



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

El mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está
cambiando de Pilsen Callao en mujeres de Ate, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Marchena Pocco, Viviam Ernestina (ORCID: [0000-0001-5855-9921](https://orcid.org/0000-0001-5855-9921))

Yaranga Mendoza, Diego Ignacio (ORCID: [0000-0003-4088-0519](https://orcid.org/0000-0003-4088-0519))

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: [0000-0003-4279-0154](https://orcid.org/0000-0003-4279-0154))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales de la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo a nuestros seres queridos y a quienes estuvieron apoyándonos durante este camino tan importante para nosotros,

Yo, Diego, se lo dedico a mi mamá, sé que apoya desde donde esté, también a mi papá y hermano, que siempre están conmigo. A mis amigos y amigas que me quieren a pesar de todo.

Yo, Viviam, se lo dedico a mi abuelo quien confió en mí durante este tiempo, se lo dedico a mi padre quien me brindaba su ayuda cuando más lo necesitaba y sobre todo porque nunca agacharon cabeza por nosotros.

Se lo dedicamos a los profesores quienes nos soportaron durante este viaje para formarnos como profesional

Agradecimiento

Queremos agradecer a nuestra docente Mg. Mariela Teresa Pariona Benavides, puesto que gracias a sus asesorías y apoyo se logró realizar de la mejor manera este trabajo de investigación.

También, agradecer a nuestros familiares que a pesar de la situación que vive nuestro país, nos han permitido continuar estudiando.

Por último, a nuestros amigos, que nos ayudaron y acompañaron en el camino.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis..	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de valores para el cuestionario.....	17
Tabla 2. Nombres de expertos.....	17
Tabla 3. Cuadro de confiabilidad.....	18
Tabla 4. Confiabilidad de la variable independiente: mensaje publicitario.....	18
Tabla 5. Confiabilidad de la variable dependiente: fidelización.....	19
Tabla 6. Análisis descriptivo de mensaje publicitario.....	21
Tabla 7. Análisis descriptivo de fidelización.....	22
Tabla 8. Análisis descriptivo de contenido.....	23
Tabla 9. Análisis descriptivo de características.....	24
Tabla 10. Tabla cruzada: mensaje publicitario y fidelización.....	25
Tabla 11. Tabla cruzada: contenido y fidelización.....	26
Tabla 12. Tabla cruzada: características y fidelización.....	27
Tabla 13. Grado del coeficiente de correlación.....	28
Tabla 14. Correlación entre mensaje publicitario y fidelización.....	29
Tabla 15. Correlación entre contenido y fidelización.....	30
Tabla 16. Correlación entre características y fidelización.....	31

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama del nivel de correlación.....	13
Figura 2. Representación gráfica de mensaje publicitario.....	21
Figura 3. Representación gráfica de fidelización.....	22
Figura 4. Representación gráfica de contenido.....	23
Figura 5. Representación gráfica de características.....	24
Figura 6. Representación gráfica de tabla cruzada: mensaje publicitario y fidelización.....	25
Figura 7. Representación gráfica de tabla cruzada: contenido y fidelización.....	26
Figura 8. Representación gráfica de tabla cruzada: características y fidelización.....	27

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020. Además, fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de corte transversal y nivel correlacional. La población tomada en cuenta en el estudio estuvo conformada por 32032 mujeres entre los 18 y 29 años de Santa Clara, Ate, de donde se obtuvo una muestra de 380 personas, con un muestreo probabilístico aleatorio simple. Para recolectar los datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario con dieciséis preguntas, el que pasó por un juicio de expertos en la materia.

Los resultados demostraron que existe una correlación positiva media entre las variables mensaje publicitario y fidelización. Se pudo concluir que para las mujeres entre los 18 y 29 años de Santa clara, Ate, el mensaje publicitario influye en la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao. Del mismo modo, se recomienda utilizar mensajes que vayan acorde a los intereses y aspiraciones del público objetivo.

Palabras clave: mensaje publicitario, fidelización, publicidad.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the advertising message and the loyalty of the spot Friendship is changing from Pilsen Callao in women aged 18 to 29 years from Ate, 2020. In addition, it was of applied type, of quantitative approach, of cross-sectional and correlational level. The population taken into account in the study was made up of 32032 women between the ages of 18 and 29 in Santa Clara, Ate, from which a sample of 380 people was obtained, with a simple random probabilistic sampling. The survey technique was used to collect the data and the instrument was a questionnaire with sixteen questions, which passed through a trial of experts in the field.

The results showed that there is a positive mean correlation between the variables advertising message and loyalty. It was concluded that for women between the ages of 18 and 29 of Santa Clara, Ate, the advertising message influences the loyalty of the spot Friendship is changing of Pilsen Callao. Similarly, it is rerecommended to use messages that are in line with the interests and aspirations of the target audience.

Keywords: advertising message, loyalty, advertising.

I. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se explica la problemática de la presente investigación; el pasar de los años, el campo de las comunicaciones, para ser más preciso en el área de publicidad, se estuvo manteniendo una sola línea, la cual se convirtió en una debilidad al no poder mantener un mensaje claro que se deseaba transmitir hacia los clientes, generando así la negativa aceptación por la falta de credibilidad. Mantener la fidelización por medio del mensaje publicitario a través de spots, ayuda que se pueda llegar con facilidad a los consumidores y/o clientes, debido a las nuevas formas de interacción entre empresas y la población que adquieren los productos o servicios que ofrece, la fidelización maneja políticas las cuales son producto del creciente poder del cliente y consumidor. (Alcaide, 2015, pg.13).

En la actualidad las instituciones o empresas que brindan un producto o servicio, la mayoría de los casos solo llegan a enfocarse en sacarlo al mercado para obtener más ganancias dejando así un punto muy importante que viene a ser la fidelización al producto. En algunas ocasiones es difícil mantener la fidelización del consumidor ya que existe una gran competencia en el mercado gracias a la gran variedad de productos que son del mismo rubro, la manera de llegar al público con más facilidad logrando una gran interacción es la toma de decisiones y la erradicación de la mentalidad machista la cual se puede lograr con la inclusión de ambos géneros sin excepción alguna, para así generar una gran comunicación entre el consumidor y la marca.

Según el estudio realizado del “Barómetro de Fidelización IE UNIVERSITY-InLoyalty 2018: El Reto de la fidelización en las empresas españolas, un estudio de la Cátedra de Fidelización de IE University en colaboración con InLoyalty, indica que el 79% de las empresas consideran que es más caro atraer un cliente que retener a uno existente es por ello que hacen uso de los programas de fidelización ya que consideran que es una herramienta fundamental para la retención del cliente. Se sabe que, por mucho tiempo, las marcas del rubro de bebidas alcohólicas, particularmente la cerveza, se han dirigido al público masculino. Incluso hubo un intento de comercializar una marca exclusivamente para el público femenino en nuestro país. Sin embargo, la marca Quara no

funcionó, porque las bebidas alcohólicas se suelen consumir de manera conjunta y la propuesta no convenció al público en general. Ahora en la actualidad, teniendo en cuenta que el género femenino y masculino han logrado tener el valor de opinión equitativo, habría que encontrar la manera en que se pueda llegar al público femenino, tratándose de un producto estereotipado exclusivamente para hombres.

En esta investigación se tomó en cuenta el spot publicitario para televisión realizado por la marca Pilsen Callao, titulado La amistad está cambiando, que busca promover la igualdad de género con su slogan “Pilsen no es de hombres ni de mujeres, es de patas”. A partir de este producto audiovisual se estudiaron dos puntos muy importantes: el mensaje publicitario y la fidelización.

Para esta investigación, se planteó como **problema general** ¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020? , Al mismo tiempo, se establecieron como **problemas específicos** ¿Qué relación existe entre el contenido del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020? Y ¿Qué relación existe entre las características del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020?

En la **justificación teórica** la presente investigación desarrollada busca a partir de la aplicación de la teoría Usos y gratificaciones junto con la teoría del Carácter Reciente entender la relación del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020. Además, se busca generar nueva información teniendo como respaldo las teorías previamente mencionadas. También, sugerir recomendaciones que podrían ser aplicadas en otros contextos.

En la **justificación práctica**, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, los resultados hallados permitieron determinar si existe una relación entre el mensaje publicitario y fidelización, y de esta manera proponer

posibles soluciones a los problemas planteados. Asimismo, se busca ser un antecedente para estudios futuros del mismo rubro.

En cuanto a la **justificación metodológica**, para cumplir con los objetivos planteados se recurrió a la aplicación de la técnica de la encuesta para recoger información de nuestra población y su valoración respecto a las variables y dimensiones del estudio. Una vez recolectados se procesaron estadísticamente para demostrar su confiabilidad para poder conocer en qué medida se relacionan las variables mensaje publicitario y fidelización. Además, la metodología podría ser utilizada en otros estudios o empresas si lo requieren.

Seguidamente, se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre el mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020. Asimismo, los objetivos específicos se plantearon de la siguiente manera: Establecer la relación entre el contenido del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020, y Establecer la relación entre las características del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020.

A partir de lo mencionado, se propuso la siguiente hipótesis general alterna: Existe relación directa entre el mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020; y la hipótesis general nula: No existe relación directa entre el mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020. Además, la primera hipótesis específica: Existe relación directa entre el contenido del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020; su hipótesis nula: No existe relación directa entre el contenido del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020. Finalmente, la segunda hipótesis específica: Existe relación directa entre las características del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está

cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020; y su hipótesis nula: No existe relación directa entre las características del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, esta investigación encontró un respaldo en los siguientes estudios: Aguilar y Arce, (2017), Estudiaron *el marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El blog "HS de una empresa de telecomunicaciones*. El objetivo general fue determinar si la decisión de compra de clientes de una empresa de telefonía era influenciada por el marketing de contenidos. De enfoque mixto, la muestra fue de 2,767 suscriptores. Asimismo, en cuanto a resultados, se pudo conocer las etapas del proceso de decisión de compra en las que formaba parte el blog HS. Llegaron a la conclusión que dicho blog tiene influencia dentro de las etapas que conllevan a la decisión de compra.

Fernández, (2017), Estudió la *propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los spas de belleza*. Su objetivo principal fue proponer estrategias para lograr el incremento de la fidelización de sus clientes por medio de encuestas de satisfacción. Estudio cuantitativo, no experimental, tipo de investigación descriptivo. La población fue de 36 clientes. En cuanto a resultados, se resalta que el 88,9% de clientes obtuvo beneficios como retribución por su fidelidad con la empresa. Llegaron a la conclusión que son efectivas las encuestas de satisfacción como parte de una estrategia para generar fidelización.

Sáenz, (2014), Investigó sobre *las estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes*. Su objetivo general fue determinar las estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes. Enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo. Su población estaba formada por 95 socios y 9 directivos de la asociación. En cuanto a resultados, resalta que el 89% indica que no utiliza con frecuencia la publicidad en televisión, sino prefieren

publicitar mediante volantes. Concluyeron que las estrategias de marketing que utilizan los socios son el marketing directo y el marketing interactivo.

Garay, (2018), Estudió *el impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes*. El objetivo general fue determinar el impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes. El enfoque fue cuantitativo, no experimental, tipo descriptivo. La población estuvo constituida por 160 clientes. En los resultados resalta el hecho que exista un programa de fidelización producen una mayor preferencia frente a la competencia. Llegaron a la conclusión que, si se permite identificar que los clientes afiliados al programa de fidelización bonus son significativamente más leales.

Holgado, (2019), investigó sobre la *relación entre el mensaje publicitario y el engagement de la campaña de una entidad bancaria en el 2016*. Tuvo como objetivo conocer la relación entre el mensaje publicitario y el engagement a través de una campaña del año 2016. Estudio cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo aplicada, contó con una población de 120 estudiantes de la universidad San Martín de las cuales su muestra fue 25. Como resultado y conclusión confirmó que el mensaje publicitario se relaciona significativamente con el engagement; la cual fue confirmada con la prueba no paramétrica de Chi – cuadrado. Finalmente, se recomendó hacer prevalecer la cercanía de la marca Scotiabank con su público objetivo.

Montoya, (2017), Investigó sobre *la influencia del mensaje publicitario en la acción de compra de los estudiantes entre 18 y 25 años de la carrera de computación informática*. El objetivo general fue reconocer cuál es la influencia del mensaje publicitario del spot en la acción de compra de los estudiantes, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, con una población de 120 estudiantes, en los resultados se observó que la mayoría de los encuestados estaba de acuerdo con el hecho de sentirse identificados con lo mostrado en el spot y como reacción posiblemente adquirirían el producto. Se concluyó que el mensaje publicitario del spot influye de manera positiva en la acción de compra.

Pérez (2020), estudió sobre *el mensaje publicitario en relación con el posicionamiento de la marca Promart a través de la campaña “la hija perfecta,*

año 2013. El objetivo general fue conocer de qué manera el mensaje publicitario se relaciona con el posicionamiento de la marca Promart a través de la campaña “La hija perfecta”, año 2013, no experimental, aplicada, nivel de investigación descriptivo, contó con una población de 100 estudiantes mientras que su muestra fue de 30 estudiantes. Como resultado confirmó que si existe una relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Promart a través de la campaña “La hija perfecta” año 2013. Concluyó que se observó que el 30% de encuestados considera que el sentimiento que produce el mensaje publicitario está relacionado con el posicionamiento de la marca.

A nivel internacional, la presente investigación encontró un respaldo en los siguientes estudios: Dueñas, (2016), Estudió *la comunicación persuasiva y la semiótica en publicidad*. Cuyo objetivo general consistía obtener información cualitativa y cuantitativa acerca de la relevancia del empleo de la semiótica como herramienta para elaborar campañas publicitarias en Quito. El enfoque mixto, tipo exploratorio, metodología deductiva. La población fue representada por 133 personas mayores de 18 años titulados en publicidad y diseño gráfico. En tanto, uno de sus resultados muestra que el 96% de encuestados severa que la interpretación del mensaje publicitario dependerá de la percepción de cada persona. Llegaron a la conclusión que se pudo notar que, en la mayoría de las veces, no se hacen análisis semiótico para poner en marcha una campaña de publicidad.

Almeida, (2018), Estudió *las estrategias del marketing y la fidelización de clientes en una empresa ecuatoriana*. Que tuvo como objetivo general desarrollar un plan estratégico orientado al Marketing Relacional que conlleva y motive a la fidelización de los clientes para la empresa de la ciudad de Guayaquil, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo descriptiva. La población estuvo constituida por 32 jefes de compras. En los resultados se observa que el 34% de encuestados considera que la empresa tiene una muy mala imagen, posiblemente relacionado con el trato regular que el 56% asegura haber recibido. Llegaron a la conclusión que en la empresa Ecuamerican S.A. no se está llevando a cabo de un modo eficiente sus mecanismos de marketing de relación, dejando así en evidencia la inadecuada gestión de las estrategias de marketing.

Saud, (2016), Realizó un estudio sobre *estrategias de comunicación para manejo de imagen y fidelización*. Esta investigación tuvo como objetivo gestionar la comunicación que genera interacciones, relaciones e imagen, con el objetivo de conseguir la fidelidad de sus clientes, el enfoque de la investigación fue mixto, tipo exploratorio y de diagnóstico. La muestra estuvo compuesta por 5 poblaciones, se desarrolló encuesta y entrevistas. En el estudio, el 70,8% de los encuestados aseveró que los mensajes de la empresa One by One despertaban su interés. Llegaron a la conclusión que la creación de vínculos e imagen institucional es positivamente efectiva.

Gutiérrez y Zapata, (2016), Realizó una investigación acerca de la *lealtad de clientes a empresas bancarias*. Su objetivo general fue explicar la fidelidad del cliente, teniendo en cuenta el vínculo con una empresa minorista. La metodología era cuantitativa, la población estuvo constituida por 811 clientes, las encuestas se realizaron online y presencial. Con los resultados se pudo conocer que por el paso del tiempo el 89% de los clientes de la empresa han logrado establecer un sentimiento de lealtad. Llegaron a la conclusión que la lealtad del cliente se define por la cercanía de la relación entre este y la empresa.

Khuong, Hoa y Nguyen (2016), Investigó sobre *El efecto de los comerciales de televisión en la lealtad de los clientes*. El objetivo principal de este estudio fue investigar los efectos de los comerciales de televisión (TVC) en la fidelización de clientes a través del conocimiento de la marca en Ciudad Ho Chi Minh, Vietnam. Enfoque cuantitativo, se contó con la población de 300 clientes de industria láctea. Los resultados empíricos mostraron que la lealtad de los clientes fue significativa y directamente afectada por la confianza, el interés, la marca recuerdo y reconocimiento de marca. Se concluyó que los factores de TVC incluyen música, confianza, humor, interés, mensaje publicitario, repetición y duración fueron asociadas positivamente con el reconocimiento de marca y la lealtad de los clientes.

Entre las teorías de la comunicación las cuales son el respaldo importante para la investigación se encuentran:

La Teoría del Carácter Reciente es la primera teoría que se está tomando como un soporte para esta investigación es por ello que, Clow y Baack, mencionados en Rosasco (2018) definen que este paradigma menciona que la atención del consumidor es selectiva, y como es saturado con publicidad, esta tiene un efecto a corto plazo y las respuestas a la información se expanden de manera rápida. A la vez Clow y Baack también mencionados en Rondan (2017), indican que También esta teoría indica como premisa que la mayoría de los consumidores procesan de distintas maneras la atención en los anuncios Por ello, el mensaje debe ser impactante para que permanezca en la mente de la audiencia teniendo en cuenta el contenido que quiere dar a conocer y así generar la necesidad de querer adquirir el producto o servicio.

Por otro lado, contamos con la Teoría de usos y gratificaciones como un refuerzo para este trabajo en donde los individuos buscan cubrir sus necesidades en los medios masivos, el público decide qué hacer con los medios y no al revés (Coronel, 2014) sustenta que “esta teoría adopta un carácter individual en la que se vincula la elección de medios debido al requerimiento de satisfacer diversos tipos de necesidades. (...) La gente utiliza los mensajes y ello servirá como variable clave en la generación de las gratificaciones, del mismo modo, analizar la comportamiento comunicativo con la experiencia lineal con los medios” esta teoría abarca la diversión, identidad, relaciones y la vigilancia los cuales son fundamentales para tener la fidelización de los clientes ya que estas categorías se involucran en el cambio de rutina , en el contenido de redes , la sustitución de la compañía y la obtención de información útil. En general se le debe considerar como una manera en la que se interactúa con la población a la que quieren llegar. Según López (2017) “El mensaje publicitario es un conjunto de definiciones donde participan códigos (componente locutivo) organizados de tal manera que concuerden con los propósitos comunicativos del emisor y con la finalidad de lograr efectos positivos en quien reciba el mensaje” (pg.119).

El mensaje es fundamental en cualquier proceso comunicacional, mucho más en publicidad, ya que es una manera de que el cliente sienta una atracción y la necesidad de adquirir el producto o servicio; como señalan Vilajoana y Cuerva (2015)” Mediante la difusión del mensaje publicitario, el anunciante logra

llegar a su público objetivo por medio del mensaje, el cual vendría ser el canal, compuesto por uno o más soportes de comunicación en los que puede facilitar la difusión” (pg. 18). Se podría decir que está totalmente claro que, para difundir un mensaje al público objetivo de las empresas, es necesario contar con canales para que sea más efectiva cumpliendo así el rol de emisor y receptor. Asimismo, Almanza, citado en Varillas (2017) afirma que el mensaje en publicidad engloba elementos como textos, imágenes, sonidos y símbolos que derivan a un solo pensamiento, cuyo objetivo es captar el interés de quien recibe lo recibe, difundir con de manera positiva una idea que se relacione a los objetivos y se pueda asociar a una marca en específico. (párr.2). Es por ello que, debe tenerse un producto audiovisual, en el caso de publicidad televisiva, donde el contenido visual y auditivo transmitan el mensaje que quiere proyectar la marca para que sea decodificado fácilmente por el público.

Asimismo, Arroyabe, Lazcano y Sesumaga (2018) sustentan algunos datos importantes respecto al contenido que es presentado al público dentro del mensaje publicitario, por ello, afirman que:

“Los patrones de consumos masculinos y femeninos, cerrados y diametralmente opuestos entre sí, condicionan la creación y difusión de contenidos. Es decir, la tipología de productos [...] se proyecta directamente en los contenidos que generan y la manera en que los comparten”. [Traducción propia].

Puesto que, básicamente para poder realizar algún producto audiovisual se debe tener en claro a quienes va dirigido para tener una mejor acogida de la información que se está brindando.

A partir de lo mencionado, se puede rescatar dos puntos muy importantes. Los cuales son el contenido visual y auditivo. Respecto al primero, muchas veces se suele pensar que es mejor ver para creer y qué mejor que un spot televisivo para que se pueda apreciar el mensaje en hechos. Para Muñoz, Igartua, De la Fuente y Otero, citados en Catalán *et al.* (2014) “es importante la manera en que tratan los comunicadores al material visual escogido, ya que la interpretación que le dan las personas al mundo es influida, casi siempre, por los medios” (pg.2-3). Y a su vez, el contenido auditivo ya que lo visual es importante, pero para obtener un mejor producto que transmita el mensaje de manera adecuada, es necesario utilizar los recursos auditivos o sonoros. Por ello, Gustems (2013) considera que:

“Es importante destacar la profundidad emocional, la dimensionalidad y la presencia que transmiten los sonidos al fundirse con las imágenes” (p.136).

Es importante que el mensaje o la manera en que se transmite generen impacto en la audiencia. Por ello, Godás, citado en Montoya (2017) dice que “las características del mensaje se someten de acuerdo los objetivos establecidos y la capacidad del destinatario”. Debido a lo mencionado, en la presente investigación se tendrá en cuenta tres características. La primera es la Credibilidad, la que “hace referencia a todos aquellos rasgos que consiguen que se perciba al emisor como experto y honrado” (Quintero *et al*, 2020, pg. 63). Mientras más creíble la situación presentada, mejor relación con el espectador. Seguida de la Creatividad, en publicidad, si no captas la atención del espectador, el producto audiovisual puede quedar en el olvido, por ello es importante ser creativo. MacKinnon, citado en Bassat (2014) menciona que “La creatividad trata de un procedimiento que se desenvuelve en el tiempo y es particular por la innovación” (pg.9). Por último, la Claridad, según la RAE, claridad es la fácil comprensión de un argumento. Por ello, el mensaje debe ser claro y directo.

La comunicación y la fidelización trabajan de la mano para lograr un resultado favorable es por ello que Alcaide (2015) sustenta que la fidelización maneja políticas las cuales son producto de la creciente potestad del cliente, considerado receptor y editor del mensaje de la publicidad.(pg.13), lograr mantener la fidelización por lo general resulta ser un poco difícil ya que gran parte de las empresas tienen la necesidad de contactar a más públicos para que puedan hacer uso del producto o servicio dejando así a clientes que ya tienen establecidos.

Para un claro entendimiento Castillo, Sánchez, Torres y Donoso (2018) basándose en el autor antes mencionado manifiestan que “La fidelización, entendido como el proceso donde los consumidores que permanecen “fieles” a la adquisición de un servicio para lograr una relación estable y perdurable con los usuarios finales de una marca específica, de manera constante” ; Con estas dos citas se está dando a entender cuál es la gran importancia de la fidelización entre la marca y sus clientes.

Según Alcaide (2015) dentro de fidelización se encuentra el trébol de la fidelización la cual consta de la información, los incentivos y privilegios, la experiencia, el marketing interno y la comunicación; es por tal razón que se toma como dimensión la comunicación ya que con las citas antes mencionadas se involucran y trabajan de la mano para obtener mejores consecuencias para las empresas y los clientes finales.

La comunicación dentro de la fidelización crea una fuerte conexión emocional con los clientes considerándolo como indispensable el establecer vínculos emocionales con ello al momento de querer atraer su atención, como señala Alcaide (2015), la comunicación actúa tanto en la dirección de ida como en la de vuelta en donde el mensaje es emitido por un emisor y recibida por la persona quien recibe el cual reacciona a lo mostrado generando resultados hacia la empresa la cual está mostrando el mensaje que tiene establecido.

La comunicación en las empresas es fundamental ya que es un factor muy importante ,es por ello, Lovelock y Wirtz mencionados en Mozombite y Panduro (2017) afirman que el manejo de los vínculos con los clientes emplea a la comunicación como elemento sustancial para lograr las metas propuestas , ya que sin la comunicación es probable que los clientes potenciales de la misma no lleguen a conocer de su existencia, lo que les pueden ofrecer , la proposición de valor cada uno de los productos y la forma del uso para un mejor resultado. De lo antes mencionado se puede entender que dentro de la fidelización es importante la comunicación para llegar con el público para lograr un mejor acercamiento.

La finalidad de los spots publicitarios, dentro de las campañas, es conseguir que el cliente prefiera una determinada marca frente a otras. Según Bigné y Andreu (2014), se puede definir como una promesa de comportamiento respecto a un producto o servicio, lo cual da pie a una probable compra futura. De esta manera se da la posibilidad que el cliente fidelizado recomiende la marca y ganar más público.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque: Cuantitativo

La investigación en proceso presenta un enfoque cuantitativo, Hernández et al. (2014) señala que es secuencial y probatorio ya que parte de una idea que se va acotando y posteriormente se delimita derivando así de objetivos y preguntas las cuales son del problema que se va a indagar con la intención de construir un marco o perspectiva teórica la cual será de gran ayuda ya que son estudios que se tomarán como respaldo, a la vez de las preguntas se establecen hipótesis y la determinación de las variables para después identificar el diseño, se realiza la medición de las variables determinadas por un contexto, se analizan los resultados con métodos estadísticos y se obtiene las conclusiones. (pg. 4)

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, según Ñaupas et al. (2019) la investigación aplicada está orientada en resolver problemas sociales de una comunidad, región o país; es por ello que se denomina aplicada, ya que, se basa en los resultados de la investigación básica (pag.136). La investigación en cuestión no implica generar cambios entre la relación que surge entre el mensaje publicitario y la fidelización del spot la amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres entre 18 a 29 años de Ate, 2020; el punto principal de esta investigación es recolectar información indispensable para corroborar las hipótesis antes planteadas.

