



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Personalización de anuncios publicitarios apreciados y
recordación de la marca Natural Food Perú en clientes del
distrito Los Olivos, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTORES:

Castillo Cienfuegos, Mauricio (orcid.org/0000-0002-4873-9758)

Sandoval Torres, Ricardo Alonso (orcid.org/0000-0002-2894-7728)

ASESOR:

Mgtr. Montenegro Diaz, Denis Jose (orcid.org/0000-0001-7448-8051)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A nuestros padres que nos apoyaron durante todo este tiempo universitario y a los docentes que nos brindaron conocimientos necesarios para poder alcanzar nuestros objetivos.

Agradecimiento

Estamos eternamente agradecidos con nuestros familiares y amigos por motivarnos a seguir adelante y nunca rendirnos en nuestro trabajo de investigación. Gracias a sus palabras de aliento y por confiar en nosotros.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC – LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "PERSONALIZACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS APRECIADOS Y RECORDACIÓN DE LA MARCA NATURAL FOOD PERÚ EN CLIENTES DEL DISTRITO LOS OLIVOS, 2023", cuyos autores son CASTILLO CIENFUEGOS MAURICIO, SANDOVAL TORRES RICARDO ALONSO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, 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 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, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE DNI: 25768012 ORCID: 0000-0001-7448-8051	Firmado electrónicamente por: DJMONTENEGROM el 21-11- 2023 11:43:32



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CASTILLO CIENFUEGOS MAURICIO, SANDOVAL TORRES RICARDO ALONSO estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "PERSONALIZACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS APRECIADOS Y RECORDACIÓN DE LA MARCA NATURAL FOOD PERÚ EN CLIENTES DEL DISTRITO LOS OLIVOS, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
MAURICIO CASTILLO CIENFUEGOS DNI: 75094258 ORCID: 0000-0002-4873-9758	Firmado electrónicamente por: CCASTILLOCI el 21-11-2023 00:48:20
RICARDO ALONSO SANDOVAL TORRES DNI: 74912040 ORCID: 0000-0002-2894-7728	Firmado electrónicamente por: RSANDOVALT el 21-11-2023 21:40:55

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	43
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	14
Tabla 2	15
Tabla 3	20
Tabla 4	21
Tabla 5	22
Tabla 6	23
Tabla 7	24
Tabla 8	25
Tabla 9	26
Tabla 10	27
Tabla 11	28
Tabla 12	29
Tabla 13	30
Tabla 14	31
Tabla 15	32
Tabla 16	33
Tabla 17	34
Tabla 18	35

Resumen

El objetivo principal de este trabajo de investigación fue determinar la relación entre la apreciación de la publicidad personalizada de la marca Natural Food Perú y el recuerdo de la marca en clientes del distrito de Los Olivos, 2023. La investigación fue de tipo básica, con un diseño no experimental. Se contó con una muestra de clientes de la empresa, entre 18 y 35 años, a quienes se aplicó un cuestionario de encuesta tipo Likert de 12 ítems, validado por expertos. Como resultado, se determinó, que sí, existió relación entre la personalización de anuncios apreciados y el recuerdo de marca. Se concluyó que la empresa se basa en el proceso de búsqueda de información para mostrar contenido publicitario relevante en su Fanpage, tomando en cuenta que a través de la repetición del mensaje se logra una conexión con el cliente provocando que se fortalezca una conciencia de marca.

Palabras clave: Personalización, recordación, contenido publicitario, repetición del mensaje

Abstract

The main objective of this research work was to determine the relationship between the appreciation of personalized advertising of the Natural Food Perú brand and the memory of the brand in clients of the Los Olivos district, 2023. The research was basic, with a non-experimental design. There was a sample of the company's clients, between 18 and 35 years old, to whom a 12-item Likert-type survey questionnaire, validated by experts, was applied. As a result, it was determined that, yes, there was a relationship between the personalization of appreciated ads and brand recall. It was concluded that the company was based on the information search process to display relevant advertising content on its Fanpage, taking into account that through the repetition of the message a connection with the client was achieved, causing brand awareness to be strengthened.

Keywords: Personalization, recall, advertising content, repetition of the message

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la empresa Natural Food Perú utiliza la personalización de anuncios, esta herramienta es importante para las empresas con el fin de llegar a más público de acuerdo a sus intereses mediante las redes sociales. Con ello, se puede analizar de manera óptima, los gustos y preferencias de cada usuario mediante datos estructurados como perfiles demográficos de los usuarios y datos no estructurados como interacciones en la plataforma, historial de uso, geocalizaciones, seguidores y votos positivos. No obstante, esta estrategia genera que los clientes no le tomen interés a lo que se les presente, al apreciar anuncios publicitarios, que no se adecuan a sus gustos e intereses. Asimismo, esto interrumpe su experiencia en línea y en lugar de proporcionarles contenidos relevantes, se muestran anuncios no deseados conllevando a que la recordación de marca no se ejecute de manera efectiva.

La personalización de anuncios se ha vuelto cada vez más popular debido a que las organizaciones acumulan cantidades mayores de información (datos), sobre sus consumidores potenciales en las redes sociales para poder llegar de una manera más precisa de acuerdo a sus gustos y preferencias. Estas piezas publicitarias apreciadas, fueron tomadas gracias a las cookies en una base de datos, generando resultados a anuncios dirigidos o como mayormente se conoce “intención reciente del usuario” (De groot, 2022).

En base a la recordación de marca sobre la empresa Natural Food Perú, los contenidos publicitarios apreciados no muestran efectividad positiva debido a la falta de una adecuada personalización de anuncios. Como resultado, la marca no mostrará información relevante para el cliente. No obstante, resulta difícil persuadir a una audiencia debido a la abundante competencia y los diversos factores que influyen en el comprador. Hay múltiples motivos por los cuales una persona recuerda una marca ya sea por la identificación con la misma, reconocimiento de sus ventajas, satisfacción de necesidades o deseos, la cantidad de exposición a la publicidad, entre otros aspectos relevantes (Guerra y Larico,2019).

En ese mismo contexto, resulta importante considerar que los clientes no aprecian publicidad que se adecua a sus gustos o preferencias porque el contenido que se les presenta no es de su interés conllevando a que la recordación de marca no sea recordada de una manera óptima positiva. El problema general en la presente investigación fué ¿Cómo se relaciona la apreciación de la personalización de anuncios publicitarios y recordación de la marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023?. Asimismo, se abarcaron los problemas específicos; ¿Qué relación existe entre el proceso de búsqueda de información personalizada y la conciencia de marca de Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023?. ¿Qué relación existe entre el proceso de búsqueda de información personalizada y la repetición del mensaje en la marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023?. ¿Qué relación existe entre el contenido publicitario y la conciencia de marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023?. ¿Qué relación existe entre la relevancia del contenido publicitario y la repetición del mensaje de la marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023?.

El trabajo de investigación se justificó de manera teórica, considerando la teoría de la notoriedad de la marca y la teoría de la exposición selectiva. De esta forma, fortaleciendo la conexión marca-cliente al demostrar un entendimiento profundo de las preferencias individuales, además optimizando sus contenidos publicitarios para desarrollar nuevas estrategias efectivas. Al mismo tiempo, perfeccionando las estrategias publicitarias de la marca y aumentando su reconocimiento.

De manera práctica, dejando un antecedente claro sobre el uso correcto de la personalización de anuncios para el usuario y/o posibles clientes, esto afectará de manera positiva en la recordación de marca, cuyo resultado podrá ser utilizado por la empresa Natural Food Perú para personalizar y segmentar adecuadamente su público objetivo de acuerdo al proceso de búsqueda de información y que el contenido publicitario sea de interés para sus clientes . El aporte metodológico de este trabajo, se justificó, dando lugar al diseño de la técnica del cuestionario, utilizando la encuesta bajo escala tipo Likert, para el estudio de la personalización de anuncios publicitarios y la recordación de una

marca publicitaria y que fue validado por expertos. Seguido a ello los datos fueron filtrados en el programa SPSS V 29, lo cual ayudó a conseguir los resultados en nuestra investigación.

Como objetivo general, se tuvo que determinar la relación entre la apreciación de anuncios publicitarios personalizados de la marca Natural Food Perú y la recordación de marca en clientes del distrito los Olivos, 2023. Y como objetivos específicos; Determinar la relación entre el proceso de búsqueda de información personalizada y la conciencia de marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023. Determinar la relación entre el proceso de búsqueda de información personalizada y la repetición del mensaje en la marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023. Determinar la relación entre la relevancia de la información publicitaria y la conciencia de marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023. Determinar la relación entre la relevancia del contenido publicitario y la repetición del mensaje de la marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023.

Se planteó como hipótesis principal que, Existe relación significativa entre la apreciación de anuncios publicitarios personalizados y la recordación de la marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023. Y como hipótesis específicas; Existe relación significativa entre el proceso de búsqueda de información personalizada y la conciencia de marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023. Existe relación significativa entre el proceso de búsqueda de información personalizada y la repetición del mensaje en la marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023. Existe apreciación significativa entre la relevancia de contenido publicitario y la conciencia de marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023. Existe apreciación significativa entre la relevancia del contenido publicitario y la repetición del mensaje de la marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Rubalcava de León, Sánchez-Tova y Sánchez-Limón (2019), en su investigación general, apreciar los factores de la conciencia de marca y analizar su efecto en la comunicación boca a boca. La metodología fue cuantitativa, en donde se recopilaban datos mediante una encuesta aplicada a una muestra, compuesta por 208 usuarios de redes sociales en México. En donde el 96.6% de su totalidad de la muestra afirmó haber visto la publicidad, por otro lado el 3.37% no logró apreciar dicha publicidad. Entre las conclusiones más destacadas del estudio, se constató la relevancia de la información de calidad representa en la conciencia de marca. Esta confirmación fue fundamental para las organizaciones porque resultó ser muy importante, dado que establecieron una base que les permitió expandir sus iniciativas para ofrecer información actualizada, precisa y beneficiosa a los nuevos usuarios que se unen diariamente a sus plataformas de redes sociales.

Qingyao, Hill, Vishwanathan y Croft (2019), llevaron a cabo un estudio con el propósito general de investigar las posibilidades y los riesgos asociados a la personalización en la búsqueda de productos. La metodología es de tipo básico, con un enfoque mixto. Para poder llevar a cabo esta investigación, realizó experimentos a gran escala utilizando registros de búsqueda obtenidos de un motor de búsqueda comercial de comercio electrónico. Uno de los resultados más significativos fue la confirmación de que el modelo propuesto generó perfiles de usuarios mediante una estrategia de atención que permitió una personalización diferenciada en la búsqueda de productos, teniendo en cuenta tanto las características de la consulta como el historial de compras de los usuarios. Además, esta estrategia no solo mejoró el rendimiento de los modelos de búsqueda de productos personalizados, sino que también proporcionó información valiosa sobre el potencial de personalización en cada consulta de búsqueda. Los autores propusieron un modelo de atención cero, donde la personalización facilitó el sistema de búsqueda existente, además se brindó resultados distintos en cuestión de las consultas o el historial de búsqueda previamente hechas. Por ello, la estrategia no solo mejoró el rendimiento de los modelos de búsqueda de productos personalizados, sino que también

proporcionó información importante sobre el potencial de personalización en cada consulta de búsqueda de productos.

