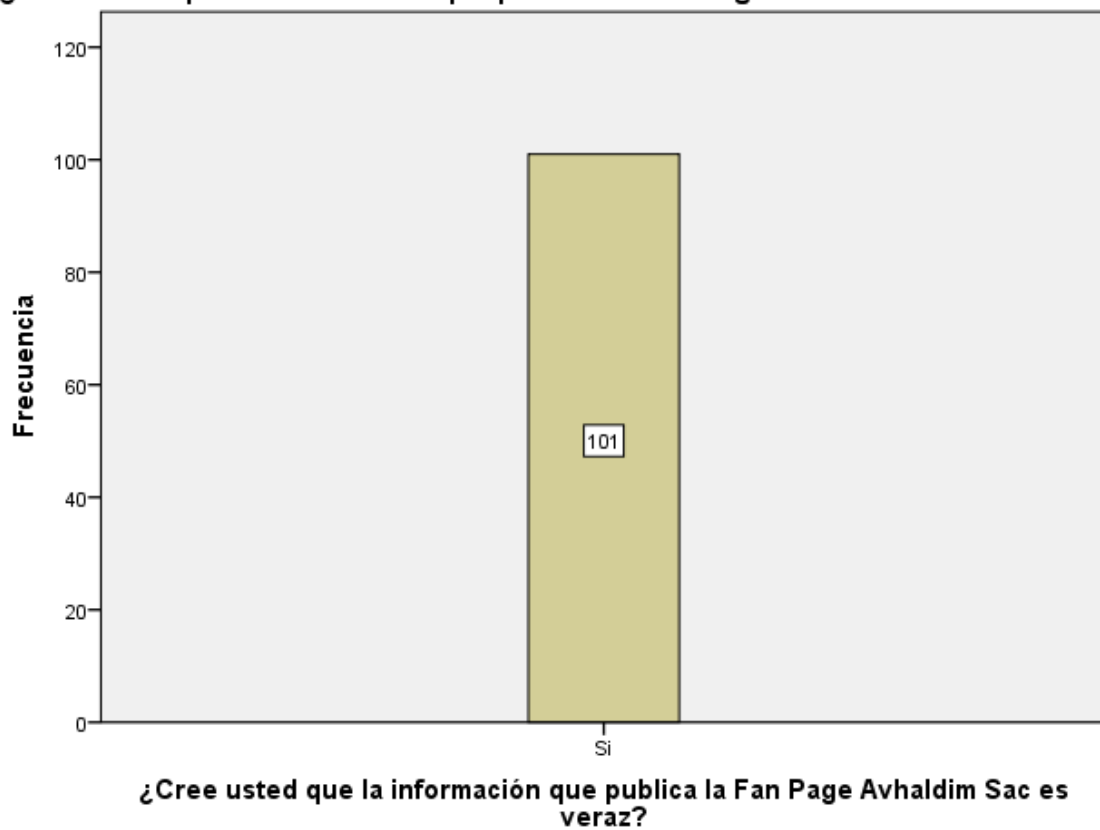
**INTERPRETACIÓN**

Del 100% de encuestados, el 68.3% regularmente dejan comentarios en las publicaciones de la Fan Page mientras que el 30.7% siempre dejan comentarios.

**¿Cree usted que la información que publica la Fan Page Avhaldim Sac es veraz?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	101	100,0	100,0	100,0

¿Cree usted que la información que publica la Fan Page Avhaldim Sac es veraz?



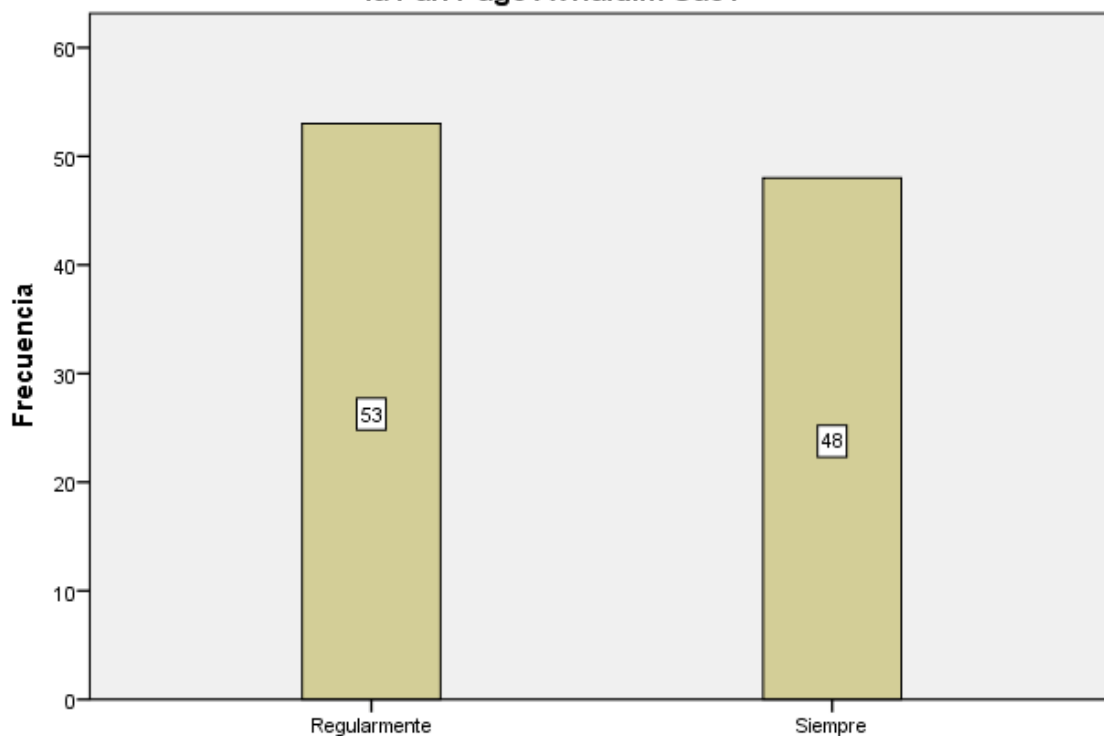
## INTERPRETACIÓN

El 100% de encuestados consideran que la información que publica la Fan Page es veraz.

¿Con que frecuencia usted toma sus decisiones en base a las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regularmente	53	52,5	52,5	52,5
Siempre	48	47,5	47,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**¿Con que frecuencia usted toma sus decisiones en base a las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac?**



**¿Con que frecuencia usted toma sus decisiones en base a las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac?**

## INTERPRETACIÓN

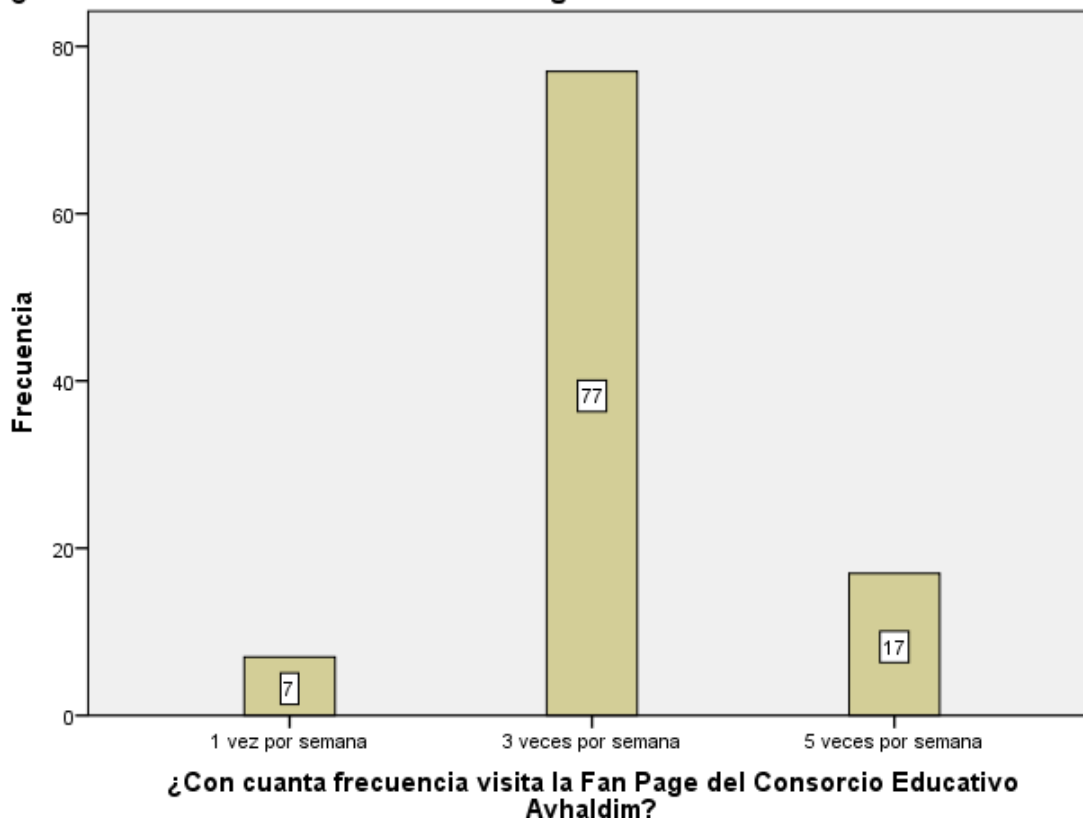
Del 100% de encuestados, el 52.5% regularmente toma sus decisiones en base a las publicaciones de la Fan Page y el 47.5% siempre lo hace.

**¿Con cuanta frecuencia visita la Fan Page del Consorcio Educativo Avhaldim?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez por semana	7	6,9	6,9	6,9
	3 veces por semana	77	76,2	76,2	83,2

5 veces por semana	17	16,8	16,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**¿Con cuanta frecuencia visita la Fan Page del Consorcio Educativo Avhaldim?**



**INTERPRETACIÓN**

Del 100% de encuestados, el 6.9% visita la Fan Page 1 vez por semana, el 76.2% visita la Fan Page 3 veces por semana y el 16.8% visita la Fan Page 5 veces por semana.

**El trato vía inbox con la Fan Page es:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy formal (siento que hablo con un extraño)	1	1,0	1,0	1,0

Familiar (me siento en confianza)	100	99,0	99,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	



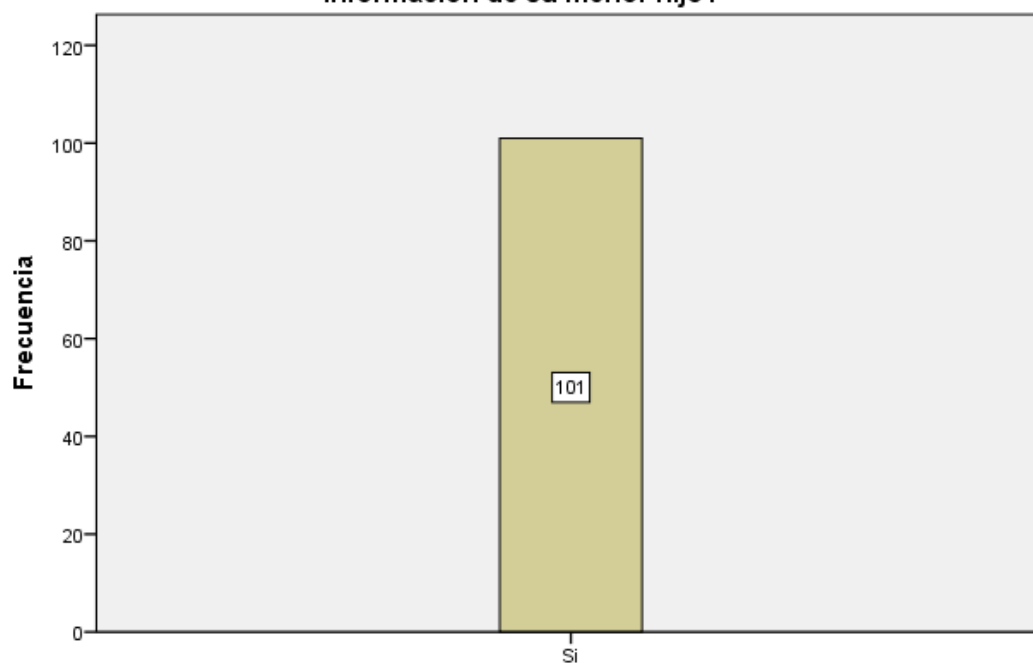
## INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, el 1% considera que el trato via inbox con la Fan Page es muy formal mientras que el 99% piensa que el trato es familiar.

**¿Cuándo ingresa a la Fan Page Avhaldim Sac sabe que obtendrá nuevas ideas e información de su menor hijo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	101	100,0	100,0	100,0

¿Cuando ingresa a la Fan Page Avhaldim Sac sabe que obtendrá nuevas ideas e información de su menor hijo?



¿Cuando ingresa a la Fan Page Avhaldim Sac sabe que obtendrá nuevas ideas e información de su menor hijo?

## INTERPRETACIÓN

El 100% de encuestados considera que al momento de ingresar a la Fan Page obtendrá nuevas ideas e información de su menor hijo.

¿El mensaje publicado de la Fan Page Avhaldim Sac es entendible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regularmente	8	7,9	7,9	7,9
	Siempre	93	92,1	92,1	100,0

Total	101	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------



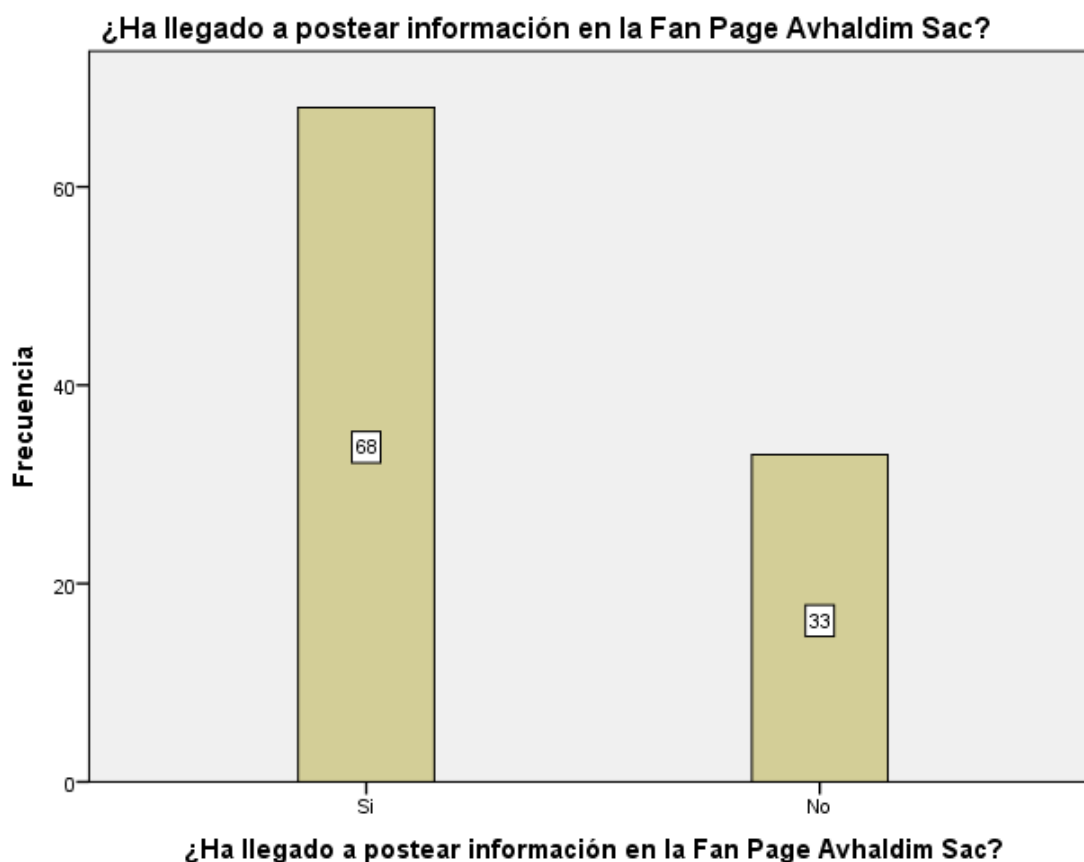
## INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, el 7.9% considera que regularmente el mensaje publicado por la Fan Page Avhaldim Sac es entendible, mientras que el 92.1% considera que siempre es entendible.

**¿Ha llegado a postear información en la Fan Page Avhaldim Sac?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	68	67,3	67,3	67,3
No	33	32,7	32,7	100,0

Total	101	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------



## INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, el 67.3% ha llegado a postear información en la Fan Page Avhaldim Sac mientras que el 32.7% no ha posteado información en la Fan Page.

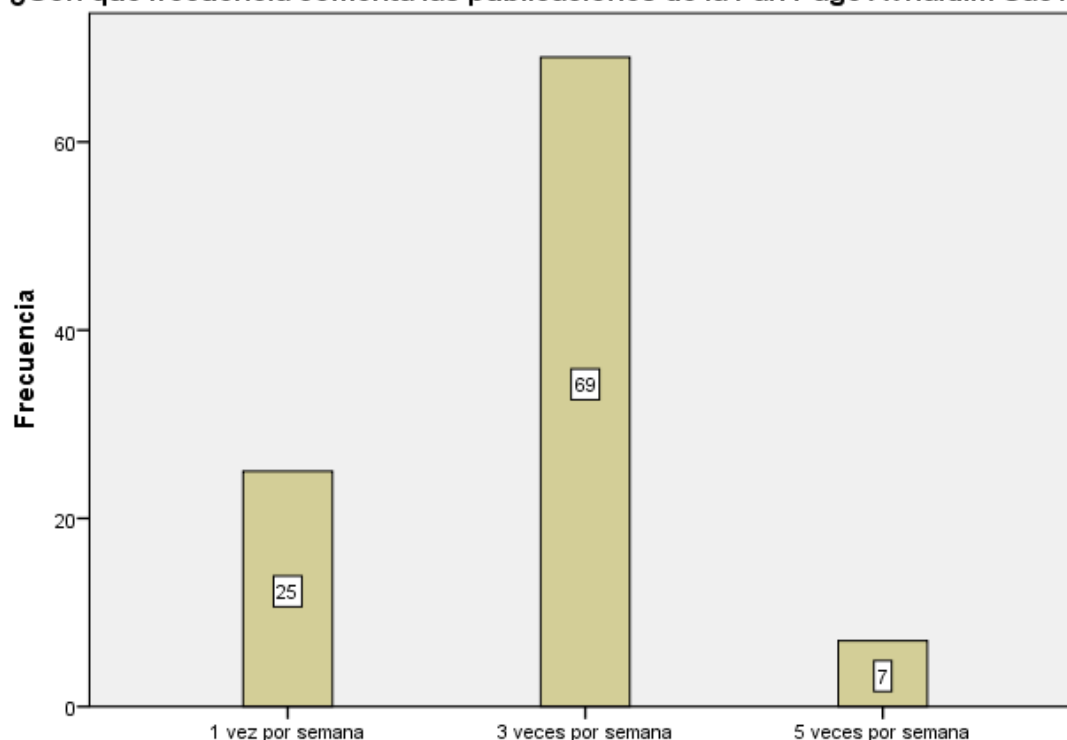
### ¿Con que frecuencia comenta las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez por semana	25	24,8	24,8	24,8
	3 veces por semana	69	68,3	68,3	93,1
	5 veces por semana	7	6,9	6,9	100,0



Total	101	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

¿Con que frecuencia comenta las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac?



¿Con que frecuencia comenta las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac?

## INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, el 24.8% comenta las publicaciones 1 vez por semana, el 68.3% comenta 3 veces por semana y el 6.9% 5 veces por semana.

¿Ha ingresado a la Fan Page por el mensaje publicado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	101	100,0	100,0	100,0



## INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados ha ingresado a la Fan Page por el mensaje publicado.

**¿Cuál de estas imágenes es la que te llamo la atención?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido img1	19	18,8	18,8	18,8
img2	52	51,5	51,5	70,3

img3	30	29,7	29,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	



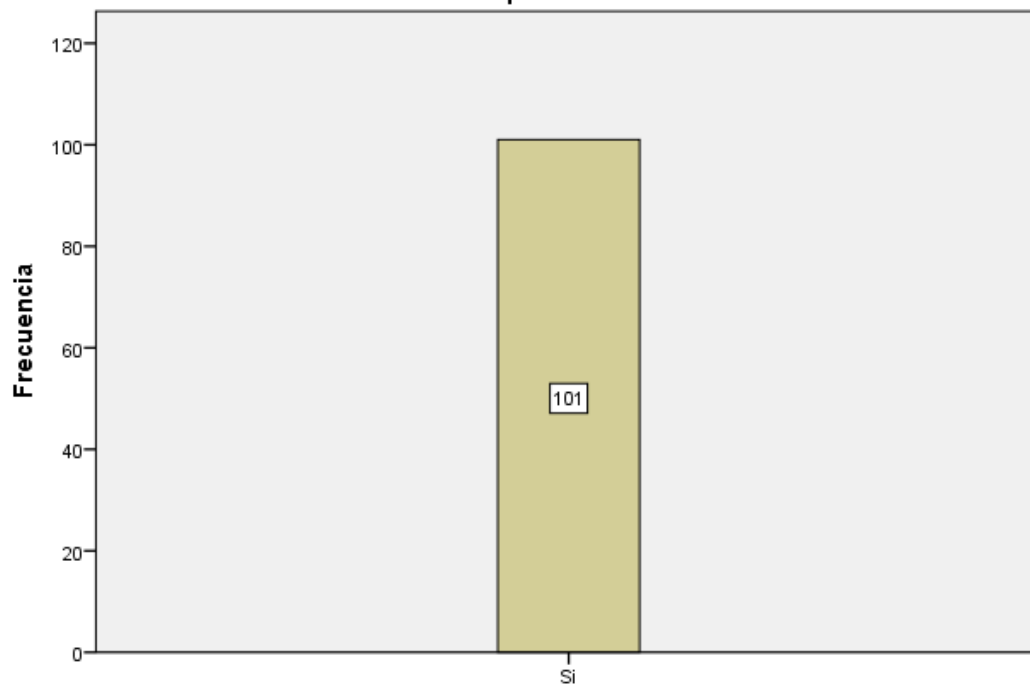
## INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, al 18.8% le llamo la atención la imagen #1, al 51.5% la imagen #2 y al 29.7% la imagen #3.

**¿Cuándo publican en el Fan Page Avhaldim Sac tengo en mente que será un tema importante?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	101	100,0	100,0	100,0

¿Cuando publican en el Fan Page Avhaldim Sac tengo en mente que será un tema importante?



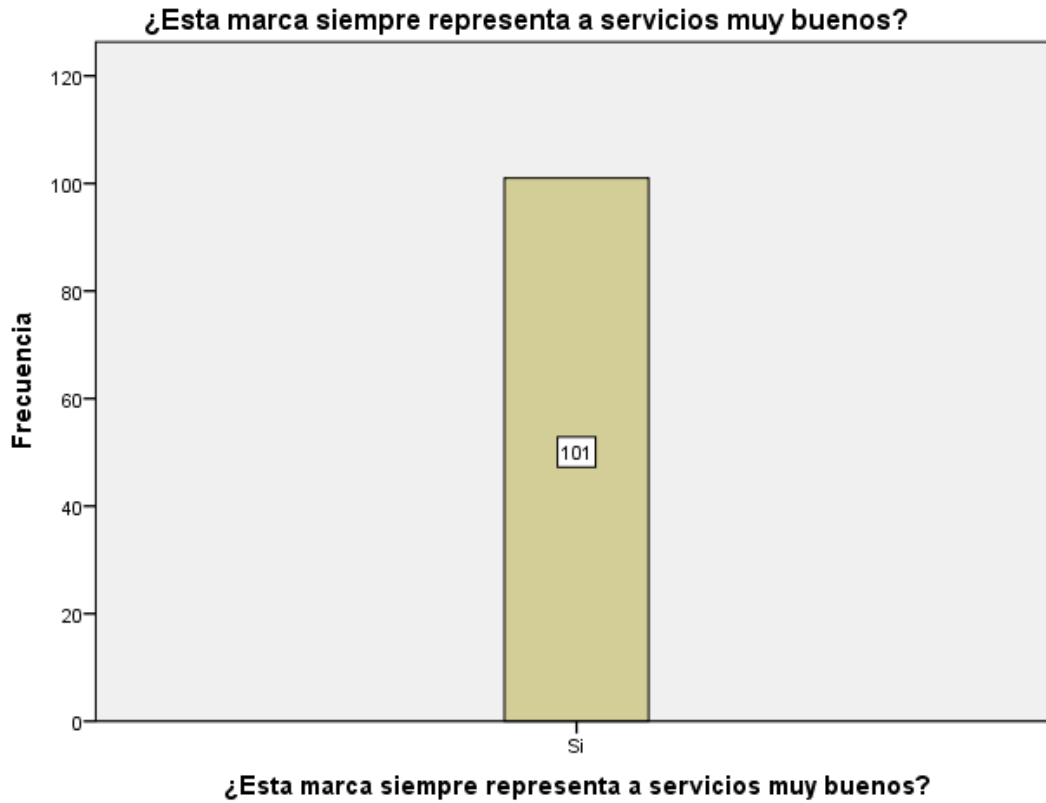
¿Cuando publican en el Fan Page Avhaldim Sac tengo en mente que será un tema importante?

## INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados tienen en mente que la publicación de la Fan Page será un tema importante.

¿Esta marca siempre representa a servicios muy buenos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	101	100,0	100,0	100,0



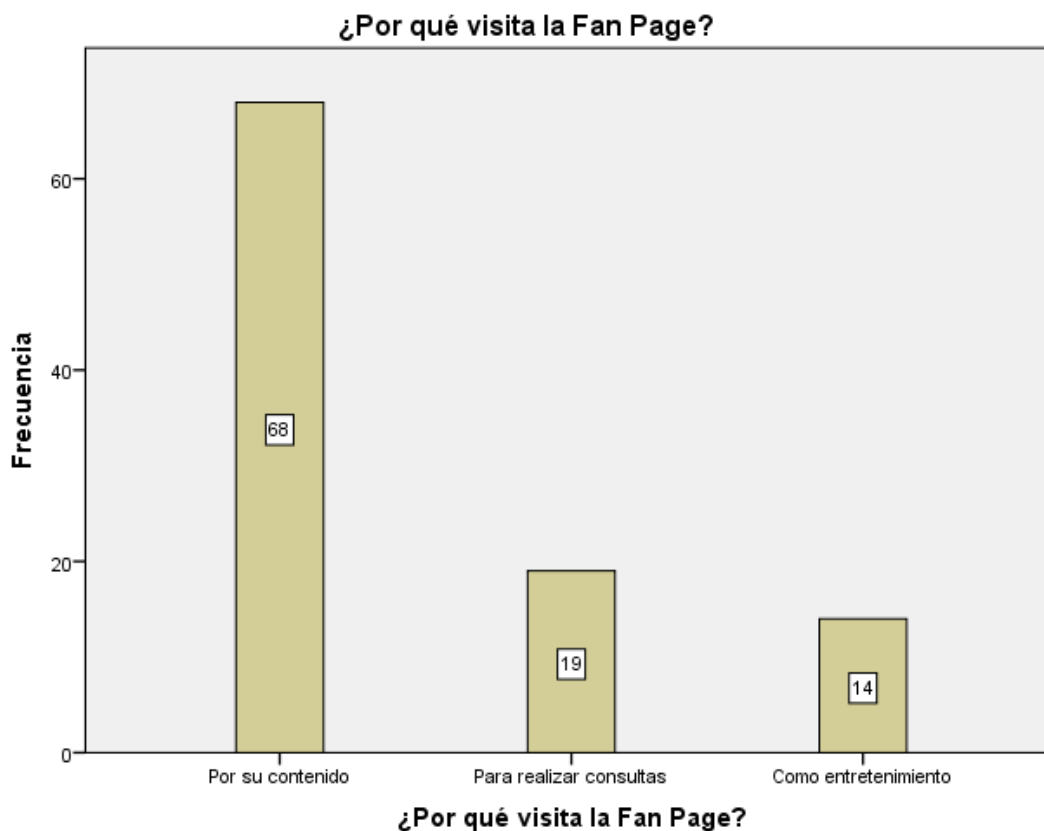
## INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados piensan que la marca siempre representa a servicios muy buenos.

### ¿Por qué visita la Fan Page?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Por su contenido	68	67,3	67,3	67,3
Para realizar consultas	19	18,8	18,8	86,1

Como entretenimiento	14	13,9	13,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	



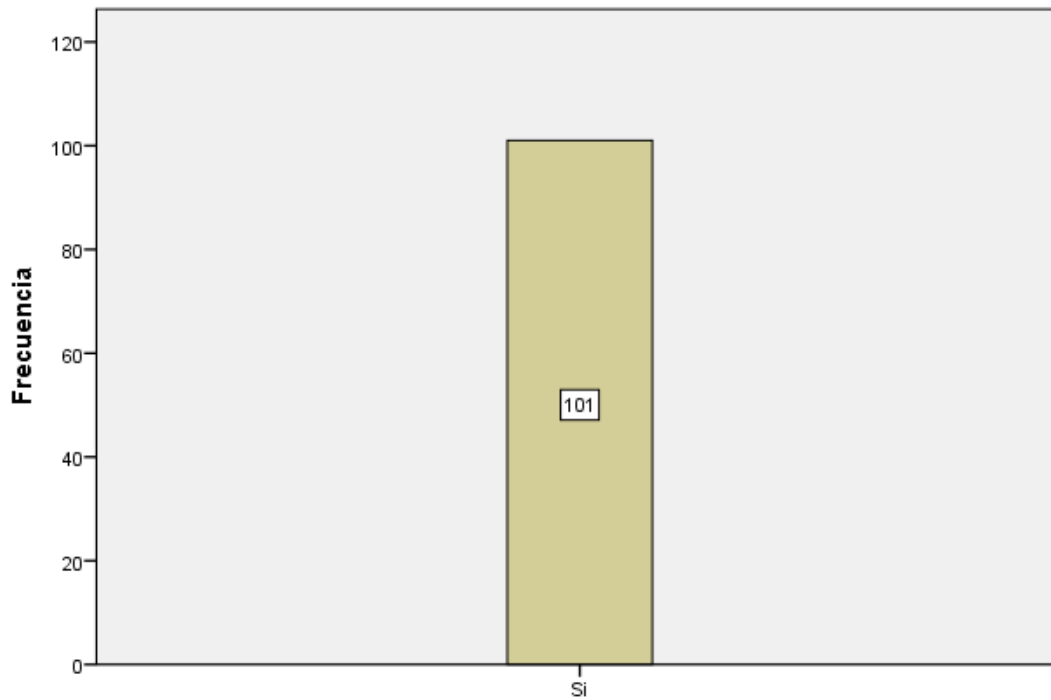
## INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, el 68.3% visitan la Fan Page por su contenido, el 18.8% visitan la Fan Page para realizar consultas y el 13.9% lo realizan como entretenimiento.

**¿Los colores característicos en las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac le son atractivo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	101	100,0	100,0	100,0

**¿Los colores característicos en las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac le es atractivo?**



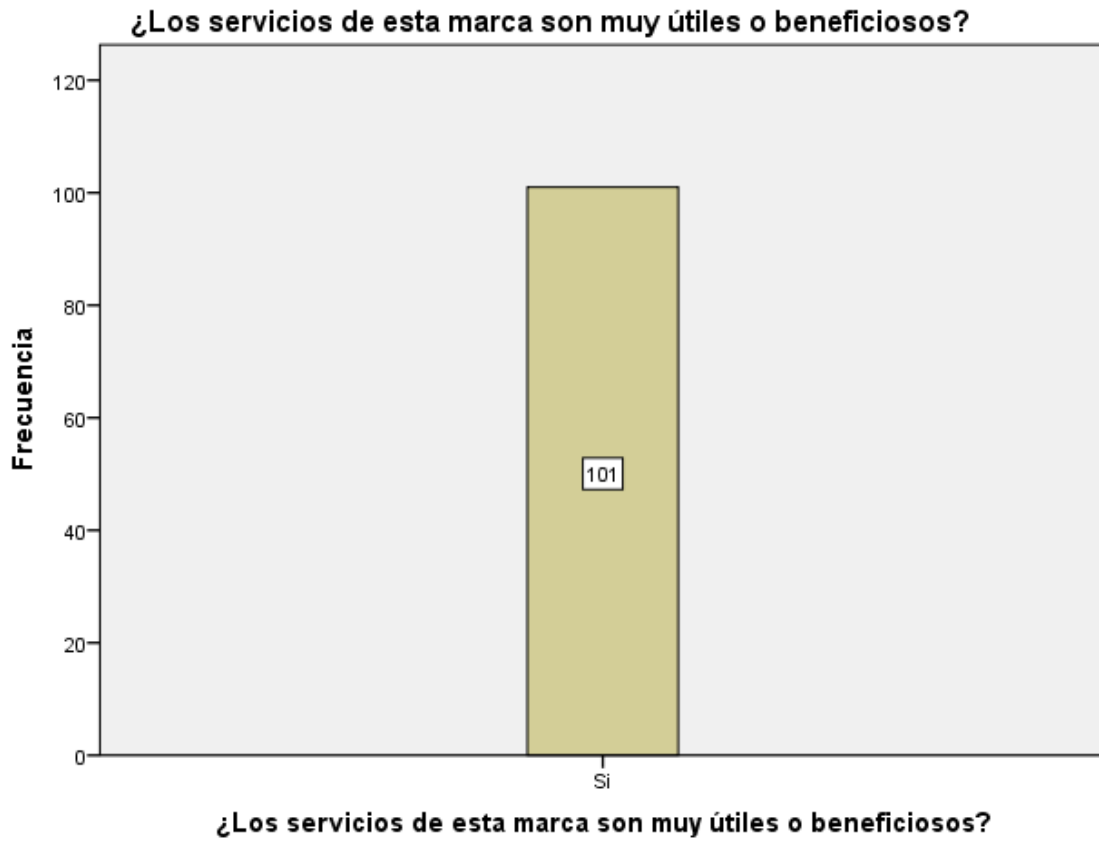
**¿Los colores característicos en las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac le es atractivo?**

## INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados consideran que los colores en las publicaciones de la Fan Page son atractivos.

**¿Los servicios de esta marca son muy útiles o beneficiosos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	101	100,0	100,0	100,0



## INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados consideran que los servicios de la marca son muy útiles.

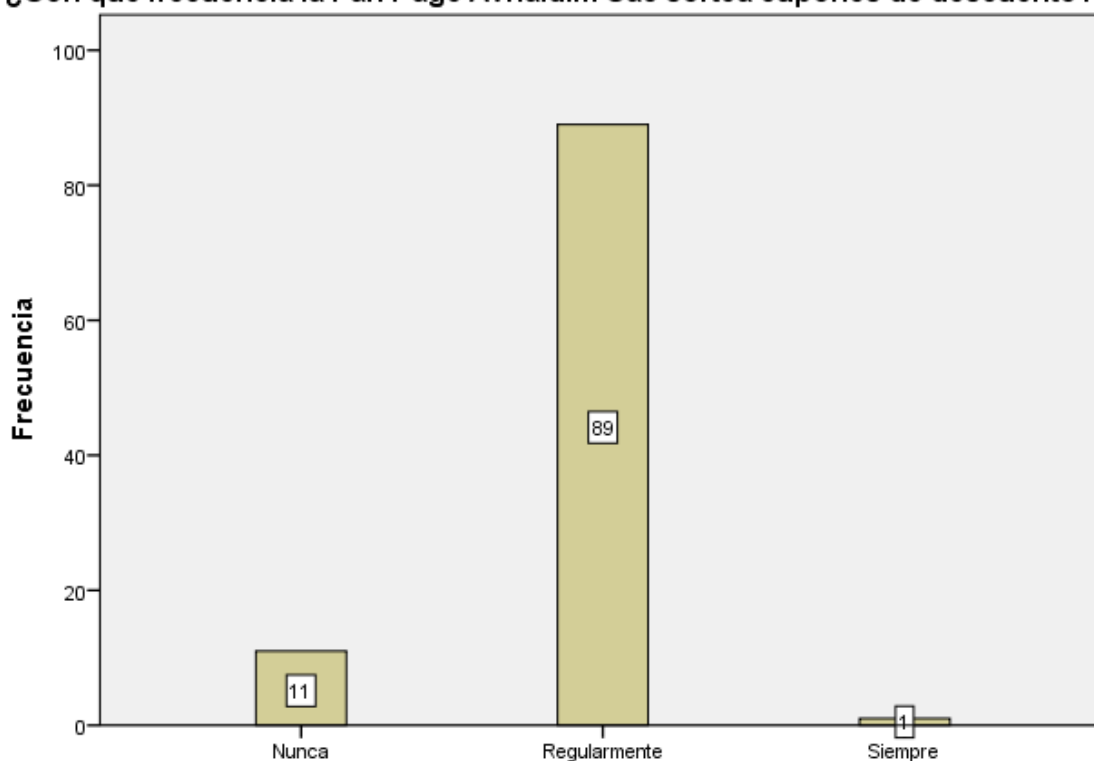
**¿Con qué frecuencia la Fan Page Avhaldim Sac sorteas cupones de descuento?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	11	10,9	10,9	10,9
Regularmente	89	88,1	88,1	99,0
Siempre	1	1,0	1,0	100,0



Total	101	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

¿Con qué frecuencia la Fan Page Avhaldim Sac sortea cupones de descuento?



¿Con qué frecuencia la Fan Page Avhaldim Sac sortea cupones de descuento?

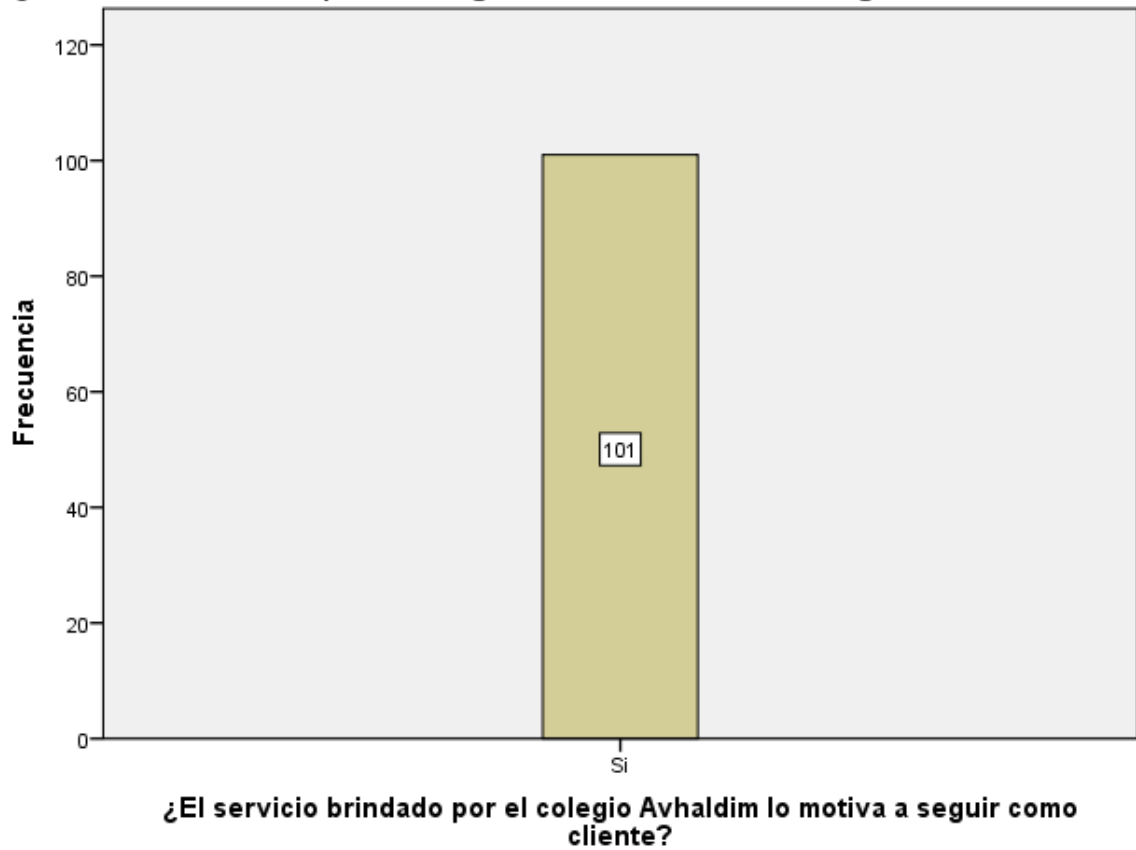
## INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, el 10.9% considera que la Fan Page nunca sortea cupones de descuento, el 88.1% consideran que la Fan Page regularmente realiza los sorteos y el 1% consideran siempre se realizan los sorteos.

¿El servicio brindado por el colegio Avhaldim lo motiva a seguir como cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	101	100,0	100,0	100,0

¿El servicio brindado por el colegio Avhaldim lo motiva a seguir como cliente?



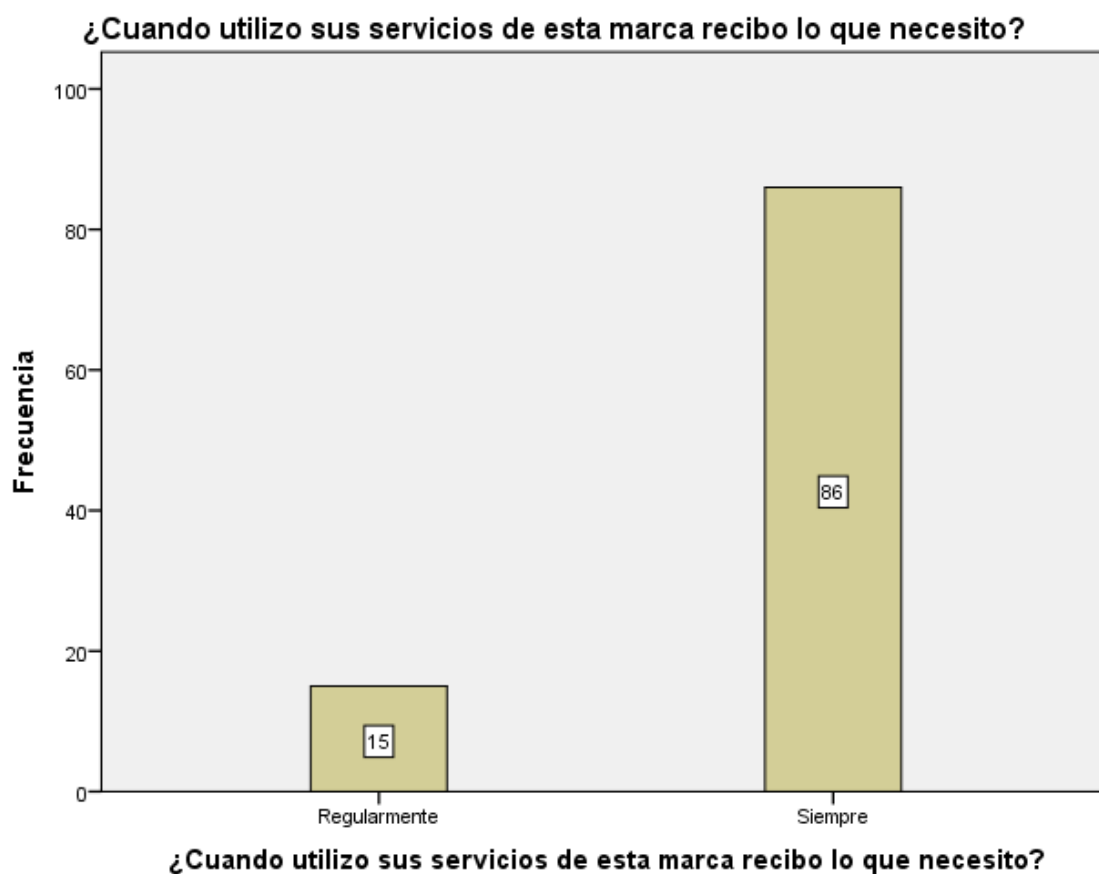
## INTERPRETACIÓN

El 100% de encuestados están motivados a seguir como clientes por el servicio brindado.

¿Cuándo utilizo sus servicios de esta marca recibo lo que necesito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regularmente	15	14,9	14,9	14,9
	Siempre	86	85,1	85,1	100,0

Total	101	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------



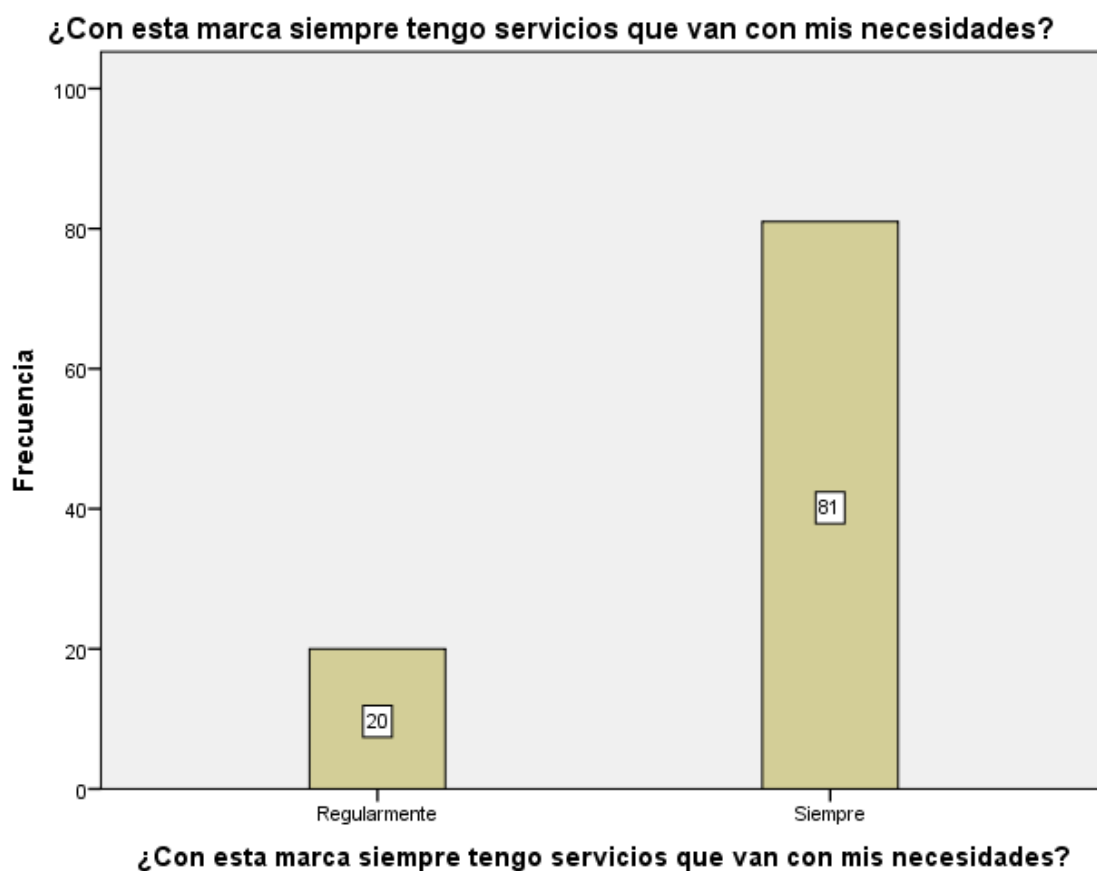
## INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, el 14.9% considera que regularmente recibe lo que necesita cuando utiliza el servicio y el 85.1% siempre recibe lo que necesita.

**¿Con esta marca siempre tengo servicios que van con mis necesidades?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regularmente	20	19,8	19,8	19,8
	Siempre	81	80,2	80,2	100,0

Total	101	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

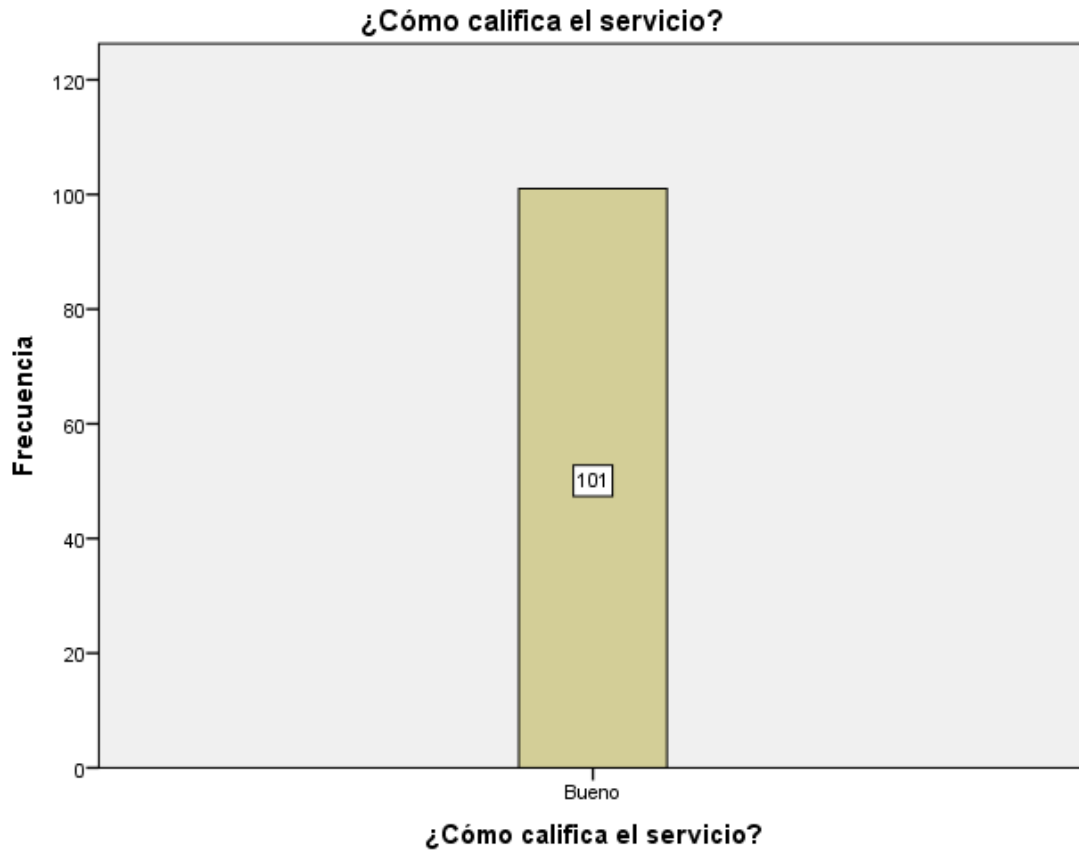


## INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, el 19.8% consideran que regularmente obtienen los servicios que necesitan con esta marca y el 80.2% siempre obtiene lo que necesita.

### ¿Cómo califica el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bueno	101	100,0	100,0	100,0



## INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados consideran que el servicio es bueno.

### ¿Esta marca me entiende?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	101	100,0	100,0	100,0



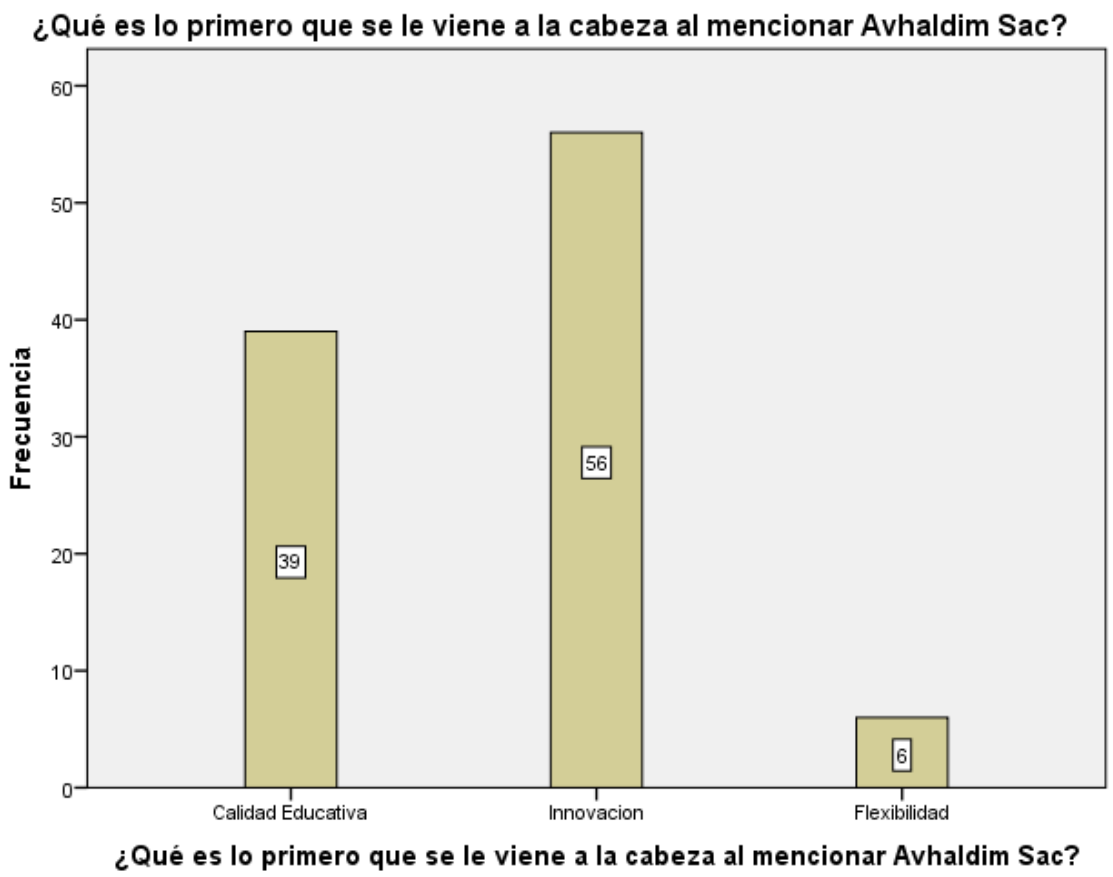
## INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados consideran que la marca los entiende.

**¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza al mencionar Avhaldim Sac?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Calidad Educativa	39	38,6	38,6	38,6
Innovación	56	55,4	55,4	94,1
Flexibilidad	6	5,9	5,9	100,0

Total	101	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------



**INTERPRETACIÓN**

Del 100% de encuestados, el 38.6% consideran que lo primero que se le viene a la cabeza al mencionar Avhaldim Sac es calidad educativa, el 55.4% innovación y el 5.9% flexibilidad.

**¿Esta marca refleja cosas que me interesan?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regularmente	11	10,9	10,9	10,9
	Siempre	90	89,1	89,1	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



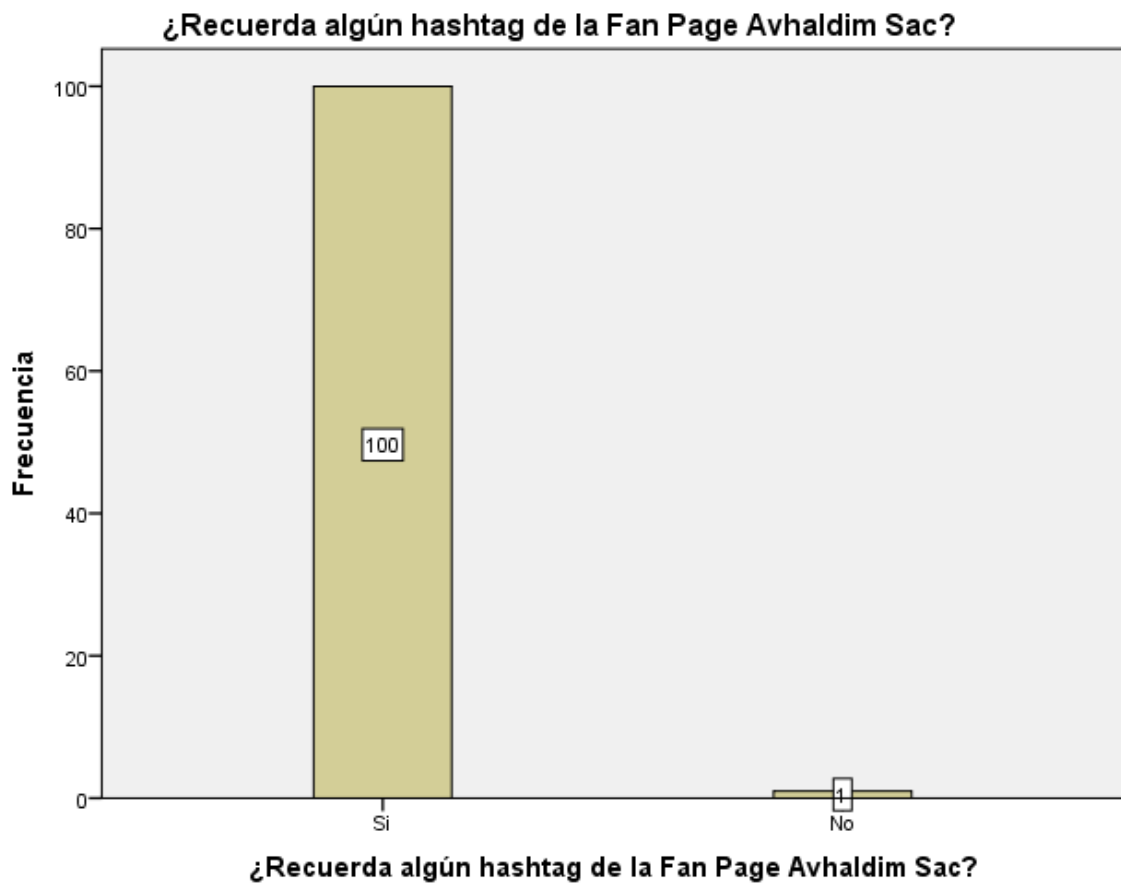
## INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, el 10.9% consideran que regularmente la marca refleja cosas que le interesan y el 89.1% consideran que la marca siempre refleja cosas que le interesan.

### ¿Recuerda algún hashtag de la Fan Page Avhaldim Sac?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	100	99,0	99,0	99,0
No	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	





## INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, el 99% si recuerdan algún hashtag de la Fan Page mientras que el 1% no recuerda.

**¿Con esta marca me identifico?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	101	100,0	100,0	100,0



## INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados se identifican con la marca.

### 4.3 Resultados de Chi Cuadrado

Hipótesis Nula: No existe una relación significativa entre el mensaje fan page Avhaldim SAC y la recordación de marca en los Padres de Familia del Consorcio Educativo Avhaldim Ventanilla, 2017.

### Estadísticos

SUMAV1

N	Válido	101
	Perdidos	0
Mínimo		21,00
Máximo		28,00

Este cuadro muestra el valor mínimo y máximo que se obtuvo en la suma de las respuestas a las preguntas de la variable Mensaje del Fan Page.

### SUMAV1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21,00	1	1,0	1,0	1,0
	22,00	8	7,9	7,9	8,9
	23,00	10	9,9	9,9	18,8
	24,00	17	16,8	16,8	35,6
	25,00	25	24,8	24,8	60,4
	26,00	23	22,8	22,8	83,2
	27,00	13	12,9	12,9	96,0
	28,00	4	4,0	4,0	100,0
Total		101	100,0	100,0	

### Estadísticos

SUMAV2

N	Válido	101
	Perdidos	0
Mínimo		20
Máximo		28

Este cuadro muestra el valor mínimo y máximo que se obtuvo en la suma de las respuestas a las preguntas de la variable Recordación de Marca.

### SUMAV2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20	1	1,0	1,0	1,0
	21	6	5,9	5,9	6,9
	22	3	3,0	3,0	9,9
	23	8	7,9	7,9	17,8
	24	17	16,8	16,8	34,7
	25	44	43,6	43,6	78,2
	26	15	14,9	14,9	93,1
	27	6	5,9	5,9	99,0
	28	1	1,0	1,0	100,0
Total		101	100,0	100,0	

**Tabla cruzada CATEGORIA MENSAJE DEL FAN PAGE\*CATEGORIA RECORDACION DE MARCA**

Recuento

		CATEGORIA RECORDACION DE MARCA			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
CATEGORIA MENSAJE DEL FAN PAGE	MALO	3	4	0	7
	REGULAR	14	8	6	28
	BUENO	34	7	25	66
Total		51	19	31	101

En este cuadro se muestra la relación entre ambas variables.

Por ejemplo, 3 personas indican que el Mensaje del Fan Page es malo y la recordación de marca también.

**Resumen de procesamiento de casos**

		Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje

CATEGORIA MENSAJE DEL FAN PAGE * CATEGORIA RECORDACION DE MARCA	101	100,0%	0	0,0%	101	100,0%
--	-----	--------	---	------	-----	--------

En este cuadro se muestra la cantidad de datos procesados en el SPSS en relación a las variables que se van a analizar.

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,385 <sup>a</sup>	4	,010
Razón de verosimilitud	13,858	4	,008
Asociación lineal por lineal	1,074	1	,300
N de casos válidos	101		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,32.

Este cuadro muestra el resultado del Chi cuadrado calculado, el cual es 13,385. Luego de aplicarse la prueba del Chi cuadrado a la hipótesis nula, los resultados fueron los siguientes:

- El Chi cuadrado calculado es de 13,385 con un margen de error de 0,05.
- El Chi cuadrado tabulado es 9,4877.

gl= (n° de columnas – 1) x (n° de filas – 1)	
<b>gl=</b>	<b>4</b>
<b>Chi Tabulada</b>	<b>9,4877</b>

- Según estos resultados no se acepta la hipótesis nula, es decir si existe una relación significativa entre el mensaje fan page Avhaldim SAC y la recordación de marca en los Padres de Familia del Consorcio Educativo Avhaldim Ventanilla, 2017.

Luego de esto se procedió a realizar la misma prueba, de Chi cuadrado, para evaluar si se acepta o no las hipótesis específicas.

Hipótesis Especifica: Existe una relación entre la fuente del mensaje del fan page Avhaldim SAC y la lealtad en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim - Ventanilla, 2017.

**Estadísticos**

SUMADIM1

N	Válido	101
	Perdidos	0
Mínimo		8
Máximo		13

Este cuadro representa el valor máximo y mínimo que se obtuvo en la suma de las respuestas a las preguntas de la dimensión Fuente del Mensaje.

**SUMADIM1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	9	59	58,4	58,4	58,4
	11	42	41,6	41,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**DIMENSION DE FUENTE DEL MENSAJE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	59	58,4	58,4	58,4
	Regular	42	41,6	41,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Ambos cuadros representan la cantidad de personas que respondieron a las preguntas de dicha dimensión, desde el valor mínimo al máximo. A partir del número 8 al 9 es malo, del 10 al 11 regular y del 12 al 13 es bueno.

#### Estadísticos

SUMADIM4

N	Válido	101
	Perdidos	0
Mínimo		4
Máximo		6

Este cuadro representa el valor máximo y mínimo que se obtuvo en la suma de las respuestas a las preguntas de la dimensión Lealtad.

#### SUMADIM4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	5	5,0	5,0	5,0
	5	4	4,0	4,0	8,9
	6	92	91,1	91,1	100,0
Total		101	100,0	100,0	

#### DIMENSION PARA LEALTAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	8,9	8,9	8,9
	Bueno	92	91,1	91,1	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Ambos cuadros representan la cantidad de personas que respondieron a las preguntas de dicha dimensión, desde el valor mínimo al máximo. A partir del número 4 al 5 es malo y del 6 es bueno.

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
DIMENSION DE FUENTE DEL MENSAJE * DIMENSION PARA LEALTAD	101	100,0%	0	0,0%	101	100,0%

Este cuadro muestra la cantidad de datos procesados en el SPSS.

**Tabla cruzada DIMENSION DE FUENTE DEL MENSAJE\*DIMENSION PARA LEALTAD**

Recuento

		DIMENSION PARA LEALTAD		Total
		Malo	Bueno	
DIMENSION DE FUENTE DEL MENSAJE	Malo	0	59	59
	Regular	9	33	42
Total		9	92	101

En este cuadro se muestra la relación entre la variable y dimensión, según la categoría cuantas personas piensan que es mala la fuente del mensaje y la lealtad. Por ejemplo, 33 personas indican que la fuente del mensaje es regular y la lealtad es buena.

**Pruebas de chi-cuadrado**



	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,880 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	11,365	1	,001		
Razón de verosimilitud	17,050	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	13,742	1	,000		
N de casos válidos	101				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,74.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En este cuadro se muestra el resultado del Chi cuadrado calculado que es de 13,880.

El resultado de la primera hipótesis específica fue el siguiente:

- El Chi cuadrado calculado es de 13,880 con un margen de error de 0,05.
- El valor del Chi cuadrado tabulado 9,4877
- Según estos resultados se acepta la hipótesis específica, es decir si existe relación entre la fuente del mensaje del fan page Avhaldim SAC y la lealtad en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim - Ventanilla, 2017.

Hipótesis Especifica: Demostrar la relación que existe entre el canal de comunicación del mensaje del fan page Avhaldim SAC y la calidad percibida en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim Ventanilla, 2017.

#### Estadísticos

SUMADIM2

N	Válido	101
	Perdidos	0
Mínimo		3
Máximo		5

Este cuadro representa el valor máximo y mínimo que se obtuvo en la suma de las respuestas a las preguntas de la dimensión Canal de Comunicación.

**SUMADIM2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	8	7,9	7,9	7,9
	4	76	75,2	75,2	83,2
	5	17	16,8	16,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**DIMENSION DE CANAL DE COMUNICACION**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	84	83,2	83,2	83,2
	Bueno	17	16,8	16,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Ambos cuadros representan la cantidad de personas que respondieron a las preguntas de dicha dimensión, desde el valor mínimo al máximo. A partir del número 3 al 4 es malo y 5 es bueno.

**Estadísticos**

SUMADIM5

N	Válido	101
	Perdidos	0
Mínimo		10

Máximo	14
--------	----

Este cuadro representa el valor máximo y mínimo que se obtuvo en la suma de las respuestas a las preguntas de la dimensión Calidad Percibida.

#### SUMADIM5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 10	7	6,9	6,9	6,9
11	8	7,9	7,9	14,9
12	9	8,9	8,9	23,8
13	76	75,2	75,2	99,0
14	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

#### DIMENSION DE CALIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	15	14,9	14,9	14,9
Regular	85	84,2	84,2	99,0
Bueno	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Ambos cuadros representan la cantidad de personas que respondieron a las preguntas de dicha dimensión, desde el valor mínimo al máximo. A partir del número 10 al 11 es malo, del 12 al 13 es regular y 14 es bueno.

#### Resumen de procesamiento de casos

		Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje

DIMENSION DE CANAL DE COMUNICACION *	101	100,0%	0	0,0%	101	100,0%
DIMENSION DE CALIDAD						

Este cuadro muestra la cantidad de datos procesados en el SPSS.

**Tabla cruzada DIMENSION DE CANAL DE COMUNICACION\*DIMENSION DE CALIDAD**

Recuento

		DIMENSION DE CALIDAD			Total
		Malo	Regular	Bueno	
DIMENSION DE CANAL DE COMUNICACION	Malo	12	71	1	84
	Bueno	3	14	0	17
Total		15	85	1	101

En este cuadro se muestra la relación entre la variable y dimensión, según la categoría cuantas personas piensan que es malo el canal de comunicación y la calidad. Por ejemplo, 12 personas indican que la fuente del mensaje es mala y la lealtad también.

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,318 <sup>a</sup>	2	,853
Razón de verosimilitud	,479	2	,787
Asociación lineal por lineal	,208	1	,648
N de casos válidos	101		

En este cuadro se muestra el resultado del Chi cuadrado calculado que es de 0,318. El resultado de la primera hipótesis específica fue el siguiente:

- El Chi cuadrado calculado es de 0,318 con un margen de error de 0,05.

- El Chi cuadrado tabulado 9,4877
- Según estos resultados no se acepta la hipótesis específica, es decir no existe relación entre el canal de comunicación del mensaje del fan page Avhaldim SAC y la calidad percibida en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim Ventanilla, 2017.

Hipótesis Especifica: Demostrar la relación que existe entre la audiencia del mensaje del Fan Page Avhaldim SAC y el valor de uso en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim, 2017.

#### Estadísticos

SUMADIM3

N	Válido	101
	Perdidos	0
Mínimo		8
Máximo		13

Este cuadro representa el valor máximo y mínimo que se obtuvo en la suma de las respuestas a las preguntas de la dimensión Audiencia.

#### SUMADIM3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8	3	3,0	3,0	3,0
	9	15	14,9	14,9	17,8
	10	53	52,5	52,5	70,3
	11	22	21,8	21,8	92,1
	12	7	6,9	6,9	99,0
	13	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

#### DIMENSION DE AUDIENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18	17,8	17,8	17,8
	Regular	75	74,3	74,3	92,1

Bueno	8	7,9	7,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Ambos cuadros representan la cantidad de personas que respondieron a las preguntas de dicha dimensión, desde el valor mínimo al máximo. A partir del número 8 al 9 es malo, del 10 al 11 es regular y del 12 al 13 es bueno.

#### Estadísticos

##### SUMADIM6

N	Válido	101
	Perdidos	0
Mínimo		6
Máximo		9

Este cuadro representa el valor máximo y mínimo que se obtuvo en la suma de las respuestas a las preguntas de la dimensión Valor de uso.

##### SUMADIM6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	6	5,9	5,9	5,9
	7	34	33,7	33,7	39,6
	8	58	57,4	57,4	97,0
	9	3	3,0	3,0	100,0
Total		101	100,0	100,0	

##### DIMENSION DE VALOR DE USO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	40	39,6	39,6	39,6
	Medio	58	57,4	57,4	97,0

Alto	3	3,0	3,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Ambos cuadros representan la cantidad de personas que respondieron a las preguntas de dicha dimensión, desde el valor mínimo al máximo. A partir del número 6 al 7 es bajo, 8 es medio y 9 es alto.

#### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
DIMENSION DE AUDIENCIA * DIMENSION DE VALOR DE USO	101	100,0%	0	0,0%	101	100,0%

Este cuadro muestra la cantidad de datos procesados en el SPSS.

#### Tabla cruzada DIMENSION DE AUDIENCIA \* DIMENSION DE VALOR DE USO

Recuento

		DIMENSION DE VALOR DE USO			Total
		Bajo	Medio	Alto	
DIMENSION DE AUDIENCIA	Malo	7	11	0	18
	Regular	28	44	3	75
	Bueno	5	3	0	8
Total		40	58	3	101

En este cuadro se muestra la relación entre la variable y dimensión, según la categoría cuantas personas piensan que es malo la audiencia y bajo el valor de uso. Por ejemplo, 7 personas indican que la audiencia es mala y el valor de uso es bajo.

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,815 <sup>a</sup>	4	,589
Razón de verosimilitud	3,480	4	,481
Asociación lineal por lineal	,376	1	,540
N de casos válidos	101		

En este cuadro se muestra el resultado del Chi cuadrado calculado que es de 2,815.

El resultado de la primera hipótesis específica fue el siguiente:

- El Chi cuadrado calculado es de 2,815 con un margen de error de 0,05.
- El Chi cuadrado tabulado 9,4877
- Según estos resultados no se acepta la hipótesis específica, es decir no existe relación entre la audiencia del mensaje del Fan Page Avhaldim SAC y el valor de uso en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim, 2017.

**Encuesta:** Se procedió a ingresar las respuestas de las encuestas en SPSS, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

## V DISCUSIÓN



La presente investigación busca determinar la relación entre dos variables, las cuales son mensaje del fan page y la recordación de marca en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim.

De acuerdo al estudio que se llevó a cabo en las instalaciones del Consorcio Educativo Avhaldim, se tomó una muestra de 101 padres de familia para realizar los cuestionarios de mensaje del fan page y recordación de marca.

Al evaluar los resultados de ambos cuestionarios, se observó una correlación dentro de las variables de Mensaje del fan page y la recordación de marca.

Estos resultados coinciden con la investigación de Yeny Medrano Huillca donde realizó su investigación correlacional con una muestra de 391 peatones del distrito de San Juan de Lurigancho, en la cual obtuvo como resultado que si existe relación entre sus dos variables, mensaje publicitario y la concientización, la explicación a este acierto es que a lo largo de los años las campañas sociales adoptan objetivos para el bien individual y de la población y buscan llegar a la concientización de los ciudadanos.

En la presente investigación también se evidenció que el nivel de la muestra de mensaje del fan page, está en categoría media positiva, este resultado es importante ya que demuestra que el mensaje logró el objetivo en los padres, que es tener una recordación de marca. Para Rodrigo del bosque (2011) afirmó que el mensaje es un conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes, con lo que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados a la oferta.

Asimismo en la presente investigación el grado de relación entre la fuente del mensaje y la lealtad de los padres de familia, la muestra arrojó una categoría media positiva.

Estos resultados coinciden con la investigación de Xiaou Hu (2014), quien en sus resultados halló la importancia de la red social Facebook en la industria y el mundo académico, los fans de Facebook juegan un papel muy importante en la comunicación electrónica. En sus resultados indicaron que los fanáticos usan fruentemente la red social en comparación a los que no son fans.

## **VI CONCLUSIONES**

El resultado de esta correlación comprueba que existe una correlación entre el mensaje del fan page Avhaldim sac y la recordación de marca en los padres de familia del Consorcio Educativo Avhaldim, Ventanilla, 2017. Según el porcentaje en el programa SPSS la prueba de chi cuadrado calculado fue mayor que al tabulado ( $13,385 > 9,4877$ ), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Se puede ver que si existe correlación estadísticamente significativa entre la fuente del mensaje y lealtad en los padres de familia, ya que el valor de chi cuadrado calculado es de 13,880 y el chi cuadrado tabulado arrojo un valor de 9,4877, por lo tanto se acepta la hipótesis específica.

No existe correlación entre canal de comunicación y calidad percibida detectada por el programa SPSS con la prueba de Pearson se obtuvo que el chi cuadrado calculado es de 0,318 y el chi cuadrado tabulado es de 9,4877 por lo tanto afirmamos que no existe relación entre ambas dimensiones.

No existe relación entre la audiencia y el valor de uso detectado por el programa SPSS a través de la prueba de Pearson, en el cual el chi cuadrado calculado arrojo un valor menor que el tabulado ( $2,815 > 9,4877$ ), por lo tanto se afirma que no existe relación entre ambas dimensiones.

## VII RECOMENDACIONES

Se recomienda que los mensajes publicados sean emotivos, y que no solo sea en días festivos, sino se haga diario, esto generara mayor cantidad de visitas a la página e inclusive perdurará en el recuerdo del público, generando así una recordación en los clientes, que en este caso serían los padres de familia, cabe señalar que los padres de familia visitan la fan page por el contenido de sus mensajes.

El lenguaje que se emplea en las publicaciones y las conversaciones vía inbox es acertado, por lo que se recomienda continuar con ello para poder crear mayor interacción, se recomienda utilizar hashtag de manera más frecuente es una de las opciones, pues ya en una ocasión tuvo éxito.

Dado el éxito de la fan page, una opción para incrementar de forma rápida la cantidad de seguidores es utilizar el SEM, para que se logre una mayor popularidad en la red. Para mejorar la recordación de la marca, se recomienda publicar de forma más seguida imágenes con texto sobre los eventos en que participan los estudiantes.

Se recomienda realizar sorteos de descuentos, o premiar más seguido al padre de familia, pues si no mantienes al cliente a gusto, éste puede dejar de serlo, en el resultado que arrojo el programa spss indica que un 88.1% respondieron que regularmente la fan page sortea cupones de descuentos, por lo tanto se recomendaría practicar esta estrategia para obtener resultados satisfactorios.

## VIII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Berlo, David K. (1997). Processo de comunicação: introdução à teoria e à prática. 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

Barroso, C., y Martín, E., (1999). Marketing Relacional. Ed. ESIC, Madrid.

ISO 9000:2005. Sistemas de gestión de la calidad. Conceptos y vocabulario. Ginebra, Suiza

Núñez, Vilma (2012). 5 Formas de conseguir más engagement en Facebook. Recuperado de:

<http://vilmanunez.com/2012/11/08/5:formas:de:conseguir:mas:engagement:en:facebook/>

Accerto (2014). Contenidos sociales, claves para el éxito de la estrategia. Barcelona. Grupo Planeta

Zarella, Dan (2011) Marketing con Facebook. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.

VGS Tecnologías WEB. Marketing online y SEO al descubierto. Recuperado de: <https://www.vgsystems.es/blog/seo/que:es:un:contenido:de:calidad/>

Cuervo, Hugo (2016). Captación de clientes. IEDGE. The European Business School. Recuperado de: <http://www.iedge.eu/hugo:cuervo:captacion:de:clientes>

Polo, Fernando (2011). #Socialholic: Marketing en medios sociales. Madrid. Editorial Planeta.

Yongfook, Yon (2009). Social Media ROI: Measuring the unmesurable. Recuperado de:  
<http://es.slideshare.net/yongfook/social:media:roi>

Xiao Hu(2014). Who are fans Of Facebook Fan Pages? An Electronic Word:Of:Mouth Communication Perspective. *International Journal of Cyber Society and Education*. Pages 125:146, Vol. 7, No. 2, December 2014. doi: 10.7903/ijcse.1156

Breazeale, M. (2009). Word of mouse: An assessment of electronic word:of:mouth research. *International Journal of Marketing Research*, 51(3), 297:318.

Goldenberge, J., Libai, B., y Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word:of:mouth. *Marketing Letters*, 12(3), 211:223.

Hennig:Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word:of:mouth via consumer:opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38:52

Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241:254.

Hu, X., y Ha, L. (2013). Credibility of electronic word:of:mouth: A comparison between online customer reviews and social network sites. Paper presented at the Broadcasting Education Association, Las Vegas.

Labrador, Hender. (2006). La Satisfacción del Cliente. CIDEA. Recuperado de [http://www.galeon.com/henderlabrador/hender\\_archivos/lsc.pdf](http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf)

Quinteros, Cecilia. Estrategias de marcas y posicionamiento. 2005. Recuperado de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6535>

Ugarriza , M.(2015). Influencia del material P.O.P del retail tradicional, en la recordación de las marcas de consumo masivo en el distrito de Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9824/Ugarriza%20Landavery%20Mar%C3%ADa%20Teresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Contreras , R.(2014). Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4825>

Hoopes, D.G., Madsen, T.L. and Walker, G. (2003), Guesteditors' introduction to the special issue: why is there a resource-based view? Toward a theory of competitive heterogeneity, Strategic Management Journal, Vol. 24, pp. 889:902.

Keller, K. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, Journal of Marketing, Vol. 57 No. 1, pp. 1:23.

Jones, D. and Dorfman, B. (2010), Kraft snares Cadbury for \$19.6 billion, Reuters.com, available at: [www.reuters.com/article/2010/01/19/us:cadbury:idUSTRE60H1N020100119](http://www.reuters.com/article/2010/01/19/us:cadbury:idUSTRE60H1N020100119)

- Kamakura, W.A. and Russell, G.J. (1993), Measuring brandvalue with scanner data, International Journal of Research in Marketing, Vol. 10 No. 1, pp. 9:22.
- Park, C.S. and Srinivasan, V. (1994), A survey:basedmethod for measuring and understanding brand equity and its extendability, Journal of Marketing Research., Vol. 31No. 2, pp. 271:288
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R., Neslin, S. and Neslin, A.(2003), Revenue premium as an outcome measure ofbrand equity, Journal of Marketing, Vol. 67 No. 4, pp. 1:17.
- Goldfarb, A., Lu, Q. and Moorthy, S. (2009), Measuringbrand value in an equilibrium framework, Marketing Science, Vol. 28 No. 1, pp. 69:86
- BRANDZ (2012), Top 100 Most Valuable Brands, available at:[www.wpp.com/NR/rdonlyres/4B44C834:AEA8:4951:87A:A5B937EBFD3E/0/brandz\\_2012\\_top\\_100.pdf](http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/4B44C834:AEA8:4951:87A:A5B937EBFD3E/0/brandz_2012_top_100.pdf)
- Swystun, J.(2006). The Brand Glossary. New York: Springer.
- Keller, L.K. (2003). Building, measuring, and managing brand equity. (2nd edn) New Jersey: Prentice Hall.
- Uggla, H. (2001). Organisation av varumärke. Malmö: Liber Ekonomi.
- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
- Hankinson, G., & Cowking, P. &. (1996). The reality of global brands. Berkshire England: McGraw:Hill Publishing Company.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Principles of marketing. (10th edn), New Jersey: Prentice Hall.

Jansen, J.(2011). Understanding Sponsored Search: Core Elements of Keyword Advertising. New York: Cambridge University Press.



## IX ANEXO 1

**TABLA DE DISTRIBUCION DE CHI-CUADRADO**

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

## X ANEXO 2

### CUESTIONARIO

1. ¿Usted cree que el contenido de la Fan Page Avhaldim Sac le es interesante y útil?
  - a) Si
  - b) No
2. Considera que la información y/o mensaje publicados son:
  - a) Interesantes
  - b) Entretenido
  - c) Aburrido
3. ¿Suele consultar algún problema que aqueja su menor hijo al messenger de la Fan Page Avhaldim Sac?
  - a) Nunca
  - b) Regularmente
  - c) Siempre
4. ¿Suele dejar comentarios en las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac?
  - a) Nunca
  - b) Regularmente
  - c) Siempre
5. ¿Cree usted que la información que publica la Fan Page Avhaldim Sac es veraz?
  - a) Si
  - b) No
6. ¿Con que frecuencia usted toma sus decisiones en base a las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac?
  - a) 1 vez por semana
  - b) 3 veces a la semana

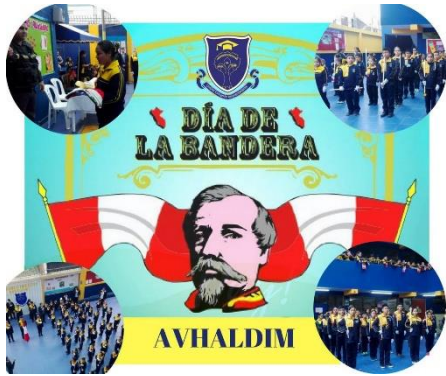
- c) 5 veces a la semana
7. ¿Con cuanta frecuencia visita la Fan Page del Consorcio Educativo Avhaldim?
- a) 1 vez por semana
  - b) 3 veces a la semana
  - c) 5 veces a la semana
8. El trato vía inbox con la Fan Page es:
- a) Muy formal (siento que hablo con un extraño)
  - b) Familiar (me siento en confianza)
9. ¿Cuándo ingresa a la Fan Page Avhaldim Sac sabe que obtendrá nuevas ideas e información de su menor hijo?
- a) Si
  - b) No
10. ¿El mensaje publicado de la Fan Page Avhaldim Sac es entendible?
- a) Nunca
  - b) Regularmente
  - c) Siempre
11. ¿Ha llegado a postear información en la Fan Page Avhaldim Sac?
- a) Si
  - b) No
12. ¿Con que frecuencia comenta las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac?
- a) 1 vez por semana
  - b) 3 veces a la semana
  - c) 5 veces a la semana

13. ¿Ha ingresado a la Fan Page por el mensaje publicado?

- a) Si
- b) No

14. ¿Cuál de estas imágenes es la que te llamo la atención?

a) img1



b) img2



c) img3



15. ¿Cuando publican en el Fan Page Avhaldim Sac tengo en mente que será un tema importante?

- a) Si
- b) No

16. ¿Esta marca siempre representa a servicios muy buenos?

- a) Si
- b) No

17. ¿Por qué visita la Fan Page?

- a) Por su contenido
- b) Para realizar consultas
- c) Como entretenimiento

18. ¿Los colores característicos en las publicaciones de la Fan Page Avhaldim Sac le es atractivo?

- a) Si
- b) No

19. ¿Los servicios de esta marca son muy útiles o beneficiosos?
- a) Si
  - b) No
20. ¿Con qué frecuencia la Fan Page Avhaldim Sac sortea cupones de descuento?
- a) Nunca
  - b) Regularmente
  - c) Siempre
21. ¿El servicio brindado por el colegio Avhaldim lo motiva a seguir como cliente?
- a) Si
  - b) No
22. ¿Cuándo utilizo sus servicios de esta marca recibo lo que necesito?
- a) Nunca
  - b) Regularmente
  - c) Siempre
23. ¿Con esta marca siempre tengo servicios que van con mis necesidades?
- a) Nunca
  - b) Regularmente
  - c) Siempre
24. ¿Cómo califica el servicio?
- a) Malo
  - b) Regular
  - c) Bueno

25. ¿Esta marca me entiende?

- a) Si
- b) No

26. ¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza al mencionar Avhaldim Sac?

- a) Calidad educativa
- b) Innovación
- c) Flexibilidad

27. ¿Esta marca refleja cosas que me interesan?

- a) Nunca
- b) Regularmente
- c) Siempre

28. ¿Recuerda algún hashtag de la Fan Page Avhaldim Sac?

- a) Si
- b) No

29. ¿Con esta marca me identifico?

- a) Si
- b) No

## XI ANEXO 3 CALCULO DE LA MUESTRA

FÓRMULA CÁLCULO DE LA MUESTRA								
Fórmula								
	$n = \frac{(k^2) \cdot N \cdot p \cdot q}{(e^2 \cdot (N-1)) + ((k^2) \cdot p \cdot q)}$							
k	Cte depende del Nivel de Confianza							
	K	1,15	1,28	1,44	1,65	<b>1,96</b>	2	2,58
	Nivconf (%)	75	80	85	90	<b>95</b>	95,5	99
p	Probabilidad de éxito							
q	Probabilidad de fracaso							
N	Población							
e	Error muestral deseado							
n	Tamaño de la Muestra							
Nivconf (%)	95							
K	1,96							
p	0,5							
q	0,5							
e	0,09							
N	676							
<b>n</b>	<b>101</b>							

## XII ANEXO 4

cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	1	1	1	3	100%
¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	1	1	1	3	100%
¿El instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	1	1	1	3	100%
¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	1	1	1	3	100%
¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	1	1	1	3	100%
¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	1	1	1	3	100%
¿El diseño del instrumento de medición facilitara el analisis y procesamiento de datos?	1	1	1	3	100%
¿Del instrumento de medición, los datos seran objetivos?	1	1	1	3	100%
¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	0	0	0	0	0%
¿El instrumento de medición sera accesible a la población sujeto de estudio?	1	1	1	3	100%
¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	1	1	1	3	100%
					<b>91%</b>

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Siendo:  
 S= la suma de si  
 Si= valor asignado por el juez i  
 n= número de jueces  
 c = número de valores de la escala de valoración ( 2 en este caso)



### XIII ANEXO 5

#### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Alva Palomares, Rommel Ernesto

Título y/o Grado: Licenciado

Ph. D.....( )	Doctor.....( )	Magister.....( )	Licenciado..... <input checked="" type="checkbox"/>	Otros. Especifique
---------------	----------------	------------------	---	--------------------

Universidad que labora: UTY- CAALG - Productor General / Periodista

Fecha: 26 de Septiembre 2017

#### RELACION DEL MENSAJE DEL FAN PAFE AVHALDIM SAC Y LA RECORDACION DE MARCA EN LOS PADRES DE FAMILIA DEL CONSORCIO EDUCATIVO AVHALDIM, VENTANILLA 2017.

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

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

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 40684897

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Medina Zagal Paulette Angelica

Título y/o Grado: Licenciada en Comunicación

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

Universidad que labora: C.E.P. AVHALDIM

Fecha: 27/09/17

#### RELACION DEL MENSAJE DEL FAN PAFE AVHALDIM SAC Y LA RECORDACION DE MARCA EN LOS PADRES DE FAMILIA DEL CONSORCIO EDUCATIVO AVHALDIM, VENTANILLA 2017.

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

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

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Javier Contreras Martínez

Título y/o Grado: Licenciado en periodismo, Grado de Bachiller en periodismo

Ph. D.....( )	Doctor.....( )	Magister.....( )	<input checked="" type="checkbox"/> Licenciado.....( )	Otros. Especifique
---------------	----------------	------------------	--	--------------------

Universidad que labora: Universidad Jaime Bausate y Meza

Fecha: 21/09/17

#### RELACION DEL MENSAJE DEL FAN PAFE AVHALDIM SAC Y LA RECORDACION DE MARCA EN LOS PADRES DE FAMILIA DEL CONSORCIO EDUCATIVO AVHALDIM, VENTANILLA 2017.

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

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

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

## XIV ANEXO 6



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

**CP-125-2017- FCC/LIMA-NORTE**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Lima, 30 de octubre de 2017

Señor  
Hugo Medina Forzani  
Gerente General  
**CONSORCIO EDUCATIVO AVHALDIM SA**  
Calle 22 Mz 69 Lote 12, 13 Y 14 – Urb. Ciudad Satelite - Ventanilla  
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarla cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2017-II) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	Tarazona Gonzales, Rosa Elvira	48455974

En el marco de la agenda académica, el alumno en mención solicita permiso para realizar una encuesta a los padres de familia de su centro Educativo, como apoyo para su Desarrollo Proyecto de Tesis, en tal sentido solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



**Gloria Cecilia Brenner Galarza**  
Directora de la Escuela Profesional de  
Ciencias de la Comunicación  
Lima Norte