Diseño de investigación

Este trabajo tiene un diseño no experimental, pues para Hernández et al. (2014) se realiza sin la necesidad de manipular las variables, su principal función es la observación a los fenómenos tal cual como están en el contexto para lograr analizarlos (pg.152). Esta investigación posee un diseño no experimental, debido a que las variables estudiadas se encuentran en el entorno de estudio. Los

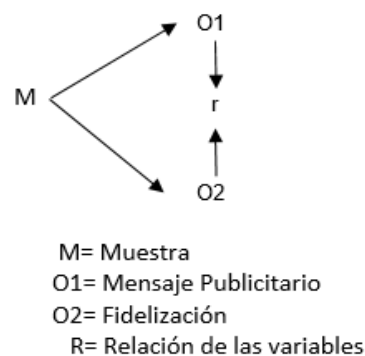
autores de la presente investigación no han modificado ninguna de las variables de estudio.

Corte transversal

Al mismo tiempo este trabajo responde a corte transversal. Donde Hernández et al. (2014) sustentan que se encarga de recolectar datos en un momento establecido en donde su principal propósito es describir las variables y el analizar las incidencias. (pg.154)

Nivel

Figura 1. Diagrama del nivel correlacional



Nivel de investigación correlacional

Esta investigación es de nivel correlacional. Por ello, Hernández et al. (2014) el tipo de estudio o investigación sostiene como objetivo principal comprender el vínculo o relación que pueda existir entre dos o más variables dentro de una muestra o contexto similar. Donde generalmente se puede hacer uso de dos variables; pero en ocasiones llegan a ser más corroborando si es conveniente. En esta investigación será orientada en la búsqueda de la relación entre la variable mensaje publicitario y la fidelización, buscando el grado de relación e influencia del primero con el segundo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Mensaje publicitario.

La definición conceptual se sustenta con la información obtenida con Almanza, citado en Varillas (2017), afirma que el mensaje en publicidad engloba elementos

como textos, imágenes, sonidos y símbolos que derivan a un solo pensamiento, cuyo objetivo es captar el interés de quien recibe lo recibe, difundir con de manera positiva una idea que se relacione a los objetivos y se pueda asociar a una marca en específico (pg.15-16).

Por otro lado, en relación con la definición operacional se entiende que el mensaje publicitario es la idea principal que se quiere transmitir en una campaña publicitaria. En un spot televisivo, contiene diversos elementos que ayudan a difundir la idea, también debe tener características que contribuyan a la buena recepción de la información. (Almanza, en Varillas, 2017).

Como dimensión se obtuvo el contenido desglosándose como indicadores el contenido visual y auditivo a la vez como segunda dimensión se estableció características del mensaje teniendo como indicadores claridad, creatividad y la credibilidad.

Variable dependiente: Fidelización.

La definición conceptual la siguiente cita en donde Alcaide (2015) sustenta que la fidelización tiene la finalidad de lograr que los clientes se mantengan en una relación estable y continúa con una empresa por un largo tiempo. Además, crear con el cliente una sensación positiva una marca, que sea lo que incentive el vínculo continuo (pg.22).

A su vez, como definición operacional se usó la siguiente cita la fidelización mantiene una función la cual está dirigida al cliente para conservar una comunicación estable con la empresa, ya que de esta manera se genera la lealtad como factor a favor de una marca. (Alcaide, 2015).

Como primera dimensión se obtuvo la comunicación en la cual se determinó como indicadores la información y la retroalimentación en la segunda dimensión se obtuvo la lealtad teniendo, así como indicadores la experiencia y el reconocimiento.

En la escala de medición se usará la escala ordinal planteada por Likert en donde se tendrá como opción las siguientes escalas de medición: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para el presente estudio se requirió la participación de una población a la que se le aplicó un cuestionario. Respecto a ello, Hernández et al. (2014) indica que después de tener definido la unidad de análisis, se debe establecer la población que formará parte de la investigación y con la que se desea generalizar los resultados. La población es un conjunto de la mayoría de los casos que llegan a concordar. Es así como se tomó en cuenta como población a personas del sexo femenino desde los 18 a 29 años de Santa Clara, Ate. Por ello, se utilizó datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática, que indica que la población es de 32032 personas.

Criterios de inclusión

- Mujeres que residan en la zona de Santa Clara - Ate.
- Mujeres que estén dentro de los 18 a 29 años.
- Mujeres que deseen participar.

Criterios de exclusión

- Mujeres que residan fuera de la zona de Santa Clara - Ate.
- Participación de varones.
- Mujeres menores de la edad establecida.

Muestra

Para este tipo de investigaciones se utiliza una parte representativa de la población total, es decir, una muestra. Como lo menciona Hernández et al. (2014) la muestra es una subdivisión del total de la población de interés de la cual se recopilarán datos, los cuales se tienen que definir y delimitar posteriormente, se puede obtener de manera censal o por medio de una fórmula. Por tal razón en esta investigación debido a la cantidad de la población a estudiar, se optó por realizar un muestreo probabilístico aleatorio representativo, compuesto Luego de

aplicar la fórmula se obtuvo un total de 380 participantes, el que será equivalente al total a la población en estudio.

Muestreo

En este caso el tipo de muestro es probabilístico, pues Otzen y Manterola (2017) indican que “nos deja conocer la posibilidad que tiene cada participante del estudio de ser integrado en la muestra por una cuestión de azar”. Asimismo, es aleatorio simple los ya mencionados argumentan que este “garantiza que el total de integrantes que conforman una población tienen igual oportunidad de ser tomados en cuenta dentro de una muestra” (pg. 228). Las personas que formaron parte de la encuesta fueron seleccionadas de manera aleatoria dentro de los criterios de inclusión.

Unidad de análisis

Para realizar nuestra investigación, delimitamos nuestra unidad de análisis, es decir la unidad mínima de la población. Es por ello que, Hernández et al. (2014) la unidad de análisis o de muestreo se refiere a los participantes, elementos, hechos o grupos del cual se influenciará para la problemática y el alcance de estudio de manera general. En esta ocasión, la unidad de análisis se refiere a una persona del sexo femenino desde los 18 a 29 años de Ate – Santa Clara, dado que ellas serán quienes participen dentro de la técnica de recolección de datos y el análisis de sus respuestas posteriormente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La encuesta

Para esta investigación se obtuvieron datos referentes a las variables y dimensiones. Para ello se aplicó la técnica de la encuesta a nuestra muestra poblacional. Es así como López y Fachelli la definen como “una manera de obtener información a través de preguntas dirigidas a las personas que forman parte de la población, con el fin de obtener de manera sistemática medidas sobre los componentes de la problemática del estudio inicialmente estructurada” (2016,

pg. 8). Asimismo, se recopiló información de la muestra mediante la herramienta de recolección, en este caso, un cuestionario estructurado de autoría propia.

Instrumento: El cuestionario

El instrumento que se utilizó en este estudio fue un cuestionario el cual estuvo conformado por dieciséis preguntas, medidas por la escala de Likert. (Hernández et al. 2014) sustenta que el cuestionario es el conjunto de preguntas en forma de afirmaciones o juicios las cuales tienen la finalidad de medir las variables, a la vez recolectar la reacción de los participantes. De esta manera, quienes respondieron el cuestionario dieron su valoración a preguntas relacionadas con las variables y dimensiones.

Tabla 1. *Cuadro de valores para el cuestionario*

Escala de medición	Valoración
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Cuadro de medición según la escala de Likert

Validez:

La validez se alude al nivel en el que realmente el instrumento mide la variable que se desea estudiar por medio de criterios. Para Hernández et al. (2014) esto se refiere al grado que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, la validez es decidida por juicio de expertos para comprobar la efectividad en la recolección de información.

Tabla 2.
Nombres de expertos

Experto	Mensaje publicitario			Condición final
	Pertenencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Navarro Chang Jack	SI	SI	SI	Aplicable
Mg. Katerine Orbegozo Castillo	SI	SI	SI	Aplicable
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	SI	SI	SI	Aplicable

Experto	Fidelización			Condición final
	Pertenencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Navarro Chang Jack	SI	SI	SI	Aplicable
Mg. Katerine Orbegozo Castillo	SI	SI	SI	Aplicable
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	SI	SI	SI	Aplicable

Validación de Aiken

Según Aiken citado por García (2018) La validación de Aiken es el coeficiente el cual permite la cuantificación de la relevancia de los ítems con referencia a un dominio de contenido a partir de la valoración de jueces, por otro lado, Ecurra (1988) mencionado por García manifiesta que esta validación facilita el cálculo y la evaluación de los resultados en un nivel estadístico.

Confiabilidad:

La confiabilidad a través de la medición en la que se enfoca es aplicada a un grupo de personas u objetos en la cual dan resultados similares, según Hernández et al. (2014). En este caso el instrumento debe ser entendible, midiéndolo por medio del alfa de Cronbach (p.200).

Para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se obtuvo el alfa de Cronbach por medio del programa estadístico SPSS 25. Es así como Ventura (2018) menciona que el alfa de Cronbach calcula la proporción de varianza de un instrumento de medida debido al factor común entre los ítems. Según las normativas de investigación, se debe obtener un nivel de confiabilidad mayor o igual a 0,8.

Tabla 3.
Cuadro de confiabilidad

Rangos	Magnitudes
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,40 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja
0,81 a 1,00	Muy alta

Fuente: Ruiz Bolívar, C. (2002).

Tabla 4.
Confiabilidad de la Variable independiente: Mensaje Publicitario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	8

Fuente: Elaboración propia

Se puede visualizar que el resultado del alfa de Cronbach es de 0.836 y teniendo en cuenta la escala de medición de la confiabilidad, lo obtenido representa una un nivel de confiabilidad muy alto, para llegar al resultado se tuvo que realizar una encuesta y tabularlas en el software de SPSS versión 25, se obtuvo el alfa de Cronbach con 35 encuestas (8 primeras preguntas) que representan a nuestra población para una mayor confiabilidad.

Tabla 5.
Confiabilidad de la Variable dependiente: Fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	8

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el resultado del alfa de Cronbach es de 0.878 y de acuerdo con la escala de medición de la confiabilidad, el resultado representa una muy alta confiabilidad, para ello se realizó una encuesta y posterior tabulación en el software de SPSS versión 25, se obtuvo el alfa de Cronbach con 35 encuestas (8 segundas preguntas) que representan a nuestra población para una mayor confiabilidad.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se recopiló antecedentes de carácter nacional e internacional que respaldan el presente trabajo. Asimismo, esta investigación se respaldó con información pública brindada por la Municipalidad de Ate con datos oficiales del INEI. Luego, se preparó el cuestionario de autoría propia para recolectar la información requerida con los instrumentos necesarios. Este cuestionario pasó por la validación de tres expertos en Ciencias de la Comunicación. Con su posterior aprobación, se realizó la prueba piloto a 35 personas elegidas de manera aleatoria. Seguidamente, se procesó la información recabada por medio del software estadístico SPSS 25, donde se obtuvo el alfa de Cronbach de ambas variables, cumpliendo con el grado de confiabilidad mínimo requerido por la Universidad César vallejo (0,8).

3.6. Método de análisis de datos

Para conseguir los resultados de este estudio, se procesaron los datos recabados de nuestra población mediante el cuestionario, sus respuestas fueron contabilizadas y analizadas por el software estadístico SPSS. Asimismo, con este programa se validó la información conseguida y se contrastó mediante gráficos.

Estadística descriptiva

Luego de procesar los datos y obtener gráficos, se pueden inferir algunos escenarios mediante la estadística descriptiva. Según Salazar y Del Castillo (2018) esta consiste en el análisis de datos recogidos de una población para generar conclusiones. Para lo que se debe recolectar y representar la información (p.14). En este estudio, se hizo la representación con gráficos de barras con cifras porcentuales.

Estadística inferencial

Luego de obtener resultados estadísticos y gráficos, se podrán analizar y obtener conclusiones a partir de lo observado. Del mismo modo, Salazar y Del Castillo (2018) sostienen que la estadística inferencial se basa en la obtención de conclusiones generales de una determinada población, a través de una muestra

de esta (p.14). Esto quiere decir que, de una sección de la población se puede establecer parámetros que podrían o no replicarse en otras poblaciones.

3.7. Aspectos éticos

La información de esta investigación es real y se trató de manera objetiva. Además, cumplirá con las normativas de la Universidad César Vallejo indicadas en la Guía de Elaboración de Trabajos de Investigación y con el Manual de Referencias de estilo APA en su séptima edición. Del mismo modo, este trabajo es de completa autenticidad y no posee copia de alguna publicación previa.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivos

En el presente capítulo se muestra el trabajo de campo realizado a mujeres entre los 18 a 29 años de Santa Clara, en el distrito de Ate, 2020. El instrumento estuvo dirigido a una población de 380 mujeres, cabe mencionar que el instrumento utilizado fue validado por expertos en el campo de Ciencias de la Comunicación quienes dieron la aprobación de las preguntas planteadas en el cuestionario.

Objetivo general: Determinar la relación entre el mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020.

Tabla 6.

Análisis descriptivo de Mensaje Publicitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
De acuerdo	131	34,5	34,5	35,8
Totalmente de acuerdo	244	64,2	64,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

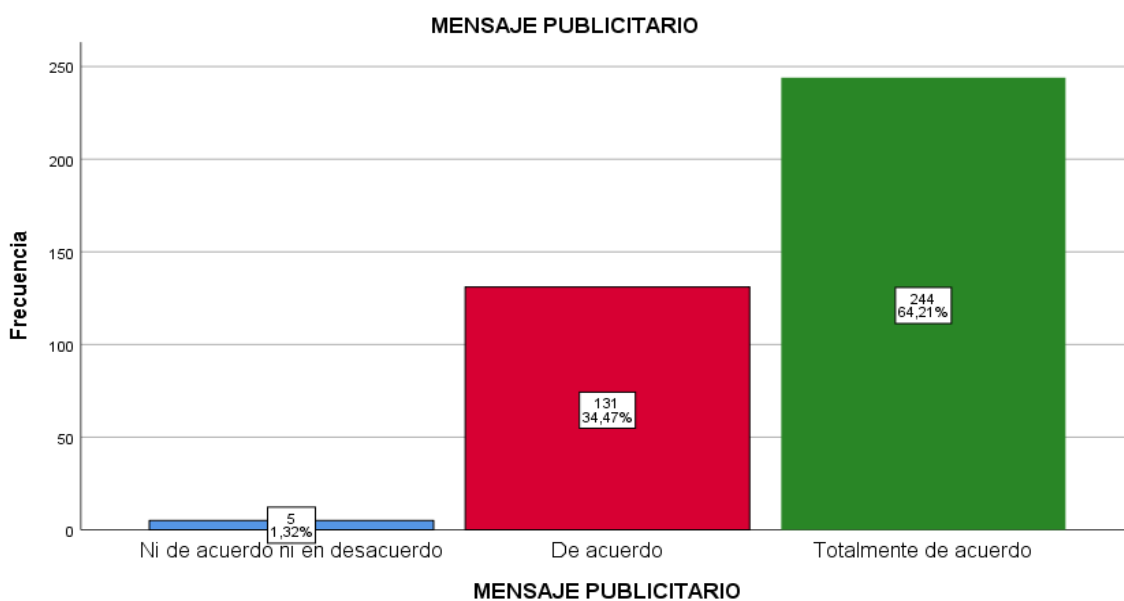


Figura 2. Representación gráfica de Mensaje Publicitario

Interpretación: En los resultados de la tabla se desprende que de un total de 100% de la muestra encuestada, el 64.2% manifestó estar totalmente de acuerdo con que el contenido y las características del mensaje publicitario son importantes en el spot La amistad está cambiando. Mientras que, el 34.5% afirmó estar solo de acuerdo; en tanto, únicamente el 1.32% mostró una posición neutral respondiendo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Tras los datos obtenidos por las encuestas se entiende que las mujeres de 18 a 29 años reflejaron su aceptación con el mensaje publicitario del spot tomado en cuenta.

Tabla 7.

Análisis descriptivo de Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	De acuerdo	201	52,9	52,9	54,7
	Totalmente de acuerdo	172	45,3	45,3	100,0
Total		380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

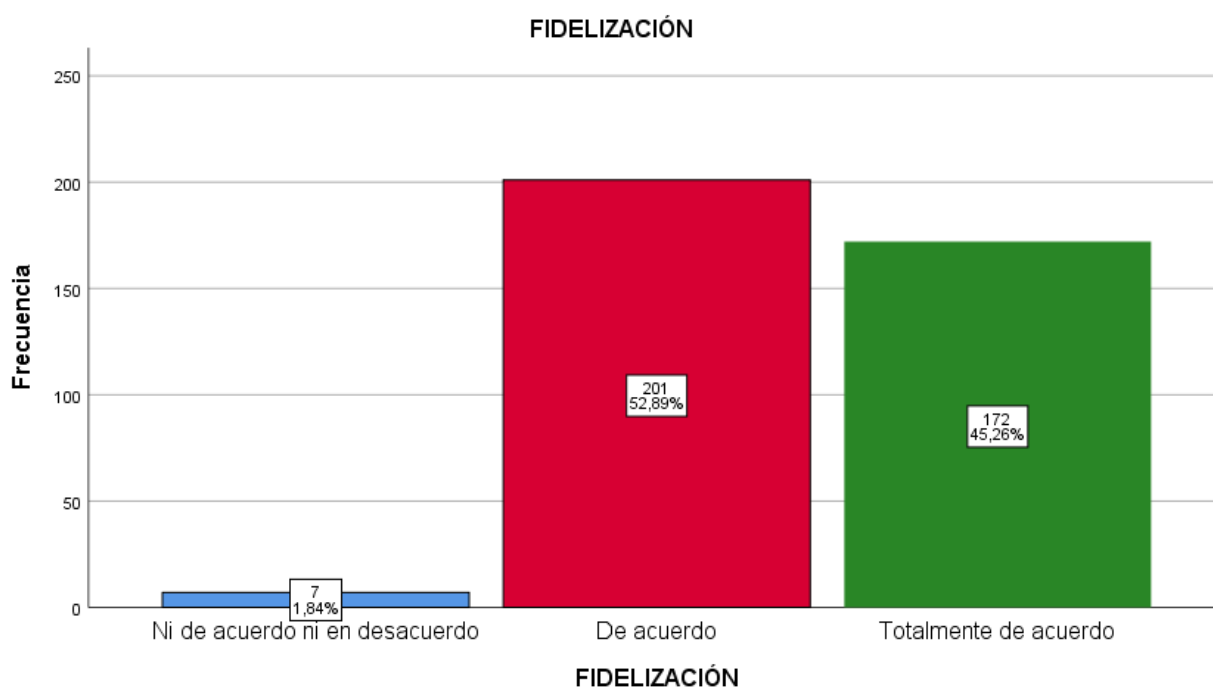


Figura 3. Representación gráfica de Fidelización

Interpretación: En los resultados de la tabla se desprende que de un total de 100% de la muestra encuestada, el 52.9% marcó que están de acuerdo con que la

comunicación y la lealtad son relevantes en la fidelización. Además, el 45.3% manifestó estar totalmente de acuerdo con lo propuesto. Mientras que, solo el 1.84% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, manifestando una postura neutral sobre el tema. Por tal razón, según los datos obtenidos por las encuestas realizadas, las dimensiones comunicación y lealtad son importantes para lograr la fidelización, lo que podría significar que posiblemente establezcan una relación con la marca Pilsen Callao luego de visualizar el spot La amistad está cambiando.

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre el contenido del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020.

Tabla 8.
Análisis descriptivo de Contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	,8	,8	,8
	NI de acuerdo ni en desacuerdo	3	,8	,8	1,6
	De acuerdo	210	55,3	55,3	56,8
	Totalmente de acuerdo	164	43,2	43,2	100,0
Total		380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

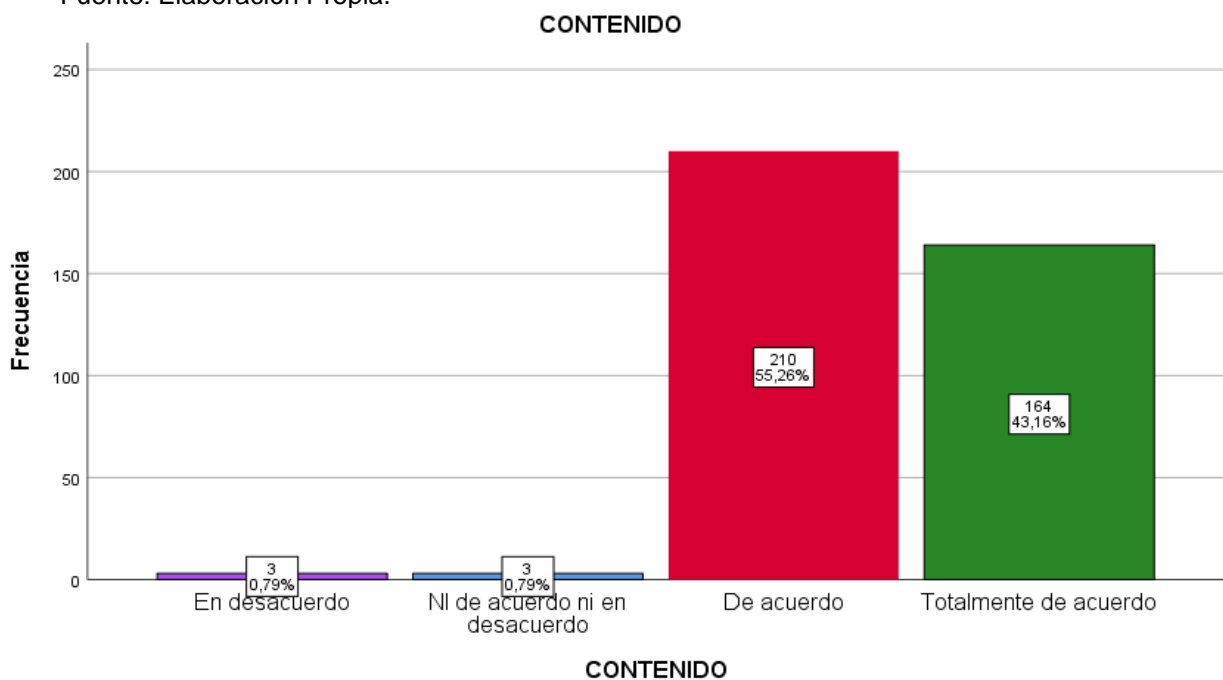


Figura 4. Representación gráfica de Contenido

Interpretación: En los resultados de la tabla se desprende que de un total de 100% de la muestra encuestada, en tanto el 55.3% manifestó estar de acuerdo con que el contenido visual y auditivo tiene que representar lo que quiere transmitir el mensaje publicitario del spot La mitad está cambiando, el 43.2% marcó que estaba totalmente de acuerdo con lo indicado, mientras que, solo el 0.79% respondió en desacuerdo, y a su vez, un porcentaje igual mostró una postura neutral. En conclusión los encuestados reflejan que el contenido visual y auditivo son importantes para que los mensaje publicitarios puedan ser enviados de manera adecuada al público mediante un spot televisivo.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre las características del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020.

Tabla 9.

Análisis descriptivo de Características

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3,7	3,7	3,7
	De acuerdo	88	23,2	23,2	26,8
	Totalmente de acuerdo	278	73,2	73,2	100,0
Total		380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

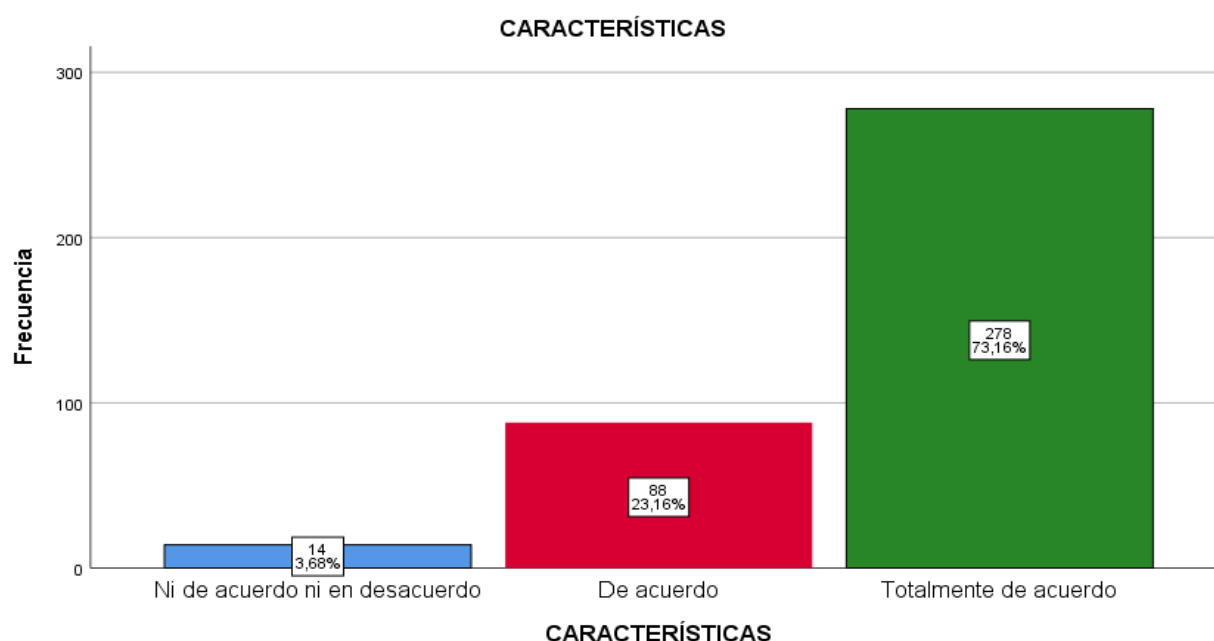


Figura 5. Representación gráfica de Características

Interpretación: En los resultados de la tabla se desprende que del 100% de la muestra encuestada, el 73.2% manifestó estar totalmente de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot La amistad está cambiando posee las características credibilidad, claridad y creatividad. Un 23.2% indicó solo estar de acuerdo y el 3.7% se mostró neutral, respondiendo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con los resultados obtenidos se puede decir que, las tres características indicadas son importantes para que el mensaje publicitario sea atractivo para el público, llegue de la mejor manera y pueda generar la fidelización.

TABLAS CRUZADAS

TABLA 10.

*Tabla cruzada Mensaje Publicitario * Fidelización*

			FIDELIZACIÓN			Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
MENSAJE PUBLICITARIO	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	5	0	0	5
		% del total	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%
	De acuerdo	Recuento	2	115	14	131
		% del total	0,5%	30,3%	3,7%	34,5%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	86	158	244
		% del total	0,0%	22,6%	41,6%	64,2%
Total	Recuento		7	201	172	380
	% del total		1,8%	52,9%	45,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

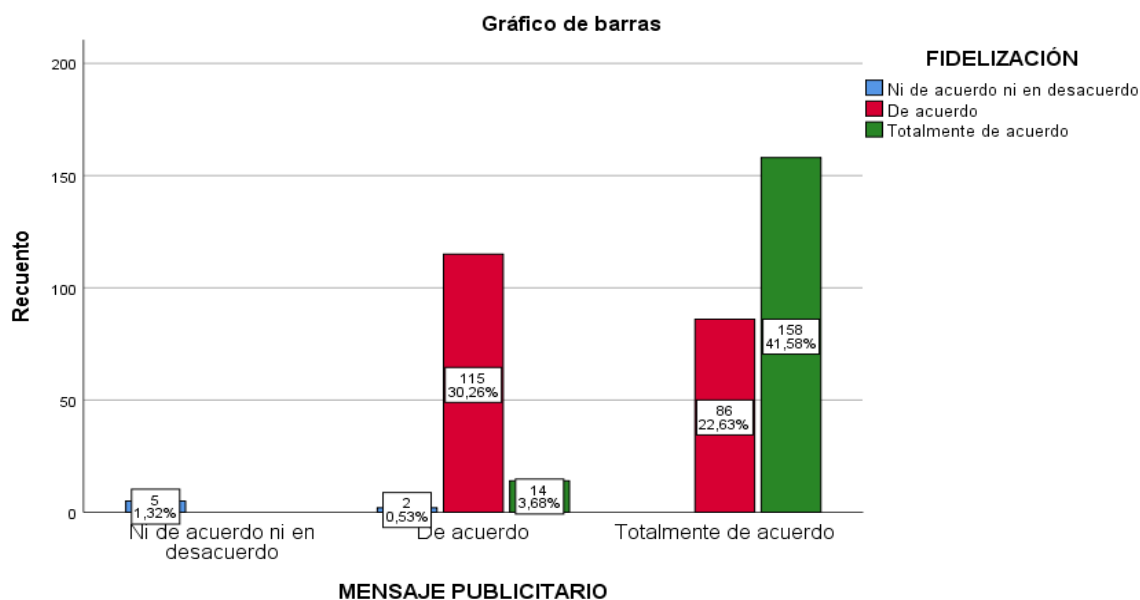


Figura 6. Representación gráfica de la tabla cruzada de Mensaje Publicitario y Fidelización

Interpretación: Según el gráfico, el 1,3% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las variables mensaje publicitario y fidelización. En tanto, el 0,5% manifestó estar de acuerdo con el mensaje publicitario y ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fidelización. Además, el 30,3% afirmó estar de acuerdo con ambas variables. A su vez, el 3,7% dijo estar de acuerdo con el mensaje publicitario y totalmente de acuerdo con la fidelización. Seguidamente, el 26% señaló estar totalmente de acuerdo con la primera variable y solo de acuerdo con la segunda. Finalmente, el 41,6% estuvo totalmente de acuerdo con ambas variables.

TABLA 11.

*Tabla cruzada Contenido * Fidelización*

		FIDELIZACIÓN				
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
CONTENIDO	En desacuerdo	Recuento	3	0	0	3
		% del total	0,8%	0,0%	0,0%	0,8%
	NI de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	3	0	0	3
		% del total	0,8%	0,0%	0,0%	0,8%
	De acuerdo	Recuento	1	154	55	210
		% del total	0,3%	40,5%	14,5%	55,3%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	47	117	164	
	% del total	0,0%	12,4%	30,8%	43,2%	
Total		Recuento	7	201	172	380
		% del total	1,8%	52,9%	45,3%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

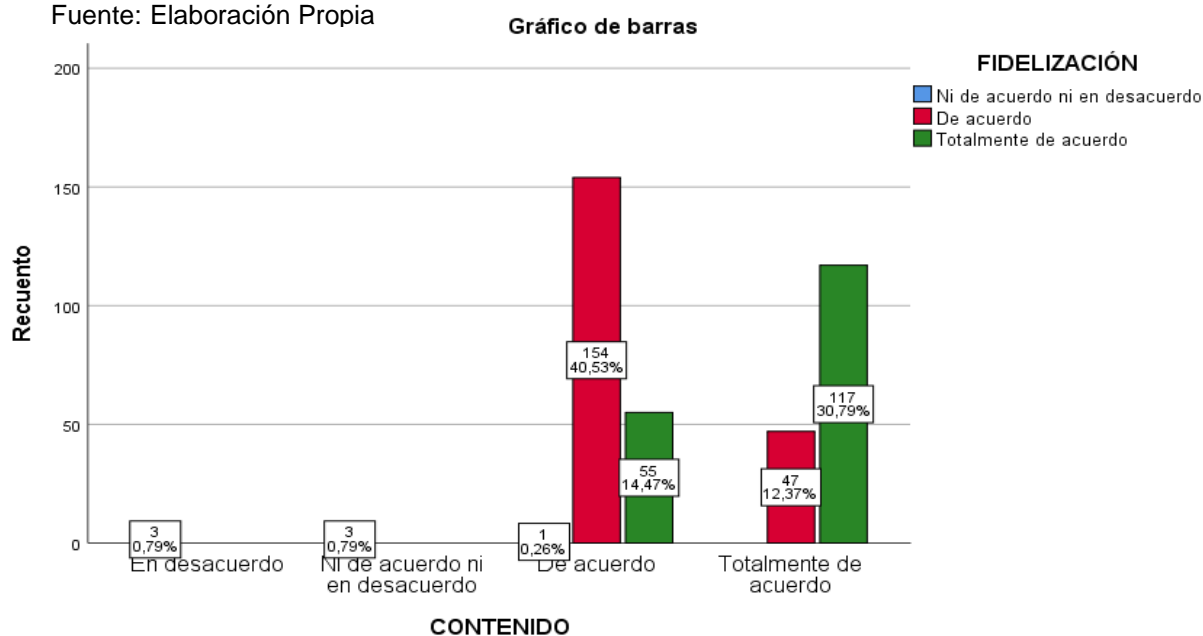


Figura 7. Representación gráfica de la tabla cruzada de Contenido y Fidelización

Interpretación: Según el gráfico, el 0,8% aseguró estar en desacuerdo con la dimensión contenido del mensaje publicitario y mostró una posición neutral en cuanto a la fidelización. A su vez, otro 0,8% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la primera dimensión y la segunda variable. Por otro lado, un 40,5% afirmó estar solo de acuerdo con contenido y fidelización. Además, solo un 0,3% dijo estar de acuerdo con la dimensión y respecto a la variable se mostraron neutrales. En tanto, un 14,5% se mostró de acuerdo con el contenido y totalmente de acuerdo con la fidelización. De igual manera, un 12,4% señaló estar totalmente de acuerdo con la dimensión mencionada y solo de acuerdo con la variable fidelización. Finalmente, estuvieron totalmente de acuerdo con ambos un 30,8%.

TABLA 12.

*Tabla cruzada Características * Fidelización*

		FIDELIZACIÓN				
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo		
		desacuerdo	De acuerdo	de acuerdo	Total	
CARACTERÍSTICAS	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	5	9	0	14
		% del total	1,3%	2,4%	0,0%	3,7%
	De acuerdo	Recuento	2	69	17	88
		% del total	0,5%	18,2%	4,5%	23,2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	123	155	278
		% del total	0,0%	32,4%	40,8%	73,2%
Total		Recuento	7	201	172	380
		% del total	1,8%	52,9%	45,3%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

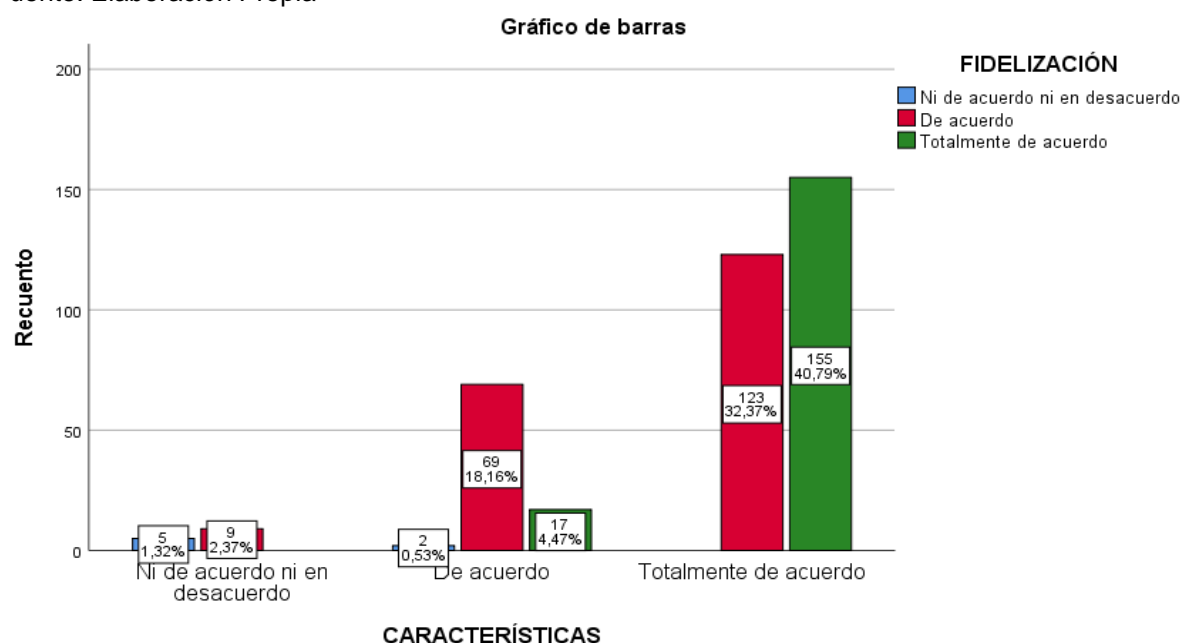


Figura 8. Representación gráfica de la tabla cruzada de Características y Fidelización

Interpretación: Del 100% de las encuestadas, el 1,3% mostró una posición neutral respecto a la dimensión características y la variable fidelización. Un 2,4% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con las características del mensaje publicitario y solo de acuerdo con la fidelización. Asimismo, un 0,5% indicó estar de acuerdo con características y estar neutral con la segunda variable. el 18,2% sostuvo estar de acuerdo con la dimensión y la variable a la vez. un 4,5% afirmó estar de acuerdo con las características y totalmente de acuerdo con la fidelización. A su vez, un 32,4% aseguró estar totalmente de acuerdo con la dimensión características y solo de acuerdo con fidelización. Finalmente, un 40,8% aseveró estar totalmente de acuerdo con características y fidelización.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para la contrastación de las hipótesis se usó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, ya que, la variable independiente y la dependiente son cualitativas.

Tabla 13.

Grado del coeficiente de correlación

Rango	Relación
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.26 a 0.50	Correlación positiva media
0.11 a 0.25	Correlación positiva débil
0.01 a 0.10	Correlación positiva muy débil
0.00	No existe correlación

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Hipótesis general: Existe relación directa entre el mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020.

H0: No existe relación directa entre el mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020.

H1: Si existe relación directa entre el mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020.

Valor de significancia: 0,05.

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

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

Tabla 14.

Correlación entre mensaje publicitario y fidelización

			Correlaciones	
			MENSAJE	
			PUBLICITARIO	FIDELIZACIÓN
Rho de	MENSAJE	Coeficiente de	1,000	,546**
Spearman	PUBLICITARIO	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de	,546**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La tabla muestra un coeficiente de correlación de 0,546, por lo tanto, existe una correlación positiva considerable. En cuanto al valor de significancia, este fue 0,00, al ser menor de 0,05, la hipótesis alterna fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: Existe relación directa entre el contenido del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020.

H0: No existe relación directa entre el contenido del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020.

H1: Si existe relación directa entre el contenido del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020.

Valor de significancia: 0,05.

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

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

Tabla 15.

Correlación entre contenido y fidelización

Correlaciones				
			CONTENIDO	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	CONTENIDO	Coeficiente de correlación	1,000	,484**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,484**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La tabla muestra que el coeficiente de correlación fue 0,484, por lo tanto, existe una correlación positiva media. En cuanto al valor de significancia, este fue 0,00, al ser menor de 0,05, la hipótesis alterna fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada.

Hipótesis específica 2: Existe relación directa entre las características del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020

H0: No existe relación directa entre las características del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020.

H1: Si existe relación directa entre las características del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020.

Valor de significancia: 0,05.

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

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

Tabla 16.

Correlación entre características y fidelización

Correlaciones				
		CARACTERÍSTICAS		FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	CARACTERÍSTICAS	Coeficiente de correlación	1,000	,383**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,383**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La tabla muestra que el coeficiente de correlación fue 0,383, por lo tanto, existe una correlación positiva media. En cuanto al valor de significancia, este fue 0,00, al ser menor de 0,05, la hipótesis alterna fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se describieron los resultados de la investigación, tal como la hipótesis general junto con las específicas, para posteriormente compararlas con los datos finales de los antecedentes y teorías mencionadas anteriormente dentro del marco teórico.

El objetivo general propuesto fue determinar la relación entre el mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020. Para emplear los objetivos de la investigación se empleó los instrumentos realizados para cada variable mensaje publicitario y fidelización, los recursos antes mencionados fueron planteados de acuerdo con las dimensiones e indicadores establecidos para las variables de la investigación.

El recuento realizado con ayuda de la tabla de frecuencia N° 6 reveló que de las encuestas realizadas se desprenden el 64.2% de las mujeres encuestadas manifiestan estar totalmente de acuerdo con la variable mensaje publicitario. Por tal razón, los resultados de la investigación realizada se asemejan a Holgado (2019) en donde el 40% de sus encuestados se mostraron totalmente de acuerdo de acuerdo con la variable mensaje publicitario. Al mismo tiempo Pérez (2020) dio a conocer que el 73% de los encuestados se mostraron de acuerdo con respecto a mensaje publicitario.

Según los datos obtenidos en la tabla de frecuencia N° 7 mostró que de las encuestas se desprende que el 52.9% de las mujeres de 18 a 29 marcaron de acuerdo con los indicadores comunicación y lealtad establecidos en la variable fidelización. Los datos mostrados en el estudio de, Holgado (2019) muestra que el 52% de sus encuestados están totalmente de acuerdo con reconocimiento, teniendo en cuenta que en la presente investigación reconocimiento es uno de los indicadores de la dimensión lealtad la cual pertenece a la variable fidelización. En el estudio que realizó Pérez (2020) se encontró hallazgos similares con la presente investigación en donde el 70% de sus encuestados coincidió al estar de acuerdo con posicionamiento, la cual, es parte de la variable fidelización.

De acuerdo con los datos obtenidos de investigaciones antes mencionadas respaldan al presente trabajo dando a entender que tanto la variable mensaje publicitario y la fidelización son aceptados por las encuestadas.

En siguiente punto, los datos obtenidos de la tabla de frecuencia N° 8 refleja que los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a mujeres de 18 a 29 años reflejan que el 55.3% manifestaron estar de acuerdo con los indicadores visual y auditivo de la dimensión contenido. Al mismo tiempo los resultados de la investigación realizada por Huisa (2019) se asemejan ya que el 52% de sus encuestados indicaron estar completamente de acuerdo con respecto al contenido del mensaje publicitario. Por otro lado, en el estudio de Varillas (2017) el 70.67% de sus encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con el uso adecuado de los sonidos en el spot.

En definitiva, los resultados de estudios mencionados refuerzan positivamente a los datos obtenidos en la presente investigación, en efecto, los encuestados han expresado estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión contenido del mensaje publicitario.

En cuanto a, los datos que se reflejan en la tabla de frecuencia N° 9 el 73.2% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con las características del mensaje publicitario. Igualmente, los hallazgos encontrados en Montoya (2017) el 81.67% de sus encuestados indicaron estar de acuerdo con las características del mensaje publicitario. Por otro lado en Huisa (2019) antes mencionada el 60% de los encuestados indicaron estar completamente de acuerdo con respecto a la creatividad del mensaje publicitario.

Para terminar, los resultados recolectados por estudios anteriores apoyan de manera significativa a los datos finales que se obtuvieron tras realizar la encuesta.

Por otro lado, los resultados que se han obtenido de la presente investigación también encuentran respaldo por la teoría de usos y gratificaciones. En donde (Coronel, 2014) sustenta que dicho paradigma comprende un carácter individual en la que se relaciona la elección de medios debido a la necesidad de cubrir diversos tipos de necesidades [...] La gente utiliza los mensajes y ello fungirá como variable importante en la producción de las gratificaciones, asimismo de buscar y explorar la conducta comunicativa con la experiencia directa con los medios; a la vez, se apoya de la teoría del carácter reciente (Clow y Baack, mencionados en Rosasco (2018) y Rondan (2017) indica que se define al paradigma que menciona que la atención del consumidor es selectiva, y como es

saturado con publicidad, esta tiene un efecto a corto plazo y las respuestas a la información se expanden de manera rápida.

En cuanto a la contrastación de la hipótesis general en la tabla 14 se visualiza, que el coeficiente de correlación fue 0,546, por tal razón, existe una correlación positiva media. Así mismo, el valor de significancia fue 0,00, por ello, la hipótesis alterna fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada. Es decir, si existe relación directa entre el mensaje publicitario y la fidelización del spot la amistad está cambiando de Pilsen callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020. Así mismo en la investigación realizada por Holgado (2019) estableció como hipótesis general que el mensaje publicitario se relaciona significativamente con el engagement de la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016; este resultado lo obtuvo con ayuda del chi – cuadrado no paramétrica. En donde determinó que si existe relación entre el mensaje publicitario y el engagement en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

Por otro lado, Pérez (2020), en su investigación estableció como hipótesis principal que el mensaje publicitario se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Promart en la campaña “la hija perfecta”, año 2013, como respuesta se determinó que la variable mensaje publicitario y posicionamiento de la marca Promart en la campaña “la hija perfecta”, año 2013 si se llegan a relacionar. Mientras que Cubas y Guadalupe (2015) en su investigación realizada difiere con respecto a la relación que pueden mantener la publicidad y la fidelización ya que como hipótesis general indica que existe una relación entre publicidad y la fidelización, sin embargo, en su grafico de correlación se puede visualizar que la hipótesis nula fue aceptada en conclusión la publicidad y la fidelización no se relaciona.

Finalmente, Ayala (2017) en su investigación realizada concuerda que el mensaje publicitario si se relaciona con posicionamiento, ya que como hipótesis principal determinó que existe relación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza peruana” y el posicionamiento de la marca Dove, con ayuda de la correlación de Spearman especificó que al contar con 0,731 es una correlación moderada, por tal razón, si existe relación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza peruana” y el posicionamiento de la marca dove,

Para la comparación de la hipótesis específica 1, la tabla 15, el coeficiente de correlación fue 0,484, por lo tanto, existe una correlación positiva media. Con referencia al valor de significancia 0,00, al ser menor de 0,05, la hipótesis alterna fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada. Es decir, Si existe relación directa entre el contenido del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020. A la vez en la investigación de Montoya (2017) estableció como hipótesis específica 1 el contenido del spot televisivo de galletas Zas si influyen en los procesos personales del comportamiento del consumidor, logrando tener como valor de significancia, 00, al ser menor de 0,05, la hipótesis alterna fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada, en conclusión, la hipótesis planteada desde un inicio si fue aceptada.

Para la contrastación de la hipótesis específica 2, la tabla 16, el coeficiente de correlación fue 0,383, por lo tanto, existe una correlación positiva media. Con referencia al valor de significancia 0,00, al ser menor de 0,05, la hipótesis alterna fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada. Es decir, si existe relación directa entre las características del mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 29 años de Ate, 2020. Así mismo en la investigación realizada por Holgado (2019) estableció como hipótesis específica 2 que la claridad del mensaje publicitario se relaciona significativamente con la interacción de marca en la campaña “Scotiabank e escucha” año 2016; este resultado lo obtuvo con ayuda del chi – cuadrado no paramétrica. En donde determinó que si existe relación entre la claridad del mensaje publicitario y la interacción de marca en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el objetivo general, se pudo concluir que existe una relación significativa entre las variables mensaje publicitario y fidelización. En cuanto al coeficiente de correlación fue de 0,546. Es decir, que hay una correlación positiva considerable. Por lo tanto, para las mujeres entre los 18 y 29 años de Santa Clara en Ate, el spot publicitario La amistad está cambiando influye en la fidelización hacia la marca Pilsen Callao.
2. En cuanto al primer objetivo específico, se concluyó que existe relación significativa entre el contenido del mensaje publicitario y fidelización. Se sustenta en el coeficiente de correlación obtenido de 0,484. Esto significa que existe una correlación positiva media. Por lo tanto, para las mujeres entre los 18 y 29 años de Santa Clara en Ate, el contenido del spot publicitario La amistad está cambiando influye en la fidelización hacia la marca Pilsen Callao.
3. Respecto al segundo objetivo específico, se determinó que existe una relación significativa entre las características del mensaje publicitario y fidelización. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,383. Esto quiere decir que existe una correlación positiva media. Por lo tanto, para las mujeres entre los 18 y 29 años de Santa Clara en Ate, el contenido del spot publicitario La amistad está cambiando influye en la fidelización hacia la marca Pilsen Callao.

RECOMENDACIONES

1. Teniendo en cuenta la relación significativa hallada entre mensaje publicitario y fidelización, se recomienda utilizar mensajes que vayan acorde a los intereses y aspiraciones del público objetivo. Además, teniendo en cuenta el antecedente de la desaparecida Quara, se debe buscar incluir nuevo público dentro del target de una determinada marca, en vez de crear un producto dirigido exclusivamente a ese sector de la población.
2. En cuanto a la relación significativa determinada entre el contenido del mensaje publicitario y fidelización, se recomienda que el contenido del mensaje debe captar la atención del público objetivo y lograr que se vean reflejados o identificados en una determinada pieza publicitaria. En el caso del spot La amistad está cambiando se presenta a una mujer como protagonista del comercial de una marca de cerveza que por estereotipos estaba, hasta hace poco, dirigida al género masculino.
3. Respecto a la relación significativa hallada entre las características del mensaje publicitario y fidelización, se recomienda que el mensaje debe cumplir ciertos criterios para que el público objetivo sienta cercanía con la marca y lograr una posterior fidelización. Tener en cuenta la creatividad en la historia que representa al mensaje en el spot, su cercanía con la realidad y la fácil comprensión del target. En la pieza publicitaria La amistad está cambiando se muestran estas características que la población del estudio determinó importantes para lograr la fidelización.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. y Arce, R. (2017). *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El blog "HS de una empresa de telecomunicaciones*, tesis presentada para obtener el título profesional de licenciado en gestión, con mención en gestión empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9858/Aguilar%20Chavez_Arce%20Burbank_Marketing_contenidos_proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid:Esic editorial Pozuelo de Alarcón: Madrid. 2da Edición. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=info:haEtjgfeLwJ:scholar.google.com/&ots=RIYiRuB7zu&sig=JMiHOPXOg05B2Im6r-NEdcMzRkk#v=onepage&q&f=true
- Almeida, A. (2018). *"Estrategias del marketing en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil"*, (Tesis de titulación). Universidad de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>
- Arroyabe, A., Lazcano, I. y Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. https://www.scipedia.com/wd/images/b/b6/Fernandez-de-Arroyabe-Olaortua_et_al_2018a-69566.pdf
- Ayala, L. (2017). *La relación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria "Belleza Peruana" y el posicionamiento de la marca dove, en las mujeres deportistas de 18 a 25 años del gimnasio WillGyn, Lima, 2017*. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27206/Ayala_GLG.pdf?sequence=1

- Bassat, L. (2014). *La creatividad*. Conecta. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=haHBAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=publicidad+creativa&ots=dyfICQhNlz&sig=CIQIvHqZH4jf-bNYHmxYS7Om_EA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bigné, E., y Andreu, L. (2014). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*, 77-87.
- Catalán, D., Guzmán, B., Lang Becker, A. (2014) *El contenido visual publicado en prensa durante una crisis sanitaria: El caso del Ébola, España 2014*. <https://www.scielo.org/article/icse/2020.v24/e190271/es/>
- Castillo, I, Sánchez, J., Torres, J., y Donoso, C. (2018). *Gestión de la Fidelización del cliente en la compañía Chevyplan, para obtener una táctica atractiva*. *Enfoque Latinoamericano*, 1(1), 7 –20. <http://revistas.ul.edu.co/index.php/REL/article/view/15/14>
- Consejo General (11 de diciembre 2018) “Solo un 42% de las empresas españolas reconoce tener programas de fidelización”. <http://elconsejoaldia.com/solo-un-42-de-las-empresas-espanolas-reconoce-tener-programas-de-fidelizacion/>
- Coronel, A. (2014). *Teoría de usos y gratificaciones*. <http://mediosfera.wordpress.com/2014/02/13/teoria-de-usos-y-gratificaciones/>
- Cubas, A. y Guadalupe, R. (2015) *Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería MARYCRIS – CHICLAYO. Tesis para optar el título de licenciada en administración*. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2372/Cubas%20LLatas%20Amalia.pdf.txt?sequence=9>
- Dueñas, A. (2016). *Lineamientos de comunicación persuasiva basados en la semiótica que un publicista debe considerar para la elaboración de mensajes publicitarios*. Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos

establecidos para optar por el título de licenciada en publicidad, Universidad de las Américas, Quito - Ecuador.
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6296/1/UDLA-EC-TPU-2016-43.pdf>

Fernández, J. (2017). *Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los spa's de belleza en el distrito de Puente Piedra 2015*; tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, Universidad Señor de Sipán.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4146/Fern%C3%A1ndez%20Avalos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, G. (2018) *Revisión de la instrumentación de las tesis de la escuela de posgrado de la universidad nacional de educación durante el periodo 2012-2014*. http://www.une.edu.pe/I-Congreso-Nacional-Educaci%C3%B3n-Exito-Siglo-XXI/Martes-13/07_I%20Congreso%20Nacional%20Educaci%C3%B3n%20PONENCIA.pdf

Garay, J. (2018). *Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes*, trabajo de suficiencia profesional para optar el título de licenciado en Administración de empresas, Universidad de Piura, Piura - Perú.:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3643/TSP_AE-L_016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonçalves, D. (2018). *Barómetro de Fidelización IE UNIVERSITY-InLoyalty 2018: el Reto de la Fidelización en las Empresas Españolas*.
<https://loyaltychair.ie.edu/dam/jcr:1c0944db-1eb1-4cab-afd9-6290f2879d82/ESP-Report%20Barometro%202018-07-03-19.pdf>

Gustems, J. (2013). *Música y sonido en los audiovisuales* (eBook). Edicions Universitat Barcelona.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=VIZKBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=el+sonido+como+elemento+audiovisual&ots=lkkY2ysDLY&sig=RlimBtM2ron6Qu1-turYZwL0-40&redir_esc=y#v=onepage&q=sonido&f=false

- Gutiérrez, V. y Zapata, F. (2016). *Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de Ñuble*, informe para optar al título de ingeniero comercial, Universidad del Bio - Bio, Chillán - Chile. <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/854/1/Gutierrez%20Vega%20C%20Victor%20Hugo.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Santa fe, Obregón, México: McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Holgado, V. (2019). *Relación entre el mensaje publicitario y el engagement de la campaña Scotiabank te escucha año 2016* (Tesis de licenciatura). <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/5841>
- Huisa, B. (2019). El mensaje publicitario en la campaña “EL TIEMPO VALE MAS QUE EL DINERO” de la marca interbank, año 2009.(Grado de bachiller) http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5673/HUISA_C B.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Khuong, M. N., Hoa, N. V. A., & Nguyen, T. D. (2016). The Effect of Television Commercials on Customers' Loyalty--A Mediation Analysis of Brand Awareness. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 18. <http://www.ijtef.org/vol7/493-M006.pdf>
- López, A. (2017). Procesos de significación: una mirada pragmática a los mensajes publicitarios de compañías telefónicas en la web, *Poliantea*, 13(24), p. 107–124. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/1003/789>
- López, P. y Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación Social Cuantitativa*. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Montoya, I. (2017). *La influencia del mensaje publicitario del spot de Galletas Zas, en la acción de compra de los estudiantes entre 18 y 25 años de la carrera de computación informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017* (Tesis de titulación).

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15651/Montoya_PIL.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Mozombite, C. y Panduro, G. (2017). *Evaluación de la administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización de clientes de la cooperativa San Martín de Porres de la ciudad Tarapoto, durante el primer semestre del 2015*. Tesis de licenciado de administración, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto-Perú.
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3047/ADMINISTRACION%20-%20Christian%20Mozombite%20Pashanase%20%26%20Ghiam%20Marco%20Panduro%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ñaupas, H., Valvidia, R., Palacios, J y Romero, H (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. 5ta edición – Bogotá, Colombia.
https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA224&dq=metodolog%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiV49Wj69rsAhXGJbkGHQ_1BzcQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q&f=true

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. International Journal of Morphology.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext

Pérez (2020), *El mensaje publicitario en relación al posicionamiento de la marca promart a través de la campaña “la hija perfecta, año 2013. Tesis para optar el título de licenciada de ciencias de la comunicación. Universidad San Martín de Porres. Lima – Perú*. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6526>

Perú21. (04 de febrero del 2020). *Icónica cerveza cambia de etiqueta para promover una “sociedad más equitativa y sin estereotipos de género”*. Perú21.
<https://peru21.pe/peru/iconica-cerveza-cambia-de-etiqueta-para-promover-una-sociedad-mas-equitativa-y-sin-estereotipos-de-genero-noticia/?ref=p21r>

- Quintero, M. J. C., de Esteban Curiel, J., y Antonovica, A. (2020). *La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos*. Estudios sobre el mensaje periodístico. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67286>
- Real Academia Española. (s.f.). Claridad. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 14 de junio de 2020, de <https://dle.rae.es/claridad>
- Reyes, J., Garzón, M. y Tapia, B. (2018). *Diseño y validación de una escala tipo Likert para establecer características emprendedoras*. Dimensión Empresarial. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v16n2/1692-8563-diem-16-02-00135.pdf>
- Rondan, F. (2017). Relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017 (Tesis de titulación). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15520/Rondan_PFY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosasco, R. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El Cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018* (Tesis de licenciatura). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27045/Rosasco_FRJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sáenz, C. (2014). *Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y afines de la libertad (ahora-ll) en la ciudad de Trujillo, año 2014*, tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS_COMUNICACION_MARKETING_PALOMINO_CRHISTIAN.pdf
- Salazar, C., y Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1570>

Saud, G. (2016). *Estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen y fidelización de sus públicos de interés, caso PYMES: ONE BY ONE*. Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de licenciada en comunicación corporativa, Universidad de las Américas, Quito - Ecuador.
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5510/5/UDLA-EC-TCC-2016-40.pdf>

Varillas, M. (2017). *Eficacia del mensaje publicitario del spot "Jueves de Pavita" en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017*, tesis para obtener el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación, Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15538/Varillas_NMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ventura-León, J. L. (2018). ¿Es el final del alfa de Cronbach?
<http://salud.adicciones.es/index.php/adicciones/article/download/1037/964>

Vilajoana, S. y Cuerva, J. (2015). *¿Cómo aplicar los límites jurídicos de la publicidad?*. España, Barcelona: Rambla del Poblenou.
<https://books.google.com.pe/books?id=9xmlDAAAQBAJ&pg=PT22&dq=mensaje+publicitario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwigke2ov6zpAhVWHbkGHbfUAoAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=mensaje%20publicitario&f=true>

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL SPOT LA AMISTAD ESTÁ

CAMBIANDO DE PILSEN CALLAO EN MUJERES DE ATE, 2020.

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Mensaje Publicitario	Almanza, citado en Varillas (2017), afirma que el mensaje en publicidad engloba elementos como textos, imágenes, sonidos y símbolos que derivan a un solo pensamiento, cuyo objetivo es captar el interés de quien recibe lo recibe, difundir con de manera positiva una idea que se relacione a los objetivos y se pueda asociar a una marca en específico	El mensaje publicitario es la idea principal que se quiere transmitir en una campaña publicitaria. En un spot televisivo, contiene diversos elementos que ayudan a difundir la idea, también debe tener características que contribuyan a la buena recepción de la información. (Almanza, en Varillas, 2017).	Contenido	Visual	Likert: 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
				Auditivo	
			Características del mensaje	Claridad	
				Creatividad	
Credibilidad					
Fidelización	Alcaide (2015) sustenta que la fidelización es una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada (p.22)	La fidelización mantiene una función la cual está dirigida al cliente para conservar una comunicación estable con la empresa, ya que de esta manera se genera la lealtad como factor a favor de una marca.	Comunicación	Información	
				Retroalimentación	
			Lealtad	Experiencia	
				Reconocimiento	

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Curso: Desarrollo del Proyecto de Investigación

Producto Académico: Tesis

CARTA DE PRESENTACIÓN

Ate, 08 de junio del 2020.

Señor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de la Tesis es: **EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL SPOT LA AMISTAD ESTÁ CAMBIANDO DE PILSEN CALLAO EN MUJERES DE ATE, 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Viviam Ernestina Marchena Pocco
DNI: 72078598



Diego Ignacio Yaranga Mendoza
DNI: 72801404

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarnos ante usted, los suscritos alumnos **Viviam Ernestina Marchena Pocco** con código de matrícula **7000975448** y **Diego Ignacio Yaranga Mendoza** con código de matrícula **7000988667**, de la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **El mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de Ate, 2020.**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

ESCALA AUTOVALORATIVA

Totalmente de acuerdo (TDA) = 5

De acuerdo (DA) = 4

Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) = 3

En desacuerdo (ED) = 2

Totalmente en desacuerdo (TD) = 1

Variable Independiente: MENSAJE PUBLICITARIO

Ítems / preguntas						
Variable 1: Mensaje Publicitario						
I	D1: Contenido	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		TDA	DA	NAD	ED	TD
1	¿Está de acuerdo con que el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao llama su atención?					
2	¿Está de acuerdo con que los personajes del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao hace que se sienta identificada?					
3	¿Está de acuerdo con que la voz femenina es lo más sobresaliente del spot La amistad está cambiando e Pilsen Callao?					
4	¿Está de acuerdo con el mensaje del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?					
II	D2: Características del mensaje					
5	¿Está de acuerdo que el mensaje del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao se percibe con claridad?					
6	¿Está de acuerdo con que el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao es creativo?					

7	¿Está de acuerdo que la creatividad es un factor fundamental para los videos publicitarios?					
8	¿Está de acuerdo en el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao se muestra una situación creíble?					

Variable Independiente: Fidelización

Ítems / preguntas						
Variable 2: Fidelización						
I	D1: Comunicación	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		TDA	DA	NAD	ED	TD
1	¿Está de acuerdo con la información que se difunde en el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?					
2	¿Está de acuerdo con que el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao tiene una información clara?					
3	¿Está de acuerdo con que existe una retroalimentación al visualizar la publicidad de Pilsen Callao?					
4	¿Usted está de acuerdo con que la retroalimentación es importante para la venta de productos?					
II	D2: Lealtad					
5	¿Está de acuerdo que ver a el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao, le motiva a querer vivir experiencias similares?					
6	¿Estaría de acuerdo en consumir este producto en compañía de sus amistades por la experiencia que se propone en el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?					
7	¿Usted está de acuerdo que se puede reconocer fácilmente la marca con tan solo escuchar el eslogan del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?					
8	¿Está de acuerdo que el reconocimiento que tiene la marca Pilsen Callao es importante para realizar la compra del producto que ofrece?					

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$N = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot q}$$

En donde:

N= Población
Z= Nivel de confiabilidad
p= Probabilidad de éxito
q= Probabilidad de fracaso
 d^2 = Margen de error


$$N = \frac{32023 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.5^2 \cdot (32023-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$N = \frac{32023 \cdot 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025 \cdot 32022 + 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$




$$N = \frac{30,754.8892}{81.0154}$$

$$N = 379.61781587204$$

$$N = 380$$

El mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad e  Se han guardado todos los cambios en Drive

Enviar


  

Preguntas Respuestas **380**

El mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de Ate, 2020.

Es muy grato presentarnos ante usted, los suscritos alumnos Viviam Marchena Pocco y Diego Yaranga Mendoza estudiantes de la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta forma parte de la tesis titulada El mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de Ate, 2020., el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

* POR FAVOR VER EL VIDEO ANTES DE RESPONDER *



Autoguardado Diego Yame Compartir Comentarios

RESULTADO ENCUESTAS.xlsx Buscar

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Pegar Fuente Calibri 11 A A Fuente Alineación

Formato condicional Dar formato Estilos de celda Estilos

Insertar Eliminar Formato Celdas

Ordenar y filtrar Buscary seleccionar Ideas

Confidencialidad

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P		
	CONTENIDO			MENSAJE PUBLICITARIO			CARACTERÍSTICAS			COMUNICACIÓN			FIDELIZACIÓN			LEALTAD		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16		
1																		
2																		
3																		
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5		
5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4		
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3		
7	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5		
8	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4		
9	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5		
10	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	2	4	4	5		
11	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3		
12	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
14	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4		
15	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4		
16	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4		
17	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
19	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
20	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5		
21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4		
22	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4		
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		

Hoja1

Listo

Auto guardado Diego Yame RESULTADO ENCUESTAS.xlsx Buscar Ayuda

Portapapeles Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Compartir Comentarios

Calibri 11 A Normal Color Resaltado Formato condicional Estilos Estilos de celda Formato Eliminar Insertar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Ideas Confidencialidad

Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Confidencialidad

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
363	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
364	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
365	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
366	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4
367	5	3	3	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4
368	4	3	3	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4
369	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5
370	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
371	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3
372	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
373	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5
374	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
375	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
376	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	2	5	5	3
377	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
378	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4
379	5	3	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4
380	4	3	3	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4
381	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
382	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	4	3	2	4	3
383	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3
384																

Hoja1 100%

V DE AIKEN

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V</i> <i>Aiken</i>	<i>Interpretación</i> <i>de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL SPOT LA AMISTAD ESTÁ CAMBIANDO DE PILSEN CALLAO EN MUJERES DE ATE, 2020.

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Mensaje Publicitario	Almanza, citado en Varillas (2017), afirma que el mensaje en publicidad engloba elementos como textos, imágenes, sonidos y símbolos que derivan a un solo pensamiento, cuyo objetivo es captar el interés de quien recibe lo recibe, difundir con de manera positiva una idea que se relacione a los objetivos y se pueda asociar a una marca en específico.	El mensaje publicitario es la idea principal que se quiere transmitir en una campaña publicitaria. En un spot televisivo existen diversos elementos que ayudan a difundir la idea, también debe tener características que contribuyan a la buena recepción de la información.	Contenido	Visual	¿Está de acuerdo con que el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao llama su atención?	Likert: 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
					¿Está de acuerdo con que los personajes del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao hace que se sienta identificada?	
				Auditivo	¿Está de acuerdo con que la voz femenina es lo más sobresaliente del spot La amistad está cambiando e Pilsen Callao?	
					¿Está de acuerdo con el mensaje del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?	
			Características del mensaje	Claridad	¿Está de acuerdo que el mensaje del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao se percibe con claridad?	
					Creatividad	
				Credibilidad		
					¿Está de acuerdo en el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao se muestra una situación creíble?	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES



EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL SPOT LA AMISTAD ESTÁ CAMBIANDO DE PILSEN CALLAO EN MUJERES DE ATE. 2020.

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Fidelización	Alcaide (2015) sustenta que la fidelización es una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada (p.22)	La fidelización mantiene una función la cual está dirigida al cliente para conservar una comunicación estable con la empresa, ya que de esta manera se genera la lealtad como factor a favor de una marca.	Comunicación	Información	¿Está de acuerdo con la información que se difunde en el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?	Likert: 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
					¿Está de acuerdo con que el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao tiene una información clara?	
				Retroalimentación	¿Está de acuerdo con que existe una retroalimentación al visualizar la publicidad de Pilsen Callao?	
					¿Usted está de acuerdo con que la retroalimentación es importante para la venta de productos?	
			Lealtad	Experiencia	¿Está de acuerdo que ver al spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao, le motiva a querer vivir experiencias similares?	
					¿Estaría de acuerdo en consumir este producto en compañía de sus amistades por la experiencia que se propone en el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?	
Reconocimiento	¿Usted está de acuerdo que se puede reconocer fácilmente la marca con tan solo escuchar el eslogan del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?					
	¿Está de acuerdo que el reconocimiento que tiene la marca Pilsen Callao es importante para realizar la compra del producto que ofrece?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MENSAJE PUBLICITARIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Contenido							
1	¿Está de acuerdo con que el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao llama su atención?	X		X		X		
2	¿Está de acuerdo con que los personajes del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao hace que se sienta identificada?	X		X		X		
3	¿Está de acuerdo con que la voz femenina es lo más sobresaliente del spot La amistad está cambiando e Pilsen Callao?	X		X		X		
4	¿Está de acuerdo con el mensaje del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Características del mensaje	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Está de acuerdo que el mensaje del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao se percibe con claridad?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo con que el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao es creativo?	X		X		X		
7	¿Está de acuerdo que la creatividad es un factor fundamental para los videos publicitarios?	X		X		X		
8	¿Está de acuerdo en el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao se muestra una situación creíble?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mgtr. Katherine Orbegoso Castillo

DNI: 40479590

Especialidad del validador: Audiovisuales y periodismo


15 de septiembre del 2020

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación							
9	¿Está de acuerdo con la información que se difunde en el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?	X		x		X		
10	¿Está de acuerdo con que el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao tiene una información clara?	X		X		X		
11	¿Está de acuerdo con que existe una retroalimentación al visualizar la publicidad de Pilsen Callao?	X		X		X		
12	¿Usted está de acuerdo con que la retroalimentación es importante para la venta de productos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Lealtad	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Está de acuerdo que ver a el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao, le motiva a querer vivir experiencias similares?	X		X		X		
14	¿Estaría de acuerdo en consumir este producto en compañía de sus amistades por la experiencia que se propone en el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?	X		X		X		
15	¿Usted está de acuerdo que se puede reconocer fácilmente la marca con tan solo escuchar el eslogan del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?	X		X		X		
16	¿Está de acuerdo que el reconocimiento que tiene la marca Pilsen Callao es importante para realizar la compra del producto que ofrece?	x		X		x		

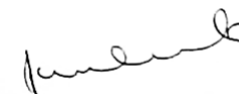
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

DNI: 40479590
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Katherine Orbegoso Castillo
15 de septiembre del 2020
Especialidad del validador: Audiovisuales y Periodismo
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MENSAJE PUBLICITARIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Contenido							
1	¿Está de acuerdo con que el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao llama su atención?	X		X		X		
2	¿Está de acuerdo con que los personajes del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao hace que se sienta identificada?	X		X		X		
3	¿Está de acuerdo con que la voz femenina es lo más sobresaliente del spot La amistad está cambiando e Pilsen Callao?	X		X		X		
4	¿Está de acuerdo con el mensaje del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Características del mensaje	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Está de acuerdo que el mensaje del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao se percibe con claridad?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo con que el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao es creativo?	X		X		X		
7	¿Está de acuerdo que la creatividad es un factor fundamental para los videos publicitarios?	X		X		X		
8	¿Está de acuerdo en el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao se muestra una situación creíble?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Jack Navarro Chang

DNI:42389255

Especialidad del validador: Comunicador Social

16 de septiembre del 2020

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación							
9	¿Está de acuerdo con la información que se difunde en el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?	X		X		X		
10	¿Está de acuerdo con que el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao tiene una información clara?	X		X		X		
11	¿Está de acuerdo con que existe una retroalimentación al visualizar la publicidad de Pilsen Callao?	X		X		X		
12	¿Usted está de acuerdo con que la retroalimentación es importante para la venta de productos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Lealtad	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Está de acuerdo que ver a el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao, le motiva a querer vivir experiencias similares?	X		X		X		
14	¿Estaría de acuerdo en consumir este producto en compañía de sus amistades por la experiencia que se propone en el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?	X		X		X		
15	¿Usted está de acuerdo que se puede reconocer fácilmente la marca con tan solo escuchar el eslogan del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?	X		X		X		
16	¿Está de acuerdo que el reconocimiento que tiene la marca Pilsen Callao es importante para realizar la compra del producto que ofrece?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Jack Navarro Chang

DNI:42389255

Especialidad del validador: Comunicador Social

16 de septiembre del 2020

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MENSAJE PUBLICITARIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Contenido							
1	¿Está de acuerdo con que el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao llama su atención?	X		X		X		
2	¿Está de acuerdo con que los personajes del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao hace que se sienta identificada?	X		X		X		
3	¿Está de acuerdo con que la voz femenina es lo más sobresaliente del spot La amistad está cambiando e Pilsen Callao?	X		X		X		
4	¿Está de acuerdo con el mensaje del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Características del mensaje	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Está de acuerdo que el mensaje del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao se percibe con claridad?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo con que el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao es creativo?	X		X		X		
7	¿Está de acuerdo que la creatividad es un factor fundamental para los videos publicitarios?	X		X		X		
8	¿Está de acuerdo en el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao se muestra una situación creíble?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Juan Carlos Antón Llanos

DNI: 43494217

Especialidad del validador: Comunicador

20 de julio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación							
9	¿Está de acuerdo con la información que se difunde en el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?	X		x		X		
10	¿Está de acuerdo con que el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao tiene una información clara?	X		X		X		
11	¿Está de acuerdo con que existe una retroalimentación al visualizar la publicidad de Pilsen Callao?	X		X		X		
12	¿Usted está de acuerdo con que la retroalimentación es importante para la venta de productos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Lealtad	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Está de acuerdo que ver a el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao, le motiva a querer vivir experiencias similares?	X		X		X		
14	¿Estaría de acuerdo en consumir este producto en compañía de sus amistades por la experiencia que se propone en el spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?	X		X		X		
15	¿Usted está de acuerdo que se puede reconocer fácilmente la marca con tan solo escuchar el eslogan del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao?	X		X		X		
16	¿Está de acuerdo que el reconocimiento que tiene la marca Pilsen Callao es importante para realizar la compra del producto que ofrece?	x		X		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Juan Carlos Antón Llanos

20 de julio del 2020

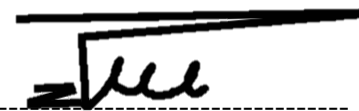
Especialidad del validador: Comunicador

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL SPOT LA AMISTAD ESTÁ CAMBIANDO DE PILSEN CALLAO EN MUJERES DE ATE, 2020.

AUTORES: MARCHENA POCCO, VIVIAM ERNESTINA Y YARANGA MENDOZA, DIEGO IGNACIO

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p><u>General</u></p> <p>¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 27 años de Ate, 2020?</p> <p><u>Específico 1</u></p> <p>¿Qué relación existe entre el contenido y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 27 años de Ate, 2020?</p> <p><u>Específico 2</u></p> <p>¿Qué relación existe entre las características del mensaje y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 27 años de Ate, 2020?</p>	<p><u>General</u></p> <p>Determinar la relación entre el mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 27 años de Ate, 2020.</p> <p><u>Específico 1</u></p> <p>Establecer la relación entre el contenido y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 27 años de Ate, 2020.</p> <p><u>Específico 2</u></p> <p>Definir la relación entre las características del mensaje y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 27 años de Ate, 2020.</p>	<p><u>General</u></p> <p>Existe relación directa entre el mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 27 años de Ate, 2020.</p> <p><u>Específico 1</u></p> <p>Existe relación directa entre el contenido y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 27 años de Ate, 2020.</p> <p><u>Específico 2</u></p> <p>Existe relación directa entre característica del mensaje y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de 18 a 27 años de Ate, 2020.</p>	Variable 1: Mensaje Publicitario				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES 0 RANGOS
			Contenido	Visual	1-4	Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bajo Intermedio Alto
				Auditivo			
			Características del mensaje	Claridad	5 - 8		
				Creatividad			
				Credibilidad			
			Variable 2: Fidelización				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES 0 RANGOS
			Comunicación	Información	9 - 12	Likert: Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bajo Intermedio Alto
Retroalimentación							
Lealtad	Experiencia	13 - 16					
	Reconocimiento						

PROCESAMIENTO DE DATOS EN SPSS

*ENCUESTAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: D1_AGRUPADA 5 Visible: 24 de 24 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	V1	V2	D1	D2	V1_AGRUPADA	V2_AGRUPADA	D1_AGRUPADA	D2_AGRUPADA
1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	35	36	18	17	5	5	5	5
2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	33	36	15	18	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	32	26	16	16	4	4	4	4
4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	5	34	33	16	18	5	5	4	5
5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	2	4	33	28	16	17	5	4	4	5
6	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	33	32	17	16	5	4	5	4
7	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	2	4	4	5	36	33	20	16	5	5	5	4
8	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	34	32	17	17	5	4	5	5
9	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	33	32	16	17	5	4	4	5
10	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	32	31	15	17	4	4	4	5
11	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	35	33	18	17	5	5	5	5
12	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	32	31	15	17	4	4	4	5
13	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36	32	18	18	5	4	5	5
14	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	32	31	15	17	4	4	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	20	20	5	5	5	5
16	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	24	13	12	4	3	4	3
17	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	34	34	17	17	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	31	29	16	15	4	4	4	4
19	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	28	29	13	15	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	32	30	16	16	4	4	4	4
21	4	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	26	32	14	12	4	4	4	3
22	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	36	37	16	20	5	5	4	5

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



1: D1_AGRUPADA 5

Visible: 24 de 24 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	V1	V2	D1	D2	V1_AGRUPADA	V2_AGRUPADA	D1_AGRUPADA	D2_AGRUPADA
359	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	2	3	38	33	19	19	5	5	5	5
360	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	33	35	16	17	5	5	4	5
361	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	35	33	18	17	5	5	5	5
362	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	32	31	15	17	4	4	4	5
363	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	31	27	15	16	4	4	4	4
364	5	3	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	34	29	16	18	5	4	4	5
365	4	3	3	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	29	35	15	14	4	5	4	4
366	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	35	32	18	17	5	4	5	5
367	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	36	34	18	18	5	5	5	5
368	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	3	3	34	31	14	20	5	4	4	5
369	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	38	36	19	19	5	5	5	5
370	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	31	29	14	17	4	4	4	5
371	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	35	33	18	17	5	5	5	5
372	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	32	31	15	17	4	4	4	5
373	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	2	5	5	3	37	30	19	18	5	4	5	5
374	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	38	34	19	19	5	5	5	5
375	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	31	27	15	16	4	4	4	4
376	5	3	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	34	29	16	18	5	4	4	5
377	4	3	3	5	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	29	35	15	14	4	5	4	4	
378	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	40	19	20	5	5	5	5
379	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	4	3	2	4	3	18	22	7	11	3	3	2	3
380	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	2	3	38	33	19	19	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables