



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Publicidad BTL y fidelización de los clientes de la cervecería
Wayayo en Chupaca, Junín, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Mondragon Melchor, Yazmin Yuleissi (orcid.org/0000-0003-1393-7129)

ASESORA

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (orcid.org/0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a Dios, gracias a él por su infinito amor y misericordia. A mi hijito en el cielo, tu mami nunca dejara de amarte.

Agradecimiento

Agradezco a la profesora Mariela por su esfuerzo y dedicación, a mis padres por ser mi soporte cada día, mi sobrinita Milagritos y mi sobrinito Alejandro por su infinito amor.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de la investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	46
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	69

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos.....	21
Tabla 2 Coeficiente de Alfa de la variable 1: publicidad BTL.....	21
Tabla 3 Coeficiente de Alfa de la variable 2: fidelización de clientes.....	22
Tabla 4 Variable publicidad BTL.....	24
Tabla 5 Variable fidelización de clientes.....	24
Tabla 6 Tabla cruzadas entre publicidad BTL y fidelización de clientes.....	25
Tabla 7 Tabla cruzadas entre publicidad BTL y marketing interno.....	26
Tabla 8 Tabla cruzadas entre publicidad BTL y comunicación.....	27
Tabla 9 Tabla cruzadas entre publicidad BTL y experiencia del cliente.....	28
Tabla 10 Correlación entre la variable publicidad BTL y fidelización de clientes..	29
Tabla 11 Correlación entre la variable publicidad BTL y marketing interno.....	30
Tabla 12 Correlación entre la variable publicidad BTL y comunicación.....	31
Tabla 13 Correlación entre la variable publicidad BTL y experiencia del cliente...	32
Tabla 14 Dimensiones de la variable publicidad BTL.....	56
Tabla 15 Dimensiones de la variable fidelización de clientes.....	57

Índice de figuras

Figura 1 Diseño de la investigación correlacional.....	17
--	----

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre la publicidad BTL y la fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022; cuyo enfoque es cuantitativo, de nivel descriptivo, alcance correlacional, diseño no experimental, de corte transversal. La población estudiada estuvo conformada por 70 consumidores leales de la cervecería Wayayo, en Chupaca, Junín, 2022; la técnica usada fue la encuesta y el instrumento usado fue el cuestionario aplicado con la escala de likert, el cual reunió 27 ítems.

Los resultados obtenidos demostraron que existe correlación positiva y considerable, entre las variables 1 y 2 a través del coeficiente de Rho de Spearman, el cual indica ser 0,614. Se demostró que el nivel de significancia bilateral (Sig. 0,001) fue inferior que el valor "p" (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por ende, se concluye que la publicidad BTL tiene una alta correlación con la fidelización de clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022. Se recomienda dar la importancia debida a las labores de ejecutar acciones de BTL ya que esto permitirá obtener la lealtad de los consumidores.

Palabras clave: Publicidad BTL, fidelización, target, relación.

Abstract

The objective of the research work was to establish the relationship between BTL advertising and customer loyalty at the Wayayo brewery in Chupaca, Junín, 2022; whose approach is quantitative, descriptive level, with the level of non-experimental correlational research, with cross-section. The population studied made up of 70 loyal consumers of the Wayayo brewery, in Chupaca, Junín, 2022; the technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire applied with the likert scale, which gathered 27 items.

The results obtained, it was shown that there is a positive and considerable correlation between variables 1 and 2 through Spearman's Rho coefficient, which indicates to be 0.614. It was shown that the level of bilateral significance (Sig 0.001) was lower than the "p" value (0.05), therefore the null hypothesis (Ho) is rejected and the alternative hypothesis (Hi) is accepted. Therefore, it is concluded that BTL advertising has a high correlation with customer loyalty of the Wayayo brewery in Chupaca, Junín, 2022. It is recommended to give due importance to the work of executing BTL actions since this will allow obtaining loyalty of consumers.

Keywords: BTL advertising; loyalty; target; relationship.

I. INTRODUCCIÓN

Cuando se trata de publicidad BTL en general, estamos ingresando a un panorama que consiste en varios mecanismos o estrategias comerciales las cuales contribuyen a las compañías a promocionar sus bienes o servicios en el mercado, ello se realiza con el fin de ganar prestigio para la marca y, por lo tanto, lograr adquisiciones para poder contar con la lealtad de los consumidores y de esta forma lograr resultados satisfactorios en el crecimiento de esta. La publicidad BTL, en la actualidad es aquella herramienta que publicita a una determinada organización a bajo costo y de manera efectiva, brindando resultados prácticamente al instante del lanzamiento, si se aplica, de manera adecuada y sobretodo llega al público objetivo de manera emocional genera que el recuerdo del mensaje transmitido sea memorable (Kotler y Armstrong, 2018).

La forma más adecuada de ganar batallas cuando existe tanta competencia en la actualidad, es buscar obtener la lealtad de los consumidores, que pese a resultar una labor muy ardua y difícil ya que es prácticamente imposible que un consumidor sea del todo fiel a un solo negocio o compañía, establecer un alto nivel de lealtad proporciona la calma de contar con una determinada cantidad de usuarios que la mayor parte del tiempo buscarán nuestros bienes o servicios, dicho en otras palabras nos preferirán por sobre la competencia. Dicho de ésta manera, lograr fidelizar es una estupenda estrategia en estos tiempos difíciles y según mencionó Alam (2019) la lealtad del consumidor es una exigencia hacia la veracidad, las perspectivas del cliente deben lograr o ser excedidas para establecerla. Por tal razón es sumamente relevante contar con información acerca del nivel de fidelidad que presenta un determinado bien o servicio, para así poder conocer la realidad e intentar sacar el mejor provecho.

Según Cádima (2019) existe tanto publicidad BTL como la fidelización de clientes, ya que éstas juegan un rol relevante en todos los negocios, ya sean estatales o privadas, estas dos estrategias de estar bien

empleadas pueden ser el eje primordial en la que una determinada compañía puede resultar exitosa o caso contrario pueda llegar a quebrar.

En Europa Cano (2019) la publicidad BTL tiene mucha importancia y relevancia, muchas compañías de publicidad y marketing han optado por trabajar en grandes campañas y con marcas muy reconocidas y prestigiosas con esta herramienta, ya que llegar al público de manera creativa y a bajo costo resulta beneficioso tanto para la compañía que contrata los servicios como para quien brinda la asesoría o trabajo.

En relación al contexto en América Latina, la publicidad BTL es tratada como una forma de comunicarse de manera efectiva, rápida y creativa, son las habilidades que tienen como principal propósito hacer que se conozcan los bienes y/o servicios a un determinado target a través de diferentes canales de comunicación, por supuesto ello debe acompañarse de una buena reputación al igual que buscar obtener la fidelidad del consumidor objetivo, lo cual muchas veces será analizado en un rango de tiempo y a través del impacto que logra en la audiencia y como éste responde.

León (2018) pudo concluir, que si se publicita y promueve una buena forma de realizar publicidad BTL en servicios o bienes que se lanzan al mercado, se puede determinar que los spots televisivos, son tradicionales y accesibles a cualquier persona mientras que por otro lado la publicidad BTL es muy interactiva, tiene acercamiento instantáneo y se dirige de manera directa al target objetivo, esto conlleva a pensar que se puede lograr la venta del bien o servicio sin esperar mucho tiempo.

En el ámbito nacional, Salas (2018), señaló que el BTL busca impactar al público objetivo, impulsando la participación cultural, mediante festivales o roadshows lo cual se relaciona con la segmentación de estudio. Así pueden emplearse los canales idóneos en esta era moderna que incluye al marketing hiperlocal e individualización, además indica lo importante que es sensibilizar al usuario o consumidor y cómo se puede lograr anclar una idea que puede captar la atención al instante de ver o

escuchar el mensaje que se quiere transmitir.

También Salas (2018), señala que el BTL emplea métodos poco convencionales que se pueden llegar a usar en la publicidad tradicional, ya que es totalmente distinto como puede direccionar la oferta de un bien o servicio, la publicidad como en su mayoría conocemos es la manera que tiene una determinada compañía para comunicarse y ofrecer su producto, algunos ejemplos son correos electrónicos o promociones, festivales, puntos de venta, entre otros. Además de esto, en el ámbito local, menciona que el BTL es amigable porque existen diversos mecanismos para alcanzar al target de forma empática, creativa, distinta y amena, este tipo de publicidad la podemos percibir diariamente en centros comerciales, cuando los asesores de venta ofrecen una prueba del bien o producto, de esta manera los clientes puedan percibirlo antes de adquirir y se decida por sí mismo, sin presión u obligación.

Por otra parte, respecto al ámbito local, según Cabani y Tan (2018) el auge de la cerveza artesanal se relaciona con el comportamiento que tienen las personas respecto a consumir productos artesanales, ya que actualmente los consumidores consideran que el producto tiene mayor sabor y son meramente exclusivos en cuanto a la elaboración e insumos. Existe un crecimiento en el sector que es indudable, sin embargo también se verifica que la participación del mercado es solamente un 0,2% del total, entonces se denota que nos encontramos frente a un mercado en crecimiento que puede ser atractivo para la demanda y el poco posicionamiento de la cerveza artesanal en Perú. Además, se realiza el “Lima Beer Week” que es un evento que tiene la finalidad de premiar a la mejor cerveza artesanal en donde se juntan los mejores exponentes de Lima y provincias en una competencia que demuestra la calidad, los sabores y aromas.

Delgado (2018) señaló que en Perú el BTL ha logrado ganar territorio e integrarse de manera apropiada, generando captar más clientes y/o firmas para emplear este tipo de publicidad que además de favorecer mucho en la actualidad es realmente innovador e integrador, ya que

existen cada día más consumidores que no consumen publicidad ATL, ya sea por el zapping o por otros factores, sino todo lo contrario, esperan vivir una experiencia distinta, por lo que actuar mediante redes o puntos de ventas o festivales es sumamente favorecedor para poder captar clientes pero también para esperar su lealtad en el tiempo.

En este sentido, el problema principal del estudio es: ¿Cuál es la relación entre la publicidad BTL y la fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022? De igual manera, los problemas específicos para la investigación son: ¿Cuál es la relación entre la publicidad BTL y el marketing interno de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022? ¿Cuál es la relación entre la publicidad BTL y la comunicación que brinda la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022? ¿Cuál es la relación entre la publicidad BTL y la experiencia del cliente de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022?

El actual trabajo se justifica teóricamente debido a que trata de aportar conocimientos nuevos en referencia al problema que ocurre en la cervecería Wayayo, que se encuentra ubicada en Chupaca Junín, pues debido a la pandemia y otros factores internos las ventas se han visto reducidas de forma considerable, los usuarios no son tan recurrentes en la actualidad como hace dos años atrás. Por tal razón, de lo que se trata es que los consumidores se puedan sentir identificados con el BTL, de esta manera se espera el incremento de visitas a la cervecería Wayayo y a su vez que se incrementen las adquisiciones dentro del local, si bien ello puede resultar no inmediato se espera que esto se pueda lograr próximamente.

En cuanto a la justificación práctica, la investigación se lleva a cabo con el fin de señalar cómo la publicidad BTL puede seducir a los consumidores cuando acuden a los puntos de venta o al local y de esta forma se enteran acerca de ofertas, nuevos lanzamientos y de productos que solo los encuentran dentro del restobar.

En referencia a la justificación metodológica, esta investigación

sirve como guía para futuras investigaciones que se llevan a cabo respecto a publicidad BTL, de esta manera pueden incrementar dichos estudios en base a este innovador tema, porque no se trata de una herramienta tan convencional o popular en nuestro país, pese a que los beneficios pueden resultar ser muy provechosos sobre todo si nos referimos a micro y pequeñas empresas en relación a beneficios para el producto y reducción de costos.

Basándonos en el aspecto social, el aporte de ésta investigación contribuye respecto a la fidelidad de consumidores en base a los bienes que desean comprar, de forma que, de alguna manera puedan identificarse y sean muy receptivos con el lanzamiento de material publicitario, que puedan percibir del modo y por el canal que se transmiten logrando conectar con el mensaje deseado.

De lo señalado anteriormente la actual investigación construye el objetivo general, que consiste en: establecer la relación entre la publicidad BTL y la fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022. De igual forma en referencia a los objetivos específicos: establecer la relación entre la publicidad BTL y el marketing interno de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022; establecer la relación entre la publicidad BTL y la comunicación en la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022; establecer la relación entre la publicidad BTL y la experiencia del cliente de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

Respecto a lo señalado anteriormente, se plantea la hipótesis general: existe relación directa entre la publicidad BTL y fidelización de clientes de la cervecería Wayayo, Junín, 2022. También se realizaron las hipótesis específicas: existe relación directa entre la publicidad BTL y el marketing interno de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022; existe relación directa entre publicidad BTL y la comunicación que se brinda a los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022; existe relación directa entre la publicidad BTL y la experiencia del cliente de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En relación al estudio, se investigaron y consultaron diferentes fuentes, en el ámbito nacional e internacional, en base a las investigaciones en el ámbito nacional, se halló el siguiente estudio según Ramírez (2019), quien escribió la relación de la publicidad social y publicidad BTL en el parque zonal Huáscar respecto a la campaña de nombre no peleemos, hablemos en VES, el estudio tuvo como objetivo saber la forma en que se relacionó la publicidad BTL con la publicidad social, para ello fue empleada la metodología de carácter cuantitativo, el diseño utilizado fue no experimental. Respecto a los resultados, estos arrojaron que emplear diversos tipos de publicidad, se han convertido en herramientas básicas para que las compañías puedan tener comunicación con su target. En conclusión, se definió que la publicidad BTL, según Spearman se dio con un resultado de 0.593 lo cual implicó una estadística menor al margen de error del 0.01. El aporte que tuvo dicho estudio es que se pudo determinar que si existió relación entre la publicidad social y el BTL en una campaña que tuvo como principal objetivo plantear que la comunicación puede resolver discusiones y evitar peleas.

Zuñiga (2019), en el Perú escribió el proceso de decisión de compra y publicidad BTL en los consumidores de Plaza Vea en Huacho durante las festividades a fin de año, dicho estudio tuvo como objetivo demostrar la manera en que influyó el BTL en el proceso de decisión de compra del usuario, en donde se empleó la metodología cuantitativa, se empleó el diseño no experimental de corte transversal, también se obtuvieron resultados gracias a la aplicación de la encuesta, por ello se evidenció que la aplicación del BTL implementado por el supermercado, influyó de una manera considerable en los consumidores, de este estudio se pudo concluir que pese a estrategias ATL las cuales fueron antes planteadas y siendo las más conocidas, el BTL pudo hallar el objetivo deseado. Como aporte dicha investigación señaló que aplicando correctamente el BTL y siendo constantes para obtener los resultados anhelados respecto a la cantidad de ventas que lograron alcanzarse es

muy satisfactorio para la empresa.

Valdivia (2021), señaló como objetivo conocer si la publicidad mejoraba el consumo de la cerveza artesanal y por lo tanto incrementaba las ventas de las organizaciones que producen la bebida en mención en Arequipa, para que pueda conocerse el impacto fue aplicada una encuesta a productores y a 432 clientes que consumen dicha en Arequipa, arrojando como resultados que los empresarios empleaban una publicidad totalmente ineficiente, adicionalmente se verificó que un porcentaje significativo de productores de dicha cerveza no usaban la social media como un medio para emplear las piezas publicitarias por los costos o por el poco manejo o conocimiento, por otra parte los clientes indicaron que el sabor de la cerveza artesanal es claramente superior a la industrial y este es uno de los atributos por el que adquieren la cerveza artesanal. Como conclusión se pudo determinar que existe una correlación positiva entre los contenidos de publicidad y el consumo de la cerveza artesanal, además existió correlación entre la publicidad y el reconocimiento de marca. Finalmente como aporte, el investigador indicó que sería muy conveniente aplicar una estrategia de marketing de contenido y por ello se debe de contratar a la persona idónea para ejecutar dicha estrategia correctamente, además de realizar capacitaciones sobre el uso de herramientas digitales, innovar en cuanto a la creación de nuevos sabores de cerveza y realizar cuestionarios de manera periódica para verificar las respuestas de los consumidores.

Tapia (2018), indicó como objetivo principal, la influencia que tenía la publicidad en una empresa productora de cerveza artesanal, el enfoque empleado fue cuantitativo, no experimental – correlacional, se aplicó una encuesta y los resultados arrojaron que el empleo de publicidad cuando era correctamente ejecutada en diversos medios elevaba las ventas y el consumo de la bebida alcohólica mencionada, como conclusión la investigadora indicó que existió influencia de la publicidad en redes sociales, como Facebook, Instagram y Youtube con el posicionamiento de la empresa productora de cerveza artesanal en Barranco, 2018. Como

aporte la investigadora recomendó a la empresa fortalecer su presencia en redes sociales manteniendo una estrecha comunicación y de manera permanente con sus followers, además sugirió que exista actividad constante entre los usuarios y la organización mediante Facebook, lanzar promociones con mayor énfasis en Instagram ya que existen clientes potenciales y por último sugirió crear un canal en Youtube para generar un acercamiento con sus usuarios.

Casas (2019), planteó en su investigación conocer la relación que existió respecto a estrategias de promoción como la degustación y el merchandising en la decisión de compra de consumidores de cervezas artesanales, el investigador aplicó una encuesta, la cual sirvió para obtener los resultados del estudio que arrojaron la eficacia de realizar festivales con la finalidad de crear un vínculo más estrecho entre las diferentes marcas y el público objetivo, lo que permite crear un ambiente acogedor y divertido que contribuirá para que el sentimiento de pertenencia se intensifique. Asimismo, los resultados indicaron que los consumidores esperan que la cerveza artesanal cumpla con satisfacer sus expectativas en cuanto a la calidad de insumos empleados en la elaboración del producto. Como conclusión el investigador, infirió que las acciones promocionales cumplen un papel muy importante en relación a la decisión de compra, los mecanismos empleados principalmente fueron la degustación, la promoción respecto a costos de cada cerveza, entregar merchandising. Respecto a los aportes del estudio se verifica en primera instancia ejecutar acciones promocionales para incentivar la compra, por lo tanto la organización deberá hacer entrega por ejemplo de gorras, lapiceros, polos, ya que es una buena estrategia para la recordación de marca, además colocar stands o puntos de acceso para realizar degustaciones o cata del producto y convencer al cliente de esa manera a que adquiera el estilo de cerveza de su preferencia, finalmente indica que innovar y crear nuevos sabores de cervezas puede ser muy útil para la captación de nuevos clientes que buscan algo fuera de lo común o exótico.

En base a lo investigado, al realizar una búsqueda sobre

categorías del presente estudio se encontraron los siguientes antecedentes internacionales, la primera investigación que me servirá para profundizar en mi tema a investigar es: Zambrano y Herrera (2019), elaboraron la investigación basada en la estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL, para una revista llamada 3C, empresa en Ecuador, el estudio planteó como objetivo una propuesta de estrategias de publicidad BTL en el comercial dulcemia, en donde fue empleada la metodología cuantitativa, respecto a los resultados se dedujo que la publicidad BTL generaba un impacto importante si se aplicaban estrategias de comunicación que impactaran de manera emocional, debido a que ello actúa como estímulo para capturar la atención del público a través de mensajes que se basan netamente en conocer y ser empático con el otro, también se pudo concluir que existe un gran valor que le da el target a la publicidad BTL más que el impacto que trata de generar el tipo de publicidad ATL, finalmente recomendaron que las campañas publicitarias BTL son las más recomendables cuando se trata de reducir el costo y se quiere obtener el resultado del público en menor tiempo, sin embargo ejecutando ambos tipos de publicidades son realmente satisfactorias y tiene la posibilidad de llegar a captar más consumidores para la marca.

Achaval (2019), en su investigación planteó como objetivo diseñar una solución móvil llamada beer miles o millas de cerveza que básicamente buscaba fidelizar a los consumidores que adquirirían cerveza artesanal en Argentina, de manera que compañías productoras obtengan beneficios que sirvan para plantear y ejecutar estrategias con excelentes resultados como: Recolectar información sobre los consumidores, hábitos de consumo, lo que tiene como finalidad reducir los costos en marketing en campañas, retención de clientes de bajo precio, exposición de marcas a través de la organización en la red, entre otros beneficios. Beer miles precisamente servía para desarrollar todo el potencial buscando no solo lograr la fidelización de los consumidores a través de acciones potenciales relacionadas al consumo en establecimientos como resto bares, restaurantes, sino también de ofrecer una experiencia auténtica donde

cada marca pueda presentarse y competir buscando ser la protagonista para el cliente a través del servicio distintivo que ofrece y según diversas ocasiones de consumo.

Vega et al. (2018) plantearon como objetivo la utilidad de canales alternos de la publicidad como herramienta para difundir de manera comercial que permita auxiliar para aumentar el volumen de ventas en un determinado periodo de tiempo, en el estudio emplearon la metodología cuantitativa, como resultados del estudio se pudo determinar que la publicidad es sumamente efectiva cuando se trata de llegar al público segmentado, además pudieron concluir que la publicidad tradicional es demasiado costosa y no suele impactar en todo el target causando efectividad y que los medios alternativos son una excelente opción para las pymes. También recomendaron que el BTL es una excelente alternativa para las organizaciones por la reducción de costos y porque ayuda a segmentar mejor al público objetivo. Finalmente como aporte señalaron que en la actualidad el BTL viene protagonizado excelentes campañas que nada tienen que envidiar a las piezas publicitarias emitidas en medios ATL, siempre y cuando se conozca al target de manera precisa para lograr conectar con ellos y convencerlos gracias a las estrategias realizadas para que adquirieran el producto.

Solano (2020), tuvo como objetivo identificar una campaña publicitaria para lograr posicionar la marca regional de cerveza artesanal Samba en Guayaquil, el propósito del estudio fue que a la comunidad se le estuviera brindando un producto de calidad, a un precio justo y con beneficios que trae consigo el consumo de este tipo de cerveza sobre todo respecto a los insumos utilizados en la preparación, como resultados el investigador identificó que elaborar y comercializar cervezas artesanales es una gran oportunidad de negocio en la actualidad ya que en el mercado se logra constatar un crecimiento constante, por otra parte, es importante manejar las expectativas de los consumidores en cuanto al precio, sabor, tamaño y presentación del producto, respecto a las conclusiones del autor, el indicó que existen factores que influyen en el consumo de cerveza

artesanal en los clientes y son: el sabor, precio y accesibilidad, adicionalmente manifestó que los guayaquileños consumen cerveza artesanal porque es diferente, no masiva, es un producto exclusivo y que otorga un cierto status social que la convierte en una bebida alcohólica ideal para ser consumida en reuniones de negocios, sociales o simplemente para disfrutar con un buen acompañante. Finalmente como aporte el investigador indicó que para la empresa productora de cerveza artesanal es importante difundir las bondades e insumos que tiene la cerveza mencionada a diferencia de una industrial, también es necesario crear una cultura en los consumidores que los lleve a buscar estándares más altos en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas, finalmente recomendó realizar alianzas estratégicas con mini markets, supermercados, tiendas, bares y/o discotecas para que se incremente el consumo de ésta bebida.

Por otro lado, Calderón y García (2018), indicaron como objetivo la medición del impacto que genera el BTL en una organización de fast food que se situó en el centro comercial, la metodología que fue empleada fue el enfoque cuantitativo, no experimental - descriptivo, en base a los resultados los autores indicaron que el BTL es beneficioso entre las franquicias que utilizan este tipo de publicidad ya que genera engagement e impacta de manera directa en los consumidores que son el foco al cual se quiere atraer, respecto a la conclusión determinaron que las diversas estrategias de BTL aplicadas en organizaciones de fast food internacionales generan una amena interacción con diferentes consumidores que asisten a dicho centro comercial sí se desarrolla de forma efectiva, adicionalmente señalaron como aporte que emplear publicidad BTL puede generar la respuesta anhelada del público objetivo, segmentar correctamente y reducir los costos enormemente, lo que también contribuye a que los costos de los bienes que se comercializan puedan reducirse, lanzando promociones y ofertas que pueden ganar la fidelidad de más clientes.

Valverde (2022), señaló como principal objetivo determinar la

influencia de publicidad respecto a la compra del consumidor centrándose en bienes en el ámbito de la cosmética de la marca Forever Living Products S.R.L, fue empleada la metodología cuantitativa, como resultados se obtuvo que la publicidad influye significativamente en la compra de los clientes, ya que el mensaje permanece en sus mentes cuando el impacto del mensaje es favorecedor, llegando a concluir que la publicidad juega un rol relevante e importantísimo al influir en la compra del público objetivo y sobre todo cuando se trata de generar atracción o deseo, despertar el interés para comprar otros bienes y/o productos. Además indicó como aporte que la publicidad es una gran herramienta que logra influir satisfactoriamente en el target cuando se ejecutan de forma correcta y el momento oportuno para llegar a la mente del consumidor y generar que adquiera más y más productos en repetidas ocasiones.

Debido al contexto explicado, en cuanto a las bases teóricas fue relevante llevar a cabo un análisis de teorías y sus definiciones, la más idónea para esta investigación fue la teoría de la persuasión la cual se utilizó en referencia a la primera variable, publicidad BTL. Hovland afirmó en su teoría que la comunicación mediante medios, es eficaz para reforzar opiniones y actitudes implícitas, además indicó que la comunicación cuando es bidireccional tiene un resultado favorable cuando se desea modificar una opinión o actitud. Por tal razón, el uso de medios resulta aún más eficiente cuando lo que se intenta lograr es fortalecer la transformación persuasiva ya producida, asimismo podemos rescatar que los medios de comunicación influyen en diversos aspectos de los individuos, entonces la publicidad siendo una herramienta que busca promover mensajes mediante distintos canales de comunicación puede influenciar enormemente en la opinión, percepción o preferencias que un consumidor tiene respecto a un bien o servicio aún más si se coloca en varios y diversos medios logrando obtener un mayor alcance como son actualmente las redes sociales, adicionalmente se debe enfatizar que las redes brindan un alto contenido de información a diario, gracias a ello se pueden compartir publicaciones diariamente y durante 24 horas con lo cual se puede

publicitar a muchos productos y servicios gracias a estos medios y hacer publicidad BTL.

Por otra parte, en cuanto a la fidelización de consumidores, la problemática de las organizaciones actualmente no solo busca obtener a usuarios nuevos, más bien de lo que trata es mantenerlos. Hoy en día a las organizaciones les parece más conveniente mantener a un cliente que lograr enganchar a uno reciente, pero la interrogante radica en la forma de obtenerlo para poder ejecutar una herramienta que genere la lealtad de los consumidores. Según Alcaide (2015) citado en Morales (2019), para poder obtener la lealtad de un consumidor, deben destacarse ciertos requerimientos que permiten a un usuario sentir una gran satisfacción con el bien o producto que adquiere el cual lo incentiva a retornar para comprar en otra oportunidad. Esto sugiere como imprescindible lograr que los usuarios no tengan relación con la competencia, todo lo contrario, es necesario generar su lealtad hacia la compañía logrando su comodidad y por encima de todo la prefieran dentro del mercado.

Por lo mencionado anteriormente la teoría aplicada es el trébol de la fidelización, la cual fue planteada por Alcaide en donde se determina que para llegar a obtener la lealtad de un usuario es necesario usar un patrón de cinco pétalos y un corazón, esta semejanza jerárquica se apoya en el centro del corazón de dicho trébol, el cual representa al cliente, por ser lo primordial sobre el cuál se sostienen diversos mecanismos que las compañías usaran para complementar el desarrollo de lealtad, en base a la teoría se muestra los pétalos siendo 1 la información, 2 el marketing interno, 3 la comunicación, 4 la experiencia del cliente y 5 privilegios e incentivos.

Para complementar la investigación es sumamente primordial precisar las variables de estudio, debido a que se emplean los siguientes enfoques conceptuales.

Respecto a la variable 1, publicidad BTL (Below The Line o alternativa) busca espacios alternativos para transmitir un mensaje y hacer

vivir experiencias poco convencionales a su público objetivo, garantizando mayor efectividad en el impacto, estas herramientas no son muy costosas en comparación con otro tipo de publicidad la cual es conocida como ATL (Above The Line o tradicional) (Medina, 2011, cómo se citó en Gallegos, 2020).

Respecto a la primera dimensión, la promoción de ventas, es un método del cual los negocios o comercios hacen uso para comercializar sus bienes o productos de una manera veloz y provechosa. (Redondo, 2002, cómo se citó en Gonzales y Villanueva, 2019).

En base al indicador 1, promociones comerciales, de acuerdo con Galindo y Tineo (2018) son la forma en que los empresarios colaboran con los vendedores otorgándoles promociones, descuentos entre otros, con la finalidad de que sus productos sean mostrados o exhibidos durante mucho tiempo en el mercado y de esa manera tener más opción para vender.

En base al indicador 2, promociones al consumidor, Garepasha (2020) señaló que las promociones al consumidor son un instrumento usado para mejorar las adquisiciones y el acercamiento de los usuarios con la compañía esto puede darse gracias a que se pueden otorgar obsequios, cupones de descuento, entre otros.

En base al indicador 3, promociones de negocios, según Guido y Brito (2018) señalaron que son un método muy empleado y utilizado para desarrollar negocios, aumentar las ventas y motivar a los comerciantes para generar un mayor impacto.

Así mismo, en lo que respecta a la segunda dimensión, redes sociales, Gómez (2018) indicó que las marcas en la actualidad han aprovechado esta oportunidad para cada vez estar más cerca de su nicho o target y captar a más usuarios, mediante la publicidad masiva y lanzamiento de bienes o servicios, los clientes interactúan con las marcas mediante las redes sociales a un ritmo acelerado, ya que este actual e innovador medio de comunicación permite a los consumidores encontrar

una gran variedad de intereses que van desde el entretenimiento, como canales de autoexpresión, algunos incluso son más interpersonales, por ello es que también se abordan necesidades psicológicas y sociales. Los usuarios tienen tres principales razones para utilizar el internet como medio, los cuales son información, entretenimiento y aspectos sociales Gutiérrez (2018), lo que resulta fácil es que los mismos clientes pueden dar su opinión a través de estas redes y que puedan ser escuchadas o leídas en todas partes Irshad y Shakil (2020).

En base al indicador 1, Facebook, según Lacherre (2018) manifestó que esta red social alberga aproximadamente 2200 millones de cibernautas en el mundo, siendo la primera red social con mayor relevancia realizando múltiples interacciones y generando una gran cantidad de interrelaciones diariamente y en simultáneo, además sirve como una herramienta principal para promover eventos, mostrar hechos noticiosos y tener una mejor llegada a los usuarios en caso de que éste busque una página en especial.

En base al indicador 2, Instagram, según León (2018), determinó que esta red social es una de la social media de mayor alcance y ello se evidencia gracias al incremento de cibernautas, quienes muestran su estilo de vida, momentos cotidianos, adquisiciones o actividades diarias y espontáneas, no obstante debemos tener en cuenta que a diferencia de Facebook, no es necesario ser amigo de una cuenta en particular para poder seguirla y por lo tanto acceder a su información, ya que gracias a ello muchas empresas o negocios pueden verse beneficiadas ya que tienen información que el mismo consumidor otorga sin darse cuenta muchas veces de los valiosos datos que muestra.

En base al indicador 3, Tik Tok, a principios del 2015, el 96% de marketeros utilizaban las social media como una canal de marketing para diversas marcas u organizaciones, las publicaciones de las marcas si se vuelven virales pueden alterar el real comportamiento de adquisición de los clientes, actividades en redes sociales como compartir, dar me gusta y

comentar, realmente impactan positivamente en la decisión de compra e imagen de una determinada marca Swarna y Bruning (2018). Cada organización señala una determinada estrategia basándose en el mensaje que desea transmitir a sus usuarios, puede empezar generando estrategias para empoderar además de obtener ideas, comentarios o respuestas de los cibernautas con el fin de mejorar e innovar Irshad y Shakil (2020).

En base al contenido de imágenes y videos, que lanzan las organizaciones en sus redes, no siempre resultan ser útiles en su formato inicial como herramientas de marketing, debido a tales preocupaciones sobre períodos de atención que cada vez son más cortos en los clientes, Tik Tok ofrece una duración en cuanto a videos de 15 segundos mínimamente y como máximo 60 segundos, obteniendo la atención y el interés debido a la intensidad del video, lo que hace mención a que una publicación de la empresa debe atraer los sentidos del usuario a través de la intensidad al sumar en sus publicaciones, diferentes animaciones que sean dinámicas, de varios colores o imágenes Swarna y Bruning (2018).

Respecto a la tercera dimensión, merchandising, según Maldonado (2018) se conoce como aquel intercambio de bienes o servicios para poder subsistir, adicionalmente señalo que el término merchandising se conoce desde épocas pasadas al igual que el comercio, el cual se entendía como trueque o intercambio los cuales eran importantísimos en aquella época para que los pobladores puedan subsistir, básicamente el merchandising es igual de antiguo al igual que cuando se habla de comercio a nivel mundial.

En base al indicador 1, merchandising de gestión, según Martínez (2018) señaló que tiene la función de determinar un plan de marketing para el bien o servicio. Este tipo de merchandising contribuye a que se diferencie una marca de otra, y para contar con una gama de bienes o servicios y mantener una mejor forma de relacionarse entre la organización y usuario, el merchandising de este tipo ayuda a que la compañía pueda hacer una diferencia entre una y otra marca y de esa forma tener un mejor catálogo

que ofrecer al target además de mantener una relación directa con el usuario, para captarlo como un cliente leal a la compañía, entonces este tipo de merchandising brinda soporte y diferenciación a la marca sobre todo cuando se refiere a la diferencia que se genera con respecto a la competencia.

En base al indicador 2, merchandising visual, Matovelle y Salas (2018) informaron que es una herramienta para capturar la mirada de las personas y direccionarlas al producto, además mencionó que como objetivo principal se debe mantener el orden de los bienes, donde el consumidor pueda mirar a simple vista la gama o variedad de los bienes, adicionalmente indicó que se relaciona con el ambiente de la compañía. Este tipo de merchandising es sumamente relevante en cuanto a la imagen o forma de presentar el espacio o lugar que quiere mostrar la organización al target, esto se traduce a que es sumamente vital ambientar el espacio en donde se sitúe el bien o producto, debido a ello debe ser atractivo para que el cliente pueda prestar atención al mensaje que desea transmitir la empresa.

En base al indicador 3, merchandising de seducción, Mendivelso y Lobos (2019) señalaron que se trata de seducir al consumidor mediante los sentidos y emociones ya que esto permitirá la compra, señalo que esta herramienta trata de modificar el acto de la compra basándose en un momento de recreación, de esa forma transmitir al consumidor que la tienda o local son el espacio del producto y por lo tanto generar comodidad con dicho producto teniendo una experiencia única, este tipo de merchandising es una forma de atraer al target para que se pueda percibir la sensación que la compañía quiere dar a conocer a los individuos, de igual forma, el cliente se sentirá identificado y habrá logrado capturar el momento haciendo que esto permanezca en su mente como algo memorable.

En base a la variable 2, fidelización de clientes, Mehta y Tariq (2020) mencionaron que la lealtad del consumidor se basa en que las

relaciones sean estrechas con los consumidores creando valor y aporte para ellos y así logrando obtener su satisfacción, de tal manera se engancha a un usuario para conseguir su lealtad, de ello depende que la compañía subsista al paso de los años. Muchas compañías están siempre atentas para que su público objetivo logre estar satisfecho y obtener su lealtad, ya que esto genera un valor agregado e importante.

En cuanto a la primera dimensión, marketing interno, según Mena (2019) manifestó que este tipo de marketing corresponde a un modelo en la que la organización se basa para considerar a los colaboradores como si se tratase de un consumidor, pero no uno externo como los compradores, sino más bien interna, haciendo lo que esté al alcance para generar en ellos motivación y que puedan sentirse parte de la compañía para lograr en conjunto los objetivos establecidos.

En base al indicador 1, relaciones interpersonales, según Morales (2018), señaló que este tipo de relaciones está basado en un conjunto de juicios para poder conocer a los diferentes individuos en la compañía, ya que estos acercamientos pueden realizarse entre unos y otros, los individuos gestionarán la compensación de necesidades para relacionarse socialmente entre más satisfacción, mejor podrán ayudar competentemente a alcanzar los objetivos planteados por la organización.

Respecto al indicador 2, motivación, Nagar y Ganjiwale (2018), indicaron que se traduce en la capacidad que tiene una determinada compañía para lograr implicar a todos los colaboradores y para obtener resultados favorables y de esta manera conseguir los propósitos señalados por parte de la empresa, en efecto, la motivación se refiere a un cambio cualitativo a la hora de llevar a cabo una labor, adicionalmente sirve también para generar un clima laboral agradable, en donde exista el compromiso y la proactividad.

En base al indicador 3, orientación al cliente, Navia (2019) indicó que el protocolo de calidad es satisfacer las necesidades del consumidor y esmerarse por alcanzar sus expectativas, a fin de generar en el público

objetivo un impacto positivo, esto se puede lograr mediante: el estudio de clientes directos e indirectos, comprender las expectativas y necesidades en el presente y futuro del cliente, además relacionar los objetos de la compañía respecto a las expectativas del consumidor, de esta forma se monitorea la orientación del cliente.

En cuanto a la segunda dimensión, comunicación, para Nidhi (2018) el objeto de la comunicación en una determinada organización es básicamente permitir el alineamiento del esfuerzo de todos los que lo conforman, para la compañía la comunicación constituye uno de los ejes centrales para articular los vínculos entre diversos departamentos de la empresa.

En base al indicador 1, claridad, según Pajuelo (2018) manifestó que es un adjetivo que significa nitidez, es decir una persona está expresándose con claridad cuando su mensaje es conciso y no implica rodeos. La claridad en la comunicación interpersonal no debe generar confusión mientras se comunica el mensaje y el receptor debe ser capaz de captar la idea que fue transmitida.

En base al indicador 2, asertividad, según Palacios (2018), señaló que es una manera de comportarse la cual demuestra el mutuo respeto que existe entre individuos interactuando de manera social. Además según Adesoga y James (2019) manifestaron que la comunicación asertiva se centra en generar una actitud positiva cuando un individuo se relaciona con otros y básicamente se refiere a expresar opiniones y valoraciones, evitando descalificar, evitando enfrentamientos o reproches, es una de las formas más adecuadas para interactuar, optimizando vínculos, ya que debe primar la forma en que manifestamos algo sobre como lo transmitimos, se trata de enfocar las necesidades propias pero sin dejar de lado las de las demás, teniendo responsabilidad con las emociones de uno mismo para de esa manera lograr conectar con los demás.

En cuanto a la tercera dimensión, experiencia del cliente, los autores Abadi, Nursyamsi y Syamsuddin (2020), es una forma que la

organización tiene para generar una ventaja respecto a la competencia, gracias a ello puede incrementar el nivel de ingresos al lograr obtener a consumidores fieles respecto a otras compañías, además señala que se debe gestionar eficazmente y velar por tener una correcta interacción con el usuario, recomendando utilizar Customer journey map, en donde se puede registrar en orden las actividades de un consumidor al momento de adquirir algún producto en la compañía.

En base al indicador 1, momento agradable, según Cañari y Chuquitapa (2018), indicaron que a medida que la competencia entre distintas empresas se intensifica, las compañías tienen que buscar generar en el consumidor desde la primera vez que vivan un momento agradable, innovando y diferenciándose de la competencia generando campañas y experiencias centradas en el usuario para que éstos sean leales a la marca. Buscar darle al consumidor un momento agradable, se ha transformado de una interacción entre la empresa y el usuario a un factor muy relevante en la percepción que se genera en el cliente. Por tal razón en 2017, Walker encontró que el 86% de los consumidores están prestos a pagar más de ser necesario si se le aporta un momento agradable durante su consumo. Los usuarios en la actualidad no solo prefieren una experiencia de compra positiva, más bien la exigen.

En base al indicador 2, primera impresión, según Delgado (2018), indicó que las primeras impresiones son vitales y más aún cuando se trata de atraer a clientes u obtener su lealtad. Los varones y mujeres siempre que ingresan a una oficina, negocio etc. muchas veces se dejan llevar por las percepciones que emite dicho lugar y directamente, juzgan en base a ello de forma positiva o negativa. Crear una primera impresión positiva, por lo tanto, es sumamente relevante para el crecimiento de cualquier organización.

En base al indicador 3, recomendación, según Delgado (2018), indicó que es un método de atracción muy efectivo para lograr enganchar a más consumidores, ya que esta estrategia se realiza como una boca a boca llegando a varios individuos. Un producto recomendado por un amigo

o alguien cercano logra ser mucho más atractivo a uno que solo se conoce por publicidad, a través de canales conocidos, a éste efecto también se le conoce como “boca a boca”, donde los usuarios son los que se encargan de promocionar a la compañía. Por ello, las Pymes deben usar este tipo de marketing, que aparte de ser gratuita genera buenas prácticas de lealtad del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación que se empleó fue de tipo aplicada, debido a que se basa en los conocimientos que se hallaron en investigaciones básicas o puras para plantearse hipótesis y de esta manera brindar respuestas a interrogantes de la sociedad (CONCYTEC, 2018). De esa forma, el informe de investigación empleará los conocimientos adquiridos con el fin de contribuir en la relación que existe entre la publicidad BTL y la fidelización de los consumidores de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

La presente investigación está conducida por un enfoque cuantitativo, según Domínguez (2018), afirma que el enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos que se basan en lo secuencial y probatorio, gracias a que se recolectan datos y a través de ello puede probarse o no la hipótesis, por tal razón los datos obtenidos deben analizarse estadísticamente.

3.1.2. Diseño de investigación

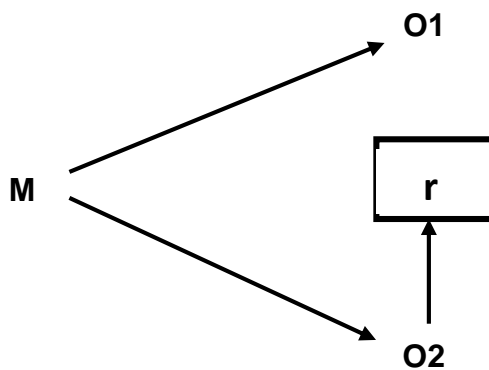
Por otro lado, el diseño que se empleó fue no experimental, según Guiaja y Guiaja (2019), manifestaron que este tipo de diseño es perpetrado sin manipulación respecto a las variables y se analiza el o los fenómenos de forma original. Para la presente investigación se consideró la dimensión de tiempo pertinente para estudiar las variables, analizar el contexto y poder determinar la relación de las variables al recolectar los datos.

Además, la investigación respondió a un corte transversal, según Hernández y Mendoza (2018), señalaron que se pueden recolectar los datos en un solo rango de tiempo, el cual es único, tiene como objetivo contrastar la relación entre las dos variables en un momento determinado.

Además, el nivel es correlacional ya que se elabora con el propósito de comprender la relación entre dos o más variables según Maldonado (2018), mencionó que deben recolectarse datos de las variables a fin de contabilizarlos para analizarse sin que se profundice en la problemática, de esta manera se podrá concluir la relación.

Figura 1

Diseño correlacional



Dónde:

M: Clientes frecuentes (Población muestra).

O1: Publicidad BTL (Variable 1).

O2: Fidelización de clientes (Variable 2).

r: Relación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Publicidad BTL

Respecto a la definición conceptual: Según Medina (2018) se denomina BTL a las labores de comunicación que se llevan a cabo fuera de los grandes medios tradicionales, se basa en herramientas como; marketing directo, promoción de ventas, las RR. PP., el patrocinio, el sponsoring, los roadshows, los festivales o eventos y el merchandising.

Por otro lado, la definición operacional: BTL es la comunicación que se hace en base a cualquier bien y/o servicio y se muestra cara a cara con el consumidor, para generar un impacto positivo de manera inmediata Vásquez (2018). La primera dimensión, promoción de ventas, tomando como indicadores promociones comerciales, promociones al consumidor, promociones de negocio, como segunda dimensión empleada fue redes sociales, teniendo como indicadores Facebook, Instagram y Tik Tok y como tercera dimensión utilizada fue merchandising, tomando como indicadores merchandising de gestión, visual y de seducción. Escala de medición: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

Variable 2: Fidelización de clientes

Definición conceptual: Según Alet (2019) la fidelización tiene como principal objetivo fabricar un pacto de manera permanente entre el comprador y la organización, para que de ésta manera la relación continúe posterior a la adquisición. Asimismo indica que para poder garantizar la lealtad del consumidor, éste tiene que ser conocido y por ello también se deben averiguar sus preferencias o gustos, tener conocimiento y brindar al cliente los bienes y/o servicios que se adecúen a sus intereses.

Definición operacional: La fidelización de clientes según García (2019) procura instaurar un vínculo permanente entre la compañía y el consumidor, y que la relación se mantenga, aunque haya culminado el proceso de la adquisición. La primera dimensión de la variable dependiente marketing interno, tomando como indicadores las relaciones interpersonales, la motivación y la orientación al cliente. La segunda dimensión empleada fue la comunicación y como esta es efectuada de forma clara y asertiva. Finalmente, la tercera dimensión utilizada fue la experiencia del cliente, teniendo como indicadores momento agradable, primera impresión y recomendación. Escala de medición: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni desacuerdo (3), de

acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

La escala con la que se mide la investigación es ordinal debido a que las categorías de las variables son jerarquizadas y presentan un orden, como refieren Hernández y Mendoza (2018).

3.3. Población

Según Hernández y Mendoza (2018), señalaron que la población es un conjunto el cual tiene en común ciertos parámetros o especificaciones, de igual manera se establecen con el fin de ser estudiada u observada dentro de un determinado espacio. En el estudio, la unidad de análisis fueron los consumidores leales de la cervecería Wayayo, ubicada en el distrito de Chupaca en Junín.

De tal modo que son pieza fundamental para la compañía, de igual manera son los clientes activos mediante las redes sociales de la marca. La población fue seleccionada, en base a la frecuencia con la que adquieren algún producto o servicio y en relación a las visitas que realizaron al establecimiento.

Criterios de inclusión: Clientes de la cervecería Wayayo, que se encuentren registrados en nuestra base de información o datos, que hayan brindado su correo electrónico o que se tenga acceso a ellos mediante Whatsapp, Facebook o Instagram, que hayan realizado más de dos compras, que dispongan de dispositivos electrónicos y cuenten con disponibilidad en la recolección de información.

Criterios de exclusión: Clientes que solo tengan una compra realizada o que no hayan retornado al establecimiento, que no estén registrados sus correos electrónicos en la base de datos, que no posean dispositivos electrónicos, ni que tengan la disposición de colaborar en la recolección de información.

Respecto a la población de estudio se toma en cuenta a 70 clientes

de la cervecería Wayayo, que son consumidores frecuentes y de quiénes se tiene acceso mediante una base de datos que recopila información importante y necesaria, teniendo en consideración lo mencionado, la muestra del estudio se realizó con toda la población, según los autores Hernández y Mendoza (2018), expresaron que un muestreo censal contribuye a que el estudio sea completo y mejor.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El estudio asentó su recolección de información mediante la encuesta, según Hernández y Mendoza (2018), para que se garantice la indagación sobre las variables que se plantearon, se recurrió precisamente a la encuesta. La investigación asentará su recolección de datos por medio de la encuesta, según Olivares (2020) es el conjunto de preguntas que consiente al copartícipe para manifestar su opinión que después será cuantificada.

Por otra parte, como instrumento, se empleó el cuestionario, que según Bourke et al. (2016, como se citó en Mamani 2022) es el conjunto de interrogantes basadas en las variables de estudio. El cuestionario empleado en esta investigación fue elaborado con diecisiete interrogantes para la variable 1 y diez para la variable 2, sumando en total veintisiete interrogantes, y estas a su vez en cada ítem con cinco opciones de respuesta basados en la escala de Likert, para que pudiera determinarse el valor se asignaron números a cada opción de escala ordinal. Los niveles para interpretar tanto a la publicidad BTL y fidelización de clientes son bueno, regular y bajo; separado por variable.

Tabla 1

Cuadro de valores de la escala de Likert

	Valores
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nota: Cuadro de medición según escala de Likert

Ficha técnica de instrumento 1: Publicidad BTL

Nombre del proyecto: Cuestionario de publicidad BTL

Autora: Mondragón Melchor, Yazmin Yuleissi

Fecha de la realización en campo: 08 de octubre al 15 de octubre del 2022

Población de estudio: 70 encuestados

Tipo de investigación: Aplicada

Técnica de recolección de datos: Encuesta

Dimensiones: Promoción de ventas - Redes sociales - Merchandising

Niveles: Bueno, regular y bajo

Ficha técnica de instrumento 2: Fidelización de clientes

Nombre: Cuestionario fidelización de clientes

Autora: Mondragón Melchor, Yazmin Yuleissi

Fecha de la realización en campo: 08 de octubre al 15 de octubre del 2022

Población de estudio: 70 encuestados

Tipo de investigación: Aplicada

Técnica de recolección de datos: Encuesta

Dimensiones: Marketing interno – Comunicación – Experiencia del cliente

Niveles: Bueno, regular y bajo

La validez del cuestionario, según Escurra (1988, como se citó en García 2018) se demostró de acuerdo a v de Aiken que es un coeficiente que permite cuantificar la relevancia de las interrogantes respecto a un dominio de contenido a partir de las valoraciones de número de jueces, este coeficiente combina la facilidad del cálculo y evalúa los resultados en un plano estadístico. Cabe señalar entonces que la validez se obtuvo a raíz del juicio de expertos, ya que estos dotan al instrumento con cierto valor, analizando la manera y más que nada el contenido de cada ítem, buscando la relación con los objetivos y el tema de la investigación además de ultimar con el coeficiente v de Aiken.

Tabla 2

Validación de expertos

Nombre	Grado académico	Aplicabilidad
Juan Carlos Antón Llanos	Doctor	Aplicable
Héctor David Ampuero Quezada	Maestría	Aplicable
Yvy Elizabeth Mogollón Cruz	Maestría	Aplicable
Moisés Gustavo García Jiménez	Maestría	Aplicable
Angélica Margarita Chávez Cornejo	Maestría	Aplicable

La confiabilidad se dio por medio de alfa de Cronbach, evaluando al 70% de la población, para obtener los resultados de fiabilidad se empleó una prueba piloto, la cual fue aplicada a 20 personas.

El instrumento tuvo que pasar por un proceso el cual dio como resultado un número de fiabilidad que va desde cero a uno, este primero representa una confiabilidad nula y el último será el coeficiente máximo

Hernández y Mendoza (2018). En base a lo mencionado anteriormente, es imprescindible que el instrumento obtenga un valor que se acerque al uno para que sea confiable, a través del alfa de Cronbach.

Tabla 3

Rangos de confiabilidad

Valor de Alfa de Cronbach	Nivel de fiabilidad
0,9 a 1	Excelente
0,7 a 0,9	Muy bueno
0,5 a 0,7	Bueno
0,3 a 0,5	Regular
0 a 0,3	Deficiente

Nota (Duque, 2018)

Resultados de la prueba de confiabilidad por variable:

La prueba piloto, según Mayorga et al., (2020) debe ser una parte en el marco metodológico de una investigación, ya que dicha prueba sirve para realizar aproximaciones reales del estudio antes de llevar a cabo la prueba final, debido a ello es imprescindible que para que se recolecten datos se debe tener como antecedente haber llevado a cabo la prueba piloto porque esto contribuye a mejorar la validez y confiabilidad del proceso.

Tabla 4

Confiabilidad de la variable 1: Publicidad BTL

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.802	17

La confiabilidad de la variable 1, es demostrada por alfa de Cronbach, la publicidad BTL que cuenta con 17 ítems, acorde al coeficiente tiene un valor de 0.802; por tal motivo se puede afirmar que el instrumento tiene una confiabilidad muy buena.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable 2: Fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.871	10

La confiabilidad respecto a la variable 2, es demostrada por alfa de Cronbach, la fidelización de clientes la cual cuenta con 10 ítems, de acuerdo al coeficiente este valor es de 0.871; por tal razón se puede afirmar que el instrumento tiene una fiabilidad muy buena.

3.5. Procedimientos:

Respecto al recojo de información se realizó en base a los consumidores de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, la compañía brindó un informe con la base de datos o información de los clientes más leales de los cuales se tiene cierta información, pues participan en las redes sociales la mayor parte del tiempo, se realizó por medio de la encuesta virtual, las cuales fueron enviadas a través de la web de formularios de Google, siendo enviada a cada usuario mediante correo electrónico. Posterior a ello, se pudo realizar el procesamiento y tabulación de datos por medio de Excel y luego observar los resultados a través de SPSS versión 26.

3.6. Método de análisis de datos:

Tras cumplir con el proceso de recolección de datos, se instauró

la base de datos de manera virtual, valiéndose del programa informático SPSS versión 26, mismo que fue revisado, evaluado, y cumplía con las revisiones de datos, por ello se procedió a la distribución de valoraciones respecto a las variables contempladas en esta investigación, siendo, este programa informático el medio que brindo los resultados suministrándose de información en base a la encuesta que fue realizada a 70 consumidores leales de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín.

Respecto a la estadística descriptiva, según Ramos et al., (2020) esta es la responsable de recopilar, describir o simplificar datos y su análisis no pretende ir más allá del conjunto de datos respecto adquirido desde la muestra, por lo tanto, se infiere que es un conjunto de programas diseñados para presentar conjuntos de datos simplificados, en una tabla, gráfico o medida de resumen. En síntesis, incluye técnicas utilizadas para simplificar la información, generalmente una larga lista de datos con la mayor precisión posible utilizando tablas y gráficos para facilitar la explicación y la comparación.

Por otro lado, según Ramos et al., (2020) se puede suponer que una estadística es especulativa si intenta sacar inferencias o predicciones sobre una población a raíz de los datos de una muestra, algunos resultados pueden o no ser totalmente correctos y, por lo tanto, estar sujetos a cierto grado de incertidumbre dentro de un margen de probabilidad y error el cual puede determinarse de manera estadística.

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue sustentada argumentativamente por trabajos científicos realizados con anterioridad, las fuentes fueron artículos, revistas, libros y tesis citadas en formato APA séptima edición. Se respetó los derechos de autor y se dispuso a colocar las referencias bibliográficas en la última parte de la investigación. Para realizar el estudio, por ética, no se expuso ningún tipo de información personal de

los consumidores leales debido a que fueron la unidad de análisis de estudio. De la misma manera, en aras del respeto y evitar algún tipo de molestia con la encuesta a los usuarios, se envió al gerente de la compañía un documento para solicitar que autorice la distribución de la encuesta.

Respecto al criterio de no maleficencia, según Vásquez (2018), este principio exige "no hacer daño", cuando las personas dañan sus propios intereses, dañan a los demás, se trata en términos generales de respetar la reputación, la propiedad y privacidad. Las definiciones más estrechas se relacionan con preocupaciones físicas y psicológicas como la salud y vida, al construir el principio de inocuidad, se centran en el daño físico, incluidos el dolor y la muerte, sin negar la importancia del daño psicológico y el daño a otros intereses.

Por otro lado, el criterio de beneficencia, se refiere a las acciones de buena voluntad, altruismo o humanidad, puede entenderse como cualquier tipo de acción dirigida al beneficio de los demás. La buena voluntad se refiere a hacer el bien, mientras que la beneficencia es un acto de beneficio a los demás, se cumpla o no esa voluntad. Sin embargo, Vásquez (2018), habla de éste principio señalando que todos los actos realizados con el propósito de hacer el bien, son éticamente los correctos.

Adicionalmente el criterio de justicia según Guadalupe (2019), se basa en el reparto de beneficios, el cual determina si una acción es ética, se refiere a juzgar si la acción es correcta, lo cual debería ser posible para todo aquel que lo necesite, esto quiere decir que no se puede discriminar sea por la razón que fuera, además es un principio jurídico y público.

Finalmente, respecto al criterio de autonomía, según Guadalupe (2019), es la capacidad de tomar decisiones sobre objetivos personales y actuar en consecuencia, las personas deben tratarse como seres con autonomía y aquellos con autonomía limitada tienen derecho a protección.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Resultados descriptivos

En este capítulo se muestra el trabajo de campo realizado a los consumidores frecuentes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022, el instrumento estuvo dirigido a 70 usuarios, mencionando que dicho instrumento fue validado por expertos del rubro de Ciencias de la comunicación, aprobando cada uno de los ítems del cuestionario.

Objetivo general: Establecer la relación entre la publicidad BTL y la fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

Se presentan los resultados de la variable 1: publicidad BTL.

Tabla 6

Variable publicidad BTL

Publicidad BTL			
Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	5	7.1	7.1
Bueno	65	92.9	100.0
Total	70	100.0	

Interpretación: En la tabla 6, se muestra el cálculo total de la variable 1. En lo analizado se evidenció que el 92.9% de los consumidores afirmaron que las herramientas de publicidad BTL de la cervecería Wayayo son buenos, asimismo, el 7.1% de los encuestados considera que la publicidad BTL de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022, es regular.

Se presentan los resultados de la variable 2: fidelización de clientes

Tabla 7

Variable fidelización de clientes

Fidelización de clientes			
Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	20	28.6	28.6
Bueno	50	71.4	100.0
Total	70	100.0	

Interpretación: En la tabla 7, se muestra el cálculo total de la variable 2. En lo analizado se evidenció que el 71.4% de los clientes afirmaron que si consideran que hay fidelización de la cervecería Wayayo, igualmente otro porcentaje de los encuestados, el 28.6% indicaron que es regular la fidelización de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre la publicidad BTL y el marketing interno de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

Tabla 8

Marketing interno

Marketing interno			
Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	1	1.4	1.4
Regular	31	44.3	45.7
Bueno	38	54.3	100.0
Total	70	100.0	

Interpretación: En la tabla 8, se muestra el cálculo total de la primera dimensión de la variable 2. En lo analizado se evidenció que el 54.3 % de los clientes indicaron que es bueno el marketing interno de la cervecería Wayayo, además el 44.3 % aseveraron que el marketing interno es regular y finalmente el 1.4% del total de los encuestados manifestaron que el marketing interno es malo en la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

Objetivo 2: Establecer la relación entre la publicidad BTL y la comunicación dentro de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

Tabla 9

Comunicación

Comunicación			
Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	3	4.3	4.3
Regular	26	37.1	41.4
Bueno	41	58.6	100.0
Total	70	100.0	

Interpretación: En la tabla 9, se muestra el cálculo total de la segunda dimensión de la variable 2. En lo analizado se evidenció que el 58.6 % de los clientes indicaron que la comunicación de la cervecería Wayayo es buena, además el 37.1% aseveraron que la comunicación es regular y finalmente el 4.3% manifestaron que es mala la comunicación de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

Objetivo 3: Establecer la relación entre la publicidad BTL y la experiencia del cliente de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

Tabla 10*Experiencia del cliente*

Experiencia del cliente			
Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	2	2.9	2.9
Regular	15	21.4	24.3
Bueno	53	75.7	100.0
Total	70	100.0	

Interpretación: En la tabla 10, se muestra el cálculo total de la tercera dimensión de la variable 2. En lo analizado se evidenció que el 75.7% de los clientes indicaron que la experiencia del cliente que vivieron en la cervecería Wayayo fue buena, por otro lado el 21.4% indicó que fue regular la experiencia del cliente y finalmente el 2.9% aseveraron que fue mala experiencia del cliente que vivieron en la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

Tablas cruzadas**Tabla 11***Tabla cruzada entre publicidad BTL y fidelización de los clientes*

		Publicidad BTL					
		Regular		Bueno		Total	
		f	%	f	%	f	%
Fidelización de clientes	Regular	2	2.9%	18	25.71%	20	28.6%
	Bueno	3	4.3%	47	67.1%	50	71.4%
	Total	5	7.1%	65	92.9%	70	100.0%

Interpretación: En la tabla 11, se expone el cálculo de información cruzada entre las variables 1 y 2, asimismo, los resultados indicaron la existencia de lo deseado en la investigación, demostrando del total de los encuestados, el 28.6% afirmó que la fidelización era regular; además el 2.9% indicó que la publicidad BTL era regular; el 25.71% manifestó que la publicidad BTL era buena. El 71.4% del total de los encuestados afirma que la fidelización es buena, de los cuales, el 4.3% opina que es regular la publicidad BTL, el 67.1% indicó que la publicidad BTL es buena.

Tabla 12

Tabla cruzada entre publicidad BTL y marketing interno

		Publicidad BTL					
		Regular		Bueno		Total	
		f	%	f	%	f	%
Marketing interno	Malo	0	0.0%	1	1.4%	1	1.4%
	Regular	3	4.3%	28	40.0%	31	44.3%
	Bueno	2	2.9%	36	51.4%	38	54.3%
	Total	5	7.1%	65	92.9%	70	100.0%

Interpretación: En la tabla 12, se exhibe el cálculo de la información cruzada entre la variable 1 y la primera dimensión de la variable 2, además, los resultados mostraron la existencia de lo buscado para esta investigación, exponiendo del total de los encuestados, el 1.4% afirmó que el marketing interno es malo, además el 1.4% afirmó que la publicidad BTL es buena.

El 44.3% del total de los encuestados afirma que la publicidad BTL es regular, el 4.3% indicó que la publicidad BTL es regular, el 40% indicó que la publicidad BTL es buena. El 54.3% del total de los encuestados afirma que es buena la publicidad BTL, el 2.9% indicó que la publicidad BTL es regular y el 51.4% manifestó que la publicidad BTL es buena.

Tabla 13*Tabla cruzada entre publicidad BTL y comunicación*

		Publicidad BTL					
		Regular		Bueno		Total	
		f	%	f	%	f	%
Comunicación	Malo	0	0.0%	3	4.3%	3	4.3%
	Regular	2	2.9%	24	34.3%	26	37.1%
	Bueno	3	4.3%	38	54.3%	41	58.6%
	Total	5	7.1%	65	92.9%	70	100.0%

Interpretación: En la tabla 13, se exhibe el cálculo de la información cruzada entre la variable 1 y la segunda dimensión de la variable 2, además los resultados mostraron la existencia de lo buscado para esta investigación, exponiendo que del total de los encuestados, el 4.3% afirmó que la comunicación era mala, por otro lado el 4.3% afirmó que la publicidad BTL era buena.

El 37.1% del total de los encuestados afirmó que es regular la comunicación, el 2.9% indicó que la publicidad BTL es regular, el 34.3% manifestó que es buena la publicidad BTL.

El 58.6% del total de los encuestados afirmó que la comunicación es buena, el 4.3% indicó que la publicidad BTL es regular y finalmente el 54.3% señaló que es buena la publicidad BTL de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

Tabla 14*Tabla cruzada entre publicidad BTL y experiencia del cliente*

		Publicidad BTL					
		Regular		Bueno		Total	
		f	%	f	%	f	%
Experiencia del cliente	Malo	0	0.0%	2	2.9%	2	2.9%
	Regular	1	1.4%	14	20.0%	15	21.4%
	Bueno	4	5.7%	49	70.0%	53	75.7%
	Total	5	7.1%	65	92.9%	70	100.0%

Interpretación: En la tabla 14, se exhibe el cálculo de la información cruzada entre la variable 1 y la tercera dimensión de la variable 2, además los resultados mostraron la existencia de lo buscado para esta investigación, exponiendo del total de los encuestados, el 2.9 % afirmó que tuvieron una mala experiencia del cliente, el 2.9% afirmó que la publicidad BTL empleada fue buena.

El 21.4 % del total de los encuestados afirmó que la experiencia del cliente que vivieron fue regular, además el 1.4% indicó que la publicidad BTL mostrada fue regular, el 20% aseveró que la publicidad BTL fue buena.

El 75.7 % del total de los encuestados afirmó que la experiencia del cliente que vivieron fue buena, el 5.7% manifestó que la publicidad BTL era regular y el 70% indicó que era buena la publicidad BTL empleada en la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

4.2 Estadística inferencial

Se conoce a este tipo de estadística como una de las ramas de la estadística que se encarga de sacar o hacer inferencias de una muestra total, es decir inferir características, conclusiones y tendencias. Trata de explicar, predecir y comparar.

Prueba de normalidad: Es sumamente importante realizar la prueba de normalidad para saber con qué estadístico podemos dar soporte a la investigación, sobre todo para realizar una correcta estadística inferencial.

En esta investigación se empleó la prueba de Kolmogorov – Smirnov por el tamaño de la muestra que es mayor a 50 individuos, ya que nuestra población de estudio son 70 clientes.

Tabla 15

Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov

		Publicidad BTL	Fidelización de clientes
N		70	70
Parámetros normales ^{a,b}	Media	21.6667	8,2167
	Desv.	5.01072	1,84199
	Desviación		
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.138	.181
	Positivo	.086	.102
	Negativo	-.138	-.181
Estadístico de prueba		.138	.181
Sig. asintónica (bilateral)		.006 ^c	.000 ^c

Interpretación: En la tabla 15, se observan las pruebas de normalidad para las variables 1 y 2 ambas provienen de una distribución no normal teniendo un $p < 0.05$ para ambas variables. Para Hernández y Mendoza (2018) estos datos demandan que las variables sean procesadas inferencialmente con estadísticos no paramétricas.

Prueba de hipótesis

Para contrastar la hipótesis se utilizó la prueba de Spearman debido a que, ambas variables son cualitativas. En lo que respecta a la estadística inferencial, preliminarmente se realizó la prueba de normalidad con las variables 1 y 2 para determinar si se ajustan a una distribución normal, con la finalidad de elegir una prueba estadística para poder relacionar las variables de estudio, por ello se concluye que para relacionar dos variables que no tengan normalidad en sus datos se usará la prueba Rho de Spearman.

Tabla 16

Grado del coeficiente de correlación

Valor	Criterio
0.81 – 1.00	Correlación alta
0.61 – 0.80	Correlación significativa
0.41 – 0.60	Correlación moderadamente significativa
0.21 – 0.40	Correlación baja de escaso significado
0.01 – 0.20	Correlación extremadamente baja
0.00	No hay correlación

Nota. Olivares 2020

Resultados inferenciales

- Hipótesis general

H1: Existe relación directa entre la publicidad BTL y la fidelización de clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

H0: No existe una relación directa entre la publicidad BTL y la fidelización de clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

Valor de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si Sig. < 0.05 se acepta la hipótesis alterna, rechazando la nula.

Si Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula, rechazando la alterna.

Tabla 17

Correlación entre publicidad BTL y fidelización de clientes

			Publicidad BTL	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Publicidad BTL	Coeficiente de correlación	1.000	.614**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.614**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

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

Interpretación: En la tabla 17, la r de Spearman ilustró el resultado de 0.614 lo que evidenció que existe correlación considerablemente directa por ser positiva. De igual manera, el valor de significancia fue de 0.000 siendo menor que 0.05, lo que demuestra que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Prueba de hipótesis específicas

- **Hipótesis específicas 1**

H1: Existe relación directa entre la publicidad BTL y el marketing interno de la cervecera Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

H0: No existe una relación directa entre la publicidad BTL y el marketing interno de la cervecera Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

Valor de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si Sig. < 0.05 se acepta la hipótesis alterna, rechazando la nula.

Si Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula, rechazando la alterna.

Tabla 18

Correlación entre publicidad BTL y marketing interno

		Publicidad BTL	Marketing interno
Rho de Spearman	Publicidad BTL	1.000	.535**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	70	70
	Marketing interno	.535**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	70	70

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

Interpretación: En la tabla 18, la r de Spearman arrojó el resultado de 0.535 lo que demostró que la correlación es moderadamente directa por ser positiva. De igual forma, el valor de la significancia fue de 0.000, siendo menor que 0.05 lo que demuestra que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

- **Hipótesis específicas 2**

H1: Existe relación directa entre la publicidad BTL y la comunicación de la cervecera Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

H0: No existe una relación directa entre la publicidad BTL y la comunicación de la cervecera Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

Valor de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si Sig. < 0.05 se acepta la hipótesis alterna, rechazando la nula.

Si Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula, rechazando la alterna.

Tabla 19

Correlación entre publicidad BTL y comunicación

		Publicidad BTL	Comunicación
Rho de Spearman	Publicidad BTL	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.532**
		N	. 70
	Comunicación	Coeficiente de correlación	.532**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000 70

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

Interpretación: En la tabla 19, la r de Spearman arrojó el resultado de 0.532 lo que demostró que existe correlación moderadamente directa por ser positiva. Asimismo, el valor de la significancia fue de 0.000 siendo menor de 0.05 lo que evidencia que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

- **Hipótesis específicas 3**

H1: Existe relación directa entre la publicidad BTL y la experiencia del cliente en la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

H0: No existe una relación directa entre la publicidad BTL y la experiencia del cliente en la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.

Valor de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si Sig. < 0.05 se acepta la hipótesis alterna, rechazando la nula.

Si Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula, rechazando la alterna.

Tabla 20

Correlación entre publicidad BTL y experiencia del cliente

		Publicidad BTL	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Publicidad BTL	1.000	.599**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	70
	Experiencia del cliente	.599**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	70

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

Interpretación: En la tabla 20, la r de Spearman arrojó el resultado de 0.599 lo que demostró que existe correlación moderadamente directa por ser positiva. Asimismo, el valor de la significancia fue de 0.000 siendo menor que 0.05 lo que evidencia que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

V. DISCUSIÓN

Tras recabar la información mediante el cuestionario aplicado en base a las variables: publicidad BTL y fidelización de los clientes, se contrastaron con los antecedentes que fueron investigados previamente.

En relación a los resultados estadísticos hallados a nivel del objetivo general se planteó, establecer la relación entre la publicidad BTL y la fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022; el resultado obtenido mediante la prueba de rho de Spearman es de 0,614 lo cual permite demostrar que existe nivel de significancia ya que es igual a 0.000; esto significa que es menor que 0.05 por lo tanto se considera que la relación entre las variables 1 y 2 tiene correlación directa y muy significativa.

En base a lo antes expuesto, Valdivia (2022) estableció determinar la manera en la que la publicidad mejoraba el consumo de cerveza artesanal. Comparando los resultados con el de mi investigación se demostró que si existe influencia de la publicidad en la mejora del consumo de la mencionada bebida, esto fue sustentado porque se evidenció una correlación significativa entre ambas variables, sin embargo no se relaciona con la fidelización de clientes ya que la estrategia empleada sirvió para captar a nuevos consumidores, lo que es totalmente opuesto. Por otra parte, Valdivia sugirió implementar una serie de estrategias BTL para que de esta manera se pudiera incrementar la adquisición de esta bebida, además de impulsar el consumo y captar a consumidores potenciales, todo ello gracias a mecanismos como: interactuar en las redes sociales, realizar eventos en diversos puntos de ventas, llevar a cabo road shows, entre otras actividades que permitan a la compañía productora de cerveza artesanal enriquecer la manera de interactuar directamente con el target, sin embargo estas acciones planteadas no necesariamente logran fidelizar al consumidor.

En relación a los resultados obtenidos a nivel del objetivo específico 1 que plantea establecer la relación entre la publicidad BTL y el marketing interno de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022; el resultado que

se obtuvo gracias a la prueba de rho de Spearman es de 0,535; en este sentido permite demostrar que el nivel de significancia de la prueba estadística es igual a 0.000; lo que es menor que 0.05 por lo tanto el análisis determina que si existe correlación directa y significativa.

De acuerdo a los antecedentes previos, la investigación que coincide de alguna manera es la de Zuñiga (2019) pues define en una sección que el marketing interno es una herramienta utilizada por diversas compañías con el principal objetivo de que se puedan llevar a cabo actividades de comunicación y promoción entre los colaboradores para que estos puedan sentirse identificados con la marca, los productos además de generarles motivación en sus labores diarias. Por otra parte Zuñiga también hace hincapié en que a los trabajadores de una empresa se les debe tratar como clientes internos ya que ellos deben fidelizarse y tener siempre presente a la misión, visión y los valores de la compañía.

Asimismo, los resultados encontrados a nivel del objetivo 2 que plantea establecer la relación entre la publicidad BTL y la comunicación dentro de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022; el resultado que se obtuvo mediante la prueba rho de Spearman es de 0,532; en este sentido permite demostrar que el nivel de significancia es igual a 0.000 lo que es menor a 0.05; lo cual determina que si existe correlación directa y significativa.

Ante lo expuesto se coincide de alguna manera con lo indicado por Ramirez (2019) quien mencionó que la comunicación es sumamente importante y no es algo que se deba dejar de lado sino todo lo contrario ya que al aplicarse de manera clara y asertiva se puede lograr que los consumidores estén conformes la mayor parte del tiempo, pues permitirá reducir tiempo y evitar molestias o inconvenientes innecesarios. Por ello Ramirez hace referencia a que el mensaje que se quiera transmitir al target sea lo más directo, claro y conciso posible para que el concepto sea entendido en el menor tiempo posible generando una buena impresión en el usuario.

En cuanto a los resultados encontrados a nivel del objetivo específico 3 que plantea establecer la relación entre la publicidad BTL y la experiencia del cliente de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022; el resultado obtenido mediante la prueba de rho de Spearman es de 0,599; en este sentido permite demostrar que el nivel de significancia es igual a 0.000; esto significa que es menor a 0.05 por lo tanto el análisis determina que si existe correlación directa y significativa.

Lo expuesto guarda coherencia con el estudio de Casas (2019) quién menciona en un capítulo que la experiencia del cliente es actualmente el foco de atención para la mayoría de las marcas o compañías a nivel mundial, pues éstas se han dado cuenta que es vital para mantener a los clientes satisfechos y fieles a la empresa, por otro lado menciona que es el conjunto de experiencias que tiene un consumidor con una empresa durante el tiempo en el que se está generando la compra o visita al local, mientras mejor sea dicha experiencia mayor es la posibilidad para retener a dicho cliente, se pueden generar nuevos leads, así como también que se incrementen las visitas diarias.

Después de lo mencionado anteriormente, en este capítulo también presento los resultados principales de la investigación, resolviendo la hipótesis general y las específicas con el fin de compararlas con antecedentes y teorías relacionadas en el marco teórico previamente descrito.

De acuerdo a lo desarrollado, la hipótesis general formulada en el estudio tuvo la finalidad de conocer si existe relación directa entre la publicidad BTL y la fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo, en Chupaca, Junín, 2022. En principio, se analiza la tabla 17, donde se obtuvo un coeficiente de correlación 0,614, asimismo, el valor de significancia obtenido fue de 0.000 aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, evidenciándose que la relación es considerablemente directa y significativa.

En el siguiente punto, la tabla 11, consigue cruzar las dos variables demostrando que el 67.1% de los encuestados considera que el empleo de

publicidad BTL es bueno para fidelizar a los clientes. Al mismo tiempo, lo obtenido guarda relación con el estudio de Tapia (2018) en donde se comprobó que la publicidad BTL bien empleada contribuye a que se posicione en la mente de los consumidores, al igual que significa que los costos en publicidad se reducen significativamente.

Por otra parte, Solano (2020) expuso que la publicidad sí está relacionada con la imagen corporativa, este resultado confirmó con un 95% que los esfuerzos de marketing por medio de la publicidad BTL que realiza la compañía generan una gran acogida por parte del público. La teoría de la publicidad, precisamente respalda lo propuesto en el estudio de la autora, teniendo en cuenta que en la sociedad actualmente cada compañía u organización se esfuerza por realizar y ejecutar algún tipo de mecanismo o herramienta que genere un vínculo o que enganche al target elegido.

La cervecería Wayayo precisamente busca la lealtad de los consumidores a través de la ejecución y planeación del lanzamiento de publicidad BTL, ya que es que este tipo de publicidad puede lograr llegar al público objetivo y por ende fidelizarlos de manera rápida y oportuna.

De ello se desprende, la primera hipótesis específica, que es conocer si existe relación directa entre la publicidad BTL y el marketing interno de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022. En la tabla 18, se mide la correlación de la publicidad BTL y el marketing interno, donde el coeficiente de correlación fue de 0,535 revelando que existe correlación positiva y moderada, al mismo tiempo, su valor de significancia fue de 0.000. Instantáneamente se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por otro lado, en la tabla 12 realizando el cruce de la variable uno y la primera dimensión, se observa que la mayor parte de los encuestados manifiesta que es bueno el empleo de publicidad BTL respecto al marketing interno. Debido a ello, es que en la investigación de Valdivia (2021) se demuestra que el BTL genera que el consumidor capte el mensaje desde una perspectiva distinta en comparación con la publicidad ATL, lo que resulta beneficioso para la empresa que ejecuta este tipo de publicidad ya que se

segmenta mejor al público objetivo o nicho. De ahí que, también recurriendo a Zambrano y Herrera (2019) con su estudio respecto a la relación que existe entre realizar campañas publicitarias del tipo BTL y ATL, expusieron que el BTL permite reducir los costos, llegar a captar a posibles consumidores y retener a los usuarios, de ello también se rescata que en la presente investigación se pone énfasis en que la fidelización de los consumidores o clientes dependerá del correcto empleo de herramientas publicitarias BTL, ya que si el marketing interno marcha correctamente, se puede contar con la estrategia de la publicidad de boca a boca.

Lo señalado anteriormente guarda relación con la teoría del trébol de la fidelización propuesta por Alcaide, quien señala que el consumidor es el centro primordial en el que cualquier empresa se debe basar para proyectar diversas herramientas o estrategias para seducirlo y contar con su aprobación o lealtad y gracias a ello incrementar las ventas de la compañía, específicamente señala que existen algunos puntos esenciales en el que se debe trabajar para obtener la lealtad del cliente, estas son los privilegios que se les otorgan, la comunicación frecuente y directa, estrategias promocionales y el marketing interno, además por supuesto prestar atención al producto o servicio que se ofrece.

En consecuencia, se expone la segunda hipótesis específica sobre la existencia de una relación directa entre la publicidad BTL y la comunicación en los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022. Para ello se observa la tabla 18 en donde se refleja la correlación positiva moderada, su valor de significancia de 0.000 admitiendo la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

De igual forma, en la tabla 13 el empalme de la variable 1 y la segunda dimensión demostró que el 54.3% del total de encuestados aseguro que la comunicación se relaciona con la publicidad BTL. En tal sentido se cita a Achaval (2019) quién señala en su estudio que el BTL es una herramienta poco convencional pero que viene escalando en latinoamérica y que permite que la comunicación sea un factor clave para que se llegue al consumidor. La comunicación es imprescindible para que se logre captar la

atención de cualquier individuo, lo que hace que esto sea pieza clave en este estudio, ya que si existe comunicación clara, frecuente y asertiva, como arrojaron los resultados se logrará fidelizar a los usuarios.

Valverde (2022) expuso en su investigación que es fundamental aplicar actividades o estrategias de BTL ya que la manera en que el target lo percibe es peculiar, poco común y por ello genera gran expectativa, lo cual influye en el cliente para que le dé una chance al producto o servicio que está comercializando. La asertividad y claridad en la comunicación son claves para que el mensaje llegue a cualquier individuo de la forma correcta y como se espera, porque en la actualidad no se trata de solo lanzar un producto al mercado y que éste sea bueno, bonito o barato, sino más bien de que tenga un valor agregado y que ello sea otorgado por la compañía le suma puntos positivos ante el posible cliente o consumidor.

A fin de lo planteado, la tercera y última hipótesis específica reflexiona sobre, la relación directa entre la publicidad BTL y la experiencia del cliente de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022. En efecto, en la tabla 19 vemos que existe correlación entre la publicidad BTL y la experiencia del cliente, a ello se le suma el valor de significancia de 0.000 aprobando la hipótesis alterna y rechazando la nula. Igualmente, la tabla 14 nos presenta que el 70% de los consumidores aseguran que han vivido una experiencia del cliente regular lo cual está relacionado con la publicidad BTL. De esa manera, se rescata lo establecido por los autores Vega et al. (2018) en cuanto a lo que señalan en base a la experiencia del cliente, que debe ser fundamental para cualquier organización brindarle lo mejor desde el primer momento, para que impacte de manera positiva y ese cliente se convierta en un usuario habitual o frecuente.

Hacer que la experiencia del cliente desde el primer instante sea satisfactoria debe ser tomada en cuenta por cualquier tipo o clase de empresa que desee posicionarse en la mente del consumidor o que espere su lealtad en el tiempo, ya que hoy en día el mercado es cada vez más competitivo y no basta con brindar un producto innovador o económico sino en darle un plus al usuario que se quiera atraer.

VI. CONCLUSIONES

- 1.** El propósito de esta investigación es identificar la relación que existe entre la publicidad BTL y la fidelización de los clientes, por ello se concluye que existe relación significativa entre la variable 1 y 2, en base al análisis realizado, se puede concluir que, aplicar estrategias de BTL como merchandising, promoción de ventas y tener presencia en redes sociales por parte de la cervecería Wayayo son de gran ayuda para lograr la lealtad del consumidor, vale la pena explorar a detalle cuales son los mecanismos que resultan ser más provechosos sobre todo para una pyme.
- 2.** Seguido a ello, respecto al primer objetivo específico, se concluye que existe relación directa y significativa entre la publicidad BTL y el marketing interno, con ello se demuestra que las estrategias de BTL que realiza la cervecería Wayayo se vinculan al marketing interno para lograr la lealtad de los consumidores, ya que si los colaboradores sienten que son miembros de la empresa y transmiten este mensaje al público, el concepto puede captarlo por el cliente y ganar su lealtad en el tiempo.
- 3.** A consecuencia, el segundo objetivo específico, permite concluir que existe relación directa y significativa entre la publicidad BTL y la comunicación hacia los consumidores, lo analizado en la investigación demuestra que las estrategias de publicidad BTL empleadas por la cervecería Wayayo afectan el empleo o forma de que exista una correcta comunicación, la cual debe ser percibida de la manera más oportuna por los consumidores de la cervecería.
- 4.** Por último, el tercer objetivo específico, permite concluir que existe relación directa y significativa entre la publicidad BTL y la experiencia del cliente. Es decir, que el empleo de publicidad BTL propuesta y aplicada por Wayayo, se vincula con la experiencia que se le hace sentir a los consumidores con el fin de lograr su lealtad.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Con base a la relación significativa encontrada entre el BTL y fidelización del cliente, se recomienda a las investigaciones posteriores aplicar estrategias de marketing de contenidos y por ello se debe buscar a las personas especializadas en el tema, con experiencia, que contribuyan a crear, diseñar y distribuir los contenidos, el plan que se lleve a cabo debe ser medido de manera constante y de ser necesario se deben realizar ajustes pertinentes para hacer mejorías y optimizaciones.
- 2.** Respecto a la relación significativa entre la publicidad BTL y el marketing interno, se recomienda realizar un estudio que detalle la forma de realizar en la compañía el denominado EndoBTL, que consiste en aplicar la misma lógica de la publicidad BTL pero dentro de la empresa, es decir dirigir estrategias de BTL a los colaboradores, lo que se busca con ello es sorprender al trabajador de una forma creativa e innovadora y así mantenerlo cautivado, este tipo de BTL se debe emplear para mantener a los colaboradores motivados, el desafío es lograr que las personas estén 8 horas en la oficina o en el trabajo siendo felices.
- 3.** Al encontrar la existencia de una relación significativa entre la publicidad BTL y la comunicación en los consumidores, se recomienda a las empresas emplear de manera correcta, clara y asertiva la comunicación con los shopper ya que es vital para establecer una conexión directa y que perdure, además es muy relevante transmitir un mensaje claro que las personas puedan sentirse identificadas con la marca y decidan comprar los productos, este tipo de publicidad posibilita una comunicación eficiente para generar recordación en los individuos.
- 4.** Finalmente, con la existencia de la relación directa y significativa entre la publicidad BTL y la experiencia del cliente, se recomienda que los futuros comunicadores insten a las compañías para que a través de la aplicación del BTL puedan hacer vivir a los consumidores la mejor experiencia del cliente que se le pueda brindar desde el principio.

REFERENCIAS

Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on gojek makassar consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97.

<http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>

Adesoga, A. D., & James, A. A. (2019). Channel Strategy and Marketing Performance of Selected Consumer Goods Firms in Lagos State, Nigeria. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-18. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/channel-strategy-marketingperformance-selected/docview/2238997874/se2?accountid=37408>

Adrianzen, M., & Villasante, J. (2018). Marketing mix y fidelización de clientes en la corporación Rodríguez Silva S.A.C. Malvinas II urbanización Azcarrunz Bajo S.J.L. 2018. Tesis título de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo. Lima - Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39154/Adrianzen_MLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alam, A. (2019). *Islamic Marketing*. (2a ed.). Canadá: Society Publishing

Anchundia, C. E. y Solís, J. W. (2017). Análisis de estrategias del Marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>

Alexandrescu, M., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication

of the marketing strategy. Land Forces Academy Review, 23(4), 268-274.

<https://search.proquest.com/scholarly-journals/promotion-as-formcommunication-marketing/docview/2256073174/se-2?accountid=37408>

Arcentales-Cabrera, G., & Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 132-143.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>

Arizaga, D., & Arteaga, J. (2018). Incidencia de la publicidad BTL y medios electrónicos en la obesidad infantil Ciudad de Cuenca 2018. Proyecto de investigación, Cuenca. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7751>

Bravo, M. (2018). Estrategias de publicidad para la captación de nuevos clientes del comercial Bravo, cantón Portoviejo (tesis pregrado).

<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1421>

Cádima (2019) Advertising versus the new contexts of the Digital era: privacy, transparency and disruption. Media & Jornalismo vol.19 no.34 Lisboa.

http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622019000100003&lang=es

Carpio, A., Cutipa, A., Flores, E., Hanco, M. (2019). Estrategias del marketing y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10 (1), 70.

<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Chávez, E. y Rodríguez, L. (enero - junio 2018) Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE).

Revista Ensayos Pedagógicos. Vol XIII (N° 1). <https://www.revistas.una.ac>

[cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/1_3202](http://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10999/T08362.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Camargo, L. A. (2018). Creación de una estrategia below the line (BTL) para generar reconocimiento, de la línea de vestidos de quince años de la empresa Christian`s. Tesis para el título de publicista, Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10999/T08362.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Cano, I. (2019). El marketing y la imagen de marca (CEAC). (1a ed.). España: Editorial Editex.

Cañari, L. y Chuquitapa, M. (2018). Promoción en el marketing y fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos contra accidentes de tránsito Región Cusco – 2016. Tesis Pregrado. Universidad Andina del Cusco. Perú. http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2171/1/Liz_Maira_Tesis_b_achiller_2018.pdf

Campos, I. (2018). Promoción de Ventas y Fidelización del Cliente en la empresa Sociedad Happyland S.A - Huánuco. Tesis título de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad de Huánuco. Huánuco – Perú. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1691/CAMPOS%20TORRES%2c%20Ingry%20Felipa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_fi

Conexión Esan (agosto de 2018) El posicionamiento de marca en la estrategia de

marketing digital. <https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketingdigital/>

Delgado, M. (2018). *Merchandising y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L.* 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30654>

Estrada, M. (2018). El Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador. Tesis Pregrado. Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/698/1/ESTRADA%20BERRIO%2c%20MANUEL%20ANGEL.pdf>

Fernández, N. y Rondón, C. (2018). Merchandising en la empresa Andean Technology en La Ciudad del Cusco – 2018. http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1611/3/Mayra_Cesar_Tesis_bac_hiller_2018.pdf

Galindo, B. y Tineo, P. (2018) El Marketing Relacional en la Fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. (Título de licenciatura). http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20500.12404/12491/beatriz_perez_el_marketing_relacional_en_la_fidelizacion_de_clientes_en_el_negocio_post_venta.pdf?sequence=1&isallowed

Garepasha, Aali (2020) Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks. *Rev. bras. gest. neg.* vol.22 no.1 São Paulo. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>

Guido, S., & Brito, L. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Kiliikana Sociales*, II(3),

179 - 186. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v2i3.347>

Gómez, N. (2018). Fundamentos de la publicidad. Bogotá: Colombia: ESIC editorial.

<https://www.esic.edu/editorial/fundamentos-de-la-publicidad>

Guiaja, M. & Guiaja, R. (2019). Metodología de la investigación científica. Perú.

GUIGRAF E.I.R.L.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (2a ed.). México: editorial MCGRAW-

HILL

Herrera, J., & Zambrano, R. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria

emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de

Leonidas plaza, comercial Dulcemanía y arreglos Sarita. *3C Empresa:*

Investigación y pensamiento crítico, 8(4), 73-93.

[10.17993/3cemp.2019.080440.73-93](https://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.73-93)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing* (16 ed.). Pearson Educación de

México. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing/9786073238601/>

Lacherre, H. (2018). *Planeación estratégica de marketing y la captación de cliente*

en avm aduanera sac 2018. [tesis de pregrado, Universidad Cesar

Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23314>

León, K. (2018). *Evaluación de la publicidad alimentaria dirigida a niños por*

televisión en España. [tesis de post grado, Universidad Complutense de

Madrid]. <https://eprints.ucm.es/47242/1/T39834.pdf>

Maldonado, J. (2018). Metodología de la Investigación Social: Paradigmas:

cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. (1.a ed.).

Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Maldonado, M. (2018). Incidencia de la promoción estratégica en la captación de

nuevos clientes para global envíos s.a. de Guayaquil, año 2017.

(Tesis Posgrado) Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36242/1/Proyecto%20final%20Magdalena%20Maldonado%20SEPTIEMBRE%202018%20%2811%29.pdf>

Martínez, H. (2018). Metodología de la Investigación. (1.a ed.). México: Cengage Learning Editores.

Matovelle V. y Salas L. (2018): "La construcción de la marca por los MEDIOS ATL y BTL", Revista Contribuciones a la Economía (octubre - diciembre 2018). <http://eumed.net/2/rev/ce/2018/4/marcamediosatlybtl.html//hdl.handle.net/20.500.11763/ce184marca-medios-atlybtl>.

Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad, 1(13). <https://rches.UTEM.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacionintegral/>

Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. Academy of Marketing Studies Journal, 24(1), 1-10. <https://search.proquest.com/scholarlyjournals/how-brand-image-perceived-service-qualityaffect/docview/2424655695/se-2?accountid=37408>

Mena, L. (2019). Plan de marketing y fidelización del cliente de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018. Tesis Grado de Maestro en Administración de Negocios - MBA en la Universidad César Vallejo. Piura Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45604/Mena_A_LF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales, J. (2018). Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa

Salón Spa Brush, Miraflores 2018. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24785>

Nagar, D. & Ganjiwale, K. (2018). A Study of Factors Determining Consumer Purchase Intentions Towards Store and National Brands: A Comparative Analysis. Prestige International Journal of Management and Research, 10(3), 48-52. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/study-factorsdetermining-consumer-purchase/docview/2451863865/se2?accountid=37408>

Navia, C. (2019) Improvement strategy in the process of attracting and maintaining potential clients, with the use of content based on gamification experiences . Revista Guillermo de Ockham. Vol. 17. <https://revistas.usb.edu.co/index.php/GuillermoOckham/article/view/4167/3344>

Nidhi, A. (2018) ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry.revista: International Journal f Research and Innovation in Social Science (IJRISS) Volume II, Issue I, January 2018|ISSN 2454-6186. <http://www.ijriss.org/DigitalLibrary/Vol.2&Issue1/13-15.pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación: cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis (5.a ed.). Bogotá, 46 Colombia: Ediciones de la U.

Pajuelo, I. (2018) Red social Facebook y su efecto en la fidelización de clientes de un resto bar de la ciudad de Trujillo para el año 2018. Universidad Privada del Norte, Perú. <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14998/Pajuelo%20Awe%20Natalie%20-%20parcial.pdf?>

[sequence=1&isAllowed=y](#)

Palacios, C. (2018) Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento. (Título de licenciatura).

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19611?show=full>

Palomares, R. (2021). Merchandising: Teoría, práctica y estrategia. (3a ed.).

España: ESIC Editorial.

París, J. (2019). Comunicación esencial. El paradigma del marketing esencial

aplicado al diseño y comunicación visual (1 ed.). Ediciones de la U.

<https://www.amazon.com/Comunicaci%C3%B3n-esencial-paradigma-marketing-comunicaci%C3%B3n/dp/9587629582>

Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018).

E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208.

<http://scielo.sld.cu/scielo.php>

Pérez, D. y González, R. (2018). Técnicas básicas del merchandising. [https://books.](https://books.google.com.pe/books?id=TB_uAQ_AACAAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

[google.com.pe/books?id=TB_uAQ_AACAAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TB_uAQ_AACAAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Pérez, I., Valera, M. y Tabares, N. (2018). Enamora a tu cliente. Grupo Asis.

[https://www.bibliotechnia.com.mx/portal/epubv2/index.php#epubcfi\(/6/54\[Ch apter18\]/4/4/2\[rch18\]/1:0\)](https://www.bibliotechnia.com.mx/portal/epubv2/index.php#epubcfi(/6/54[Ch apter18]/4/4/2[rch18]/1:0))

Pumayali, J. C. (2019). Publicidad below the line en la asociación sin fines de lucro centro de textiles tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019.

[Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2810/1/Julio_Tesis_bachiller_2019.pdf

- Ramírez, M. (2019). La publicidad social y su relación con la publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña "No peleemos, hablemos" Villa El Salvador 2018. (Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres). <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4985>
- Reyes, C., Liñan, L. (2018). Aplicación del Método Delphi Modificado para la Validación de un Cuestionario de Incorporación de las TIC en la práctica docente. *Revista Iberoamericana de evaluación educativa*, 11(1), 113.
- Reynosa, E. (2018). Trabajo de investigación. Teoría, metodología y práctica. Universidad César Vallejo: <https://www.aacademica.org/ern/12.pdf>
- Rodriguez, K. (2018). Publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor en el establecimiento Cinerama, distrito del Callo 2017- 2018. Tesis. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32077/Rodr%C3%ADguez_MKG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, S. (2018). *Neuromarketing y fidelización de clientes en la Empresa Starbucks, Independencia, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19303>
- Rojas, M., & Henao, L. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes en el área de clasificados de la empresa El Colombiano en la ciudad de Medellín*. [Tesis de pregrado, Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia]. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/740>
- Salas, E. (agosto de 2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html/hdl.handle.net/20.5%2000.11763/oel1808publicidad-atl-btl>

- Terech, A. (2018). An Introduction to Marketing and Branding. *Generations*, 42(1), 45 - 49.
- Tapia, K. (2018). *Influencia de la publicidad en redes sociales en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34994>
- Tipiani (2018) La publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa Ludber representaciones s.a.c., san Martín de Porres, 2018. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19318/Tipiani_MMS.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Trujillo, K. (2019). *Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga*. [Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2906/1/77071.pdf>
- Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. (1a ed.). España: Editorial Elearning.
- Vega, A., Montiel, O., Rodríguez, C. y López, M. (2018). La publicidad BTL como estrategia para fomentar la consolidación de las Pymes. *Instituto de Ciencias Sociales y Administración*, 6, pp. 36 - 37. <http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.1196/7358/brasil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega, P. (2018). La publicidad BTL como estrategia para fomentar la consolidación de las pymes. *CPMARK*. 6(1), 36 - 52. <https://www.cadernomarketing.unimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/88>
- Villalba, D. P., & Zhang, J. (2019). DART Antecedents and Customer Loyalty Consequences of Customer Participation: An empirical study *Journal of*

Marketing Development and Competitiveness, 13(1), 99 -115. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/dart-antecedents-customerloyalty-consequences/docview/2199791184/se-2?accountid=37408>

Yalta, K. (2019). Merchandising y captación de clientes en Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2019. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43044>

Zuazo. (s.f.). CONCYTEC. Recuperado el 7 de junio de 2018 de Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ESAN_c936d32d3f31696a5c8fcca0037bf3b4

Zuñiga, G. (2019). La publicidad BTL en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Perú. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3608/GABRIELA%20ZU%C3%91IGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Publicidad BTL (Variable 1)	Se denomina al nombre BTL a todas aquellas labores de comunicación que se realizan fuera de los grandes medios de masas, pueden ser, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, patrocinio, roadshows, eventos y merchandising Medina (2018).	La variable publicidad BTL y sus dimensiones, promoción de ventas, redes sociales y merchandising, se medirá a través de la encuesta, específicamente a través de un cuestionario validado, el cual consta de 17 ítems con grado ordinal, valiéndose de la escala Likert.	Promoción de ventas	Promociones comerciales	1	Escala ordinal.
				Promociones al consumidor	2 - 3	
				Promociones a negocios	4 - 5	
			Redes sociales	Facebook	6 - 7	
				Instagram	8 - 9	
				Tik Tok	10 -11	
			Merchandising	Merchandising de gestión	12 - 13	
				Merchandising visual	14 - 15	
				Merchandising de seducción	16 - 17	
Fidelización de clientes (Variable 2)	La fidelización de clientes según García (2019) indica que procura instaurar un vínculo permanente entre la compañía y el consumidor, y que la relación se mantenga aunque haya culminado el proceso de la adquisición.	La variable fidelización de clientes y sus dimensiones se medirán a través de la técnica de la encuesta, y de un cuestionario validado que consta de 10 ítems con grado de determinación ordinal, valiéndose de la escala Likert.	Marketing interno	Relaciones interpersonales	18 -19	Escala ordinal.
				Motivación	20	
				Orientación al cliente	21	
			Comunicación	Claridad	22 -23	
				Asertividad	24	
			Experiencia del cliente	Momento agradable	25	
				Primera impresión	26	
				Recomendación	27	

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la publicidad BTL y la fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022?	Establecer la relación entre la publicidad BTL y la fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.	Existe relación directa entre la publicidad BTL y fidelización de clientes de la cervecería Wayayo, Junín, 2022.	Variable 1: Publicidad BTL.	- Promoción de ventas - Redes sociales - Merchandising	Tipo: Aplicativo Diseño: Noexperimental Enfoque: cuantitativo Alcance: Correlacional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Cerrado en Likert
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIONES	
¿Cuál es la relación entre la publicidad BTL y el marketing interno de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022?	Establecer la relación entre la publicidad BTL y el marketing interno de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022	Existe relación directa entre la publicidad BTL y el marketing interno en la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.	Variable 2: Fidelización de clientes.	- Marketing interno - Comunicación - Experiencia del cliente	
¿Cuál es la relación entre la publicidad BTL y la comunicación que brinda la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022?	Establecer la relación entre la publicidad BTL y la comunicación dentro de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.	Existe relación directa entre publicidad BTL y la comunicación que se brinda a los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.			
¿Cuál es la relación entre la publicidad BTL y la experiencia del cliente de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022?	Establecer la relación entre la publicidad BTL y la experiencia del cliente de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.	Existe relación directa entre la publicidad BTL y la experiencia del cliente en la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022.			

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Variable 1: Publicidad BTL						
Dimensión 1: Promoción de ventas						
1	¿Considera importante que la cervecería Wayayo ofrezca promociones en sus productos?					
2	¿Suele encontrar promociones cuando visita la cervecería Wayayo?					
3	¿La cervecería Wayayo a los clientes frecuentes otorga un cupón de descuento?					
4	¿Las promociones que lanza la cervecería Wayayo son determinantes en su decisión de compra?					
5	¿Los descuentos que recibe influyen en su decisión de compra?					
Dimensión 2: Redes sociales						
6	¿Considera que Facebook es un medio apropiado para realizar anuncios?					
7	¿Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Facebook contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo?					
8	¿Considera que Instagram es una red social apropiada para realizar anuncios?					
9	¿Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Instagram contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo?					
10	¿Considera que Tik Tok es una red social apropiada para realizar anuncios?					
11	¿Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Tik Tok contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo?					

Dimensión 3: Merchandising						
12	¿Considera que el resto bar de la cervecería Wayayo se diferencia de otras cervecerías?					
13	¿Considera usted que en el resto bar de la cervecería Wayayo gestionan adecuadamente el surtido de productos?					
14	¿Considera que las instalaciones de la cervecería Wayayo tienen una buena presentación?					
15	¿Considera que el cartel exterior con el diseño del logo de la cervecería Wayayo brinda una adecuada presentación?					
16	¿Considera usted que los anuncios (afiches y comunicados) presentados en la cervecería Wayayo captan su atención?					
17	¿Considera usted que los folletos u otros materiales impresos recibidos fuera de las instalaciones de la cervecería Wayayo ayudan a publicitar la marca?					
Variable 2: Fidelización de clientes						
Dimensión 1: Marketing interno						
18	¿Percibe usted que los colaboradores de la cervecería Wayayo se prestan apoyo para brindar alguna solución frente a un problema?					
19	¿En la cervecería Wayayo el cliente tiene acceso directo a los supervisores?					
20	¿Usted siente que el personal de la cervecería Wayayo se esmera por brindarle información detallada respecto a sus productos?					
21	¿Considera usted que el personal de la cervecería Wayayo se muestra disponible y empático cuando atiende a sus clientes?					
Dimensión 2: Comunicación						
22	¿Considera usted que el personal de la cervecería Wayayo le brinda información clara acerca de los productos e insumos que ofrecen?					

23	¿Usted percibe que el personal de la cervecería Wayayo atiende sus requerimientos con rapidez?					
24	¿La comunicación entre usted y el personal de la cervecería Wayayo es asertiva?					
Dimensión 3: Experiencia del cliente						
25	¿Considera usted que es constante el buen trato que recibe por parte de los colaboradores de la cervecería Wayayo?					
26	¿Recomendaría usted los productos de la cervecería Wayayo a sus familiares o conocidos?					
27	¿Retornaría a la cervecería Wayayo después de su primera experiencia para adquirir más productos?					

CARTA DE PRESENTACIÓN

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, en la sede de Lima este, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

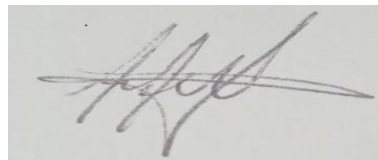
El título del proyecto de investigación es: **“Publicidad BTL y fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022”**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comunicaciones e investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Yazmin Yuleissi Mondragón Melchor

DNI: 75503890

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

I. Variable: Publicidad BTL

Se denomina al nombre BTL a todas aquellas labores de comunicación que se realizan fuera de los grandes medios de masas.

Dentro de esta variable podemos encontrar la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas el patrocinio, el sponsoring, los roadshows, los eventos y el merchandising Medina (2018).

II. Dimensiones:

1. Promoción de ventas:

La promoción de ventas diferencia el producto para persuadir la venta Mulluhara (2019) indicó que la promoción de ventas en una compañía es imprescindible, dado que contribuye a incrementar la percepción del producto o servicio hacia los consumidores, también genera percepción positiva que ayudará a la empresa y logrará que la marca sea la principal elección del público, la promoción de ventas es un elemento primordial, que tiene como finalidad mejorar las ventas de determinado producto y/o servicio en un breve plazo y, para ello, recurre a incentivos, estos suelen presentarse ocasionalmente, en un momento muy concreto y por un tiempo definido.

2. Redes sociales:

Las redes sociales son plataformas virtuales que han sido instauradas por el hombre gracias a la presencia de internet donde las personas, de diferentes edades y condición, pueden interactuar en tiempo real con otros individuos de cualquier parte del universo, con la finalidad de cambiar ideas y sentimientos, de forma textual y/o simbólica (stickers, fotos, audios, gif's, etc.) creando diversas comunidades de forma micro y macro, según el interés que se necesita Gutiérrez (2020).

3. Merchandising:

La palabra merchandising tiene origen anglosajón la cual se traduce como mercancía en acción, por tal razón, se estima que es la agrupación de tácticas para que los productos roten rápidamente aumentando de esa manera las ventas Pérez (2018). De igual manera Delgado y Muñoz (2021) mencionan al merchandising como una técnica efectiva empleada por una compañía en la oferta de algún servicio o producto cuando se interrelaciona la satisfacción del cliente al momento de la adquisición del bien o servicio.

III. Variable: Fidelización de los clientes

Córdova (2021) menciona que la fidelización de clientes es muy significativo dado que captar a nuevos clientes y poder retenerlos, hacen posible que sea sustentable y que permita el crecimiento de la compañía, de esa forma dar un seguimiento personalizado a cada usuario es muy valioso para tener una base de datos que sea veraz pues esa será la forma más asertiva de saber cuáles son las necesidades y si como compañía se está logrando contar con expectativas de los posibles consumidores.

IV. Dimensiones:

4. Marketing interno:

El marketing interno, se sabe que existe en las compañías para poder acrecentar la motivación de los colaboradores, consiguiendo así tener la mejor correlación en las relaciones laborales, acarreado a que adquieran un mayor compromiso con las mismas. El compromiso organizacional es el vínculo que tiene el colaborador con la compañía o negocio donde gestiona, siendo comprendido también como la convicción y respeto que tiene el colaborador con la entidad Villasante (2022).

5. Comunicación:

En el desarrollo de la comunicación todo individuo busca usar sus sentidos fisiológicos para recibir mensajes que tengan algún significado, además de utilizar instrumentos externos y de carácter técnico diferentes a su cuerpo para de ésta manera se transmita, capte y acondicione la recepción de lenguajes. Entonces, tanto el cuerpo humano, como instrumentos manuales, físicos o técnicos, son canales que sirven a todo individuo para poder tener una relación consigo mismo y con los demás. Así también, los canales pueden constituir eslabones para formar un sistema material que permite el paso de los mensajes emitidos y las sensaciones percibidas por el receptor humano Barreda y Tolentino (2018).

6. Experiencia del cliente:

La experiencia de cliente permite estudiar las percepciones de los consumidores antes, durante y después de la interacción con los mismos, esto permite analizar el proceso como algo continuo y permite recalcar su relevancia sobre el rendimiento del servicio. Como proceso, se debe evaluar desde la recopilación de datos del consumidor, tratando de evaluar las ofertas individualizadas, las interacciones físicas durante dicho proceso, compras y decisiones finales, el consumo del bien y/o servicio, el mantenimiento post-venta y las evaluaciones posteriores a la adquisición Moquillaza y Ramos (2021).

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: “Publicidad BTL y fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022””

N°	VARIABLE: PUBLICIDAD BTL	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN: Promoción de ventas														
1	Considera importante que la cervecería Wayayo ofrezca promociones en sus productos.			X				X				X		
2	Suele encontrar promociones cuando visita la cervecería Wayayo.			X				X				X		
3	La cervecería Wayayo a los clientes frecuentes otorga un cupón de descuento.			X				X				X		
4	Las promociones que lanza la cervecería Wayayo son determinantes en su decisión de compra.			X				X				X		
5	Los descuentos que recibe influyen en su decisión de compra.			X				X				X		
DIMENSIÓN: Redes sociales														
6	Considera que Facebook es un medio apropiado para realizar anuncios.			X				X				X		
7	Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Facebook contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo.			X				X				X		
8	Considera que Instagram es una red social apropiada para realizar anuncios.			X				X				X		

9	Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Instagram contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo.			x				x				x	
10	Considera que Tik Tok es una red social apropiada para realizar anuncios.			x				x				x	
11	Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Tik Tok contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo.			x				x				x	
DIMENSIÓN: Merchandising													
12	Considera que el resto bar de la cervecería Wayayo se diferencia de otras cervecerías.			x				x				x	
13	Considera usted que en el resto bar de la cervecería Wayayo gestionan adecuadamente el surtido de productos.			x				x				x	
14	Considera que las instalaciones de la cervecería Wayayo tienen una buena presentación.			x				x				x	
15	Considera que el cartel exterior con el diseño del logo de la cervecería Wayayo brinda una adecuada presentación.			x				x				x	
16	Considera usted que los anuncios (afiches y comunicados) presentados en la cervecería Wayayo captan su atención.			x				x				x	
17	Considera usted que los folletos u otros materiales impresos recibidos fuera de las instalaciones de la cervecería Wayayo ayudan a publicitar la marca.			x				x				x	

N°	VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN: Marketing interno														

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Antón Llanos, Juan Carlos.

Fecha: 15/09/2022

Especialidad del validador: comunicador

Investigación en comunicación.

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

Título: “Publicidad BTL y fidelización de los clientes de la cervecera Wayayo en Chupaca, Junín, 2022””

N°	VARIABLE: PUBLICIDAD BTL	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN: Promoción de ventas														
1	Considera importante que la cervecera Wayayo ofrezca promociones en sus productos.			X				X				X		
2	Suele encontrar promociones cuando visita la cervecera Wayayo.			X				X				X		
3	La cervecera Wayayo a los clientes frecuentes otorga un cupón de descuento.			X				X				X		
4	Las promociones que lanza la cervecera Wayayo son determinantes en su decisión de compra.			X				X				X		
5	Los descuentos que recibe influyen en su decisión de compra.			X				X				X		
DIMENSIÓN: Redes sociales														
6	Considera que Facebook es un medio apropiado para realizar anuncios.			X				X				X		
7	Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Facebook contribuyen a publicitar a la cervecera Wayayo.			X				X				X		
8	Considera que Instagram es una red social apropiada para realizar anuncios.			X				X				X		

9	Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Instagram contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo.			x				x				x	
10	Considera que Tik Tok es una red social apropiada para realizar anuncios.			x				x				x	
11	Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Tik Tok contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo.			x				x				x	
DIMENSIÓN: Merchandising													
12	Considera que el resto bar de la cervecería Wayayo se diferencia de otras cervecerías.			x				x				x	
13	Considera usted que en el resto bar de la cervecería Wayayo gestionan adecuadamente el surtido de productos.			x				x				x	
14	Considera que las instalaciones de la cervecería Wayayo tienen una buena presentación.			x				x				x	
15	Considera que el cartel exterior con el diseño del logo de la cervecería Wayayo brinda una adecuada presentación.			x				x				x	
16	Considera usted que los anuncios (afiches y comunicados) presentados en la cervecería Wayayo captan su atención.			x				x				x	
17	Considera usted que los folletos u otros materiales impresos recibidos fuera de las instalaciones de la cervecería Wayayo ayudan a publicitar la marca.			x				x				x	

N°	VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN: Marketing interno														

18	Considera usted que los colaboradores de la cervecería Wayayo se prestan apoyo en la solución de problemas.			x				x				x	
19	En la cervecería Wayayo hay acceso directo a los supervisores.			x				x				x	
20	El personal de la cervecería Wayayo se esmera por brindarle información respecto a los productos.			x				x				x	
21	El personal de la cervecería Wayayo se muestra disponible y empático cuando atiende a sus clientes.			x				x				x	
DIMENSIÓN: Comunicación													
22	En la cervecería Wayayo se brinda información clara acerca de los productos que ofrecen a los consumidores.			x				x				x	
23	El personal de la cervecería Wayayo atiende sus requerimientos directamente.			x				x				x	
24	La comunicación entre usted y el personal de la cervecería Wayayo es fluida.			x				x				x	
DIMENSIÓN: Experiencia del cliente													
25	Considera usted que es constante el buen trato de los colaboradores de la cervecería Wayayo.			x				x				x	
26	Recomendaría usted los productos de la cervecería Wayayo a sus familiares o conocidos.			x				x				x	
27	Retornaría a la cervecería Wayayo después de su visita para adquirir sus productos.			x				x				x	

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mogollón Cruz Yvy Elizabeth.

Fecha: 05/10/2022

Especialidad de la validadora: Marketing, periodismo y RR. PP.

Investigación en comunicación.

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

Título: “Publicidad BTL y fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022””

N°	VARIABLE: PUBLICIDAD BTL	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN: Promoción de ventas														
1	Considera importante que la cervecería Wayayo ofrezca promociones en sus productos.			X				X				X		
2	Suele encontrar promociones cuando visita la cervecería Wayayo.			X				X				X		
3	La cervecería Wayayo a los clientes frecuentes otorga un cupón de descuento.			X				X				X		
4	Las promociones que lanza la cervecería Wayayo son determinantes en su decisión de compra.			X				X				X		
5	Los descuentos que recibe influyen en su decisión de compra.			X				X				X		
DIMENSIÓN: Redes sociales														
6	Considera que Facebook es un medio apropiado para realizar anuncios.			X				X				X		
7	Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Facebook contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo.			X				X				X		
8	Considera que Instagram es una red social apropiada para realizar anuncios.			X				X				X		

9	Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Instagram contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo.			x				x				x	
10	Considera que Tik Tok es una red social apropiada para realizar anuncios.			x				x				x	
11	Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Tik Tok contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo.			x				x				x	
DIMENSIÓN: Merchandising													
12	Considera que el resto bar de la cervecería Wayayo se diferencia de otras cervecerías.			x				x				x	
13	Considera usted que en el resto bar de la cervecería Wayayo gestionan adecuadamente el surtido de productos.			x				x				x	
14	Considera que las instalaciones de la cervecería Wayayo tienen una buena presentación.			x				x				x	
15	Considera que el cartel exterior con el diseño del logo de la cervecería Wayayo brinda una adecuada presentación.			x				x				x	
16	Considera usted que los anuncios (afiches y comunicados) presentados en la cervecería Wayayo captan su atención.			x				x				x	
17	Considera usted que los folletos u otros materiales impresos recibidos fuera de las instalaciones de la cervecería Wayayo ayudan a publicitar la marca.			x				x				x	

N°	VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN: Marketing interno														

18	Considera usted que los colaboradores de la cervecería Wayayo se prestan apoyo en la solución de problemas.			x				x					x		
19	En la cervecería Wayayo hay acceso directo a los supervisores.			x				x					x		
20	El personal de la cervecería Wayayo se esmera por brindarle información respecto a los productos.			x				x					x		
21	El personal de la cervecería Wayayo se muestra disponible y empático cuando atiende a sus clientes.			x				x					x		
DIMENSIÓN: Comunicación															
22	En la cervecería Wayayo se brinda información clara acerca de los productos que ofrecen a los consumidores.			x				x					x		
23	El personal de la cervecería Wayayo atiende sus requerimientos directamente.			x				x					x		
24	La comunicación entre usted y el personal de la cervecería Wayayo es fluida.			x				x					x		
DIMENSIÓN: Experiencia del cliente															
25	Considera usted que es constante el buen trato de los colaboradores de la cervecería Wayayo.			x				x					x		
26	Recomendaría usted los productos de la cervecería Wayayo a sus familiares o conocidos.			x				x					x		
27	Retornaría a la cervecería Wayayo después de su visita para adquirir sus productos.			x				x					x		

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Ampuero Quezada Héctor David.

Fecha: 15/09/2022

Especialidad del validador: Relaciones Públicas

Investigación en comunicación.

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

Título: “Publicidad BTL y fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022””

N°	VARIABLE: PUBLICIDAD BTL	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN: Promoción de ventas														
1	Considera importante que la cervecería Wayayo ofrezca promociones en sus productos.			X				X				X		
2	Suele encontrar promociones cuando visita la cervecería Wayayo.			X				X				X		
3	La cervecería Wayayo a los clientes frecuentes otorga un cupón de descuento.			X				X				X		
4	Las promociones que lanza la cervecería Wayayo son determinantes en su decisión de compra.			X				X				X		
5	Los descuentos que recibe influyen en su decisión de compra.			X				X				X		
DIMENSIÓN: Redes sociales														
6	Considera que Facebook es un medio apropiado para realizar anuncios.			X				X				X		
7	Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Facebook contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo.			X				X				X		
8	Considera que Instagram es una red social apropiada para realizar anuncios.			X				X				X		

9	Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Instagram contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo.			x				x				x	
10	Considera que Tik Tok es una red social apropiada para realizar anuncios.			x				x				x	
11	Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Tik Tok contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo.			x				x				x	
DIMENSIÓN: Merchandising													
12	Considera que el resto bar de la cervecería Wayayo se diferencia de otras cervecerías.			x				x				x	
13	Considera usted que en el resto bar de la cervecería Wayayo gestionan adecuadamente el surtido de productos.			x				x				x	
14	Considera que las instalaciones de la cervecería Wayayo tienen una buena presentación.			x				x				x	
15	Considera que el cartel exterior con el diseño del logo de la cervecería Wayayo brinda una adecuada presentación.			x				x				x	
16	Considera usted que los anuncios (afiches y comunicados) presentados en la cervecería Wayayo captan su atención.			x				x				x	
17	Considera usted que los folletos u otros materiales impresos recibidos fuera de las instalaciones de la cervecería Wayayo ayudan a publicitar la marca.			x				x				x	

N°	VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN: Marketing interno														

18	Considera usted que los colaboradores de la cervecería Wayayo se prestan apoyo en la solución de problemas.			X				X				X	
19	En la cervecería Wayayo hay acceso directo a los supervisores.			X				X				X	
20	El personal de la cervecería Wayayo se esmera por brindarle información respecto a los productos.			X				X				X	
21	El personal de la cervecería Wayayo se muestra disponible y empático cuando atiende a sus clientes.			X				X				X	
DIMENSIÓN: Comunicación													
22	En la cervecería Wayayo se brinda información clara acerca de los productos que ofrecen a los consumidores.			X				X				X	
23	El personal de la cervecería Wayayo atiende sus requerimientos directamente.			X				X				X	
24	La comunicación entre usted y el personal de la cervecería Wayayo es fluida.			X				X				X	
DIMENSIÓN: Experiencia del cliente													
25	Considera usted que es constante el buen trato de los colaboradores de la cervecería Wayayo.			X				X				X	
26	Recomendaría usted los productos de la cervecería Wayayo a sus familiares o conocidos.			X				X				X	
27	Retornaría a la cervecería Wayayo después de su visita para adquirir sus productos.			X				X				X	

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Antón Llanos, Juan Carlos.

Fecha: 15/09/2022

Especialidad del validador: Comunicación corporativa

Investigación en comunicación.

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

Título: “Publicidad BTL y fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022””

N°	VARIABLE: PUBLICIDAD BTL	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN: Promoción de ventas														
1	Considera importante que la cervecería Wayayo ofrezca promociones en sus productos.			X				X				X		
2	Suele encontrar promociones cuando visita la cervecería Wayayo.			X				X				X		
3	La cervecería Wayayo a los clientes frecuentes otorga un cupón de descuento.			X				X				X		
4	Las promociones que lanza la cervecería Wayayo son determinantes en su decisión de compra.			X				X				X		
5	Los descuentos que recibe influyen en su decisión de compra.			X				X				X		
DIMENSIÓN: Redes sociales														
6	Considera que Facebook es un medio apropiado para realizar anuncios.			X				X				X		
7	Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Facebook contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo.			X				X				X		
8	Considera que Instagram es una red social apropiada para realizar anuncios.			X				X				X		

9	Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Instagram contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo.			x				x				x	
10	Considera que Tik Tok es una red social apropiada para realizar anuncios.			x				x				x	
11	Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Tik Tok contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo.			x				x				x	
DIMENSIÓN: Merchandising													
12	Considera que el resto bar de la cervecería Wayayo se diferencia de otras cervecerías.			x				x				x	
13	Considera usted que en el resto bar de la cervecería Wayayo gestionan adecuadamente el surtido de productos.			x				x				x	
14	Considera que las instalaciones de la cervecería Wayayo tienen una buena presentación.			x				x				x	
15	Considera que el cartel exterior con el diseño del logo de la cervecería Wayayo brinda una adecuada presentación.			x				x				x	
16	Considera usted que los anuncios (afiches y comunicados) presentados en la cervecería Wayayo captan su atención.			x				x				x	
17	Considera usted que los folletos u otros materiales impresos recibidos fuera de las instalaciones de la cervecería Wayayo ayudan a publicitar la marca.			x				x				x	

N°	VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN: Marketing interno														

18	Considera usted que los colaboradores de la cervecería Wayayo se prestan apoyo en la solución de problemas.			x				x					x	
19	En la cervecería Wayayo hay acceso directo a los supervisores.			x				x					x	
20	El personal de la cervecería Wayayo se esmera por brindarle información respecto a los productos.			x				x					x	
21	El personal de la cervecería Wayayo se muestra disponible y empático cuando atiende a sus clientes.			x				x					x	
DIMENSIÓN: Comunicación														
22	En la cervecería Wayayo se brinda información clara acerca de los productos que ofrecen a los consumidores.			x				x					x	
23	El personal de la cervecería Wayayo atiende sus requerimientos directamente.			x				x					x	
24	La comunicación entre usted y el personal de la cervecería Wayayo es fluida.			x				x					x	
DIMENSIÓN: Experiencia del cliente														
25	Considera usted que es constante el buen trato de los colaboradores de la cervecería Wayayo.			x				x					x	
26	Recomendaría usted los productos de la cervecería Wayayo a sus familiares o conocidos.			x				x					x	
27	Retornaría a la cervecería Wayayo después de su visita para adquirir sus productos.			x				x					x	

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: **García Jiménez Moisés Gustavo.**

Fecha: **05/10/2022**

Especialidad del validador: comunicador: Publicidad y RR. PP.

Investigación en comunicación.

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.

Fichas de validación Validez V de Aiken

Instrumento publicidad BTL y fidelización de los clientes																																																																	
Validez de Aiken			Claridad					Completitud					Pertinencia					Coherencia					Representatividad																																										
Dimensiones	Ítem	Esperla 1	Esperla 2	Esperla 3	Esperla 4	Esperla 5	Total [H] Total sumado de esperla	V. Aiken	Validación por ítem ESCALAS	Esperla 1	Esperla 2	Esperla 3	Esperla 4	Esperla 5	Total [H] Total sumado de esperla	V. Aiken	Validación por ítem ESCALAS	Esperla 1	Esperla 2	Esperla 3	Esperla 4	Esperla 5	Total [H] Total sumado de esperla	V. Aiken	Validación por ítem ESCALAS	Esperla 1	Esperla 2	Esperla 3	Esperla 4	Esperla 5	Total [H] Total sumado de esperla	V. Aiken	Validación por ítem ESCALAS	Esperla 1	Esperla 2	Esperla 3	Esperla 4	Esperla 5	Total [H] Total sumado de esperla	V. Aiken	Validación por ítem ESCALAS																								
																																										Promoción de ventas		S	S	S	S	S	4	4	24	24	0,05	0,05	Valida aceptable	S	S	S	S	S	S	S	S	S	4
Redes sociales		S	S	S	S	S	4	4	24	24	0,05	0,05	Valida aceptable	S	S	S	S	S	S	S	S	S	4	4	24	24	0,05	0,05	Valida aceptable	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	4	4	24	24	0,05	0,05	Valida aceptable	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	4	4	24	24	0,05	0,05	Valida aceptable
Horario de atención		S	S	S	S	S	4	4	24	24	0,05	0,05	Valida aceptable	S	S	S	S	S	S	S	S	S	4	4	24	24	0,05	0,05	Valida aceptable	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	4	4	24	24	0,05	0,05	Valida aceptable	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	4	4	24	24	0,05	0,05	Valida aceptable
Marketing interactivo		S	S	S	S	S	4	4	24	24	0,05	0,05	Valida fuerte	S	S	S	S	S	S	S	S	S	4	4	24	24	0,05	0,05	Valida fuerte	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	4	4	24	24	0,05	0,05	Valida fuerte	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	4	4	24	24	0,05	0,05	Valida fuerte
Comunicación		S	S	S	S	S	4	4	24	24	1,00	0,50	Valida fuerte	S	S	S	S	S	S	S	S	S	4	4	24	24	1,00	0,50	Valida fuerte	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	4	4	24	24	1,00	0,50	Valida fuerte	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	4	4	24	24	1,00	0,50	Valida fuerte
Experiencia del cliente		S	S	S	S	S	4	4	24	24	1,00	0,50	Valida fuerte	S	S	S	S	S	S	S	S	S	4	4	24	24	1,00	0,50	Valida fuerte	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	4	4	24	24	1,00	0,50	Valida fuerte	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	4	4	24	24	1,00	0,50	Valida fuerte

Experiencia del alaire	22	Considera usted que es usual que el hermano de las trabajadoras de la serranía de Muzo.	S	S	S	S	S	S	S	4	25	24	1.00	0.99	Validez fuerte	S	S	S	S	S	S	S	S	4	25	24	1.00	0.99	Validez fuerte	S	S	S	S	S	S	S	S	4	25	24	1.00	0.99	Validez fuerte
	23	Recordar a usted los productos de la serranía de Muzo a sus familiares cercanos.	S	S	S	S	S	S	S	4	25	25	1.00	1.00	Validez fuerte	S	S	S	S	S	S	S	S	4	25	25	1.00	1.00	Validez fuerte	S	S	S	S	S	S	S	S	4	25	24	1.00	0.99	Validez fuerte
	27	Relacionar a la serranía de Muzo después de un viaje para adquirir sus productos.	S	S	S	S	S	S	S	4	25	25	1.00	1.00	Validez fuerte	S	S	S	S	S	S	S	S	4	25	25	1.00	1.00	Validez fuerte	S	S	S	S	S	S	S	S	4	25	25	1.00	1.00	Validez fuerte
Total: Validez del instrumento por criterio													0.96	Validez fuerte												0.95	Validez fuerte												0.95	Validez fuerte			
Total:	Validez del instrumento		0.95																																								
	Validez por criterio		Validez fuerte																																								

Total:	0.95
Validez del instrumento por criterio	Validez fuerte

Solicitud:
Autorización para aplicación de encuesta



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Ate, 21 de noviembre del año 2022

CARTA N° 023 – 2022 / CC.CC. UCV LIMA ATE

Sr.

ING. WILBERTO DAVID CHUGUINAJA & CHUGUILIN

Gerente Comercial De La Cervecería Wayayo.

Presente.-

De nuestra mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y en representación del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación de Universidad César Vallejo campus Ate, manifestarle el interés que tiene nuestra casa de estudios en asistir a nuestros estudiantes en la fase de titulación de sus estudios profesionales. En ese sentido, recurrimos a usted, para solicitar su autorización en obtener información que permita complementar el proyecto de investigación titulada: “Publicidad BTL y fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Jauca, 2022”.

Por lo anteriormente expuesto, me permita presentar a la estudiante que realizará dicha actividad

NOMBRE Y APELLIDOS	N
MONDRAGON MELCHOR YAZMIN YULEISSI	75503890

Seguro de contar con autorización y apoyo bajo propicio le oportunida para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente

Mg. Rubén Luis Gómez Díaz
Coordinador del Programa de Estudios
Ciencias de la Comunicación
Universidad César Vallejo- Campus Ate

Informe:

Autorización para aplicación de encuesta



Chupaca, 25 de setiembre del 2022.

INFORME N°25 - 2022 /JUNÍN/ CHUPACA/ AV. URUGUAY 876

DE : GERENTE COMERCIAL DEL GRUPO WAYAYO E.I.R.L.
ING. Wilberto David Chuquijajas Chuquilin

A : YAZMIN YULEISSI MONDRAGÓN MELCHOR

ASUNTO : APROBACIÓN A SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA
APLICACIÓN DE ENCUESTA

Atento saludo, la presente es para comunicarle que ha sido aceptada su petición para la aplicación de la encuesta sobre **"Publicidad BTL y fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022"**, cuya organización queda a cargo de su persona, así como toda la logística para la misma,

Sin otro particular,

ATENTAMENTE

WAYAYO E.I.R.L.
DAVID CHUQUIJAJAS CHUQUILIN
GERENTE COMERCIAL

.....
FIRMA DE SUPERVISOR

Autorización:

Uso de datos y nombre de la entidad en la investigación



Chupaca, 25 de setiembre de 2022

Señores

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Universidad César Vallejo – Campus Ate.

A través del presente, ING. Wilberto David Chuquijajas Chuquilin, identificada con DNI N° 45659254 representante del Grupo Wayayo E.I.R.L. con el cargo de Gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

Yazmin Yuleissi Mondragón Melchor.

Está autorizada para:

1. Recoger y emplear datos de nuestra empresa a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Publicidad BTL y fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022".

Sí

No

2. Emplear el nombre de nuestra empresa dentro del referido trabajo

Sí

No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

WAYAYO E.I.R.L.
DAVID CHUQUIJAJAS CHUQUILIN
GERENTE COMERCIAL

Firma y sello

Nombres y Apellidos: David Wilberto Chuquijajas Chuquilin

Cargo: Gerente comercial del Grupo Wayayo E.I.R.L.

Base de datos SPSS versión 26

Prueba piloto

	VAR 0000 1	VAR 0000 2	VAR 0000 3	VAR 0000 4	VAR 0000 5	VAR 0000 6	VAR 0000 7	VAR 0000 8	VAR 0000 9	VAR 0001 001	VAR 0001 1	VAR 0001 2	VAR 0001 3	VAR 0001 4	VAR 0001 5	VAR 0001 6	VAR 0001 7	VAR 0001 8	VAR 0001 9	VAR 0002 0	VAR 0002 1	VAR 0002 2	VAR 0002 3	VAR 0002 4	VAR 0002 5	VAR 0002 6	VAR 0002 7
1	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
2	3,00	3,00	4,00	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
3	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
4	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
5	1,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00	1,00	1,00	4,00	5,00	1,00	5,00	4,00	1,00	2,00	4,00	2,00	5,00	1,00	5,00	4,00	2,00	4,00
6	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
7	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
8	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00
9	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
10	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
11	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
13	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
14	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
15	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
16	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
17	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
18	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
19	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
20	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Aplicación de encuesta a 70 clientes

	VAR 0000 1	VA RC 000	VA RC 000	VAR0 0004	VA RC 000	VA RC 000	VAR 0000 7	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR 0001 0	VAR 0001 1	VAR 0001 2	VAR 0001 3	VAR 0001 4	VAR 0001 5	VAR 0001 6	VAR 0001 7	VAR 0001 8	VAR 0001 9	VAR 0002 0	VAR 0002 1	VAR 0002 2	VAR 0002 3	VAR 0002 4	VAR 0002 5	VAR 0002 6	VAR 0002 7		
1	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	
2	5	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	5	3	4	5	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	
3	2	5	2	1	5	5	3	2	1	5	2	1	2	3	1	3	4	2	3	3	2	2	5	1	2	3	3	3	
4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	2	5	5	3	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	
6	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	2	4	5	3	3	
8	5	2	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	
9	1	2	5	2	5	4	5	1	5	1	3	4	3	1	2	4	5	5	2	3	2	3	5	4	5	2	3	3	
10	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	
11	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	3	5	5	4	4	
12	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	
13	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	
14	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	5	2	2	1	1	1	4	5	2	2	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	
16	1	4	5	3	2	5	5	5	2	5	4	5	1	4	5	2	3	1	4	2	1	4	1	4	1	4	2	2	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
19	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	2	2	5	5	5	5	
23	5	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	
25	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
26	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	1	2	3	2	3	3	1	2	3	3	
28	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
29	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
30	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
31	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
32	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
35	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	

36	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	2	5	4	5	5	3	
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	3	3	2	2	4	5	4	3	3	2	
38	4	4	2	2	2	2	3	5	5	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	
39	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	
41	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
42	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
43	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	2	2	3	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	
44	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	5	5	
45	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
46	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
47	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	2	2	3	4	4	5	5	5	2	3	4	
48	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3
49	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	2	1	1	2	2	4	3	2	1	
50	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	
51	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
52	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3
53	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	
54	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	2	5	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	
55	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
56	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
59	5	5	5	3	3	2	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	2	4	5	3	
60	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	1	2	4	3	4
61	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
62	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
63	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	2	3	3	2	4	4	4	2	3	3
65	4	5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	3	3	5	5	3	2	2	2	4	4	5	5	4	2	2	4	
66	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
67	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
68	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
69	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
70	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5

Base en Excel

importante que la cervecería Wagago ofrezca promociones en sus productos?	encontrar promociones cuando visita la cervecería Wagago?	cervecería Wagago a los clientes frecuentes otorga un cupón	promociones que lanza la cervecería Wagago son determinantes en	5/ ¿Los descuentos que recibe influyen en su decisión de compra?	que Facebook es un medio apropiado para realizar anuncios?	difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Facebook contribuyen a publicitar a la cervecería	8/ ¿Considera que Instagram es una red social apropiada para realizar anuncios?	difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Instagram contribuyen a publicitar a la cervecería Wagago?	10/ ¿Considera que Tik Tok es una red social apropiada para realizar anuncios?	difundir las promocion ofertas mediante foto: videos y afiches en Til Tok contribuyen a publicitar a la cervecei
De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo
Muy de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo
Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo
Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Muy de acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo
Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo
Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo
Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo
Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Muy en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo
En desacuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo
		Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo						

Encuesta realizada en Google forms



Encuesta de publicidad BTL y fidelización de los clientes:

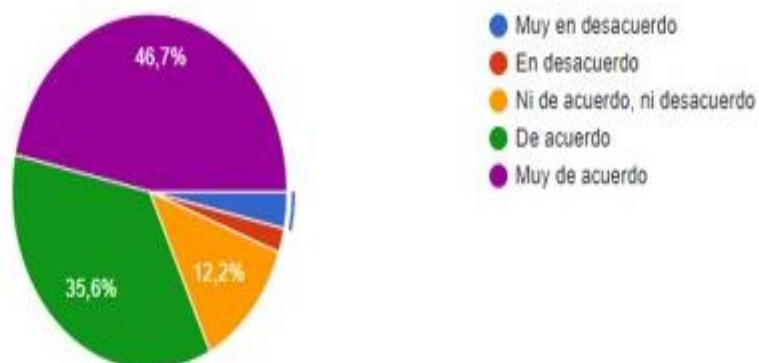
Estimado cliente (a) por favor responda esta encuesta teniendo en cuenta los valores de cada alternativa.

- Siendo 5 igual a muy de acuerdo
- Siendo 4 igual a de acuerdo
- Siendo 3 igual a ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Siendo 2 igual a en desacuerdo
- Siendo 1 igual a muy en desacuerdo

1. ¿Considera importante que la cervecería Wayayo ofrezca promociones en sus productos?

 Copiar

70 respuestas



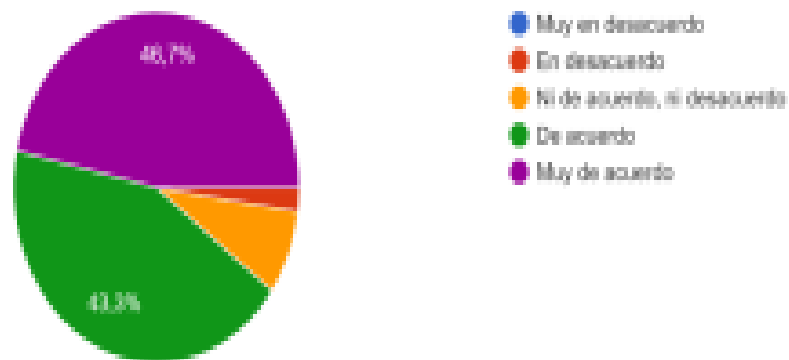
...

2. ¿Suele encontrar promociones cuando visita la cervecería Wayayo? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

2. ¿Suele encontrar promociones cuando visita la cervecería Wayayo?

70 RESPUESTAS



3. ¿La cervecería Wayayo a los clientes frecuentes otorga un cupón de descuento? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

3. ¿La cervecería Wayayo a los clientes frecuentes otorga un cupón de descuento?

70 RESPUESTAS

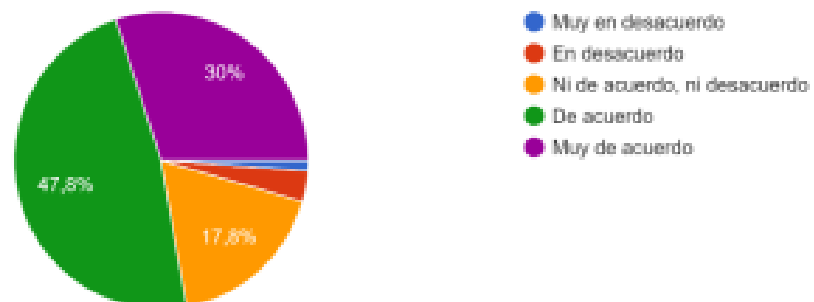


4. ¿Las promociones que lanza la cervecería Wayayo son determinantes en su decisión de compra? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

4. ¿Las promociones que lanza la cervecería Wayayo son determinantes en su decisión de compra?

70 RESPUESTAS



...

5. ¿Los descuentos que recibe influyen en su decisión de compra? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

5. ¿Los descuentos que recibe influyen en su decisión de compra?

70 RESPUESTAS



6. ¿Considera que Facebook es un medio apropiado para realizar anuncios? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

6. ¿Considera que Facebook es un medio apropiado para realizar anuncios?

70 RESPUESTAS



7. ¿Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Facebook contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

7. ¿Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Facebook contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo?

70 RESPUESTAS



8. ¿Considera que Instagram es una red social apropiada para realizar anuncios? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

8. ¿Considera que Instagram es una red social apropiada para realizar anuncios?

70 RESPUESTAS



9. ¿Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Instagram contribuyen a publicitar a la cerveceria Wayayo? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

9. ¿Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Instagram contribuyen a publicitar a la cerveceria Wayayo?

70 RESPUESTAS



10. ¿Considera que Tik Tok es una red social apropiada para realizar anuncios? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

10. ¿Considera que Tik Tok es una red social apropiada para realizar anuncios?

70 RESPUESTAS



11. ¿Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Tik Tok contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

11. ¿Usted considera que difundir las promociones u ofertas mediante fotos, videos y afiches en Tik Tok contribuyen a publicitar a la cervecería Wayayo?

70 RESPUESTAS



12. ¿Considera que el resto bar de la cervecería Wayayo se diferencia de otras cervecerías? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

12. ¿Considera que el resto bar de la cervecería Wayayo se diferencia de otras cervecerías?

70 RESPUESTAS



13. ¿Considera usted que en el resto bar de la cervecería Wayayo gestionan adecuadamente el surtido de productos? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

13. ¿Considera usted que en el resto bar de la cervecería Wayayo gestionan adecuadamente el surtido de productos?

70 RESPUESTAS



14. ¿Considera que las instalaciones de la cervecería Wayayo tienen una buena presentación? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

14. ¿Considera que las instalaciones de la cervecería Wayayo tienen una buena presentación?

70 RESPUESTAS



15. ¿Considera que el cartel exterior con el diseño del logo de la cervecería Wayayo brinda una adecuada presentación? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

15. ¿Considera que el cartel exterior con el diseño del logo de la cervecería Wayayo brinda una adecuada presentación?

70 RESPUESTAS



16. ¿Considera usted que los anuncios (afiches y comunicados) presentados en la cervecería Wayayo captan su atención? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

16. ¿Considera usted que los anuncios (afiches y comunicados) presentados en la cervecería Wayayo captan su atención?

70 RESPUESTAS



17. ¿Considera usted que los folletos u otros materiales impresos recibidos fuera de las instalaciones de la cervecería Wayayo ayudan a publicitar la marca? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

17. ¿Considera usted que los folletos u otros materiales impresos recibidos fuera de las instalaciones de la cervecería Wayayo ayudan a publicitar la marca?

70 RESPUESTAS



18. ¿Percibe usted que los colaboradores de la cervecería Wayayo se prestan apoyo para brindar alguna solución frente a un problema? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

18. ¿Percibe usted que los colaboradores de la cervecería Wayayo se prestan apoyo para brindar alguna solución frente a un problema?

70 RESPUESTAS



19. ¿En la cervecería Wayayo el cliente tiene acceso directo a los supervisores? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

19. ¿En la cervecería Wayayo el cliente tiene acceso directo a los supervisores?

70 RESPUESTAS

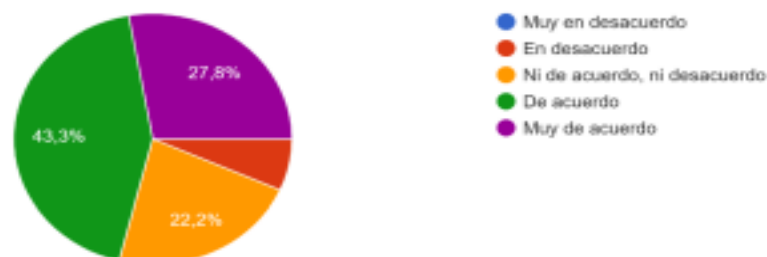


20. ¿Usted siente que el personal de la cervecería Wayayo se esmera por brindarle información detallada respecto a sus productos? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

20. ¿Usted siente que el personal de la cervecería Wayayo se esmera por brindarle información detallada respecto a sus productos?

70 RESPUESTAS



21. ¿Considera usted que el personal de la cervecería Wayayo se muestra disponible y empático cuando atiende a sus clientes? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

21. ¿Considera usted que el personal de la cervecería Wayayo se muestra disponible y empático cuando atiende a sus clientes?

70 RESPUESTAS



22. ¿Considera usted que el personal de la cervecería Wayayo le brinda información clara acerca de los productos e insumos que ofrecen? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

22. ¿Considera usted que el personal de la cervecería Wayayo le brinda información clara acerca de los productos e insumos que ofrecen?

70 RESPUESTAS



23. ¿Usted percibe que el personal de la cervecería Wayayo atiende sus requerimientos con rapidez? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

23. ¿Usted percibe que el personal de la cervecería Wayayo atiende sus requerimientos con rapidez?

70 RESPUESTAS

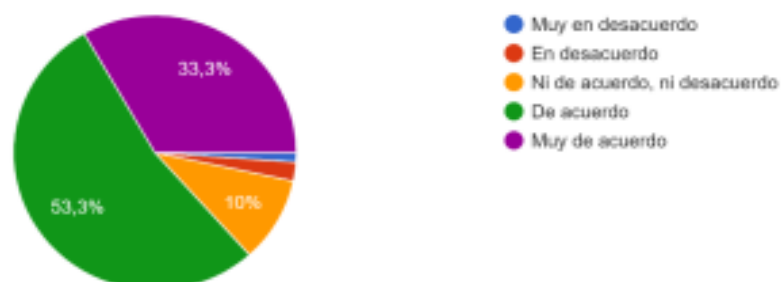


24. ¿La comunicación entre usted y el personal de la cervecería Wayayo es asertiva? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

24. ¿La comunicación entre usted y el personal de la cervecería Wayayo es asertiva?

70 RESPUESTAS



25. ¿Considera usted que es constante el buen trato que recibe por parte de los colaboradores de la cervecera Wayayo?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

25. ¿Considera usted que es constante el buen trato que recibe por parte de los colaboradores de la cervecera Wayayo?

70 RESPUESTAS

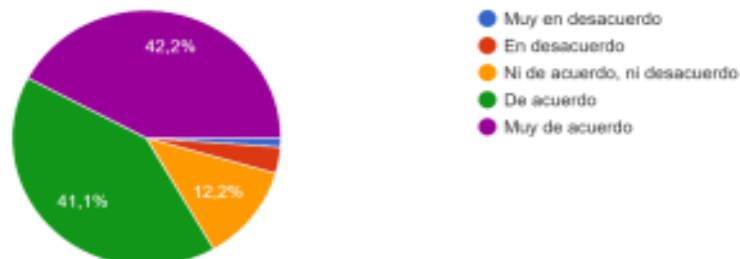


26. ¿Recomendaría usted los productos de la cervecera Wayayo a sus familiares o conocidos?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

26. ¿Recomendaría usted los productos de la cervecera Wayayo a sus familiares o conocidos?

70 RESPUESTAS

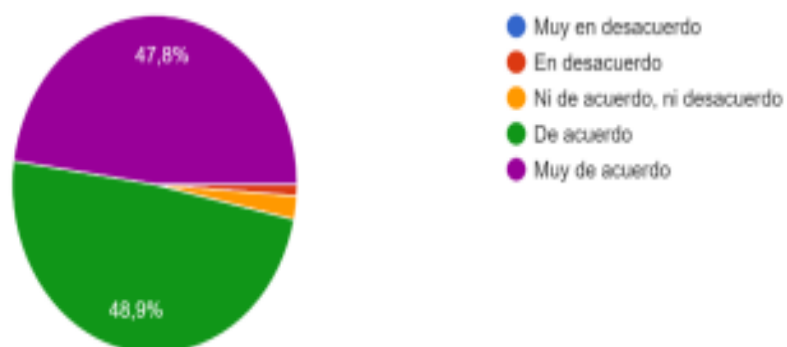


27. ¿Retornaría a la cervecería Wayayo después de su primera experiencia para adquirir más productos? *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

27. ¿Retornaría a la cervecería Wayayo después de su primera experiencia para adquirir más productos?

70 RESPUESTAS





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CC. COMUNICACION

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARIELA TERESA PARIONA BENAVIDES, docente de la FACULTAD DE DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis Completa titulada: "Publicidad BTL y fidelización de los clientes de la cervecería Wayayo en Chupaca, Junín, 2022", cuyo autor es MONDRAGON MELCHOR YAZMIN YULEISSI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARIELA TERESA PARIONA BENAVIDES DNI: 09722329 ORCID: 0000-0003-4279-0154	Firmado electrónicamente por: MPARIONAB el 01- 12-2022 21:23:55

Código documento Trilce: TRI - 0445774