



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Publicidad BTL y la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Bachiller en Ciencias de la Comunicación**

**AUTORES:**

Rosa Beatriz, Guerra Solier (ORCID: 0000-0002-8107-5359)

Ronaldo Aldair, Larico Yucra (ORCID: 0000-0003-2509-1757)

**ASESOR:**

Dr. Juan Carlos Antón Llanos (ORCID: 0000-0002-7973-9216)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

### **Dedicatoria**

Dedicamos el presente trabajo de investigación a Dios y a nuestros padres por su apoyo constante e incondicional en nuestro desarrollo personal y profesional.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a todas personas que de alguna manera contribuyeron en el proceso de construcción del presente trabajo, padres, amigos, docentes y a la I.E Privada Kuska Yachasun por brindarnos las facilidades para el estudio.

## **Página del Jurado**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ronaldo Aldair Larico Yucra, con DNI N° 73074329, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 19 de diciembre del 2019



Larico Yucra, Ronaldo Aldair

DNI: 73074329

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Trabajos previos.....	2
1.3. Teorías relacionadas.....	3
1.4. Bases teóricas.....	3
1.5. Formulación del problema.....	9
1.6. Justificación del estudio.....	9
1.7. Formulación de hipótesis.....	9
1.8. Objetivos.....	10
II. MÉTODO .....	10
2.1. Diseño de investigación .....	10
2.2. Operacionalización de variables.....	12
2.3. Población y muestra .....	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
2.5. Métodos de análisis de datos .....	14
2.6. Aspectos éticos .....	15
III. RESULTADOS .....	16
IV. DISCUSIÓN .....	20
V. CONCLUSIONES .....	22
VI. RECOMENDACIONES .....	23
REFERENCIAS .....	24
ANEXOS .....	27

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación elaborado para obtener el grado de bachiller tiene como objetivo general determinar cómo se relaciona la publicidad BTL y la recordación de la marca de la I.E. Kuska Yachasun Ate, 2019.

La teoría de la comunicación que se emplea en esta investigación es la de usos y gratificaciones, dicha teoría explica que el individuo es un agente activo y tiene el poder de elección en cualquier aspecto y que necesita satisfacer sus necesidades, entre ellas las cognitivas, como el de informarse

El estudio es de tipo básica, posee un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental. La población a estudiar lo conforman 60 padres de familia de la I.E. privada Kuska Yachasun, al ser un número reducido de personas se optó por elegir una muestra censal, es decir, se encuestará a todos los que conforman la población.

El instrumento que nos permitirá la recolección de datos será el cuestionario, que consta de dieciséis preguntas las cuales se medirán en la escala de Likert. Los resultados obtenidos demostraron, según el coeficiente Rho de Spermán, que hay una correlación positiva alta con el valor de 0.793 entre la publicidad BTL y la recordación de marca.

Palabras clave: publicidad BTL, recordación de marca, merchandising y top of mind.

## **Abstract**

The present research work prepared to obtain the bachelor's degree has as a general objective to determine how BTL advertising is related and the recall of the I.E. Kuska Yachasun Ate, 2019.

The theory of communication used in this research is that of uses and gratifications, said theory explains that the individual is an active agent and has the power of choice in any aspect and that he needs to meet his needs, including cognitive, such as to inform.

The study is basic, has a quantitative approach, correlational level and non-experimental design. The population to study is made up of 60 parents of the I.E. Private Kuska Yachasun, being a small number of people chose to choose a census sample, that is, everyone who makes up the population will be surveyed.

The instrument that will allow us to collect data will be the questionnaire, which consists of sixteen questions which will be measured on the Likert scale. The results obtained showed, according to the Sperman Rho coefficient, that there is a high positive correlation with the value of 0.793 between BTL advertising and brand recall.

**Keywords:** BTL advertising, brand recall, merchandising and top of mind.



# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad problemática

Para hablar de publicidad, se debe entender que es la acción que permite dar a conocer o promocionar de forma masiva un producto o servicio mediante diversos medios y canales de comunicación convencionales y no convencionales.

Existen dos formas de realizar publicidad, la primera es la denominada *Above the Line (ATL)*, aquella que se da a conocer por medios de comunicación masiva como la televisión, radio o diarios impresos; y la segunda, la denominada *Below the Line (BTL)*, la cual se basa en la comunicación directa entre las personas y la empresa que publicita.

La publicidad BTL es una estrategia publicitaria que forma parte del proceso comunicacional de la estructura del marketing, que consiste en la explotación de medios no convencionales. Esta alternativa busca despertar el anhelo de distintos públicos específicos, es económica y necesita una amplia dosis de ingenio porque goza de gran ligereza debido a los cuantiosos canales que se pueden usar como herramientas para transmitir el mensaje, de esa manera generar ingresos para la marca.

Este tipo de publicidad tiene diferentes objetivos, entre ellos se encuentra la recordación de la marca, la cual se centra en el nivel de reconocimiento que tiene cierto público por una empresa o institución en especial. Las organizaciones buscan alcanzar dicho objetivo, por lo cual necesitan poseer algo que los diferencie; un logo, el nombre, su línea gráfica, etc. Para lograr la recordación necesaria hoy en día las marcas aplican diversas estrategias publicitarias dentro de lo convencional y alternativo.

Existen muchas razones por las cuales una persona recuerda una marca, porque se identifica con ella, reconoce sus beneficios, satisface necesidades o deseos, por el tiempo de exposición a la publicidad, entre otras razones. Debido a esto se reconoce la importancia que tiene la recordación de marca como efecto de la publicidad, originando la acción del público respecto al uso del servicio o a la adquisición del producto, porque tiene en mente la marca y es su primera opción. En caso no ser recordada no logrará posicionarse y tampoco será sostenible en todos los aspectos.

En el Perú existen empresas que han alcanzado la recordación deseada y su público objetivo los reconoce y prefiere, pero también existen algunas que aún no lo han logrado, es un grave

error que las marcas no prioricen generar estrategias de recordación en su target, por tal razón pasan desapercibidas y como consecuencia de ello no generan algún impacto que contribuya a la fidelización, tampoco logran llegar a otros públicos.

La institución educativa privada Kuska Yachasun se relaciona con los cambios científicos, tecnológicos y culturales actuales. Mediante el juego y la autonomía propician la iniciativa, creatividad, exploración, vinculación y comunicación en los estudiantes; estas potencialidades que tiene el colegio en el enfoque de su trabajo es vital para usarlos como herramientas publicitarias tradicionales, sin embargo al ser una institución pequeña en crecimiento ha tomado una adecuada decisión, utilizar alternativas de bajo costo para informar, fidelizar y captar a nuevos clientes.

## **1.2. Trabajos previos**

Sánchez y Plasencia (2015). *Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el Banco Cencosud oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo 2015*. Tesis para conseguir el título de licenciado en administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. El estudio realizado es de tipo aplicada con diseño descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo, además. Se utilizó la encuesta como técnica de investigación. El objetivo del estudio fue determinar el impacto que causó una estrategia BTL en el nivel de ventas del banco seleccionado por el autor. La población constó de 17739 clientes entre 25 y 65 años, de los cuales se trabajó con una muestra de 263 clientes. En la conclusión se demostró que la publicidad BTL es considerada una alternativa eficaz, porque logra impactar en el público, los resultados conseguidos muestran que 67.7% de las personas encuestadas piensa que la publicidad BTL si es persuasiva y el 32.3% manifiesta que la publicidad BTL no es persuasiva.

Delgado (2016). *Recordación de marca de los restaurantes top del Distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del Distrito de Piura, 2016*. Tesis para lograr el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas en la Universidad César Vallejo. La investigación tuvo un diseño descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo no experimental e hizo uso de la encuesta como técnica de recolección de datos. El objetivo fue comprobar la recordación de marca de restaurantes muy conocidos de una localidad en la elección de consumo. Su muestra fue de 370 jefes de familia. Se obtuvo como resultado que el establecimiento más reconocido según uno de los parámetros clave,

“limpieza” fue el restaurante El Ganzo Azul, por otro lado, el más reconocido por el parámetro clave “calidad de comida y servicio” fue El Gallero.

Viteri (2016). *Estrategia de posicionamiento e implementación de una campaña BTL para el Salón de belleza LEXASPA ubicado en la cdla. Guancala al sur de la ciudad de Guayaquil*. La metodología utilizada para el estudio tuvo diseño descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo. Su objetivo general fue implementar una campaña BTL con la finalidad de tener un posicionamiento e imagen de un salón de belleza. Los resultados conseguidos dieron como conclusión el diseño de estrategias, entre ellos la elaboración de una campaña de publicidad BTL, que permitirían el posicionamiento y notoriedad de la marca, Se tomó en cuenta la implementación de redes sociales, elaboración de afiches o volantes y su imagen corporativa.

### **1.3. Teorías relacionadas**

#### **1.3.1. Teoría de usos y gratificaciones**

El presente trabajo de investigación se alinea con la teoría de usos y gratificaciones, dicha teoría explica que el individuo es un agente activo y tiene el poder de elección en cualquier aspecto y que necesita satisfacer sus necesidades, entre ellas las cognitivas, como el de informarse. Por ello los autores Elihu Katz, Michael Gurevitch y Jay G. Blumler fundamentaron que la teoría de Usos y Gratificaciones sostiene un vínculo entre estímulo-respuesta; debido a que las personas realizan una selección de manera activa de los medios de comunicación (redes sociales y materiales gráficos) en función de sus intereses y necesidades, con la finalidad de satisfacer sus deseos y obtener una recompensa, por el cual los medios buscan adecuarse a estos. (citado en García, Tirado, Hernando, 2018).

De esta manera, encontrar las gratificaciones en el uso de la publicidad BTL hablará de sus funciones y roles que ellas puedan satisfacer en el target, ya sea por el medio mismo o por su contenido. Además, esto dará a conocer cuan eficaces son estas alternativas para la marca; en ese sentido se usan para fidelizar, posicionar o crear una recordación.

### **1.4. Bases teóricas**

#### **1.4.1. Publicidad**

La publicidad es una estrategia poderosa que de alguna forma siempre ha estado presente en el mercado, con el pasar de los años más empresas han optado por implementarla entre sus tácticas, ya que esta busca incrementar la notoriedad de la marca e incentivar al consumo del producto o servicio que se ofrece. Respecto a ello Angosto (2015) menciona que: “Es indudable que el panorama publicitario ha evolucionado. En la actualidad, la publicidad de las marcas ha cambiado debido a las nuevas exigencias de los consumidores.”

Según mencionan en la cita anterior, la publicidad es una herramienta que tiene como finalidad captar la atención del público objetivo y que en la actualidad son mucho más exigentes. La empresa debe fomentar que el target tenga deseo de obtener el servicio o producto que se proporciona, por ello todas las empresas utilizan estrategias publicitarias para poder posicionarse en el mercado.

Mousavi, Naami y Iranpour (2018) manifiestan que:

El objetivo de la publicidad es utilizar el contenido publicitario con más impacto [...] A medida que los consumidores se sienten más frustrados y con más tecnología de dependencia en su vida diaria, los vendedores tienen que sugerir estrategias de marketing innovadoras para llegar a su público objetivo, que son cada vez más escépticos y arriesgado. Esto ha desafiado las actividades de los especialistas en marketing al seleccionar el contenido que tiene el mejor impacto en la audiencia. (p.859). [Traducción propia]

Por lo que se refiere a publicidad, como explican Mousavi, Naami y Iranpour la publicidad tiene como objetivo captar la atención del público, a razón de los diversos, cambios en el consumidor, las marcas han tenido que crear estrategias innovadoras que les permita llegar a su target.

#### **1.4.2. Publicidad bellow the line**

No existe un concepto exacto de bellow the line, pero se sabe que utiliza medios no convencionales y deja de lado los medios tradicionales como la radio, prensa y televisión. Es el tipo de publicidad más exhaustiva que requiere una investigación más rigurosa, porque es una estrategia que permite llegar al consumidor de una forma más personalizada. Por ello Calvo & Stanton (2017) mencionan que:

“La publicidad debajo de la línea utiliza métodos de publicidad menos convencionales para promocionar productos y servicios. La publicidad debajo de la línea es más "uno a uno" o publicidad segmentada a medida, que a veces implica una comunicación personal cara a cara, por teléfono o por correo electrónico.” (p. 291). [Traducción propia]

Es decir, este tipo de publicidad es mucho más segmentada y personalizada que tiene como finalidad llamar la atención del público objetivo de forma eficaz y con mejores resultados que con la publicidad ATL, que utiliza los medios convencionales, a pesar que logra un mayor alcance por ser medios de comunicación masivos no existe una segmentación rigurosa y por ende no logra el impacto deseado.

### **1.4.3. Merchandising**

El merchandising es una estrategia que se ha utilizado desde hace siglos, sin embargo no se la denominó como tal hasta años después. Robles (2009) menciona que el merchandising es una técnica del marketing y aporta a la disposición visual de los materiales y productos en el punto de venta, todo ello tiene como finalidad de potenciar el producto y captar la atención de los consumidores.

Como se menciona anteriormente, el merchandising es una estrategia que aporta de manera significativa a una marca y tiene como objetivo impulsarla, por ello Blessa (2015) menciona que:

El merchandising no puede usarse solo ocasionalmente; sus técnicas deben aplicarse constantemente en el punto de compra, ya que es una parte vital del buen contacto diario con el consumidor. [...] Merchandising es responsable de presentar los productos en la tienda, crear espacio y aumentar la visibilidad de manera que acelere la entrega de productos. [Traducción propia]

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, el merchandising es importante dentro de las estrategias publicitarias de una marca, porque permite lograr de alguna u otra manera una conexión con el consumidor, por ello debe ser aplicada. Por otro lado, Bastos indica que existe tres tipos de merchandising: el merchandising de presentación o visual, el merchandising de seducción y finalmente el merchandising de gestión. (Citado en Fernández y Rondón, 2018).

### **1.4.4. Redes sociales**

El internet siempre ha estado en constante evolución, por ello con la Web 2.0 o Web social aparecieron las redes sociales que permitieron conectar a millones de personas alrededor del mundo. Zucco, Riscarolli Quadros y Kock (2017), mencionan que:

Las redes sociales han introducido cambios fundamentales en la forma en que los usuarios se comportan en línea. Algunas empresas reconocen estos cambios y aprovechan para promover sus actividades en las redes sociales, mediante la creación de vínculos con los consumidores [...] Las redes sociales son un conjunto de herramientas que pueden beneficiar a la empresa en proporción a su

inversión. Es necesario que las empresas sepan cómo participar, invertir tiempo, crear contenido e incrementar su red en estos servicios. [Traducción propia]

Como menciona el autor anterior las redes sociales han provocado un cambio en las personas y algunas marcas han logrado adaptarse. En la actualidad, las redes sociales son utilizadas de manera constante por las empresas, mediante estos medios han logrado tener mayor alcance en el público objetivo, esto debido a que han implementado publicidad en estas plataformas digitales, creando contenido que pueda captar la atención del consumidor. Respecto a ello López, Beltrán, Morales y Cavero (2018) explican que en la actualidad las redes sociales han logrado transformar de alguna manera al consumidor, el cual empieza a exponer sus preferencias por los medios de comunicación web y deja de lado los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa; todo esto provoca que las empresas busquen estrategias para posicionar su producto, servicio y el nombre de su marca.

En definitiva, las redes sociales son un medio por el cual se puede captar la atención del público objetivo, y sin duda las más utilizadas para la publicidad son Facebook e Instagram, sin embargo, se debe tomar en cuenta que para utilizar estas plataformas sociales se debe contar con una serie de estrategias que permitan que la publicidad pueda aportar a que la empresa pueda establecer vínculos con su target y este pueda sentirse identificado ella.

#### **1.4.5. Recordación de marca**

La recordación de marca se refiere a la habilidad que posee un individuo al poder identificar una marca de forma sencilla, muchas empresas tienen por objetivo alcanzar este punto máximo de reconocimiento, ya que al estar situados como marca líder en la conciencia de las personas significa que su marca está posicionada. Respecto a ello Aaker (citado en Muñoz, 2017) menciona que la recordación de marca se basa en el reconocimiento espontáneo y la familiarización que siente el consumidor con la marca.

Asimismo, el autor también menciona que: “El conocimiento de marca se refiere a la facilidad con la que el consumidor reconocerá o recordará la marca de una categoría de producto o servicio”. (p. 283). (Citado en Santos de Olivera, Caetano y Limongi, 2017) [Traducción propia]

De acuerdo a lo que menciona el autor, existen muchos factores por el cual el individuo puede recordar una marca y sentirse familiarizado con ella, justamente por esas razones está posicionada en su mente y se le es sencillo reconocerla sin necesidad de que algunos aspectos relacionaos a la marca se lo infieran.

Además, Aaker en su libro *Brand Equity* explica que cuando los consumidores reconocen una marca y se sienten identificados o familiarizamos con ella, se está hablando de una conciencia de marca. Igualmente, menciona que la conciencia de marca o brand awareness posee tres niveles: el reconocimiento de marca, la recordación de marca y el top of mind. (Citado en Ugarriza, 2015).

#### **1.4.6. Top of mind**

Cuando se refiere a top of mind se habla de la marca o marcas que el individuo tiene posicionadas en su conciencia y se le es sencillo reconocerlas. Para definirlo mejor Gómez (2014) nos explica que el top of mind es la primera marca que llega a la mente del consumidor de manera espontánea.

En definitiva, los consumidores siempre tienen en su mente diversas marcas de infinidad de productos o servicios, de los cuales él mismo realiza inconscientemente un listado de las marcas que más recuerda y las cuales puede identificar fácilmente. Para muchas empresas es importante ser reconocidas por su público objetivo, así como en potenciales clientes es por ello que buscan ser auténticas y diferenciarse de la competencia para alcanzar el tan deseado top of mind. Un factor que les permite diferenciarse es la creatividad y originalidad.

Por ello Franco (2013) menciona que las publicidades creativas producen en los consumidores una gran habilidad para recordar la marca, en comparación a los consumidores expuestos a publicidades menos creativas. Sin embargo, entran más variables en juego que influirán directamente en la recordación, después de la creatividad es importante motivar al target para lograr una conexión con el espectador y finalmente la ubicación o exposición del aviso (Citado en Muñoz, 2017).

No solo la creatividad diferencia a una marca, la idea o mensaje que esta quiere transmitir también ocupa un lugar importante en la mente del consumidor, el cual es importante y todas las marcas deberían contar con uno. Por ello Navarro, Delgado y Piñero explican que:

La complejidad que rodea actualmente al sector de la comunicación ha provocado que sea más importante y valioso que nunca transmitir mensajes comerciales coherentes o congruentes en significado (consistencia estratégica). [...] Dicha consistencia estratégica se refiere a la unicidad en el mensaje que la marca desea transmitir al consumidor (qué decir sobre la marca), lo cual es importante para crear y reforzar la información que el consumidor posee de la marca en su memoria.

Según lo explicado por los autores, el mensaje es un factor de suma importancia para las empresas y lograr crear una conexión significativa con el consumidor. Este mensaje debe reflejar la autenticidad y la esencia de la marca.

#### **1.4.7. Familiaridad**

La familiaridad con una marca es un vínculo que se crea entre la marca y el consumidor con la finalidad de que el cliente se sienta identificado y parte de ella, para que de esa forma siempre recuerde la marca y opte por elegirla. Para comprender mejor este término, Baker, Wesley, Moore y Nedungadi (1986) mencionan que: “La familiaridad con la marca es una construcción unidimensional directamente relacionada con la cantidad de tiempo que se ha pasado procesando información sobre una marca”. [Traducción propia]

De acuerdo con la explicación del autor, la familiaridad se basa en el tiempo donde la marca ha tenido una conexión con el consumidor y este se encuentra familiarizado con ella. Para cualquier marca es un factor clave obtener esta cercanía y compromiso por parte de los clientes, siendo una tarea exhaustiva y para lograrlo se deben idear estrategias que permitan obtener la preferencia del consumidor, conocerlo a profundidad y satisfacer sus necesidades, con el objetivo de que él pueda sentirse familiarizado con la marca.

Para poder medir la familiaridad que una persona tiene con una marca se debe tomar en cuenta el compromiso y la credibilidad que tiene el individuo con la marca. La credibilidad en la reputación del vendedor, es un proceso cognitivo importante a través del cual los compradores desarrollan confianza en la marca. (Doney & Cannon, 1997). Respecto a la credibilidad Beatty, Kahle, & Homer (1988) mencionan que al compromiso de la marca como un apego emocional o psicológico a una marca dentro de una clase de servicio o producto. (Citado por Benites y Córdova, 2017)

En definitiva, lo explicado por los autores son puntos importantes que toda marca debe procurar fortalecer entre sus clientes; por el lado del compromiso debe hacer que el individuo se sienta identificado y comprometido con la empresa, por otro lado, respecto a la credibilidad la marca debe crear confianza entre sus usuarios, de esta manera se sientan seguros del servicio o producto que le están ofreciendo.



## **1.5. Formulación del problema**

### **1.5.1. Problema general**

¿Cómo se relaciona la publicidad BTL con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019?

### **1.5.2. Problemas específicos**

¿Cómo se relaciona el merchandising con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019?

¿Cómo se relacionan las redes sociales con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019?

## **1.6. Justificación del estudio**

El trabajo posee una justificación teórica porque contiene información importante permitiendo ampliar la teoría que existe mediante el estudio de las variables, y al tener datos verdaderos contribuirán teóricamente para próximas investigaciones que pueden basarse en este estudio.

Por otra parte, posee una justificación práctica, porque al realizar un análisis respectivo a cada variable de la investigación, las cuales son: Publicidad BTL y la recordación de la marca de la I.E Kuska Yachasun. Con ello, se podrá demostrar la gran importancia que tiene el uso de nuevas estrategias publicitarias para lograr la retención mental y emocional de una marca. Asimismo, valdrá de aporte a diferentes grupos de interés

Por último, cuenta con una justificación metodológica porque contribuirá como una pauta metodológica, de herramienta de investigación y los datos conseguidos valdrán como antecedente en próximos estudios; de la misma manera permitirá aplicar y explicar la validez de los instrumentos que se usen. La investigación tendrá un diseño correlacional y no experimental de tipo básica con enfoque cuantitativo.

## **1.7. Formulación de hipótesis**

### **1.7.1. Hipótesis general**

La publicidad BTL se relaciona con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019.

### **1.7.2. Hipótesis específicas**

El merchandising se relaciona con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019.

Las redes sociales se relacionan con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019.

## **1.8. Objetivos**

### **1.8.1 Objetivo general**

Determinar cómo se relaciona la publicidad BTL con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019.

### **1.8.2. Objetivos específicos**

Determinar cómo se relaciona el merchandising con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019.

Determinar cómo se relacionan las redes sociales con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019.

## **II. MÉTODO**

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

#### **2.1.1. Enfoque: cuantitativo**

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, para entenderlo mejor Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que este enfoque es un conglomerado de procesos secuenciales y probatorios. Este enfoque nace de una idea que va tomando forma en el proceso y una vez definida se plantean los objetivos y posteriormente las preguntas; a partir de ellas se construye el marco teórico. Luego de ello se va formulando la hipótesis y se traza un diseño que permita comprobarlas para así obtener resultados.

#### **2.1.2 Nivel: correlacional**

Una investigación descriptiva se relaciona directamente con las investigaciones correlaciones, estas brindan información que permite poder analizar estudios explicativos que se pueden comprender y son estructuradas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

El estudio es correlacional, este nivel de investigaciones tiene por finalidad comprender la relación que existe entre las variables que se están utilizando. (Hernández, et al, 2014). En este caso, la investigación se desarrollará buscando la correlación que existe entre la variable “Publicidad BTL” y “Recordación de marca”, buscando identificar cuál es la influencia de la primera variable con la segunda y qué relación poseen.

### **2.1.3. Diseño metodológico: transversal**

El estudio será no experimental y de corte transversal. En este diseño no se genera algún fenómeno, mayormente se identifica situaciones que ya existen y son provocadas por las variables independientes. Las variables no pueden ser controladas ni influenciadas, ya que no existe un control sobre estas ni sobre sus efectos. (Hernández, et al. 2014). En relación a ello, el autor también menciona que el diseño transversal tiene como objetivo principal describir las variables y estudiar su interrelación e incidencia en un momento dado.

### **2.1.4. Tipo de investigación: básica**

La actual investigación es de tipo básico, porque no se tiene como propósito aplicar alguna idea o teoría nueva, por lo contrario, tiene como finalidad obtener más información para incrementar el conocimiento que ya se posee. Behar (2008) manifiesta que la investigación básica nace del marco teórico y permanece en él; tiene como objetivo aumentar conocimientos, sin embargo, no busca aplicarlos.

### **2.1.5. Método de investigación: hipotético deductivo**

En este estudio aplicaremos el método hipotético deductivo. Behar (2008) menciona que: “El método hipotético-deductivo (o de contrastación de hipótesis) se trata de establecer la verdad o falsedad de la hipótesis”. (p.40). Como menciona el autor, el método hipotético deductivo busca comprobar si las hipótesis planteadas en la investigación son verdaderas o falsas, esto se concluirá mediante los resultados obtenidos.

## 2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Matriz de operacional de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Niveles y rango	Valor
PUBLICIDAD BTL	La publicidad BTL es todo lo que conlleva a desarrollarse por diferenciarse y personalizar la marca, donde primeramente tiene que individualizar a los usuarios potenciales, en base cada componente de la oferta precio, producto, distribución y comunicación. (Según Pérez, 2012).	Un conjunto de estrategias publicitarias que permiten usar medios no convencionales para un público más segmentado a bajo costo en comparación a medios tradicionales.	Merchandising	Material de presentación	<b>Escala Likert</b> 1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo	positiva perfecta positiva muy alta positiva alta positiva moderada positiva baja muy baja nula negativa muy baja
				Material de persuasión		
			Redes Sociales	Facebook		
				Instagram		
RECORDACIÓN DE LA MARCA	La recordación de marca es el conocimiento espontáneo y la familiaridad que tiene el consumidor con una marca. Según Aaker. (Citado en Muñoz, 2017).	Importancia que mantiene una persona de un determinado producto o servicio, identificándola por ciertas características que permiten que el consumidor genere un vínculo.	Top of mind	Creatividad		
				Mensaje		
			Familiaridad	Credibilidad		
				Compromiso		

Tabla Matriz de consistencia

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

### **2.3.1. Población**

El presente estudio posee una población de 60 padres de familia pertenecientes a la I.E. Kuska Yachasun. Para entender mejor, Hernández et al (2014) explican que la población es un conglomerado de casos que poseen rasgos en común, así mismo es el universo que será estudiado y de la cual se obtendrán resultados.

### **2.3.2. Muestra**

De nuestra población debemos extraer la muestra, para su comprensión Hernández et al (2014) define a la muestra como un subgrupo de la población que se estudiará, es una parte representativa de esta y de ella se recolectarán los datos necesarios. Debido al tamaño de la población se encuestará a todos los que la conforman, es decir, los 60 padres de familia que conforman la población serán encuestado. A esto se le nombra muestreo censal, porque es aquella donde todas las unidades de investigación conforman la muestra. (Ramírez, 1997).

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

### **2.4.1. Técnica: Encuesta**

Torres, Paz y Salazar (2015) definen a la encuesta como una técnica descriptiva donde se detectan ideas, preferencias, necesidades, etc. (p. 4). Como explican los autores, la encuesta es una de los métodos más utilizados para recolectar datos, porque te permite obtener información importante para una investigación.

### **2.4.2. Instrumentos: Cuestionario**

En la actual investigación se usará como instrumento el cuestionario, considerado un conjunto de interrogantes sobre aspectos o hechos que interesan en un estudio y que son respondidas por las personas encuestadas. Es un instrumento indispensable para la recolección de datos. (Torres, Paz y Salazar, 2015, p. 9). El cuestionario para esta investigación cuenta con 15 ítems realizados en base a los indicadores de ambas variables formuladas.

### 2.4.3. Validez

La validez en este estudio fue evaluada por medio de un juicio de expertos, los cuales aprobaron el instrumento que se aplicará.

*Tabla 2. Porcentaje de validación del instrumento por parte de los jueces.*

<b>Juez</b>	<b>Nombre</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Decisión</b>
Juez 1	Dr. Juan Carlos Antón Llanos	Comunicador	<b>Aplicable</b>
Juez 2	Mg. Moisés Gustavo García Jiménez	Comunicador	<b>Aplicable</b>
Juez 3	Dra. Mariela Teresa Pariona Benavides	Comunicadora	<b>Aplicable</b>

### 2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad busca conocer si el instrumento a utilizar es viable y fiable. Hernández et al (2014) menciona que en la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos se describe el grado en que su aplicación repetida al mismo objeto o individuo genera resultados similares. (p.200). Para comprobar la confiabilidad se realizó una encuesta piloto a 10 padres de la I.E. Kuska Yachasun.

*Tabla 3. Tabla de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach fundamentada en elementos estandarizados</b>	<b>N° de elementos</b>
,876	,851	14

Los resultados expuestos muestran que el índice de correlación arrojado es 0,876, demostrando que el instrumento es altamente confiable.

### 2.5. Métodos de análisis de datos

Para realizar el procesamiento de los resultados obtenidos mediante la encuesta se usó los programas Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics 25, los cuales nos permitieron tabular la base de datos y analizar los resultados obteniendo de esa manera las tablas y gráficos para el estudio.

## 2.6. Aspectos éticos

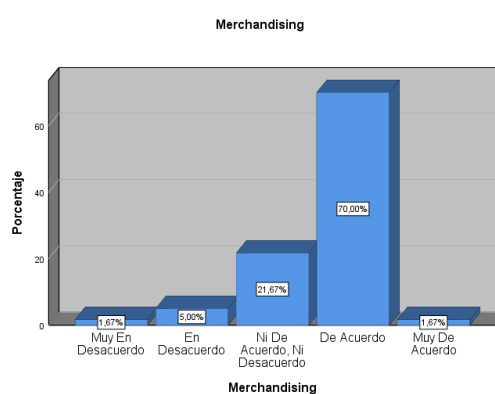
Para la realización del estudio se tuvo en cuenta la ética, por ello se respetó el esquema para la elaboración del proyecto de tesina por la Universidad César Vallejo. Además, para la obtención de datos no existió ningún tipo de manipulación en beneficio de la investigación y se respetó la identidad de los padres de familia siendo las encuestas totalmente anónimas.

## III. RESULTADOS

### Análisis descriptivo

Tabla 4: Dimensión Merchandising

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy En Desacuerdo	1	1,7	1,7
	En Desacuerdo	3	5,0	6,7
	Ni De Acuerdo, Ni Desacuerdo	13	21,7	28,3
	De Acuerdo	42	70,0	98,3
	Muy De Acuerdo	1	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas a los padres de familia de la I.E privada Kuska Yachasun se aprecia que el 70% que representa a 42 personas está de acuerdo con el merchandising ofrecido y presentado. El 21,7% que simboliza a 13 personas no está de acuerdo, ni en desacuerdo. El 5% que representa a 3 personas está en desacuerdo. El 1.7% que simboliza a 1 persona está muy en desacuerdo, igualmente, el otro 1.7% de los encuestados está muy de acuerdo.

Tabla 4: Dimensión Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy En Desacuerdo	1	1,7	1,7
	En Desacuerdo	2	3,3	5,0
	Ni De Acuerdo, Ni Desacuerdo	8	13,3	18,3
	De Acuerdo	42	70,0	88,3
	Muy De Acuerdo	7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración Propia

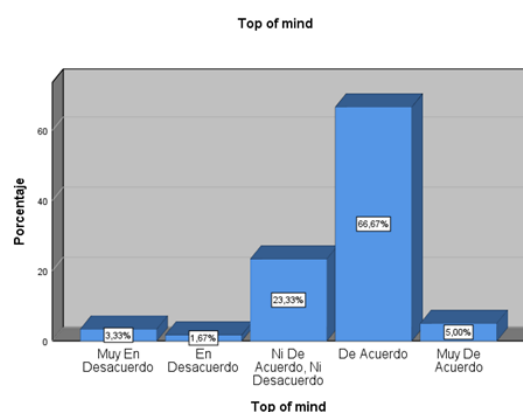
### Interpretación:

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas a los padres de familia de la I.E privada Kuska Yachasun se aprecia que el 70% que representa a 42 personas está de acuerdo con el uso de las redes sociales. El 13,3% que simboliza a 8 personas no está de acuerdo, ni en desacuerdo. El 11,7% que representa a 7 personas está muy de acuerdo. El 3,3% que simboliza a 2 personas está en desacuerdo y el 1.7% de los encuestados está muy en desacuerdo.

Tabla 5: Dimensión Top of mind

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy En Desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
En Desacuerdo	1	1,7	1,7	5,0
Ni De Acuerdo, Ni Desacuerdo	14	23,3	23,3	28,3
De Acuerdo	40	66,7	66,7	95,0
Muy De Acuerdo	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



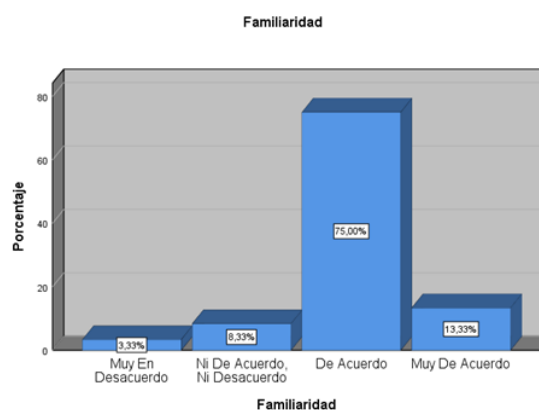
### Interpretación:

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas a los padres de familia de la I.E privada Kuska Yachasun se aprecia que el 66,7% que representa a 40 personas está de acuerdo con el top of mind establecido. El 23,3% que simboliza a 14 personas no está de acuerdo, ni en desacuerdo. El 5% que representa a 3 personas está muy de acuerdo. El 3,3% que simboliza a 2 personas está muy en desacuerdo y el 1.7% de los encuestados está en desacuerdo.

Tabla 6: Dimensión Familiaridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy En Desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
En Desacuerdo	0	0	0	3,3
Ni De Acuerdo, Ni Desacuerdo	5	8,3	8,3	11,7
De Acuerdo	45	75,0	75,0	86,7
Muy De Acuerdo	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia





### **Interpretación:**

Según los resultados de las encuestas realizadas a los padres de familia de la I.E privada Kuska Yachasun se aprecia que el 75% que representa a 45 personas no está de acuerdo, ni en desacuerdo con la familiaridad generada. El 13,3% que simboliza a 8 personas está muy de acuerdo. El 8,3% que representa a 5 personas no está de acuerdo, ni en desacuerdo y El 3.3% que simboliza a 2 personas está muy en desacuerdo.

### **Contrastación de hipótesis**

#### **Prueba de hipótesis**

**Hipótesis general:** La publicidad BTL se relaciona con la recordación de marca de la I.E privada Kuska Yachasun Ate, 2019.

**H1:** La publicidad BTL se relaciona con la recordación de marca de la I.E privada Kuska Yachasun Ate, 2019.

**H0:** La publicidad BTL no se relaciona con la recordación de marca de la I.E privada Kuska Yachasun Ate, 2019.

*Tabla 6: Relación entre publicidad BTL y recordación de marca*

			<b>Publicidad BTL</b>	<b>Recordación de marca</b>
Rho de Spearman	<b>Publicidad BTL</b>	Coefficiente de Correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	<b>Recordación de marca</b>	Coefficiente de Correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

### **Interpretación:**

De la tabla anteriormente presentada se puede deducir que, a partir del resultado relacionado a la correlación de las variables publicidad BTL y recordación de marca, según el Rho de Spearman cuyo resultado fue de 0,793, tiene una correlación positiva alta entre las variables presentadas. Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 por lo que se aprueba la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula, **estableciendo que la publicidad BTL se relaciona con la recordación de marca de la I.E privada Kuska Yachasun Ate, 2019.**

## Prueba de hipótesis específica 1

**H1:** El merchandising se relaciona con la recordación de marca de la I.E privada Kuska Yachasun Ate, 2019

**H0:** El merchandising no se relaciona con la recordación de marca de la I.E privada Kuska Yachasun Ate, 2019

*Tabla 7: Relación entre merchandising y recordación de marca*

			Merchandising	Recordación de marca
Rho de Spearman	<b>Merchandising</b>	Coeficiente de Correlación	1,000	,548**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	<b>Recordación de marca</b>	Coeficiente de correlación	,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

### Interpretación:

De la tabla anteriormente presentada se puede deducir que, a partir del resultado relacionado a la correlación de la dimensión merchandising con la variable recordación de marca, según el Rho de Spearman cuyo resultado fue de 0,548, existe una correlación positiva moderada. Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 por lo que se acepta la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula, **determinando que el merchandising se relaciona con la recordación de marca de la I.E privada Kuska Yachasun Ate, 2019.**

## Prueba de hipótesis específica 2

**H1:** Las redes sociales se relacionan con la recordación de marca de la I.E privada Kuska Yachasun Ate, 2019

**H0:** Las redes sociales no se relacionan con la recordación de marca de la I.E privada Kuska Yachasun Ate, 2019

*Tabla 8: Relación entre las redes sociales y recordación de marca*

			<b>Redes sociales</b>	<b>Recordación de marca</b>
Rho de Spearman	<b>Redes sociales</b>	Coefficiente de Correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	<b>Recordación de marca</b>	Coefficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

### Interpretación:

De la tabla anteriormente presentada se puede deducir que, a partir del resultado relacionado a la correlación de la dimensión redes sociales con la variable recordación de marca, según el Rho de Spearman cuyo resultado fue de 0,590, existe una correlación positiva moderada. Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 por lo que se acepta la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula, **determinando que las redes sociales se relacionan con la recordación de marca de la I.E privada Kuska Yachasun Ate, 2019.**

#### **IV. DISCUSIÓN**

Respecto al objetivo general del estudio, el cual busca determinar cómo se relaciona la publicidad BTL con la recordación de marca de la I.E. privada Kuska Yachasun, Ate, 2019; se determinó, según el coeficiente Rho de Spearman, que la relación que hay es una correlación positiva alta con el valor de 0.793; demostrando de esa manera que mediante las estrategias de la publicidad BTL se puede alcanzar y/o fortalecer la recordación de marca.

Los resultados mencionados concuerdan con la investigación realizada por Sánchez y Plasencia (2015). El trabajo de los autores y sus resultados obtenidos concluyeron que la publicidad BTL es considerada como una de las estrategias más eficientes a utilizar por las marcas, debido a que permite captar la atención del público. Por ello, con la constatación de la hipótesis se determinó que, sí hay una relación entre la publicidad BTL y la recordación de marca, concluyendo de esa manera que la publicidad BTL es un conjunto de estrategias que las empresas deben tener en cuenta y aplicarlas lo ayudará en su recordación permaneciendo en la mente de su público objetivo.

De acuerdo al primer objetivo específico, el cual busca determinar cómo se relaciona el merchandising con la recordación de marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019; se comprobó, según el coeficiente Rho de Spearman, que hay una correlación positiva moderada con el valor de 0.548; demostrando que mediante el merchandising se puede alcanzar y/o fortalecer la recordación de marca.

Los resultados expuestos concuerdan con la investigación realizada por Delgado (2016), quien concluyó que para alcanzar una recordación de marca se deben tomar en cuenta varios aspectos que suelen ser cruciales para que el público pueda consumir/utilizar el servicio o producto que se ofrece. Asimismo, menciona que el consumidor toma en cuenta la decoración, infraestructura, etc., ítems que forman parte del merchandising de presentación. Por ello, con la constatación de la hipótesis se determinó que hay una relación entre el merchandising y la recordación de marca, ya que esta estrategia permite llegar al target de manera más eficaz, de tal manera que siempre tenga en cuenta la marca.

En cuanto al segundo objetivo específico, el cual busca determinar cómo se relacionan las redes sociales con la recordación de marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019; se comprobó, según el coeficiente Rho de Spearman, que la relación que hay es una correlación

positiva moderada con el valor de 0,590; demostrando que mediante las redes sociales se puede alcanzar y/o fortalecer la recordación de marca.

Los resultados mencionados concuerdan con la investigación realizada por Vitieri (2016), el autor mencionó que es esencial la implementación de las redes sociales para lograr que la marca pueda tener notoriedad en el mercado. Por ello, con la constatación de la hipótesis se determinó que si hay relación entre las redes sociales y recordación de marca, concluyendo así que dichas redes son una estrategia de la publicidad BTL las cuales permiten a las marcas ganar notoriedad y tener una conexión más cercana con su público objetivo, las redes sociales te permiten interactuar y crear lazos de confianza, todo ello contribuyendo a la recordación de la misma.

## **V. CONCLUSIONES**

De acuerdo al objetivo general planteado en la investigación, se comprobó que hay una relación positiva alta entre la publicidad BTL y la recordación de marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019.

En función al primer objetivo específico planteado, se comprobó que hay una relación positiva moderada entre el merchandising y la recordación de marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019.

Conforme al segundo objetivo específico planteado, se comprobó que hay una relación positiva moderada entre las redes sociales y la recordación de marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Acorde a los resultados recolectados en la investigación se recomienda lo siguiente:

Respecto a la primera conclusión, donde se demuestra que si hay relación entre ambas variables, la publicidad BTL y la recordación de marca, se recomienda a las instituciones educativas privadas que es importante implementar estrategias de publicidad BTL, ya que se ha demostrado que son eficientes para poder captar a su público objetivo y lograr que ellos se sientan familiarizados con la marca.

De acuerdo a la segunda conclusión, donde se demuestra que si existe relación entre el merchandising y la recordación de marca, se recomienda que se debe continuar realizando merchandising de presentación y seducción, ya que ha obtenidos buenos resultados hasta el momento, además se debe ir mejorando constantemente. Esta estrategia sirve para llegar de forma eficaz al consumidor y contribuye a su posicionamiento.

En la tercera conclusión, se demuestra que hay relación entre las redes sociales y la recordación de marca, se recomienda que se deben continuar utilizando estas plataformas sociales, en especial Facebook, ya que es una red social que los padres de familia utilizan más, sin embargo, no se descarta la implementación de Instagram. Estas redes les permitirán crear lazos más cercanos con su público e interactuar más con ellos.

## REFERENCIAS

- Angosto, A. (2015). Publicidad de Guerrilla: estudio de la campaña Coronita Save the Beach. *Pensar la Publicidad*. Vol. 9. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/52311>
- Baker, W., Wesley, J., Moore, D. y Nedungadi. P. (1986). Brand familiarity and advertising on the evoked set and brand preference. *Association Consumer Research*. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/6570/volumes/v13/NA-13>
- Benites, J. y Córdova, J. (2017). Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo del distrito de Chaclacayo, (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/735>
- Blessa, R. (2015). *No-Fail Retail: Merchandising Techniques for Stores*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books/about/No\\_fail\\_Retail.html?id=zcsVjwEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/No_fail_Retail.html?id=zcsVjwEACAAJ&redir_esc=y)
- Calvo, C y Staton, J. (2017). *Principles of marketing*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Delgado (2016). Recordación de marca de los restaurantes top del Distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del Distrito de Piura, 2016. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10440>
- Fernández, N. y Rondón, C. (2018). Merchandising en la empresa Andean Technology En La Ciudad Del Cusco – 2017. Recuperado en [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1611/3/Mayra\\_Cesar\\_Tesis\\_bac\\_hiller\\_2018.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1611/3/Mayra_Cesar_Tesis_bac_hiller_2018.pdf)
- García, R. Tirado, R. y Hernando, A. (2018). Redes Sociales y estudiantes: motivo de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. Universidad de Catabria, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6723280>
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CFDjBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q=recordaci%C3%B3n%20de%20marca&f=false>



- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*. 7(2). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Navarro, M., Delgado, E. y Piñero, M. (2009). Efectos de la consistencia estratégica del mensaje en el consumidor. *Revista Cuadernos de Administración*. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S012035922009000100005&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012035922009000100005&lang=es)
- Mousavi, Naami y Iranpour (2018). The Mediating Role of the Brand Preference in Bank Advertising and Brand Loyalty. *Revista Publicando*. Recuperado de [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1402/pdf\\_1035](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1402/pdf_1035)
- Muñoz, L. (2017). *Medición de la influencia de la calidad percibida, recordación y lealtad de marca en la intención de compra*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6968/1/12916.PDF>
- Pérez, D. y González, R. (2018). *Técnicas básicas del merchandising*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=TB\\_uAQAACAAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TB_uAQAACAAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)
- Pérez, E. (2012). *Comunicación fuera de los medios "Bellow The Line"* (14ª ed). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=22560>
- Ramírez, T. (1997). *Como hacer un proyecto de investigación*. Recuperado de [http://dip.una.edu.ve/mpe/022metodologiaII/lecturas/Unidad%20I/Ramirez\\_como\\_hacer\\_proye.pdf](http://dip.una.edu.ve/mpe/022metodologiaII/lecturas/Unidad%20I/Ramirez_como_hacer_proye.pdf)
- Robles, M. (2009). La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias. *Revista de Comunicación de la SEECI*. Recuperado de <file:///F:/tesina/revistas%20c/merchandising.pdf>
- Sánchez y Plasencia (2015). Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el Banco Cencosud oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo 2015. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1436>

- Santos de Olivera, D., Caetano, M. y Limongi França Coelho, Ricardo. (2017). Approaches that affect consumer-based Brand equity. *Revista Brasileira de Marketing*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755325006.pdf>
- Torres, M., Paz, K. y Salazar, Federico (2015). Métodos de recolección de datos para una investigación. Recuperado de <http://euaem1.uaem.mx/handle/123456789/1369>
- Viteri (2016). Estrategia de posicionamiento e implementación de una campaña BTL para el Salón de belleza LEXASPA ubicado en la cdla. Guancala al sur de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14606>
- Zucco, F., Riscarolli, V., Quadros, C. y Kock, N. (2017). Adopting Advertising and Communication Innovations in Small Firms. *International Journal of Innovation*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499151082004>

## **ANEXOS**

### Encuesta de Publicidad BTL y la recordación de marca

Encuesta N° \_\_\_\_\_

Se le pide su colaboración para la realización de un cuestionario que servirá como recolector de datos.

El objetivo general del trabajo antes mencionado es determinar cómo se relaciona la publicidad BTL con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun, Ate, 2019.

**Instrucciones:**

Marque con un aspa en la opción que crea conveniente. No existe una respuesta correcta así que siéntase libre de responder con sinceridad.

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Variable 1: Publicidad BTL						
Dimensión 1: Merchandising						
1	¿Considera que el cartel exterior con el diseño del logo de la Institución Educativo Kuska Yachasun (I.E) brinda una adecuada presentación?					
2	¿Considera que las instalaciones de la I.E. tiene una buena presentación?					
3	¿Cree que los anuncios (afiches y comunicados) presentados en el colegio inicial le llaman la atención?					
4	¿Piensa que los folletos u otros materiales impresos recibidos fuera de las instalaciones son adecuadas para publicitar la I.E?					
Dimensión 2: Redes sociales						
5	¿Considera que Facebook es un medio apropiado para realizar anuncios?					
6	¿En su opinión, difundir las actividades mediante fotos, videos y afiches en Facebook contribuyen a publicitar al colegio?					
7	¿Considera que Instagram es una red social apropiada para realizar anuncios?					

8	¿Para usted difundir las actividades mediante fotos, videos y afiches en Instagram contribuyen a publicitar al colegio?					
Variable 2: Recordación de marca						
Dimensión 1: Top of mind						
9	¿Considera creativos los contenidos del colegio que se publican en sus redes sociales?					
10	¿Los materiales impresos (trípticos, volantes, comunicados, etc.) que elabora el colegio son originales?					
11	¿Se siente identificado con el mensaje del colegio: "Aprendiendo Juntos"?					
Dimensión 2: Familiaridad						
12	¿El servicio brindado por el colegio le genera seguridad?					
13	¿Para usted es confiable la información del colegio que recibe de las redes sociales?					
14	¿Se siente considerado como miembro del colegio?					
15	¿Es importante la participación del padre de familia en las diversas actividades que realiza el colegio?					

## BASE DE DATOS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	4	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4
2	3	4	2	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	5	5
7	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
8	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5
11	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	3	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4
16	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
19	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
20	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
21	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
22	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4
27	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
28	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
29	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5

30	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
31	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
32	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5
33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
35	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
36	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
37	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
38	3	4	2	3	4	4	2	1	4	4	3	4	3	4	4
39	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4
40	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5
41	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
42	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
43	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
47	2	4	4	4	3	3	1	2	2	3	4	4	3	4	4
48	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
49	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4
51	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
52	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	1	3	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4
54	4	4	4	1	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5
55	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
56	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
57	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4
58	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
60	2	3	2	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
<p><b><u>GENERAL</u></b> ¿Cómo se relaciona La publicidad BTL con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019?</p>	<p><b><u>GENERAL</u></b> Determinar cómo se relaciona la publicidad BTL con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019</p>	<p><b><u>GENERAL</u></b> La publicidad BTL se relaciona satisfactoriamente con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019</p>	<b>Publicidad BTL</b>	<b>Merchandising</b>	<p><b>Material De presentación</b></p> <p><b>Material De persuasión</b></p>	<p><b><u>Enfoque</u></b> Cuantitativo <b><u>Método</u></b> Hipotético Deductivo <b><u>Tipo de Investigación</u></b> Básico <b><u>Diseño</u></b> No experimental <b><u>Nivel</u></b> Correlacional <b><u>Técnica</u></b> Encuesta <b><u>Instrumento</u></b> Cuestionario <b><u>Población</u></b> 60 padres de familia <b><u>Muestra</u></b> 60 padres de familia</p>
<p><b><u>Específico 1</u></b> ¿Cómo se relaciona el merchandising con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019?</p>	<p><b><u>Específico 1</u></b> Determinar cómo se relaciona el merchandising con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019</p>	<p><b><u>Específico 1</u></b> El merchandising se relaciona satisfactoriamente con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019</p>		<b>Redes Sociales</b>	<p><b>Facebook</b></p> <p><b>Instagram</b></p>	
<p><b><u>Específico 2</u></b> ¿Cómo se relacionan las redes sociales con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019?</p>	<p><b><u>Específico 2</u></b> Determinar cómo se relacionan las redes sociales con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019</p>	<p><b><u>Específico 2</u></b> Las redes sociales se relacionan satisfactoriamente con la recordación de la marca de la I.E. privada Kuska Yachasun Ate, 2019</p>	<b>Recordación de la marca</b>	<b>Top of Mind</b>	<p><b>Creatividad</b></p> <p><b>Mensaje</b></p>	
				<b>Familiaridad</b>	<p><b>Credibilidad</b></p> <p><b>Compromiso</b></p>	



### Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y Rango
<b>PUBLICIDAD BTL</b>	La publicidad BTL es todo lo que conlleva a desarrollarse por diferenciar y personalizar la marca, donde primeramente tiene que individualizar a los usuarios potenciales, en base cada componente de la oferta precio, producto, distribución y comunicación. (Según Pérez, 2012)	Un conjunto de estrategias publicitarias que permiten usar medios no convencionales para un público más segmentado a bajo costo en comparación a medios tradicionales.	<b>Merchandising</b>	<b>Material de presentación</b>	¿Considera que el cartel exterior con el diseño del logo de la Institución Educativa Kuska Yachasun (I.E) brinda una adecuada presentación?	<b>Escala Likert</b> 1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo
					¿Considera que las instalaciones de la I.E. tiene una buena presentación?	
				<b>Material de seducción</b>	¿Cree que los anuncios (afiches y comunicados) presentados en el colegio inicial le llaman la atención?	
					¿Piensa que los folletos u otros materiales impresos recibidos fuera de las instalaciones son adecuadas para publicitar la I.E?	
			<b>Redes Sociales</b>	<b>Facebook</b>	¿Considera que Facebook es un medio apropiado para realizar anuncios?	
					¿En su opinión, difundir las actividades mediante fotos, videos y afiches en Facebook contribuyen a publicitar al colegio?	
				<b>Instagram</b>	¿Considera que Instagram es una red social apropiada para realizar anuncios?	
					¿Para usted difundir las actividades mediante fotos, videos y afiches en Instagram contribuyen a publicitar al colegio?	

Fuente: Elaboración propia.

### Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y Rango
RECORDACIÓN DE LA MARCA	La recordación de marca es el conocimiento espontáneo y la familiaridad que tiene el consumidor con una marca. (Ordozgoiti y Pèrez, 2003)	Importancia que mantiene una persona de un determinado producto o servicio, identificándola por ciertas características que permiten que el consumidor genere un vínculo.	Top of mind	Creatividad	¿Considera creativos los contenidos del colegio que se publican en sus redes sociales?	Escala Likert 1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo
					¿Los materiales impresos (trípticos, volantes, comunicados, etc.) que elabora el colegio son originales?	
				Mensaje	¿Se siente identificado con el mensaje del colegio: "Aprendiendo Juntos"?	
			Familiaridad	Credibilidad	¿El servicio brindado por el colegio le genera seguridad?	
					¿Para usted es confiable la información del colegio que recibe de sus redes sociales?	
				Compromiso	¿Se siente considerado como miembro del colegio?	
¿Es importante la participación del padre de familia en las diversas actividades que realiza el colegio?						

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Considera creativos los contenidos del colegio que se publican en sus redes sociales?	✓		✓		✓		
2	¿Los materiales impresos (trípticos, volantes, comunicados, etc.) que elabora el colegio son originales?	✓		✓		✓		
3	¿Se siente identificado con el mensaje del colegio: "Aprendiendo Juntos"?	✓	No	✓	No	✓	No	
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
4	¿El servicio brindado por el colegio le genera seguridad?	✓	No	✓	No	✓	No	
5	¿Para usted es confiable la información del colegio que recibe de sus redes sociales?	✓		✓		✓		
6	¿Se siente considerado como miembro del colegio?	✓		✓		✓		
7	¿Es importante la participación del padre de familia en las diversas actividades que realiza el colegio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Patricia Benavides Mariela Teresa    DNI: 09722329

Especialidad del validador: Comunicadora Social

15 de 11 del 2019

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

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

*Patricia Benavides*  
 Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Considera que el cartel exterior con el diseño del logo de la Institución Educativa Kuska Yachasun (I.E) brinda una adecuada presentación?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que las instalaciones de la I.E. tiene una buena presentación?	✓		✓		✓		
3	¿Cree que los anuncios (afiches y comunicados) presentados en el colegio inicial le llaman la atención?	✓	No	✓	No	✓	No	
4	¿Piensa que los folletos u otros materiales impresos recibidos fuera de las instalaciones son adecuadas para publicitar la I.E?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	¿Considera que Facebook es un medio apropiado para realizar anuncios?	✓	No	✓	No	✓	No	
6	¿En su opinión, difundir las actividades mediante fotos, videos y afiches en Facebook contribuyen a publicitar al colegio?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que Instagram es una red social apropiada para realizar anuncios?	✓		✓		✓		
8	¿Para usted difundir las actividades mediante fotos, videos y afiches en Instagram contribuyen a publicitar al colegio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Patricia Benavides Mariela Teresa    DNI: 09722329

Especialidad del validador: Comunicadora Social

15 de 11 del 2019

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

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

*Patricia Benavides*  
 Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que el cartel exterior con el diseño del logo de la Institución Educativa Kuska Yachasun (IE) brinda una adecuada presentación?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que las instalaciones de la I.E. tiene una buena presentación?	✓		✓		✓		
3	¿Cree que los anuncios (afiches y comunicados) presentados en el colegio inicial le llaman la atención?	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Piensa que los folletos u otros materiales impresos recibidos fuera de las instalaciones son adecuadas para publicitar la IE?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 2</b>								
5	¿Considera que Facebook es un medio apropiado para realizar anuncios?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿En su opinión, difundir las actividades mediante fotos, videos y afiches en Facebook contribuyen a publicitar al colegio?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que Instagram es una red social apropiada para realizar anuncios?	✓		✓		✓		
8	¿Para usted difundir las actividades mediante fotos, videos y afiches en Instagram contribuyen a publicitar al colegio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

 Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Morales Gustavo Gaxera Jimenez    DNI: 10621504

 Especialidad del validador: Genios de la Comunicación
13 de 11 del 2019

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

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

  
 Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera creativos los contenidos del colegio que se publican en sus redes sociales?	✓		✓		✓		
2	¿Los materiales impresos (trípticos, volantes, comunicados, etc.) que elabora el colegio son originales?	✓		✓		✓		
3	¿Se siente identificado con el mensaje del colegio: "Aprendiendo Juntos"?	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 2</b>								
4	¿El servicio brindado por el colegio le genera seguridad?	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Para usted es confiable la información del colegio que recibe de sus redes sociales?	✓		✓		✓		
6	¿Se siente considerado como miembro del colegio?	✓		✓		✓		
7	¿Es importante la participación del padre de familia en las diversas actividades que realiza el colegio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

 Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Morales Gustavo Gaxera Jimenez    DNI: 10621504

 Especialidad del validador: Genios de la Comunicación
13 de 11 del 2019

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

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

  
 Firma del Experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Considera que el cartel exterior con el diseño del logo de la Institución Educativa Kuska Yachasun (I.E) brinda una adecuada presentación?	X		X		X		
2	¿Considera que las instalaciones de la I.E. tiene una buena presentación?	X		X		X		
3	¿Cree que los anuncios (afiches y comunicados) presentados en el colegio inicial le llaman la atención?	X	No	X	No	X	No	
4	¿Piensa que los folletos u otros materiales impresos recibidos fuera de las instalaciones son adecuadas para publicar la I.E?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	¿Considera que Facebook es un medio apropiado para realizar anuncios?	X	No	X	No	X	No	
6	¿En su opinión, difundir las actividades mediante fotos, videos y afiches en Facebook contribuyen a publicitar al colegio?	X		X		X		
7	¿Considera que Instagram es una red social apropiada para realizar anuncios?	X		X		X		
8	¿Para usted difundir las actividades mediante fotos, videos y afiches en Instagram contribuyen a publicitar al colegio?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Antón Blanco, Juan Carlos

Especialidad del validador: comunicador    DNI: 43494217

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

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

6 de 11 del 2019

  
Firma del Experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Considera creativos los contenidos del colegio que se publican en sus redes sociales?	X		X		X		
2	¿Los materiales impresos (trípticos, volantes, comunicados, etc.) que elabora el colegio son originales?	X		X		X		
3	¿Se siente identificado con el mensaje del colegio: "Aprendiendo Juntos"?	X	No	X	No	X	No	
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
4	¿El servicio brindado por el colegio le genera seguridad?	X	No	X	No	X	No	
5	¿Para usted es confiable la información del colegio que recibe de sus redes sociales?	X		X		X		
6	¿Se siente considerado como miembro del colegio?	X		X		X		
7	¿Es importante la participación del padre de familia en las diversas actividades que realiza el colegio?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Antón Blanco, Juan Carlos

Especialidad del validador: comunicador    DNI: 43494217

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

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

6 de 11 del 2019

  
Firma del Experto Informante.



INTEGRACION Y SOLIDARIDAD

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Ate, 02 de diciembre del 2019

Señores

Estudiantes del Programa de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Cesar Vallejo  
Presente.

De mi mayor consideración

Reciban los cordiales saludos de la ONG INTEGRACIÓN Y SOLIDARIDAD y brindamos respuesta a la solicitud emitida en su carta con fecha 20 de noviembre.

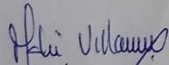
Nuestra institución apuesta por el mejoramiento de la calidad educativa y el fortalecimiento de los desempeños individuales y colectivos; por lo tanto, nuestro compromiso social con la población juvenil siempre será en un afán de contribuir al desarrollo.

Integración y Solidaridad autoriza la aplicación de la encuesta en el mes de diciembre dirigido a padres de familia de Kuska Yachasun.

El proyecto Educativo KUSKA YACHASUN de nivel inicial tiene una población de 60 niños matriculados de las edades de 2 años a 5 años. A continuación encontrarán un cuadro resumen de la base de datos.

CATEGORIAS	NÚMERO
Promedio de edades	6.55
Cantidad total de estudiantes	60
Estudiantes sexo M	40
Estudiantes sexo F	21
Estudiantes en aula de 2 años	13
Estudiantes en aula de 3 años	18
Estudiantes en aula de 4 años	15
Estudiantes en aula de 5 años	15

Así mismo, solicitamos que los hallazgos encontrado en la investigación sea socializada con el equipo de Intsol.

  
MARILÚ VILLANUEVA

Directora Ejecutiva



Nuevo número telefónico 4797258

Jr. Los Virreyes 3137 - Ate / Telefax: (0511) 494-4530 / email:intsol@integracionysolidaridad.org  
www.integracionysolidaridad.org

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Ate, 20 de Noviembre de 2019

Sra.

Marilú Villanueva Camacho

Directora Ejecutiva de la ONG Integración y Solidaridad-INTSOL

**SOLICITO: Información de la cantidad de padres de familia de la I.E KUSKA YACHASUN y permiso para aplicar encuesta.**

Por medio de la presente, reciba un cordial saludo de parte de nuestro equipo de trabajo.

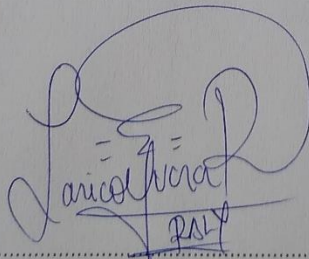
Como parte de la asignatura de Metodología de la investigación científica del programa de estudio de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo realizamos un trabajo de investigación.

Nuestro trabajo se titula: "PUBLICIDAD BTL Y RECORDACIÓN DE LA MARCA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA KUSKA YACHASUN, 2019" la cual requiere la cantidad de padres de familia registrados en el colegio que dirige, para establecer nuestra población.

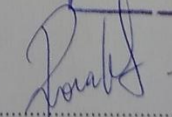
Solicitamos a su persona se nos brinde el dato requerido, además de otorgarnos el permiso para aplicar la encuesta en los padres de familia.

Sin otro particular, agradecemos su atención y estaremos a la espera de la respuesta.

Atentamente.



Ronaldo Aldair Larico Yucra  
DNI: 73074329



Rosa Beatriz Guerra Solier  
DNI: 70091825