Kronrod y Huber (2019), llevaron a cabo un estudio con el propósito general de analizar la investigación existente, con el fin de identificar un patrón en la respuesta de los consumidores a la publicidad repetitiva a lo largo del tiempo, y examinar el mecanismo subyacente de este patrón. La metodología utilizada fue cuantitativa. La muestra fue en la primera etapa de 402 participantes y 309 personas para la etapa 2, ambos grupos mencionaron que no presentaron fastidio de la marca a través de la repetición del anuncio. Como conclusión principal, el estudio señaló, que la efectividad de la publicidad puede evaluarse de manera más relevante con el paso del tiempo, incluso la publicidad que resulta molesta puede tener beneficios a largo plazo.

Moreno y Arbaiza (2020), llevaron a cabo una investigación con el objetivo general de examinar cómo los estudiantes de universidades de género masculino en Perú entre las edades de 20 y 25 años, comprenden las alusiones culturales que se encuentran en anuncios publicitarios como incentivos para fortalecer su identidad cultural. La metodología utilizada fue cualitativa y la muestra fue de 20 participantes. Para este estudio, se eligió la campaña publicitaria "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de la marca de cerveza Cristal, ya que esta campaña está abundantemente cargada de símbolos culturales que guardan una estrecha relación con la cultura peruana. La elección se basó en diversos criterios, como la duración de la campaña, el grado de reconocimiento que generaba, su autenticidad y su pertinencia. Uno de los hallazgos más destacados del estudio fue la confirmación de que el uso de símbolos y signos en la publicidad contribuye al fortalecimiento de la identidad de las personas, aumenta la conciencia de marca y les proporciona la satisfacción de ser parte de una comunidad social.

Naranjo (2020), abordó el propósito general de investigar la conexión entre el uso de la indumentaria deportiva como medio publicitario y la capacidad de los patrocinadores del club Alianza Lima para ser grabados durante los años 2019 y

2020. El estudio se desarrolló con un enfoque cualitativo. La muestra utilizada se demostró "finita". Además, se llevaron a cabo dos grupos focales, uno conformado por seguidores del club Alianza Lima con una edad promedio de 40 años o más, y otro compuesto por individuos de entre 23 y 30 años. Como resultado, se llegó a la conclusión de que la indumentaria deportiva ejerce una influencia significativa como herramienta publicitaria en la grabación de la marca. La indumentaria en cuestión obtuvo un alto valor y, en el caso particular del club, al ser la más demandada en el mercado, proporcionó una ventaja adicional.

Pedreschi y Nieto (2021), realizaron una investigación con el objetivo general de reconocer cómo las mypes en el distrito de Aguadulce utilizan las redes sociales como estrategia para sus operaciones comerciales. El diseño del estudio fue cuantitativo y cualitativo lo cual implicó la recolección y el análisis de datos. La muestra de estudio abarcó 130 negocios; de estos, aproximadamente 86 eran pequeñas empresas, mientras que los 44 restantes correspondían a medianas empresas. En donde el 96.2% de los encuestados señalaron que las redes sociales son una estrategia efectiva de marketing, sin embargo el 3.8% afirmaron lo contrario. Entre las conclusiones más significativas, se resaltó el impacto positivo de las redes sociales al progreso y la evolución de las empresas, facilitando un crecimiento preciso, inmediato y rápido, y expandiendo el alcance de la marca a su público estudiado.

Bassani y Pasi (2021), llevaron a cabo una investigación con el propósito general de presentar y evaluar un enfoque sencillo pero efectivo para la reclasificación personalizada de resultados. Su diseño fue un enfoque mixto; En donde 1000 resultados principales fueron producidos por BM25 en respuesta a las consultas de los usuarios. El trabajo aportó principalmente tres contribuciones significativas; en primer lugar, propuso un enfoque que emplea la fusión de evaluación para llevar a cabo la reclasificación personalizada en la búsqueda de productos, aprovechando diversas representaciones de usuarios y elementos. En segundo lugar, el modelo propuesto utiliza tanto información basada en contenido (como reseñas y datos categóricos) como información colaborativa (representaciones obtenidas de la interacción entre usuarios y elementos). Además, este enfoque se caracterizó por su rapidez y escalabilidad,

lo que permitió su implementación en cualquier motor de búsqueda y su ampliación para incorporar fácilmente representaciones adicionales de usuarios y elementos. En conclusión, el estudio subrayó que la búsqueda de productos desempeña un papel fundamental en las páginas web al hacer uso de representaciones derivadas del contenido generado por el usuario, el comportamiento de compra y la información categórica para proporcionar resultados más personalizados y relevantes.

Cornejo (2021), realizó una investigación con el propósito general de investigar cómo los consumidores de los niveles socioeconómicos B y C en Lima Metropolitana perciben las campañas publicitarias de Saga Falabella. La metodología empleada en esta investigación se caracterizó por ser de enfoque cualitativo y cuantitativo. La población estuvo constituida por 100 personas lo cual indicaron que 64% estaba de acuerdo y es de su agrado las campañas de Saga Falabella, mientras que el 36% no lo estuvo. La conclusión más destacada indicó que la influencia de la publicidad en la decisión de compra de ambos grupos no era significativa. Incluso si la marca comenzará a incorporar personajes más cercanos al promedio peruano en su publicidad, esto no necesariamente resultaría en un aumento de las compras. Sin embargo, se resaltó que este cambio debía ser considerado, ya que los consumidores manifestaron que esto los atraería más hacia la publicidad de la marca y mejorarían su percepción de la misma, lo que a su vez contribuiría a una mejora en la reputación y el valor de la marca.

Rodriguez (2021), planteó como objetivo principal, la evaluación de cómo la información proporcionada a los usuarios de las redes sociales era influenciada por factores personales, específicamente los patrones de comportamiento de los algoritmos. El estudio fue cuantitativo y experimental, se centró en el contenido y los anuncios que se les mostraban a los usuarios en las plataformas de medios sociales, con el propósito de determinar si dicho material se adapta a las preferencias individuales o si tenía un carácter más genérico. Se empleó una metodología que incluyó el seguimiento de las pantallas de los participantes, seguido de un análisis cuantitativo de los datos recopilados. El

estudio contó con la participación de 74 personas de los 18 y 30 años. Entre las conclusiones más destacadas del estudio, descubrieron relaciones entre la afinidad y el nivel de actividad de los participantes en Facebook, y los tipos de mensajes que esta plataforma les presentaba en su página de inicio.

Keyzer, Dens y Pelsmacker (2022), hicieron un estudio sobre el efecto moderador de las características del producto y las características demográficas de los usuarios en relación al impacto relativo de los seis elementos de personalización presentes en un anuncio publicado en un sitio de redes sociales, con el fin de evocar la percepción de personalización. La metodología fue cuantitativa. Para el estudio de seis productos distintos (un banco, un teléfono inteligente, vajillas, muebles, un restaurante y un minorista de moda) se contó con la participación de 595 consumidores quienes conformaron parte de la muestra del negocio en Estados Unidos. Como resultado de sus hallazgos, se concluye que los elementos más significativos para suscitar la personalización de personalización son, en orden de importancia, los intereses, la ubicación y la edad de una persona. Para la conclusión más importante los autores se mantienen constantes en diversas percepciones relacionadas con el producto, como la participación en la categoría de producto, las cualidades del producto y las motivaciones de compra, así como en diferentes características sociodemográficas, entre ellas el género, la edad y el nivel de educación.

Alcantara (2022), tuvo como estudio, la eficacia de la gestión de marketing de contenidos en una compañía de transporte ubicada en Huacho, Lima. El enfoque metodológico cuantitativo. Los participantes fueron clientes de la empresa de transporte, y se seleccionó una muestra de 30 clientes por conveniencia. En donde el 33% de los clientes indicaron que apreciaron con mayor énfasis contenidos publicitarios que poseen entretenimiento, interacción e información relevante de la empresa, sin embargo el 20% demostró no verse atraídos mediante los contenidos publicados. Entre las conclusiones más notables del estudio, se observó que la red social más utilizada por los clientes de la empresa, fue Facebook. Los participantes señalaron que la empresa solía proporcionar información actualizada, emotiva e informativa y que mostraba preocupación por aspectos sociales. Además, se indicó que en ocasiones los

contenidos en formato de imágenes, videos y mensajes ejercían influencia en los clientes al brindarles información adicional sobre la empresa.

Marzouk, Salminen, Zhang y Jansen (2022), estudiaron la influencia de la interacción entre mensajes, canales y clientes en las tasas de respuesta a una oferta. La metodología fue cuantitativa. La muestra fue de 50 trabajadores como parte de una campaña de marketing ejecutada por una gran empresa de telecomunicaciones. Mediante los post publicados, la repetición del mensaje racional tuvo un 32% mediante el uso de canales confiables y la integración de aplicaciones móviles. Entre las conclusiones más sobresalientes, se evidencia que la efectividad de los mensajes publicitarios repetitivos en Facebook, lo cual dependían de una serie de características específicas, entre ellas la coherencia en la presentación y una interacción entre los tres elementos principales: el mensaje, el canal de comunicación y el cliente.

Montagud (2020), mencionó que la teoría de la exposición selectiva es un concepto que busca información, opiniones o medios de comunicación que estén en sintonía con sus creencias y respalden su punto de vista ideológico. Este proceso de selección tiene el propósito de fortalecer las opiniones ya existentes y evitar cualquier información que contradiga o cuestione sus puntos de vista. Ehrenberg (como se citó en Cortez, 2019) fundamenta la Teoría de notoriedad de la marca, destaca la importancia de la presencia continua de la marca en la mente del consumidor. La idea de que la necesidad publicitaria puede generar un deseo por un producto o servicio, incluso cuando no es esencial, resalta el poder persuasivo de la publicidad. La notoriedad está conformada por dos componentes y estos son el reconocimiento y el recuerdo de marca. El primero es la capacidad de un individuo para confirmar una exposición previa de una marca determinada cuando se le ofrece entre otras. Mientras que el recuerdo es la habilidad del consumidor para recordar una marca en su memoria (García, 1999).

Para el marco teórico, se han analizado las variables de personalización de anuncios publicitarios y recordación de marca, las cuales son componentes fundamentales para nuestro trabajo de investigación. Girona y Korgaonkar; Yu

y Cude (como se citó en Lee, Kim, K. Lee, 2022). Guerra y Larico (2019), reconoce la relevancia de la recordación de marca como resultado de la publicidad, lo cual influye en las decisiones del público en términos de utilizar un servicio o adquirir un producto, ya que la marca se encuentra en su mente y se convierte en su primera opción. (p. 1). Asimismo, de nuestras variables se desprenden las siguientes dimensiones: Estrada y Rodriguez (como se citó en Moreno, 2015). mencionaron que los datos personalizados de búsqueda se basan en otorgar contenidos personalizados por medio de sugerencias que provengan del interés del usuario de acuerdo a su navegación anterior. Al adquirir información importante de los consumidores, los perfiles pueden originar personalización la cual utiliza información que el mismo usuario proporciona, en donde muchas veces no son conscientes de los riesgos.

La identificación de características de diseño relevantes de recomendaciones de productos para publicidad personalizada se emplea por medio de diversas fuentes de recomendación ofreciendo información importante y necesaria, Lin, Senecal y Nantel (como se citó en Schreiner, Rese y Baier, 2019). Las fuentes obtienen contenido que se adecua a cada individuo de acuerdo a lo que está buscando, como reseñas o comentarios resaltando lo que más se destaca. En la actualidad se utilizan estas pautas para lograr la personalización en sitios web. En entornos digitales es frecuente recibir recomendaciones sobre qué productos adquirir o comprar, así como recibir asistencia cuando se enfrenta a la incertidumbre. Esta práctica es efectiva para convertir a los usuarios en clientes potenciales en gran medida (Cleger, 2012).

Finalmente, la conciencia de marca se obtiene cuando una marca alcanza un alto nivel de reconocimiento dentro de su mercado o mercados, siendo recordada y reconocida por diferentes grupos de personas (González, 2018). Esto incluye a clientes, público objetivo y también a individuos que aparentemente no muestran interés en la marca. A su vez, la repetición de mensajes puede tener un impacto significativo en las decisiones tomadas por los usuarios, ya que puede influir de manera inconsciente en sus elecciones (Gamarra, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

El estudio, fue de tipo básico. Álvarez (2020), afirmó que, teniendo en cuenta la investigación en proceso, esta será proporcionada con el fin de alcanzar un nuevo conocimiento metódico, su principal objetivo es ampliar el conocimiento que pueda presentarse.

El nivel de investigación aplicado fue correlacional, Lifeder (2022), nos dice que la investigación correlacional es un enfoque no experimental que se emplea para analizar dos variables y medir su grado de asociación utilizando herramientas estadísticas. Su objetivo principal es comprender y cuantificar la relación entre las variables sin manipularlas de manera activa. Este tipo de investigación busca explicar la relación existente entre las dos variables estudiadas. A través de este enfoque, se busca determinar cómo una variable se ve afectada cuando la otra experimenta modificaciones.

Monje (2011) menciona que, existen diferentes caminos para indagar la realidad social de acuerdo a alternativas metodológicas como cualitativo o cuantitativo, con el propósito de explicar, comprender o transformar la realidad social. A pesar de que cada una tiene metodología diferente y tienen sus reglas o formas básicas de acción establecidas por la propia comunidad científica, no son métodos excluyentes, se complementan. De acuerdo a un análisis comparativo que permite establecer sus particularidades y diferencias en relación con los presupuestos metodológicos en los cuales se apoyan, la manera de aproximarse a la realidad y al objeto de estudio. Por otro lado, no es válido establecer una separación tajante o dicotómica entre los dos enfoques metodológicos. Estos se complementan en el conocimiento, explicación y comprensión de una realidad social. (p.10)

3.1.2 Diseño de investigación:

Fue de enfoque no experimental, ya que no se realizaron manipulaciones deliberadas de las variables. Según Souza, Driesnack y Costa (2019), este enfoque implica que el investigador percibe lo que sucede de manera natural, sin interrumpir activamente. En este tipo de enfoque, se realiza un estudio de las variables en su comportamiento sin establecer grupos comparativos o asignación aleatoria.

3.2. Variables y operacionalización

La personalización de anuncios publicitarios es cualitativa e independiente, a su vez la recordación de marca fue dependiente y cualitativa.

• Definición conceptual:

Jung (2021), refiere a Matz (2017) y Tran (2017), un anuncio personalizado ofrece beneficios tanto para los consumidores como para los vendedores, y puede facilitar la búsqueda de información conforme a consumidores al proporcionar información relevante que agiliza su toma de decisiones.

Sanna (2013) en la recordación, la marca tiene la necesidad de ocurrir primero en la memoria del consumidor, estableciendo un vínculo entre necesidad y marca, a través de la asociación, logrando repetir en el mismo aviso y posteriormente repetirlo para asegurar el aprendizaje (no solo el nombre de la marca). Esto se logra repitiendo en el mismo aviso y repitiendo varias veces. avisos subsecuentes.

• Definición operacional:

Jung (2021), refiere a Matz (2017) y Tran (2017), se operacionaliza la variable tomando como puntos de medición: 1) Proceso de búsqueda de información 2) Relevancia de la información publicitaria.

Sanna (2013) se operacionaliza la variable tomando como puntos de medición: 1) Memoria del consumidor 2) Repetición de mensaje

- **Indicadores:**

En el presente trabajo, hemos realizado una cuantificación precisa y una representación concisa de las dimensiones y la variable de interés. Esto permite una comprensión clara del comportamiento de las dimensiones y, por lo tanto, de la variable en cuestión. Abanto (2018), al determinar con precisión los indicadores, se invita a realizar un análisis por indicador en la investigación. Esto contribuye significativamente a la capacidad de debatir los resultados en el trabajo conforme a un análisis simple de dimensiones y variables.

- **Escala de medición:**

En la investigación, se decidió emplear una escala de medición ordinal debido a la afirmación de IBM (2023) cuando una variable se encuentra naturalmente agrupada en categorías, se está tratando con una medición ordinal que presenta alternativas dispuestas en aspecto de escalones.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Nuestra población fue infinita, compuesta por 366 751 personas jóvenes - adultos de 18 a 35 años del distrito de los Olivos (INEI, 2023). De acuerdo con López y Fachelli (2015), se considera que una población es infinita, cuando su tamaño alcanza o supera las 100.000 unidades. Según Comunicare (2022), sostuvo que la medición y el logro de resultados se consideran factibles, e incluso es posible superar las expectativas, debido a la inclusión de un conjunto limitado de medidas y observaciones.

Tabla 1*Crterios de inclusión y exclusión*

Cientes que vivan en el distrito de los olivos	Cientes que no vivan en el distrito de los olivos
Cientes que están en continua conexión en redes sociales	Cientes que no estén en continua conexión en redes sociales
Cientes que estén interesados en productos naturistas	Cientes que no estén interesados en productos naturistas
Cientes que estén interesados en su bienestar	Cientes que no estén interesados en su bienestar
Cientes que pertenezcan al nivel socioeconómico A y B	Cientes que no pertenezcan al nivel socioeconómico A y B
Cientes que tengan el grado de secundaria completa	Cientes que no tengan el grado de secundaria completa ni grados académicos
Cientes que tengan Facebook o Instagram	Cientes que no tengan Facebook o Instagram
Cientes de la marca Natural Food Perú que tengan la de edad entre los 18 y 35 años	Cientes que no sean de la marca Natural Food Perú que no tengan la edad entre los 18 y 35 años

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Muestra:

En el presente trabajo, a través de una hoja de cálculo en excel, se determinó el tamaño muestral, siendo infinita y se obtuvo la muestra poblacional de 384 clientes de la empresa Natural Food Perú, entre edades de 18 y 35 años de edad. Para Monescillo (2023), una población se puede considerar infinita cuando está compuesta por más de 100,000 individuos. Esto implica un mayor margen de confianza y error de muestreo ya que los resultados del estudio se pueden inferir a toda la población en su conjunto.

3.3.3 Muestreo:

Se decidió emplear un muestreo aleatorio simple para asegurar que todos los elementos de la población estén incluidos con el objetivo de que se obtenga probabilidades iguales y estos sean seleccionados. Para Porras (2017), un muestreo aleatorio simple, se seleccionan “n” elementos de forma en que el total de personas posean una probabilidad igual de ser elegidos de forma independiente.

3.3.4 Unidad de análisis:

El escenario de estudio fue la empresa Natural Food y las personas estudiadas fueron clientes que varían entre los 18 y 35 años.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario bajo escala tipo Likert (ver anexo 3). Según lo señalado por Behar (2008), esta técnica no describe a individuos específicos de manera aleatoria, sino que forman parte de una muestra, permitiendo así obtener un perfil generalizado de la población. Meneses (2016), define al cuestionario como una herramienta estándar utilizada en investigaciones cuantitativas, especialmente en estudios realizados mediante encuestas. Consistió en un grupo de preguntas planteadas con el objetivo de recoger datos de una muestra de personas, la cual se registra y se relaciona estadísticamente según los intereses del investigador.

Tabla 2

Datos de los validadores

Apellidos y nombres del validador	Grado académico como Magíster del validador (Registrado en SUNEDU)	Experiencia profesional que acredita al validador como experto en el tema investigado
Bedoya Soto Carlo	Grado académico de magíster en administración de empresas	Asesor de Marketing

Huamani		
Granados	Maestro en evaluación y	Redactor creativo en agencia de
Alfredo	acreditación de la	publicidad "Causa"
Santos	calidad educativa	
Peña Cenar		Asesor de marketing y profesor en
Antonio	Maestro/magíster en	la escuela de marketing y dirección
Aquiles	gestión del talento	de empresas especializado en la
	humano	Universidad César Vallejo.

Fuente: SUNEDU/ Elaboración propia

Para el proceso de validación del instrumento, se destacó criterios en tres tipos de categorías que fueron: Claridad, coherencia y relevancia, al mismo tiempo evaluando el instrumento bajo una escala del 1 al 4. Posteriormente a la aprobación de los expertos mencionados, se llevó a cabo el coeficiente de V de Aiken en donde se obtuvo el puntaje de 1, la validez del contenido de los ítems, brindaron énfasis en cada relación a la característica que se evaluó desde del uso de la fórmula planteada (ver anexo 5,6 y 7). Según Oviedo, Campo-Arias (2005), se define al coeficiente de confiabilidad como el nivel de relación existente entre los ítems de un instrumento y la consistencia de la medición. La consistencia de la medición se refiere a qué grado una medida está libre de errores. El coeficiente de confiabilidad se representa con la letra "r" y proporciona información sobre la fuerza de la asociación. Su resultado puede variar entre -1 y +1, donde un valor cercano a 0 indica una ausencia de correlación significativa.

Se aplicó una encuesta piloto con un grupo de 20 personas, seleccionados al azar de nuestra muestra. En esa misma línea, el resultado obtenido por el alfa de Cronbach fue 0,923 (anexo 8). Campo y Oviedo (2005) mencionan que el coeficiente alfa de Cronbach se basa en calificar la fiabilidad dentro de una escala de medición en una investigación. Se establece que un valor mínimo

considerado aceptable es 0,70. A su vez se considera 0,90 como un número aceptable máximo esperado, ya que por encima de este valor se pueden catalogar a los ítems como redundantes o medir lo mismo. Generalmente, se busca que el coeficiente se encuentre entre 0,80 y 0,90, porque esto garantiza una consistencia sólida interna.

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo del cuestionario, se utilizó el software de gestión de encuestas, formulario de Google, donde se creó un grupo de 12 preguntas con alternativas validadas previamente por los expertos. Gracias a ello, se empezó a tener conocimiento de las respuestas de los encuestados y posteriormente se procesaron a través de una matriz de datos en una hoja de cálculo en Excel. La aplicación del cuestionario se difundió a través de un link (<https://forms.gle/CfBrsJbutbYYNjsx7>) y dando acceso a los clientes, explicándoles previamente la función del trabajo de investigación. Además, la empresa realizó un post en Facebook mencionando la elaboración de una encuesta para medir el nivel de satisfacción de sus clientes con respecto a la publicidad personalizada y la recordación de marca. Por último, la aplicación del cuestionario inició el 20 de septiembre y finalizó el 10 de octubre del año 2023.

3.6. Método de análisis de datos

A través de la encuesta, se recolectaron elementos descriptivos los cuales se almacenaron en una hoja de cálculo en Excel para realizar la baremación seguidamente fueron registrados como medida de confiabilidad en el programa estadístico SPSS V29, cumpliendo una labor fundamental en la investigación. A medida que la población superó las 50 personas, se optó por utilizar la prueba de Kolmogorov- Smirnov. Posteriormente se observó que el nivel de significancia fue menor a 0,05, indicando que los datos no seguían una distribución normal, se ejecutó las pruebas no paramétricas de Chi cuadrado y la de Rho Spearman lo cual ayudó a determinar la existencia de relación entre variables y dimensiones, finalmente se usó las tablas de contingencia para la presentación de los resultados según los objetivos. Por último, La tabla cruzada fue

fundamental para detectar el nivel en el cual se encontraba las variables de acuerdo a los niveles “alto”, “medio” y “bajo”. Esta medida se empleó para el estudio y permitió determinar la intensidad y entre variables y dimensiones.

Se utilizaron dos pruebas estadísticas no paramétricas, entre ellas tenemos, el test de Chi cuadrado. Narvaez (2023), afirmó que es una herramienta estadística empleada para evaluar si hay una diferencia significativa entre los resultados obtenidos y proyectados en una o más categorías. Es una prueba no paramétrica que los investigadores utilizan para analizar las disparidades entre variables categóricas dentro de una misma población, con el fin de examinar la naturaleza y grado de relación entre variables analizadas. y el test de correlación de Rho de Spearman. Parra (2023), estableció que el coeficiente de concreción se define como no paramétrica utilizada para evaluar el grado o nivel, es decir, la diferencia estadística del ordenamiento entre variables.

3.7. Aspectos éticos

Para llevar a cabo el trabajo de investigación, hemos considerado los aspectos de ética de investigación de Belmont y los estándares éticos estipulados por la Universidad César Vallejo, como el Código de ética en investigación UCV (RCU-0262-2020 UCV) y RCU N°0168-2020/UCV. Según Álvarez (2018), estos documentos establecen los principios éticos fundamentales que deben guiar la realización de investigaciones con seres humanos. Se mencionan los siguientes principios éticos que hemos considerado en nuestro estudio:

Bajo el respeto por la autonomía o personas, los encuestados fueron libres de proporcionar sus datos y poder marcar de acuerdo a su criterio. Sobre la beneficencia, los encuestados fueron aclarados mediante puntos que iban protegidos sobre el aspecto social, mental y bienestar físico como parte de la investigación. Para la no maleficencia, se protegió de manera anónima los datos proporcionados por los encuestados, al mismo tiempo se utilizó para fines académicos y de investigación. Sobre justicia, para la investigación se utilizó los datos obtenidos de los encuestados para el desarrollo de la investigación sin

poner en riesgo a los participantes. Mediante el respeto de la propiedad intelectual, se respetó los derechos de autor de los distintos trabajos de investigación, evitando duplicados o malos entendidos.

Se optó por tomar en cuenta los principios bioéticos en donde Azulay (2001), menciona de manera más detallada las características como la de maleficencia, no maleficencia, justicia y autonomía. Lo cual se basan en hacer el bien, no hacer daño, tomar decisiones imparciales y sobre todo considerar cuestiones de equidad. Así mismo, se respetaron las pautas del código nacional de la integridad científica Concytec. Además, se utilizaron fuentes bibliográficas siguiendo la Guía de elaboración de productos de investigación de fin de programa, establecida por la Universidad César Vallejo. Finalmente, se tuvo en cuenta el Manual APA 7ma edición para asegurar la correcta información, referencias y citas en los hallazgos de este estudio.

IV. RESULTADOS

Tabla 3

Prueba de normalidad sobre la personalización de anuncios apreciados y recordación de marca

	Kolgomorov - Smirnov ^a			Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Personalización de anuncios publicitarios apreciados	0.115	384	<.001	0.93	384	<.001
Recordación de marca	0.109	384	<.001	0.939	384	<.001

Fuente: SPSS V29/ Elaboración propia

*Interpretación**. De acuerdo al tamaño de la muestra el cual es mayor a 50, se optó por utilizar la prueba de Kolgomov- Smirnov dando como resultado que, la variable personalización de anuncios publicitarios mantuvo un valor de $p=0,1$ mientras que, la variable recordación de marca un tuvo un valor de $p=0,1$. Esto evidencia que es menor que $p=0,05$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, los datos no cumplen con una distribución normal.

Tabla 4

Prueba de hipótesis sobre la personalización de anuncios apreciados y la recordación de marca

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	138.971 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	148.656	4	<.001
Asociación lineal por lineal	125.452	1	<.001
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS V29/ Elaboración propia

*Interpretación**. Mediante la prueba de Chi Cuadrado entre la personalización de anuncios publicitarios apreciados y recordación de marca, se determinó que el valor asintótico es de <.001 y fue menor a 0,05 por lo tanto acepta la hipótesis alternativa y la nula es rechazada, concluyendo que si existe relación significativa entre las variables anuncios publicitarios apreciados y recordación de marca, debido a que ambas variables, radican en la persistencia de la publicidad, mediante el proceso de búsqueda de información basándose en el historial de navegación del cliente de manera constante. De esta forma mostrando resultados y datos relevantes con el propósito de captar su atención.

Tabla 5

Tabla cruzada de la personalización de anuncios apreciados y recordación de marca

		Recordación de marca				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Personalización de anuncios publicitarios apreciados	Bajo	Recuento	88	61	7	156
		% del total	22.90%	15.90%	1.80%	40.60%
	Medio	Recuento	31	49	24	104
		% del total	8.10%	12.80%	6.30%	27.10%
	Alto	Recuento	11	34	79	124
		% del total	2.90%	8.90%	20.60%	32.30%
Total	Recuento	130	144	110	384	
	% del total	33.90%	37.50%	28.60%	100.00%	

Fuente: SPSS V29/ Elaboración propia

*Interpretación**. En base al presente resultado que determina nuestro objetivo general, se halló la relación entre la personalización de anuncios publicitarios apreciados y recordación de marca natural Food Perú en clientes de los Olivos 2023, se observó que hay un nivel bajo de 40.6%, un nivel medio 27.1% y un 32.3% de nivel alto. Asimismo, por medio del presente resultado se llegó a la deducción de que, la personalización de anuncios publicitarios apreciados y la recordación de marca se manifestó en un nivel bajo, debido a que no se realizó un proceso de búsqueda de información y tampoco se apreció relevancia en el contenido publicitario para generar interés y cumplir con las expectativas del cliente. Considerando que a través de la repetición del mensaje no se logró una conciencia de marca.

Tabla 6*Correlación entre la personalización de anuncios y recordación de marca*

		Personalización de anuncios apreciados	Recordación de marca
Rho de Spearman	Personalización de anuncios publicitarios apreciados	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	.567**
		N	384
	Recordación de marca	Coeficiente de correlación	.567**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	384

Fuente: SPSS V29/ Elaboración propia

*Interpretación**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Se acepta la hipótesis alterna y la nula es rechazada, entonces significativamente si existe relación entre la personalización de anuncios publicitarios apreciados y recordación de marca. Asimismo, la relación directa es que a mayor sea la personalización de anuncios publicitarios apreciados mayor será la recordación de marca. Además, la relación es (valor de p) 0.567, a esta cifra se le conoce como positiva moderada por permanecer al rango de 0.40 $r < 0.60$.

Tabla 7

Tabla cruzada sobre el proceso de búsqueda de información y la conciencia de marca

		Conciencia de marca				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Proceso de búsqueda de información	Bajo	Recuento	142	12	11	165
		% del total	37.00%	3.10%	2.90%	43.00%
	Medio	Recuento	57	24	17	98
		% del total	14.80%	6.30%	4.40%	25.50%
	Alto	Recuento	23	11	87	121
		% del total	6.00%	2.90%	22.70%	31.50%
Total	Recuento	222	47	115	384	
	% del total	57.80%	12.20%	29.90%	100.00%	

Fuente: SPSS V29/ Elaboración propia

*Interpretación**. En base al presente resultado que determina nuestro primer objetivo específico, se halló la relación entre el proceso de búsqueda de información y conciencia de marca natural Food Perú en clientes de los Olivos 2023, se observó que hay un nivel bajo de 43.0% como un nivel medio 25.5% y un 31.5% es nivel alto. Además, se llegó a la deducción que el proceso de búsqueda de información y la conciencia de marca tuvo un nivel bajo, debido a que la empresa no realizó una personalización de acuerdo a los anuncios basados en el historial de navegación y datos de compra del cliente, fomentando a que no exista el reconocimiento, experiencia y preferencia por la marca.

Tabla 8

Prueba de hipótesis sobre el proceso de búsqueda de información y la conciencia de marca

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	176.784 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	177.544	4	<.001
Asociación lineal por lineal	148.191	1	<.001
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS V29/ Elaboración propia

*Interpretación**. Por medio de la ejecución de la prueba de Chi Cuadrado entre el proceso de búsqueda de información y la conciencia de marca, se determinó que, el valor asintótica es de <.001 y fue menor a 0,05 con lo cual acepta la hipótesis alternativa y la nula es rechazada. Concluyendo que, si existe relación significativa entre el proceso de búsqueda de información y la conciencia de marca. Se concluyó que, el proceso de búsqueda de información cumple un papel fundamental porque, los anuncios se basan en el historial de navegación del cliente para que haya una recurrencia de anuncios personalizados mostrando precisión para lograr satisfacer los interés del cliente provocando que el reconocimiento, la experiencia y preferencia predomine en la conciencia de marca.

Tabla 9

Correlación entre el proceso de búsqueda de información y conciencia de marca

		Proceso de búsqueda de información	Conciencia de marca	
Rho de Spearman	Proceso de búsqueda de información	Coefficiente de correlación	1	.611**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Conciencia de marca	Coefficiente de correlación	.611**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

Fuente: SPSS V29/ Elaboración propia

*Interpretación**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). La hipótesis alterna es aceptada y la nula rechazada, entonces si hay una relación significativa entre el proceso de búsqueda de información y conciencia de marca. Por lo tanto, la relación directa a mayor el proceso de búsqueda de información mayor será la conciencia de marca, además la relación es (valor de p) 0.611, a esta cifra se le conoce como cifra alta por permanecer al rango de 0.60 $r < 0.80$ como correlación positiva moderada.

Tabla 10

Tabla cruzada sobre el proceso de búsqueda de información y la repetición del mensaje

		Repetición del mensaje				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Proceso de búsqueda de información	Bajo	Recuento	144	13	8	165
		% del total	37.50%	3.40%	2.10%	43.00%
	Medio	Recuento	57	28	13	98
		% del total	14.80%	7.30%	3.40%	25.50%
	Alto	Recuento	28	23	70	121
		% del total	7.30%	6.00%	18.20%	31.50%
Total	Recuento	229	64	91	384	
	% del total	59.60%	16.70%	23.70%	100.00%	

Fuente: SPSS V29/ Elaboración propia

*Interpretación**. En base al presente resultado que determina nuestro segundo objetivo específico, si existe relación entre el proceso de búsqueda de información y repetición del mensaje natural Food Perú en clientes de los Olivos 2023, se observa que hay un nivel bajo de 43.0% como nivel medio 25.5% y en 31.5% como nivel alto. Al respecto, llegamos a la deducción de que el proceso de búsqueda de información y la repetición del mensaje se manifestó en un nivel bajo, debido a que la empresa no realizó anuncios en base al historial de navegación y a los datos personales de compra hechos por el cliente. Al mismo tiempo, no consideraron que la frecuencia del mensaje es fundamental en la memorización del anuncio proporcionado por la marca en su fanpage.

Tabla 11

Prueba de hipótesis sobre proceso de búsqueda de información y repetición de mensaje

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	153.367 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	155.03	4	<.001
Asociación lineal por lineal	132.61	1	<.001
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS V29/ Elaboración propia

*Interpretación**. Mediante la ejecución de la prueba de Chi Cuadrado entre proceso de búsqueda de información y repetición de mensaje, se determinó que el valor asintótico es de <.001 y fue menor a 0,05 con lo cual la hipótesis alternativa es aceptada y la nula se rechaza, concluyendo que sí existe relación significativa entre el proceso de búsqueda de información y repetición de mensaje. Se concluye que, el historial de navegación del cliente es importante debido a que aporta a la obtención de una recurrencia de personalización publicitaria, mostrando una precisión directa para lograr la satisfacción del cliente de acuerdo a sus intereses ocasionales, que se establezca reconocimiento, preferencia y una satisfactoria experiencia con la marca.

Tabla 12

Correlación entre el proceso de búsqueda de información y repetición del mensaje

		Proceso de búsqueda de información	Repetición del mensaje	
Rho de Spearman	Proceso de búsqueda de información	Coefficiente de correlación	1	.583**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Repetición del mensaje	Coefficiente de correlación	.583**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

Fuente: SPSS V29/ Elaboración propia

*Interpretación**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, entonces sí existe una relación significativa entre el proceso de búsqueda de información y repetición del mensaje. Asimismo, la relación directa es que a mayor sea el proceso de búsqueda de información mayor será la repetición del mensaje. Además, la relación es (valor de p) 0.583, a esta cifra se le conoce como cifra positiva moderada por permanecer al rango de $0.40 < r < 0.60$.

Tabla 13

Tabla cruzada sobre la relevancia de contenido publicitario y la conciencia de marca

		Conciencia de marca				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Relevancia de contenido publicitario	Bajo	Recuento	157	20	14	191
		% del total	40.90%	5.20%	3.60%	49.70%
	Medio	Recuento	43	15	19	77
		% del total	11.20%	3.90%	4.90%	20.10%
	Alto	Recuento	22	12	82	116
		% del total	5.70%	3.10%	21.40%	30.20%
Total	Recuento	222	47	115	384	
	% del total	57.80%	12.20%	29.90%	100.00%	

Fuente: SPSS V29/ Elaboración propia

Interpretación *. En base al presente resultado que determina nuestro tercer objetivo específico, se halló la relación entre la relevancia de información publicitaria y conciencia de marca natural Food Perú en clientes de los Olivos 2023, se observa que hay un nivel bajo de 40.7% en el 20.1% es un nivel medio y un 30.2% es nivel alto. Por ende, llegamos a la deducción de que la relevancia de contenido publicitario y la conciencia de marca se manifestó en un nivel bajo, debido a que, los clientes no apreciaron contenido relevante y la empresa no fomentó interés y tampoco cumplió con sus expectativas, ocasionando la falta de reconocimiento, experiencia y preferencia por la marca.

Tabla 14

Prueba de hipótesis sobre la relevancia de contenido publicitario y la conciencia de marca

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	151.741 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	156.232	4	<.001
Asociación lineal por lineal	141.423	1	<.001
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS V29/ Elaboración propia

*Interpretación**. Por medio de la ejecución de la prueba de Chi Cuadrado, se determinó que el valor asintótica es de <.001 y fue menor a 0,05 con lo cual acepta la hipótesis alternativa y la nula fue rechazada, deduciendo que si hay relación significativa entre la relevancia de información publicitaria y la conciencia de marca. Concluyendo que la relevancia de información publicitaria es importante debido a que los clientes señalaron interés por los resultados de búsqueda personalizada, conllevando a que conozcan y recuerden a la marca de acuerdo a sus preferencias particulares.

Tabla 15

Correlación entre la relevancia de información publicitaria y conciencia de marca

		Relevancia de contenido publicitario	Conciencia de marca	
Rho de Spearman	Relevancia de contenido publicitario	Coefficiente de correlación	1	.593**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Conciencia de marca	Coefficiente de correlación	.593**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

Fuente: SPSS V29/ **Elaboración** propia

*Interpretación**. La correlación fue significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Se aceptó la hipótesis alterna y la nula fue rechazada, entonces si existe una relación significativa entre la relevancia de información publicitaria y conciencia de marca. Al mismo tiempo, la relación es directa porque a mayor relevancia de contenido publicitario mayor será la conciencia de marca. Finalmente, la relación es (valor de p) 0.593, a esta cifra se le conoce como positiva moderada por permanecer al rango de $0.40 < r < 0.60$.

Tabla 16

Tabla cruzada de la relevancia de información publicitaria y la repetición del mensaje

		Repetición del mensaje				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Relevancia de información publicitaria	Bajo	Recuento	155	24	12	191
		% del total	40.40%	6.30%	3.10%	49.70%
	Medio	Recuento	42	23	12	77
		% del total	10.90%	6.00%	3.10%	20.10%
	Alto	Recuento	32	17	67	116
		% del total	8.30%	4.40%	17.40%	30.20%
Total	Recuento	229	64	91	384	
	% del total	59.60%	16.70%	23.70%	100.00%	

Fuente: SPSS V29/ Elaboración propia

*Interpretación**. En base al presente resultado que determina nuestro cuarto objetivo específico, hallamos la relación entre la relevancia de información publicitaria y repetición del mensaje de la marca natural Food Perú en clientes de los Olivos 2023, se observa que hay un nivel bajo de 49.7% en el 20.1% es un nivel medio y un 30.2% es nivel alto. Aunado a esto, llegamos a la deducción de que la relevancia de contenido publicitario y conciencia de marca se manifestó en un nivel bajo, dado que la empresa por medio del contenido publicitario no atrajo el interés del cliente al no mostrarle información relevante y tampoco cumplió con sus expectativas. A su vez, debido a que la frecuencia del mensaje no es recurrente, no se logró una memorización del anuncio.

Tabla 17

Prueba de hipótesis sobre la de relevancia de la información publicitaria y la repetición del mensaje

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	128.776 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	125.034	4	<.001
Asociación lineal por lineal	110.535	1	<.001
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS V29/ Elaboración propia

*Interpretación**. Mediante la ejecución de la prueba de Chi Cuadrado entre la relevancia de relevancia de la información publicitaria y la repetición del mensaje, se determinó que el valor asintótica es de <.001 y fue menor a 0,05 con lo cual acepta la hipótesis alternativa y rechaza la nula, deduciendo que si hay una significativa relación entre ambas dimensiones. Se concluyó que la relevancia de información publicitaria es fundamental porque contribuye a que el cliente muestre interés por el contenido publicitario de acuerdo a los resultados de búsqueda personalizada porque es ahí en donde la frecuencia del mensaje cumple el rol para que el cliente memorice el anuncio.

Tabla 18

Correlación entre relevancia de la información publicitaria y la repetición del mensaje

			Relevancia de la información publicitaria	Repetición del mensaje
Rho de Spearman	Relevancia de la información publicitaria	Coeficiente de correlación	1	.520**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Repetición del mensaje	Coeficiente de correlación	.520**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

Fuente: SPSS V29/ Elaboración propia

*Interpretación**. La correlación fue significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, entonces si hay una relación significativa entre relevancia de la información publicitaria y repetición del mensaje. En tal sentido, la relación directa es que a mayor sea la relevancia de contenido publicitario mayor fue la repetición del mensaje. Además, la relación es (valor de p) 0.520 , a esta cifra se le conoce como cifra positiva moderada por permanecer al rango de 0.40 $r < 0.60$.

V. DISCUSIÓN

En base al objetivo general, se mostró en la tabla 6 que, si existe relación entre la personalización de anuncios apreciados y la recordación de marca en Natural Food Perú. Los datos revelaron una significancia de correlación de 0.567 (valor de p), señalando a esta cifra como positiva moderada, este hallazgo respalda la hipótesis de que la empresa se basa el proceso de búsqueda de información para mostrar contenido publicitario relevante en su fanpage, tomando en cuenta que a través de la repetición del mensaje se logra una conexión con el cliente provocando que se fortalezca una conciencia de marca.

En el ámbito internacional, se discrepó con Keyzer, Dens y Pelsmacker (2019). Mediante sus hallazgos mostraron que los elementos más importantes para provocar la personalización percibida son los intereses, la ubicación y la edad de una persona. Este resultado se mantuvo estable en diferentes percepciones del producto (participación en la categoría de producto, cualidades del producto y motivaciones de compra) y en diferentes características sociodemográficas (género, edad y educación). De esta forma, las distintas diferencias para los resultados se atribuyeron a las cualidades de la fanpage y a sus clientes.

Al mismo tiempo, se discrepó con los autores Pedreschi y Nieto (2021), como parte de sus hallazgos indicaron que el uso de las redes sociales representó una estrategia que aumentó el recuerdo de marca y fidelidad de los clientes, creando anuncios en tiempo real y ofreciendo opciones para todo tipo de audiencia. Además, el poder utilizar la segmentación en una serie de parámetros como lo fue la ubicación, la edad, el gusto; esto fue factible ya que identificaron nichos de oportunidades. De este modo, la empresa pudo agilizar la comunicación con los clientes y dar seguimiento sin comprometer el reconocimiento de su marca.

Conforme a nuestro primer objetivo específico, se mostró en la tabla 9 que, si hubo relación significativa existente entre el proceso de búsqueda de información personalizada y la conciencia de marca Natural Food Perú. Los

datos revelaron una significancia de correlación de 0.611 (valor de p), señalando a esta cifra positiva moderada, debido a que la empresa realizó una personalización de acuerdo a los anuncios basados en el historial de navegación y datos de compra del cliente, ayudando a que exista el reconocimiento, experiencia y preferencia por la marca.

Se concordó con Bassani y Pasi (2022), mencionaron en sus hallazgos que la búsqueda de productos, empleó representaciones derivadas del contenido generado por el usuario, el comportamiento de compra o la información categórica. De igual forma, la búsqueda de productos, desempeñó un papel fundamental en las páginas web. Sin embargo, fue esencial que la búsqueda de información haya tenido como propósito satisfacer las necesidades específicas y personales de los usuarios, guiándolos de manera de que encuentren y adquieran lo que desean, todo de acuerdo a sus preferencias individuales. Además, este nuevo modelo fue mejor que el LSE (motor de búsqueda) utilizado con anterioridad relacionado a la búsqueda personalizada.

De igual manera, se discrepó con los autores Rubalcava de León, Sánchez-Tova y Sánchez-Limón (2019), en sus hallazgos en primer lugar destacaron que, las empresas tuvieron que identificar los grupos demográficos esenciales a los que dirigieron los mensajes en sus plataformas de redes sociales. En segundo lugar, se basaron en las directrices previamente establecidas, respaldándose en herramientas adicionales como encuestas de satisfacción en donde obtuvieron una comprensión completa de cómo los usuarios los perciben, a partir de ello se determinó la relevancia del contenido informativo para el recuerdo de marca, esto jugó un papel importante en las empresas para sentar las bases en función a la calidad de información, con actualizaciones constantes, detalles útiles diferenciados que puedan apreciar los usuarios al respecto. De esta forma, garantizó la comprensión de los usuarios que se sumen y conviertan en posibles clientes a futuro.

En base al segundo objetivo específico, se mostró en la tabla 12 que, si existe relación entre el proceso de búsqueda de información personalizada y la repetición del mensaje en la marca Natural food Perú. Los datos revelaron una

significancia de correlación de 0.583 (valor de p), señalando a esta cifra positiva moderada, debido a que los anuncios se basan en el historial de navegación y en los datos personales de compra hechos por el cliente por medio de sus redes sociales. Al mismo tiempo, se considera que la frecuencia del mensaje es fundamental en la memorización del anuncio proporcionado por la marca en su fanpage.

Se discrepó con los autores Qingyao, Hill, Vishwanathan y Croft (2019) quienes sostuvieron que, el modelo de atención cero (ZAM) propuesto construyó incrustaciones de usuarios con una estrategia de atención que les permitió realizar una personalización diferenciada para la búsqueda de productos en función tanto de las características de la consulta como de los historiales de compra de los usuarios. Es así como este nuevo modelo de búsqueda personalizada surge como mejoramiento eficaz a base de los tres principales motores de búsqueda como son QEM, HEM y resaltando a ZAM como uno de los más importante en cuestión de rendimiento.

De igual manera, se discrepó con los autores Kronrod y Huber (2020), indicaron que principalmente la repetición del mensaje solo ocurrió tras un suceso constante durante un tiempo prolongado. Además, los participantes más allá de demostrar las formas en que el tiempo pudo revertir las preferencias de marca, centran sus diferencias en la memoria positiva y la actitud negativa a lo largo del tiempo. En tal sentido, indicaron que la repetición de anuncios fue más efectiva en marcas con mensajes simples y elementos visuales distintos, lo que ayudó a fortalecer el reconocimiento de la marca. Esto es especialmente relevante en categorías de productos duraderos con una baja frecuencia de compra, donde los consumidores suelen ver anuncios mucho antes de considerar una compra.

En base al tercer objetivo específico, se mostró en la tabla 15 que, si existe relación entre la relevancia de la información publicitaria y la conciencia de marca de Natural Food Perú. Los datos revelaron una significancia de correlación de 0.593 (valor de p), señalando a esta cifra positiva moderada, debido a que, los clientes muestran interés por el contenido relevante. Por lo tanto, la empresa

satisface sus expectativas, generando un reforzamiento en el reconocimiento, experiencia y preferencia por la marca.

En el ámbito nacional, se concordó con la autora Cornejo (2021) de acuerdo a su investigación sobre el contenido publicitario en los niveles socioeconómicos B y C, a través de los encuestados, diagnosticaron que la publicidad presentada por Saga Falabella fue de carácter constante, simple y siguiendo un patrón fijo. Además, indicaron que, para los distintos consumidores, el anuncio no tuvo un poder de dominio alto para su experiencia de compra. A pesar de todo, este modo fue añadido, debido que los clientes señalaron que, sí mencionan este punto de relevancia informativa y se adecúe a sus intereses, se verían seducidos por su anuncio, adquiriendo sensaciones más efectivas. Por tanto, como resultado perfecciona su notoriedad y satisfacción del cliente.

Al mismo tiempo, se discrepó con los autores Moreno y Arbaiza (2020) a través de su investigación afirmaron que la visualización de símbolos y signos garantizó la individualidad, aumentando la conciencia de marca y brindando el agrado de conformar una sociedad. En paralelo, destacaron que, en la muestra, se pudo observar que la concepción de identidad no es uniforme entre los participantes. Cada uno tenía características y perspectivas únicas sobre esta experiencia. Asimismo, cada individuo presentaba diferentes interpretaciones de la identidad cultural. No obstante, todos coincidieron en valorar de manera positiva la inclusión de la identidad cultural en la publicidad nacional, y expresaron su gratitud por el uso de elementos culturalmente reconocibles del Perú en el contenido publicitario.

En base al cuarto objetivo específico, se mostró en la tabla 18 que, si existe relación entre la relevancia de la información publicitaria y la repetición del mensaje de la marca Natural Food Perú, Los datos revelaron una significancia de correlación de 0.520 (valor de p), señalando a esta cifra positiva moderada, debido que, la empresa por medio del contenido publicitario relevante cumple con las expectativas del cliente y, como resultado, establece un vínculo entre la frecuencia y memorización del anuncio, con el propósito de captar su interés.

Se discrepó con Alcantara (2022), según sus resultados, los contenidos publicitarios proporcionados por la empresa de transporte impactaron en la percepción del usuario mediante el contenido estratégico que se sube a las redes sociales y es por ello que prestan atención a los contenidos de entretenimiento, interactivos e informativos que son relevantes por parte de la empresa. La investigación proporcionó información valiosa sobre la percepción y la importancia de la información relevante en el contexto del marketing de contenidos a través de la red social Facebook, el cual fue una herramienta muy importante para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

De la misma forma, se discrepó con los autores Marzouk, Salminen, Zhang y Jansen (2022), mediante su investigación han demostrado que la efectividad de los mensajes publicitarios repetitivos requirió de una serie de características específicas. Estas incluyeron la coherencia en la presentación y la utilización de canales confiables. Esta última resultó ser más propicia para mejorar el reconocimiento de la marca, aunque señalaron la existencia de una interacción entre estos tres elementos: el mensaje, el canal y el cliente.

Finalmente, se coincidió con la teoría de la exposición selectiva en donde la idea es que las personas tienen una tendencia natural a prestar atención a ciertos mensajes o información que se les presente y las consideren de interés, se garantiza la coherencia en la presentación del mensaje y construir una notoriedad positiva de la marca en la mente de los consumidores de acuerdo a la repetición constante de contenido relevante. Asimismo, se encuentra alineado con la teoría de la notoriedad de la marca, esta teoría lo que proporciona de manera efectiva es dirigir el contenido publicitario, generado por los clientes y provocando una conciencia duradera en la publicidad centrada en los intereses que poseen. En líneas generales, las dos teorías sintonizan conexión con el cliente debido a la información y constante repetición del contenido publicitario basado en sus preferencias particulares.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERO: Se concluyó que, para el objetivo general, si existió relación entre la personalización de anuncios apreciados y la recordación de marca de Natural Food Perú, debido que la empresa se basa el proceso de búsqueda de información para mostrar contenido publicitario relevante en su fanpage, tomando en cuenta que a través de la repetición del mensaje se logra una conexión con el cliente provocando que se fortalezca una conciencia de marca.

SEGUNDO: Se concluyó que, para el primer objetivo específico, si existió relación entre el proceso de búsqueda de información personalizada y la conciencia de marca Natural Food Perú, debido a que la empresa realiza una personalización de acuerdo a los anuncios basados en el historial de navegación y datos de compra del cliente, ayudando a que exista el reconocimiento, experiencia y preferencia por la marca.

TERCERO: Se concluyó que, para el segundo objetivo específico, si existió relación entre el proceso de búsqueda de información y repetición del mensaje de marca Natural Food Perú, debido a que los anuncios se basan en el historial de navegación y a los datos personales de compra hechos por el cliente. Al mismo tiempo, se considera que la frecuencia del mensaje es fundamental en la memorización del anuncio proporcionado por la marca en su fanpage.

CUARTO: Se concluyó que, para el tercer objetivo específico, si existió relación entre el contenido publicitario y la conciencia de marca en Natural Food Perú, debido a que, debido a que, los clientes muestran interés por el contenido relevante. Eso quiere decir que, la empresa satisface sus expectativas, generando un reforzamiento en el reconocimiento, experiencia y preferencia por la marca.

QUINTO: Se concluyó que, para el cuarto objetivo específico, si existió relación entre el contenido publicitario y repetición de mensaje de marca Natural Food Perú, debido que, la empresa por medio del contenido publicitario relevante cumple con las expectativas del cliente y, como resultado, establece un vínculo entre la frecuencia y memorización del anuncio, con el propósito de captar su interés.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Al community manager de la fanpage “Natural Food Perú”, se recomienda que realice una segmentación precisa de la audiencia, considerando la participación activa en redes sociales y la verificación con los horarios de mayor tráfico de clientes para una mejor segmentación de público.

SEGUNDO: Al community manager de la fanpage “Natural Food Perú”, se recomienda que, tiene que basarse en los intereses del cliente, orientandolos de manera a que descubran y comprendan lo que desean. Anudado a esto, se debe identificar grupos demográficos esenciales a los que va a ir dirigido el mensaje y a su vez optar por la realización de encuestas que ayuden a reconocer el nivel de satisfacción del cliente con la marca.

TERCERO: Al community manager de la fanpage “Natural Food Perú”, se recomienda que, se debe implementar un sondeo de opinión para mejorar la personalización de anuncios, dicha estrategia ayudará a almacenar datos y precisar la búsqueda del proceso de información, al mismo tiempo la utilización constante de Facebook Meta Business para seguir promocionando el contenido publicitario de la marca a su público objetivo.

CUARTO: Al community manager y al diseñador gráfico de la fanpage “Natural Food Perú”, se recomienda que las publicaciones estén dirigidas según el público objetivo, mostrando contenido en tendencia y adaptando personajes o influencers utilizando los productos, a su vez añadir el logo de la marca en cada publicación para aumentar la memorización del cliente.

QUINTO: Al diseñador gráfico y community manager de la fanpage “Natural Food Perú”, se recomienda que el contenido publicitario sea entretenido, para que los usuarios y futuros clientes vean la comunicación constante con su audiencia. Asimismo, el contenido publicitario deberá limitarse a ser breve y coherente, al mismo tiempo utilizar las redes sociales en tendencia como Facebook, Instagram y Tik Tok para tenerlos más informados.

REFERENCIAS

- Abanto, S. (2022). Variables, dimensiones e indicadores en una tesis. Tesis Ciencia. <https://tesisciencia.com/2018/08/20/tesis-variables-dimensiones-indicadores/>
- Alcantara, S. (2022). Gestión de marketing de contenidos en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo.] Repositorio de la UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106577>
- Alvarez, A. (2020). “Clasificación de las Investigaciones” . Universidad de Lima. Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Azulay Tapiero, A.. (2001). Los principios bioéticos: ¿se aplican en la situación de enfermedad terminal?. *Anales de Medicina Interna*, 18(12), 650-654. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-71992001001200009&lng=es&tlng=es
- Bassani, E., & Pasi, G. (2022). A multi-representation re-ranking model for personalized product search. *Information Fusion*, 81, 240-249. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2021.11.010>
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Ediciones Shalom. <http://187.191.86.244/rceis/wp-content/uploads/2015/07/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n-DANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf>
- Castelló, A. (2009). Estrategias publicitarias en la Web 2.0 -2009. [Tesis doctoral, Universidad CEU Cardenal Herrera.] Biblioteca CEU. <http://hdl.handle.net/10637/6192>

Cleger, S. (2012). Diseño y Validación de Modelos para Sistemas de Recomendación. Departamento de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial. [Tesis de doctorado, Universidad de Granada]. España.

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/29800/21559533.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Comunicare (2022). Población Finita vs Infinita: ¿Cuáles son sus diferencias?(2022). <https://www.comunicare.es/poblacion-finita-vs-infinita-cuales-son-sus-diferencias-2022/>

Cornejo, C. (2021). Estudio de la publicidad de Saga Falabella Desde el punto de vista de los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana: patrones de identificación y rechazo. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14630>

Cortez, R. (2019). Campaña publicitaria “Mamá sabe” y recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao – Cercado, 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo.] Repositorio de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48029>

De Groot, M.(2022). The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 22:1, 57-74 22:1, 57-74 <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>

De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). Let’s get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising? *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101183. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101183>

El Auge De La Personalización En El Branding: Cómo Adaptar Tu marca A Las Preferencias de Los Clientes. (2023, 14 junio). Liderlogo Agencia de Diseño y Marketing. <https://www.liderlogo.es/branding/el-auge-de-la-personalizacion-en-el-branding/>

Gamarra, K. (2020). ¿Cómo la repetición de mensajes influye en las decisiones de compra? Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2017/la-repeticion-mensajes-influye-las-decisiones-compra.html>

García, M. (1999). El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor. XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999, 355-358. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565225>

González, J. (2018). Las 7 dimensiones del branding: III. La conciencia de marca.think&sell. <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>

Grapsas, T. (2021). Aprende sobre la publicidad personalizada y aplícala en tus estrategias. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-personalizada/>

Guerra, R. y Larico, R. (2019). Publicidad BTL y la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46149>

Hotmart. (2022). Aprende a usar Facebook Business y descubre sus beneficios. Blog Hotmart. <https://hotmart.com/es/blog/facebook-business>

IBM (2023). Nivel de medición de variable. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=view-variable-measurement-level>

- Jung, A. (2021). Does the messy environment of the social media impairs effectiveness of advertising? The moderation of Ad types and personalization. 593 - 595. [https:// www.emerald.com/insight/2040-7122.htm](https://www.emerald.com/insight/2040-7122.htm)
- Kronrod, A., & Huber, J. (2019). Ad wearout Wearout: How time can reverse the negative effect of frequent advertising repetition on brand preference. International Journal of Research in Marketing, 36(2), 306-324. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.11.008>
- Lee, J., Kim, C y., Lee, K. (2022). Exploring the personalization-intrusiveness-intention framework to evaluate the effects of personalization in social media, 66. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102532>
- Lifeder (2022). Investigación Correlacional. <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- López, J. F. (2022). Población estadística. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. [Edición Digital, 1ª edición, febrero de 2015, Universidad Autónoma de Barcelona] Depósito Digital de Documentos. Barcelona, España. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccaa_cap2-4a2017.pdf
- Marzouk, O., Salminen, J., Zhang, P., & Jansen, B. J. (2022). Which message? which channel? which customer? Exploring response rates in multi-channel marketing using short-form advertising. Data and Information Management, 6(1), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2022.100008>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. [Universidad Oberta de Catalunya]. España. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario>

- Monescillo, A. (2023, 20 febrero). Población finita vs infinita: ¿Cuáles son sus diferencias? (2023). Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/poblacion-finita-vs-infinita-cuales-son-sus-diferencias-2023/>
- Montagud, N. (2020). Exposición selectiva: qué es y cómo afecta a nuestra manera de pensar. Psicología y Mente. Universidad de Barcelona. España <https://psicologiaymente.com/social/exposicion-selectiva>
- Morales, F. C. (2022). Baremo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/baremo.html>
- Morales, F. C. (2022, 24 noviembre). Baremo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/baremo.html>
- Morales, N. (2017). Relación entre top of mind de las marcas y reputación corporativa de las empresas. Metabiblioteca. [Tesis de Maestría, Universidad Externado de Colombia] Bogotá. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/41c048be-eac2-4a34-a738-9ebc3e625efe>
- Moreno, M. J. S., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Revista de comunicación, 19(2), 285-301. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a16>
- Monje, C (2011). Libro didáctico de metodología de la investigación en ciencias sociales elaborado durante el año sabatico concedido por la Universidad Surcolombiana al docente. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Naranjo, M. (2020). La indumentaria deportiva como soporte publicitario y su relación con la recordación de las marcas de los patrocinadores del club Alianza Lima, 2019 y 2020. [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres] Repositorio de USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7129>

- Narvaez, M. (2023). Prueba de chi-cuadrado: ¿Qué es y cómo se realiza? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/prueba-de-chi-cuadrado-de-pearson/>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4),572-580. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009
- Parra, A. (2023). ¿Qué es el coeficiente de correlación de Spearman? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/coeficiente-de-correlacion-de-spearman/>
- Pedreschi, R. y Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá, 5(2), 115–131. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Porras, A. (2017). Tipos de Muestreo - Diplomado en Análisis de Información Geoespacial. [Repositorio Institucional CENTROGEO]. México. <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1012/163>
- Qingyao, A., Hill, D., Vishwanathan, S. y Croft, W. (2019). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. *ACM DIGITAL LIBRARY*, Páginas 379–388. <https://doi.org/10.1145/3357384.3357980>
- Ramos, T., Arias, D. (2022). La Información Científica: Manual para su búsqueda y su uso . <http://hdl.handle.net/20.500.12773/14475>
- Rodriguez (2021). La personalización de contenidos en redes sociales. Algoritmos y segmentación en Facebook. [Tesis de Maestría, Universidad de Valladolid.] Repositorio de la UVA. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52437>

- Rossi, A. (2018). ¿Burbujas de filtro? Hacia una fenomenología algorítmica. *In Mediaciones De La Comunicación*, 13(1), 263-281. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2836>
- Rubalcava de León, C. A., Sánchez-Tovar, Y. y Sánchez-Limón, M. L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Schreiner, T., Rese, A., & Baier, D. (2019). Multichannel personalization: Identifying consumer preferences for product recommendations in advertisements across different media channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 87-99. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.010>
- Serrano, J. (2022). Análisis de la aceptación de anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles. [Tesis de Doctorado, Universidad de Sevilla] idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla, España. <https://hdl.handle.net/11441/136414>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consistencia



TÍTULO	“Personalización de anuncios publicitarios apreciados y recordación de la marca Natural Food Perú en clientes del distrito Los Olivos, 2023”			
AUTOR(ES)	Castillo Cienfuegos, Mauricio Sandoval Torres, Ricardo Alonso			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cómo se relaciona la apreciación de la personalización de anuncios publicitarios y recordación de la marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023?	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS PRINCIPAL:	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Diseño: No experimental Nivel: Correlacional	Cuestionario
	Determinar la relación entre la apreciación de anuncios publicitarios personalizados de la marca Natural Food Perú y la recordación de marca en clientes del distrito los Olivos, 2023	Existe relación significativa entre la apreciación de anuncios publicitarios personalizados y la recordación de la marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023		

PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	Técnica: Encuesta	
¿Qué relación existe entre el proceso de búsqueda de información personalizada y la conciencia de marca de Natural food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023?	Determinar la relación entre el proceso de búsqueda de información personalizada y la conciencia de marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023	Existe relación significativa entre el proceso de búsqueda de información personalizada y la conciencia de marca Natural Food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023		
¿Qué relación existe entre el proceso de búsqueda de información personalizada y la repetición del mensaje en la marca Natural food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023?	Determinar la relación entre el proceso de búsqueda de información personalizada y la repetición del mensaje en la marca Natural food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023	Existe relación significativa entre el proceso de búsqueda de información personalizada y la repetición del mensaje en la marca Natural food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023		
¿Qué relación existe entre el contenido publicitario y la conciencia de marca Natural food	Determinar la relación entre el contenido publicitario y la conciencia de marca Natural food	Existe apreciación significativa entre la relevancia de contenido publicitario y la conciencia de marca Natural food Perú en		

Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023?	Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023	clientes del distrito los Olivos, 2023		
¿Qué relación existe entre la relevancia del contenido publicitario y la repetición del mensaje de la marca Natural food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023?	Determinar la relación entre la relevancia del contenido publicitario y la repetición del mensaje de la marca Natural food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023	Existe apreciación significativa entre la a relevancia del contenido publicitario y la repetición del mensaje de la marca Natural food Perú en clientes del distrito los Olivos, 2023		

ANEXO 2

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
Personalización de anuncios	Jung (2021), refiere a Matz (2017) y Tran (2017), indicando que, un anuncio personalizado ofrece beneficios tanto para los consumidores	A partir de la definición conceptual, se operacionaliza la variable personalización de anuncios publicitarios, teniendo como dimensiones;	Proceso de búsqueda de información	Anuncios basados en su historial de navegación	1) Busca información personalizada de la marca que posea atributos o características específicas que necesita	Ordinal	Cuestionario tipo Likert

publicitarios apreciados	como para los vendedores, y puede facilitar el proceso de búsqueda de información de los consumidores al proporcionar información relevante que agiliza su toma de decisiones.	1) Proceso de búsqueda de información 2) Relevancia de la información publicitaria			2) Mantiene una búsqueda personalizada recurrente de anuncios de la marca con atributos o características específicas que necesita		
					3) Los anuncios personalizados que presenta la marca son precisos para la satisfacción de sus intereses y necesidades de consumo		
					Datos personales de compra		
					4) Los resultados de búsqueda personalizada del anuncio de la marca son claros y satisfacen sus necesidades		

					5) Los resultados de búsqueda personalizada del anuncio de la marca muestran transparencia sobre la información presentada		
			Relevancia de la información publicitaria	Interés del anuncio	6) Muestra interés por los resultados de búsqueda personalizada de anuncios de la marca por los contenidos que presenta		
				Expectativa del mensaje	7) Es fundamental la importancia del mensaje publicitario en su toma de decisiones		

Recordación de marca	<p>Sanna (2013) En la recordación de marca la necesidad ocurre primero en la memoria del consumidor, estableciendo un vínculo entre necesidad y marca, a través de la asociación, logrando repetir en el mismo aviso y posteriormente repetirlo para asegurar el aprendizaje(no solo el nombre de la marca). Esto se logra repitiendo en el mismo aviso y repitiendo varias veces. avisos subsecuentes.</p>	<p>A partir de la definición conceptual, se operacionaliza la variable recordación de marca, para ello se tomará como puntos de medición:</p> <p>1)memoria del consumidor</p> <p>2)Repetición de mensaje</p>	Conciencia de marca	Reconocimiento de marca	8) Tiene conocimiento de la marca para realizar una búsqueda personalizada de sus anuncios publicitarios		
				Experiencia de la marca	9) Recuerda la marca del producto anunciado, a través de una experiencia de consumo personal		
				Preferencia de la marca	10) Comparte sus preferencias particulares, acerca del contenido anunciado con otros usuarios de la marca		

					Frecuencia del mensaje	11) Recuerda de forma recurrente los anuncios publicitarios de la marca	
			Repetición de mensaje		Memorización del anuncio	12) Memoriza el contenido del anuncio publicitario de la marca de forma recurrente	

ANEXO 3

Instrumento de recolección de datos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE La personalización de anuncios publicitarios apreciados

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Coherencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Indicador: Anuncios basados en su historial de navegación							
1	Busca información personalizada de la marca que posea atributos o características específicas que necesita a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo							
2	Mantiene una búsqueda personalizada recurrente de anuncios de la marca con atributos o características específicas que necesita a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo							
3	Los anuncios personalizados que presenta la marca son precisos para la satisfacción de sus intereses y necesidades de consumo a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo							
	Indicador: Datos personales de compra							
4	Los resultados de búsqueda personalizada del anuncio de la marca son claros y satisfacen sus necesidades							

	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo							
5	Los resultados de búsqueda personalizada del anuncio de la marca muestran transparencia sobre la información presentada a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo							
	DIMENSIÓN 2: Relevancia de la información publicitaria	Si	No	Si	No	Si	No	
	Indicador: Interés del anuncio							
6	Muestra interés por los resultados de búsqueda personalizada de anuncios de la marca por los contenidos que presenta a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo							
	Indicador: Expectativa del mensaje							
7	Es fundamental la importancia del mensaje publicitario en su toma de decisiones a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo							

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE La recordación de marca

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Coherencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Conciencia de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
	Indicador: Reconocimiento de marca							
8	Tiene conocimiento de la marca para realizar una búsqueda personalizada de sus anuncios publicitarios a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo							
	Indicador: Experiencia de la marca							
9	Recuerda la marca del producto anunciado, a través de una experiencia de consumo personal a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo							
	Indicador: Preferencia de la marca							
10	Comparte sus preferencias particulares, acerca del contenido anunciado con otros usuarios de la marca a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo							
	DIMENSIÓN 2: Repetición de mensaje	Si	No	Si	No	Si	No	
	Indicador: Frecuencia del mensaje							
11	Recuerda de forma recurrente los anuncios publicitarios de la marca a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo							
	Indicador: Memorización del anuncio							

12	Memoriza el contenido del anuncio publicitario de la marca de forma recurrente a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo							
-----------	--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 4

Consentimiento informado



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20543429008
Natural Food Perú E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal	
Roger Henry Vidal Torres	
Nombres y Apellidos	DNI:
Roger Henry Vidal Torres	40242786

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ⁽¹⁾, autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Personalización de anuncios publicitarios y recordación de la marca Natural Food Perú en vecinos del distrito Los Olivos, 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Licenciatura de Ciencias de La Comunicación	
Autor: Mauricio Castillo Cienfuegos y Alonso Sandoval Torres	DNI: 75094258 y 74912040 respectivamente

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 26 de abril del 2023

Firma:



Roger Henry Vidal Torres
Representante legal y Jefe de la empresa
Natural Food Perú

ANEXO 5

V de Aiken: Claridad

CLARIDAD					
EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
4	4	4	12	1.00	Validez fuerte
4	4	4	12	1.00	Validez fuerte
4	4	4	12	1.00	Validez fuerte
4	4	4	12	1.00	Validez fuerte
4	4	4	12	1.00	Validez fuerte
4	4	4	12	1.00	Validez fuerte
4	4	4	12	1.00	Validez fuerte
índice general				1.00	Validez fuerte

ANEXO 6

V de Aiken: Coherencia

COHERENCIA					
EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
4	4	4	12	1.33	Validez fuerte
4	4	4	12	1.33	Validez fuerte
4	4	4	12	1.33	Validez fuerte
4	4	4	12	1.33	Validez fuerte
4	4	4	12	1.00	Validez fuerte
4	4	4	12	1.00	Validez fuerte
4	4	4	12	1.00	Validez fuerte
				1.19	Validez fuerte

ANEXO 7

V de Aiken: Relevancia

RELEVANCIA					
EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
4	4	4	12	1.33	Validez fuerte
4	4	4	12	1.33	Validez fuerte
4	4	4	12	1.33	Validez fuerte
4	4	4	12	1.33	Validez fuerte
4	4	4	12	1.00	Validez fuerte
4	4	4	12	1.00	Validez fuerte
4	4	4	12	1.00	Validez fuerte
				1.19	Validez fuerte

ANEXO 8

Prueba de Alfa de Cronbach

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
→ Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.923	12

ANEXO 9

Firma del primer validador



EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

Personalización de anuncios publicitarios apreciados y recordación de la marca Natural Food Perú en clientes del distrito Los Olivos, 2023

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Bedoya Soto
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	LICENCIADO EN PUBLICIDAD / MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre del instrumento:	Personalización de anuncios publicitarios apreciados y recordación de la marca Natural Food Perú en clientes del distrito Los Olivos, 2023
Autor(es):	Castillo Cienfuegos, Mauricio Sandoval Torres, Ricardo Alonso
Procedencia:	Lima - Perú
Administración:	Virtual/ Presencial
Tiempo de aplicación:	2 meses
Ámbito de aplicación:	Distrito de los Olivos



Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)
-----------------------	---

4. Soporte Teórico

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal	Apreciación de la personalización de anuncios publicitarios	Jung (2021), refiere a Matz (2017) y Tran (2017), indicando que, un anuncio personalizado ofrece beneficios tanto para los consumidores como para los vendedores, y puede facilitar el proceso de búsqueda de información de los consumidores al proporcionar información relevante que agiliza su toma de decisiones.
	Recordación de marca	Sanna (2013) En la recordación de marca la necesidad ocurre primero en la memoria del consumidor, estableciendo un vínculo entre necesidad y marca, a través de la asociación, logrando repetir en el mismo aviso y posteriormente repetirlo para asegurar el aprendizaje(no solo el nombre de la marca). Esto se logra repitiendo en el mismo aviso y repitiendo varias veces. avisos subsecuentes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario **Personalización de anuncios publicitarios apreciados y recordación de la marca Natural Food Perú en clientes del distrito Los Olivos, 2023** elaborado por Castillo Cienfuegos, Mauricio y Sandoval Torres, Ricardo Alonso en el año 20203. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA Personalización de anuncios publicitarios apreciados

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Coherencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Indicador: Anuncios basados en su historial de navegación							
1	Busca información personalizada de la marca que posea atributos o características específicas que necesita a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4		4		4		
2	Mantiene una búsqueda personalizada recurrente de anuncios de la marca con atributos o características específicas que necesita a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4		4		4		
3	Los anuncios personalizados que presenta la marca son precisos para la satisfacción de sus intereses y necesidades de consumo a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4		4		4		
	Indicador: Datos personales de compra							
4	Los resultados de búsqueda personalizada del anuncio de la marca son claros y satisfacen sus necesidades a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4		4		4		



5	Los resultados de búsqueda personalizada del anuncio de la marca muestran transparencia sobre la información presentada a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4		4		4		
DIMENSIÓN 2: Relevancia de información publicitaria		Si	No	Si	No	Si	No	
Indicador: Interés del anuncio								
6	Muestra interés por los resultados de búsqueda personalizada en anuncios de la marca por los beneficios que presenta a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4		4		4		
Indicador: Expectativa del mensaje								
7	Es fundamental la importancia del mensaje publicitario en su toma de decisiones para la compra del producto a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4		4		4		



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA **Recordación de marca**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Coherencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Conciencia de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
	Indicador: Reconocimiento de marca							
8	Tiene conocimiento de la marca para realizar una búsqueda personalizada de sus anuncios publicitarios a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4		4		4		
	Indicador: Experiencia de la marca							
9	Recuerda la marca del producto anunciado, a través de una experiencia de consumo personal a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4		4		4		
	Indicador: Preferencia de la marca							
10	Comparte sus preferencias particulares, acerca del contenido anunciado con otros usuarios de la marca a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4		4		4		
	DIMENSIÓN 2: Repetición de mensaje	Si	No	Si	No	Si	No	
	Indicador: Frecuencia del mensaje							

11	Recuerda de forma recurrente los anuncios publicitarios de la marca a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4		4		4		
Indicador: Memorización del anuncio								
12	Memoriza el contenido del anuncio publicitario de la marca de forma recurrente a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	4		4		4		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []** dedel 2023

Especialidad del evaluador:

¹ **Claridad** : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² **Pertinencia**: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ **Relevancia** : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

Carlo Bedoya

FIRMA

NOMBRE Y APELLIDO: Carlo Bedoya Soto

DNI: 07969867

ANEXO 10

Firma del segundo validador



EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

Personalización de anuncios publicitarios apreciados y recordación de la marca Natural Food Perú en clientes del distrito Los Olivos, 2023

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Huamán Granados, Alfredo Santos
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (<input checked="" type="checkbox"/>) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ACADÉMICA
Institución donde labora:	UCV (Universidad César Vallejo)
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre del instrumento:	Personalización de anuncios publicitarios apreciados y recordación de la marca Natural Food Perú en clientes del distrito Los Olivos, 2023
Autor(es):	Castillo Cienfuegos, Mauricio Sandoval Torres, Ricardo Alonso
Procedencia:	Lima - Perú
Administración:	Virtual/ Presencial
Tiempo de aplicación:	2 meses
Ámbito de aplicación:	Distrito de los Olivos
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA **Personalización de anuncios publicitarios**

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Coherencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Indicador: Anuncios basados en su historial de navegación							
1	Busca información personalizada de la marca que posea atributos o características específicas que necesita a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		
2	Mantiene una búsqueda personalizada recurrente de anuncios de la marca con atributos o características específicas que necesita a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		
3	Los anuncios personalizados que presenta la marca son precisos para la satisfacción de sus intereses y necesidades de consumo a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		
	Indicador: Datos personales de compra							
4	Los resultados de búsqueda personalizada del anuncio de la marca son claros y satisfacen sus necesidades a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo	✓		✓		✓		

	e) Totalmente en desacuerdo						
5	Los resultados de búsqueda personalizada del anuncio de la marca muestran transparencia sobre la información presentada a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 2: Relevancia de información publicitaria	Si	No	Si	No	Si	No
	Indicador: Interés del anuncio						
6	Muestra interés por los resultados de búsqueda personalizada de anuncios de la marca por los contenidos que presenta a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓	
	Indicador: Expectativa del mensaje						
7	Es fundamental la importancia del mensaje publicitario en su toma de decisiones a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓	



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA Recordación de marca

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Coherencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Indicador: Reconocimiento de marca							
8	Tiene conocimiento de la marca para realizar una búsqueda personalizada de sus anuncios publicitarios a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		
	Indicador: Experiencia de la marca							
9	Recuerda la marca del producto anunciado, a través de una experiencia de consumo personal a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		
	Indicador: Preferencia de la marca							
10	Comparte sus preferencias particulares, acerca del contenido anunciado con otros usuarios de la marca a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Repetición de mensaje	Si	No	Si	No	Si	No	
	Indicador: Frecuencia del mensaje							



11	Recuerda de forma recurrente los anuncios publicitarios de la marca	✓		✓		✓	
	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo						
Indicador: Memorización del anuncio							
12	Memoriza el contenido del anuncio publicitario de la marca de forma recurrente	✓		✓		✓	
	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable [] ..18...de...09...del 2023

Especialidad del evaluador:CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN......

- ¹ Claridad : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- ² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.
- ³ Relevancia : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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


 FIRMA
 NOMBRE Y APELLIDO:
 DNI: 09231431

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1998) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 95% de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 2005, citados en Hyrkás et al. (2003). Ver : <https://www.revistaspeccos.com/issue/2017/23.pdf> entre otra bibliografía

ANEXO 11

Firma del tercer validador



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

Personalización de anuncios publicitarios apreciados y recordación de la marca Natural Food Perú en clientes del distrito Los Olivos, 2023

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Aguiles Antonio Peña Cerma
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	MARKETING y DIRECCIÓN Empresarial
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre del instrumento:	Personalización de anuncios publicitarios apreciados y recordación de la marca Natural Food Perú en clientes del distrito Los Olivos, 2023
Autor(es):	Castillo Cienfuegos, Mauricio Sandoval Torres, Ricardo Alonso
Procedencia:	Lima - Perú
Administración:	Virtual/ Presencial
Tiempo de aplicación:	2 meses
Ámbito de aplicación:	Distrito de los Olivos
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA Personalización de anuncios publicitarios

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Coherencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Indicador: Anuncios basados en su historial de navegación							
1	Busca información personalizada de la marca que posea atributos o características específicas que necesita a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		
2	Mantiene una búsqueda personalizada recurrente de anuncios de la marca con atributos o características específicas que necesita a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		
3	Los anuncios personalizados que presenta la marca son precisos para la satisfacción de sus intereses y necesidades de consumo a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		
	Indicador: Datos personales de compra							
4	Los resultados de búsqueda personalizada del anuncio de la marca son claros y satisfacen sus necesidades a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo	X		X		X		

	e) Totalmente en desacuerdo						
5	Los resultados de búsqueda personalizada del anuncio de la marca muestran transparencia sobre la información presentada a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2: Relevancia de información publicitaria	Si	No	Si	No	Si	No
	Indicador: Interés del anuncio						
6	Muestra interés por los resultados de búsqueda personalizada de anuncios de la marca por los contenidos que presenta a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X	
	Indicador: Expectativa del mensaje						
7	Es fundamental la importancia del mensaje publicitario en su toma de decisiones a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA Recordación de marca

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Coherencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Conciencia de marca							
	Indicador: Reconocimiento de marca							
8	Tiene conocimiento de la marca para realizar una búsqueda personalizada de sus anuncios publicitarios a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		
	Indicador: Experiencia de la marca							
9	Recuerda la marca del producto anunciado, a través de una experiencia de consumo personal a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		
	Indicador: Preferencia de la marca							
10	Comparte sus preferencias particulares, acerca del contenido anunciado con otros usuarios de la marca a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Repetición de mensaje							
	Indicador: Frecuencia del mensaje							



11	Recuerda de forma recurrente los anuncios publicitarios de la marca						
	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X	
Indicador: Memorización del anuncio							
12	Memoriza el contenido del anuncio publicitario de la marca de forma recurrente						
	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable [] 20 de 09 del 2023


Especialidad del evaluador: Marketing y Gestión Empresarial

¹ Claridad : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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


 FIRMA
 NOMBRE Y APELLIDO: Aguiles Antonio Peña Cerma
 DNI: 42353436

PD: el presente formato debe tomar en cuenta Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de a pertinencia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gully y Wulf (1993), Grant y Davis (1987), y Lynn (1988) (citados en McGarland et al, 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkkäs et al. (2003) recomiendan que 10 expertos brinden una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para consideración de nuevos instrumentos). Si un 80% de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkkäs et al. (2003). Ver: <http://www.revistaspacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía