



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Eficacia del mensaje publicitario de #NiUnaMenos y su relación con la
reputación corporativa de Movistar, en padres del Colegio Carmelo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Br. Talavera Zumaeta Angelo Daniel (ORCID: 0000-0003-1572-1572)

ASESOR:

Dr. Castillo Hilario Mario Buenaventura (PhD) (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi madre, por su arduo trabajo y amor; a mi padre, porque me apoyo a pesar de sus complicaciones; y a Luz, quien está conmigo en las buenas y las malas.

AGRADECIMIENTO

Gracias a todos aquellos que siempre me dieron su respaldo, a los que creyeron en mí.

PÁGINA DEL JURADO

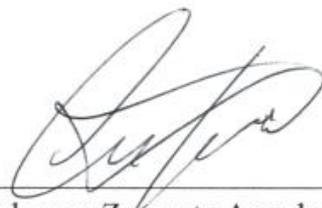
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Talavera Zumaeta Angelo Daniel con DNI N° 70745340 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 también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 21 de Setiembre de 2020



Talavera Zumaeta Angelo Daniel
DNI: 70745340

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas y Gráficos	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1. Tipo y diseños de investigación	16
2.2 Variables: Operacionalización de variables	17
2.3 Población y muestra	19
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	20
2.5 Método de análisis de datos	21
2.6 Aspectos éticos.	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA Y GRÁFICO 31: Dimensión información	23
TABLA Y GRÁFICO 32: Dimensión persuasión	24
TABLA Y GRÁFICO 33: Dimensión Atractivo emocional	25
TABLA Y GRÁFICO 34: Dimensión producto y servicio	26
TABLA Y GRÁFICO 35: Dimensión visión y liderazgo	27
TABLA Y GRÁFICO 36: Dimensión Cultura y Entorno	28
TABLA Y GRÁFICO 37: Dimensión responsabilidad social	29
TABLA Y GRÁFICO 38: Dimensión resultado financiero	30
TABLA Y GRÁFICO 39: Variable Eficacia del mensaje publicitario	31
TABLA Y GRÁFICO 40: Variable Reputación corporativa	32

RESUMEN

La finalidad de esta investigación fue identificar la relación de la eficacia del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo Sede Ancón, año 2019. La investigación se basa en análisis estadísticos numéricos por lo que es cuantitativo; descriptiva – correlacional, se considera aplicada y de diseño no experimental – transversal. Para esta investigación usó la encuesta como herramienta de recolección de datos, presentando como instrumento el cuestionario de 30 preguntas que se aplicó a 45 personas. Dicha investigación mostró un factor de validación de 91% a través de la prueba de V de aiken y la confiabilidad arrojó un resultado de 0,99 a partir del alfa de Cronbach. Con en análisis se llegó a la conclusión de que no existe una relación entre la variable Eficacia del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos y reputación corporativa de Movistar; esto relacionado a la hipótesis general; mientras que en las hipótesis específicas se relacionó a información de la etiqueta NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar, dando como resultado que existe relación positiva baja; mientras que la segunda hipótesis específica determino que existe una relación positiva moderada entre la persuasión del mensaje publicitario de la Etiqueta NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar.

Palabras claves: NiUnaMenos, Eficacia, Mensaje publicitario, Movistar, reputación corporativa.

ABSTRACT

The purpose of this research was to identify the relationship between the effectiveness of the public message of the #NiUnaMenos label and Movistar's corporate reputation in parents of the secondary level of El Carmelo Secon Ancón School, year 2019. The research is based on statistical analysis numerical so it is quantitative; descriptive - correlational, it is considered applied and non-experimental design - transversal. For this investigation, he used the survey as a data collection tool, presenting as an instrument the questionnaire of 30 questions that were applied to 45 people. This investigation showed a validation factor of 91% through the aiken V test and the reliability yielded a result of 0.99 from the Cronbach's alpha. With the analysis it was concluded that there is no relationship between the variable Efficiency of the public message of the #NiUnaMenos label and Movistar's corporate reputation; this related to the general hypothesis; while in the specific hypotheses it was related to information from the NiUnaMenos label and Movistar's corporate reputation, resulting in a low positive relationship; while the second specific hypothesis determines that there is a moderate positive relationship between the persuasion of the public message of the NiUnaMenos Label and Movistar's corporate reputation.

Keywords: NiUnaMenos, Efficiency, Advertising message, Movistar, corporate reputation.

I. INTRODUCCIÓN

Las tendencias publicitarias son tan impredecibles como variables, esto sin duda conlleva a que la forma en la que se abordan los mensajes publicitarios esté cambiando constantemente (Leiva, 2013, p.11). En la actualidad, los efectos secundarios del mensaje han adquirido un protagonismo inminente que se refleja desde diversos ámbitos, como, por ejemplo: el social y económico.

Actualmente, la crítica por parte de la sociedad hacia un mensaje publicitario puede ser tan severa como coherente, teniendo en cuenta que estamos en una sociedad de la información y que las percepciones a través del internet y sus redes sociales se disparan en cuestión de minutos, se podría decir que al enviar un mensaje publicitario se debe tener plena conciencia de las interpretaciones positivas y negativas que puede tener en diferentes grupos sociales.

Este avance progresivo ha dado como resultado, que las marcas adapten sus mensajes a temas que son el punto de interés para diferentes grupos sociales (De Quevedo, De la Fuente y Delgado, 2005, p. 82), y que, de este modo, a través de la asociación de ideas se termine generando una percepción de marca positiva en todos estos grupos.

Este es el caso particular de Movistar, una marca de telecomunicaciones perteneciente a la empresa Telefónica, que con 25 años en el Perú y con cerca de 20 millones de clientes; y que a pesar de ser una pionera en las telecomunicaciones y de tener gran cantidad de clientela, su reputación corporativa tiene una tendencia tan negativa como impactante para la empresa.

Movistar Perú no es un experimentado en la publicidad, algunos de sus comerciales por ejemplo se caracterizan por poseer tonos emotivos que apelan al sentimiento deportivo, peruanidad, causas sociales o problemáticas con aires de superación y progreso; temáticas que fueron acogidos de manera positiva por el público peruano.

Con el pasar del tiempo se han posicionado en la mente del consumidor, esto no está relacionado a su buen trato a los stakeholders, sino por generar acercamientos publicitarios con sus receptores, creando un clima momentáneo de aceptación. Lo cierto es que muchas de estas campañas publicitarias no pudieron cambiar la perspectiva respecto a la marca permanentemente; sin embargo, el nuevo estilo de publicidad favoreció a la tele-operadora en el 2016, cuando acogió la etiqueta #NiUnaMenos; la

que hace referencia al movimiento feminista que busca revalorizar a la mujer y exigir un reconocimiento real de sus derechos.

El hecho se contextualizó en agosto del 2016, mes en el que el Perú se vistió en contra de la violencia. Las calles de Lima fueron el escenario en el que miles de mujeres gritaban a viva voz exigiendo sus derechos.

La ola de apoyo generalizado que recibió esta marcha no solo provino de personas, asociaciones, comunas o sindicatos; sino que, además las empresas privadas tomaron un papel sumamente importante en esta marcha; una de las empresas pioneras fue Movistar.

Movistar, fue una de las empresas pioneras en mostrar su apoyo a este movimiento, lo hizo a través de sus redes sociales; hecho que fue replicado por otras empresas de telefonía. Esto sirvió para establecer una comunicación entre el usuario y la marca, generando vínculos al tener puntos de interés común.

El apoyo que brindó Movistar a la marcha sin duda fue algo que también benefició a la empresa de telefonía; logrando que nos preguntemos sobre el alcance que tiene este tipo de publicidad y sobre el tipo de percepción y fidelidad que puede generar en los receptores.

Por esta razón, el fin de la investigación es identificar y reconocer la reputación corporativa que posee la empresa tras el uso del mensaje publicitario NiUnaMenos y que respuesta tuvieron por parte de los receptores del mensaje.

Para el desarrollo de esta tesis se ha tenido en cuenta diversos trabajos previos; en este caso 3 nacionales y 3 internacionales. Dentro de los nacionales mencionamos a:

Gago (2017), ex estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, en su investigación “Relación Entre El Valor De Marca De Uber Y La Reputación Corporativa Generada En Los Jóvenes Del Centro De Emprendimiento Initec, 2017” para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la comunicación. Estableció como objetivo determinar la existencia de relación entre el valor de marca de la aplicación Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC. Él usó la encuesta que obedece a un cuestionario de 20 interrogantes. La validación de Aiken arrojó 88% y la confiabilidad, que se realiza a través del Alfa de Cronbach arrojó 0,87.

Como resultado se determinó que existe una relación entre el valor de marca de la aplicación móvil Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del centro de emprendimiento Initec, además se determinó que dicha relación es directa y significativa tras ser evaluadas bajo el Rho de Spearman y obteniendo el valor de 0,890.

Puente (2019), en su investigación para alcanzar el grado de Licenciado en Ciencias de la comunicación investigó la relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, en el 2016. Esta investigación descriptiva correlacional que analiza a 25 estudiantes de X ciclo de CC.CC de la universidad San Martín, llegó a la conclusión de que la primera variable se relaciona significativamente con la segunda.

Ramírez (2018), ex alumno de la Universidad Cesar Vallejo, en su tesis para alcanzar el grado de licenciado investigó la relación entre el mensaje publicitario y la reputación online del “fanpage” de la policía nacional del Perú en los serenos de 19 a 24 años del distrito de Bellavista, 2018. Se usó una muestra de 258 serenos en el intervalo de edad correspondiente; dando como resultado que existe una relación directa y significativa entre la primera variable y la segunda.

Con la intención de enriquecer este trabajo, también se consideraron trabajos internacionales:

Costa (2015), en su tesis titulada Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa. En su tesis para obtener el título profesional de doctor en ciencias de la información, en el departamento de sociología de la Universidad Complutense de Madrid. En esta investigación se identifica que hay influencia en la forma en la que se manda un mensaje publicitario a través de las redes sociales en la reputación corporativa de una empresa. Siendo de relevancia un manejo cuidadoso tanto de la emisión del mensaje como de la reputación.

Fuentes *et al* (2001), en su trabajo para alcanzar el grado de doctor “Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor” Universidad de Granada, establece como objetivo identificar los enfoques de análisis de valor de marca. La investigación es mixta, y se mide la influencia de la primera variable sobre la segunda. Y se llegó a la conclusión casual significativa, fuerte y positiva entre el valor

de marca y el comportamiento leal. Paso lo mismo con la relación entre el valor de marca y el precio atribuido, solo que esta fue moderada.

García (2005), en su investigación “La reputación como recurso estratégico. Un enfoque de recursos y capacidades” Universidad de la Laguna, determino los niveles de reputación generan mayor rentabilidad para la empresa. La investigación cuantitativa correlacional no se basó en personas naturales, sino en jurídicas, en este caso 117 hoteles. De esta investigación se determinó que la reputación corporativa genera un valor agregado en las empresas y las diferencias de su competidor; del mismo modo, puede generar relaciones ventajosas con los stakeholders.

Al tener dos variables; la primera, relacionada a la publicidad; y la segunda, a la comunicación corporativa. Se consideró una teoría vigente por cada una de ellas.

Respecto a la publicidad se podría determinar que su principal función es generar un espacio en la mente de las personas para que almacene la información relacionada a un objeto, producto u organización, para esto se le debe dar una personalidad y una esencia que describa su espíritu corporativo. (Eguizábal, 2011, p.116). Es una actividad vital para las empresas.

La teoría del carácter reciente postula que la atención del consumidor es selectiva y se basa en sus necesidades y deseos; si la publicidad es hostigante su resultado no perdurara; sin embargo, si el anuncio es próximo y reciente más eficaz será. Si una persona desea algo estará pendiente del anuncio por lo que la publicidad debe estar predispuesta para despertar un estímulo en el receptor cuando este lo considere correcto, de este modo no se necesita tantos impactos, sino solo uno que sea eficaz (Clow y Baack, 2010, p.217)

Profundizando en el tema, es oportuno resaltar que el mensaje publicitario debe de captar la atención de los receptores para poder generar una necesidad en ellos. La persuasión del anuncio aumenta la probabilidad de compra solo si el receptor tiene algún interés en el producto o servicio. Las cualidades del producto deben destacar; para esto se pueden usar diversos recursos que promuevan el interés. Se debe tener en cuenta que después de recibir el mensaje y despertar el interés, es el receptor que moldea una actitud hacia el producto. (Tyagi & Kumar, 2004, p. 292)

Respecto a la reputación corporativa; es necesario entender que los conceptos han ido variando y consolidándose con una intensidad cada vez más rigurosa. Se puede identificar dos maneras de ver y evaluar la reputación, o por lo menos son las más usadas, la interna y externa, que también se pueden entender como intangibles y tangibles. De acuerdo con el enfoque de esta investigación intentamos respaldar la premisa de que los recursos intangibles explican mejor el éxito de una empresa ya que tienen mayor relación con su desarrollo y reputación.

Justamente, existe una teoría que nace bajo la necesidad de explicar de manera objetiva el éxito corporativo.

La teoría de recursos y capacidades postula que no existen empresas gemelas o iguales teniendo en cuenta los recursos y capacidades en un instante específico; esto nos permite realizar un análisis de las capacidades de cada organización sin temor a que los resultados coincidan con las de otra. De este modo se puede determinar un análisis único e intentar destacar resaltando aquellas capacidades que caracterizan y distinguen la organización. Estas capacidades pueden ser Tangibles e intangibles. (Fong, Flores y Cardoza. 2017. 415).

Desde la perspectiva de esta teoría, los factores corporativos internos explican de mejor manera el éxito empresarial. Al mismo tiempo, la teoría establece que los recursos de una empresa no pueden ser la misma que la de otra; pues los contextos y capacidades las diferencian y distingue. Sin embargo, es necesario intensificar sobre el concepto de recurso.

Cuando hablamos de recursos se hace referencia a los elementos o servicios que una institución necesita para lograr las metas planteadas. Estos recursos están sujetos al tipo de rubro al que pertenece la empresa. (Stockdale, 2003, p.3).

Esto reafirma que las cualidades de la empresa, su valor agregado, su diferenciación de marca darán como resultado un uso de diferentes recursos.

Una vez comprendidas estas teorías, reafirmamos la necesidad de comprender los aspectos teóricos que acompañan a nuestras variables. Teniendo en cuenta que la primera variable en ser explorada será “La eficacia del mensaje publicitario de la etiqueta NiUnaMenos”. Para ello, necesitamos desglosar los conceptos, empezando con etiqueta. Para esto necesitamos contextualizarnos sobre ¿qué es etiqueta o hashtag?

La etiqueta o hashtag son un signo “#” seguido de algunas palabras. Estas obedecen a una temática que es compartida por un sector, esto permite que los individuos se vinculen con otros que también emiten una opinión respecto al tema (Cobo, 2012, p.111).

Respecto al mensaje Pastor (2010), menciona que “(...) es la información o contenido que se transmite, incluyendo los hechos, acontecimientos, sentimientos, ideas, ordenes, etc. que se quiere comunicar” (p.220).

Reforzando lo establecido por está determinado que el mensaje es la transmisión de pensamientos, emociones y otros, de manera oral o escrita (Pastor; Bonta y Farber , 2002, p.111).

Sobre los factores que restan eficacia a un mensaje García, J., Ivorra, E. y Collado, J. (2004) afirman que hay muchos elementos que pueden ocasionar ruido en el proceso comunicativo, como por ejemplo las asunciones o suposiciones, incluso la forma de decodificar la información por parte del receptor. Es muy complejo darse cuenta de que está ocasionando un malentendido, por ello es necesario corroborar que la información ha sido asimilada de manera apropiada (p.21).

Continuando con la estructura temática de esta investigación, nos es propicio establecer el tercer concepto fundamental de nuestra primera variable (la publicidad), en este sentido, Castaño (2004) quien menciona a Francisco Gil Tovar indica que la publicidad tiene la función de atraer la atención de manera insistente sobre un producto con finalidad comercial; para esto la publicidad se vale de diversos recursos para generar un deseo; para esto se puede hacer uso de herramientas como los sentimientos, arte, nacionalismo, vanidad, el status, etc. La principal función de la publicidad es vender; su objetivo principal es generar estímulos de compra. (p.15)

La publicidad es una comunicación comercial que llega a una audiencia específica, a través de medios de comunicación, con información relacionada a organizaciones comerciales, ONG o personas. Esta debe ser persuasiva e intenta generar lucro o una buena imagen. (Castaño, 2004, p.16)

Justamente es bajo esta idea que se debe generar un buen mensaje; con respecto a los mensajes publicitarios Bonta y Faber (2002) establecen que el mensaje publicitario es

aquella comunicación que se efectúa de manera pública; sin embargo, esa no es su principal cualidad; sino que más bien a su finalidad comercial. (p.112).

Sin embargo, es necesario, en cierta medida, establecer o determinar cuáles son aquellos elementos de los que se vale un mensaje publicitario para ser considerado eficiente, por ello Eguizábal (2011) determina que el mensaje publicitario requiere de elementos tales como el texto escrito u oral, la imagen estática o en movimiento, gráficos, sonido, color, etc. Que se complementan de acuerdo a las intenciones del emisor. (p.115)

El sistema de significación es sumamente importante en el mensaje publicitario, no se basa en una intención informativa, sino que se convierte en motivo de reflexión, al punto que la marca pasa a convertirse en algo secundario y es lo que representa lo que adquiere sentido. Este se ve por ejemplo al adquirir un producto, pues no solo adquieres el envase, sino que además status, belleza, éxito, nobleza e incluso ética. (Eguizábal, 2011, p. 115)

Respecto al contenido del mensaje publicitario, Eguizábal (2011) explica que debe ser persuasivo o seductor; los objetivos estratégicos determinan el tipo de información que se tendrá en cuenta. Esta misma información debe ser convincente para el receptor, además de ello debe asegurarse de que no se trasgreda la ley y los estándares morales del receptor. (p.116).

Una vez determinado y conceptualizado lo que es el mensaje publicitario se tiene que determinar qué es lo que lo vuelve eficaz; Joannis menciona que la eficacia del mensaje publicitario se determina por el nivel de comprensión que se logra en los receptores; pues si el mensaje se entiende bien entonces es eficaz (1992, Imaginar el concepto de comunicación).

Bajo la misma idea otro autor determina que el mensaje publicitario en la actualidad está presente y es percibido de manera rápida por el receptor, logrando el máximo impacto en el mínimo tiempo, entonces la eficacia se determina en percibir el mensaje de forma completa en poco tiempo (Blázquez, j. et al. 2008, 166)

Sin embargo, también hay quienes afirman que el receptor, el cual está constantemente recibiendo mensajes publicitarios, filtrará convenientemente cada uno de estos mensajes a menos que uno lo impacte directamente. Justamente por eso es necesario establecer un mensaje de marketing que llegue directamente al público específico y estratégicamente

ubicado; de este modo se “obliga” al cliente potencial a ser parte del mensaje. (Smith & Assaraf, 2008, Cutting Through the clutter)

Teniendo en cuenta los tres conceptos, se podría decir que un mensaje publicitario eficaz es aquel que por su diseño y elaboración une esfuerzos de la manera más óptima sin desperdiciar recursos y logrando el impacto en el receptor de manera rápida.

Justamente teniendo en cuenta la elaboración de mensaje publicitario y su relevancia para la eficacia de la misma; requerimos enriquecer esta investigación con la explicación del lenguaje publicitario.

En su definición sobre el lenguaje publicitario, Ferrer (2010) establece al:

“(…) lenguaje publicitario como una totalidad, en toda su integración plural, abarcando en ella toda forma de verbalización y expresión. Voces, textos, imágenes. Las formas escritas y las orales; las formas sonoras y las visuales. Lo mismo separadamente que combinadas. Tanto mensajes personales como interpersonales; de grupo y masivos. Sean cuantificables o cualificables; sean significadores o significantes. Dentro del principio de que el contenido de cualquier tipo de emisión está supeditado a su recepción y de que el medio que la transmite puede ser un factor estratégico de condicionamiento. Entendemos por mensaje publicable todo aquel que llega al público por cualquier medio o forma” (p.162).

Sobre los recursos del mensaje publicitario, el mismo autor Ferrer sostiene, que buscan generar recordación de una manera más óptima y que además sea más efectiva; por lo que debe ser expresiva, apelativa y representativa. (2010, p. 162)

Durante el desarrollo de su libro el autor identifica que el lenguaje publicitario, que engloba a sus recursos, tiene tres metas fundamentales: asociación, confiabilidad y recordación. No obstante Ferrer parte desde una perspectiva que hace referencia a un servicio o producto, lo cual es lógico porque como ya habíamos establecido en la introducción las tendencias publicitarias varían constantemente con el transcurso del tiempo.

Sin embargo, la intención de esta investigación no es quitar mérito a la premisa planteada, sino que, por el contrario, es reforzar la idea estableciendo que las mismas metas: asociación, confiabilidad y recordación se pueden dar sin enfocarse ni al producto de la empresa, ni al servicio; la forma en la que se puede establecer la

conexión es a través del apoyo a diversas causas sociales que tengan una fuerte acogida coyuntural.

Es el mismo Ferrer quien establece las particularidades esenciales del lenguaje del mensaje publicitario: informar, sugerir y persuadir. Aunque se tiene que tener en cuenta que, de estas tres dimensiones, será la última la que denota las intencionalidades naturales de la publicidad. (Ferrer, 2010, p.163)

Profundizando en las particularidades esenciales del lenguaje publicitario Ferrer establece que la información es llevar una noticia sobre un producto o servicio hacia cierto sector; dejar en claro el contenido, atributos y naturaleza de este. El receptor sentirá apego hacia el producto según lo que supone o espera de él. Es por eso que recae una importancia sobre la persuasión, aclarando las ventajas y beneficios que ofrece la marca. Los atributos que se deben tener en cuenta son la precisión, concisión, claridad y veracidad. (2010, p. 164).

Lo cierto es que los mensajes publicitarios tienen un fin asociado con el comercio, puede darse directa o indirectamente; ya que la predisposición comercial radica en establecer una perspectiva positiva sobre la marca o un nombre.

En los términos del mensaje publicitario se intenta decir lo más posible usando la menor cantidad de explicaciones; mientras más acotaciones requiera el anuncio menos efectivo resulta. “La dosis de intención que un mensaje contiene no puede ser nunca mayor de la dosis de claridad que un mensaje necesita, La falta o insuficiencia de claridad desvía o anula la dirección de un objetivo. Peor aún; determina, frecuentemente, que el mensaje cumpla fines contrarios (...).” (Ferrer, 2010, p.167)

Las empresas son cada vez más conscientes de esto, y lo usan de manera oportuna en sus publicidades. Usar los atributos de un producto para reflejar la personalidad de la marca es una manera práctica de establecer conexión entre ciertas virtudes y la reputación corporativa.

Hasta hace poco tiempo atrás se pensaba que este era el *boom* de la publicidad, el hecho de asociar a la marca con atributos y no con productos resultaba ser altamente estratégico y positivo; sin embargo, resultó ser mucho más efectivo asociar a la marca con causas sociales, las cuales refuerzan la perspectiva positiva que se tiene de la corporación en varios aspectos. Este tipo de mensajes requieren un estudio mayor del

mercado, además de una constante supervisión de las tendencias sociales. Debe ser sutil, además, para que el receptor no asocie directamente el apoyo con causas comerciales.

Respecto al contenido del mensaje publicitario, según Bonta y Faber, puede viajar por dos rumbos; ya que se basa en el equilibrio entre denotación y connotación; equivale a lo estrictamente dicho y lo que se quiere lograr en el receptor. Hay mensajes directos, por lo tanto, racionales y denotados; por otro lado, hay mensajes más sugestivos, es decir más emotivos y connotados. (2002, p. 114)

Cabe resaltar que cuando se quiere dar un mensaje directo se establece como prioridad al mensaje denotativo; mientras que si la idea es asociar atributos con la marca lo connotativo termina siendo la mejor opción.

En cuanto a la relación que existe entre la publicidad y la necesidad. El contenido del mensaje publicitario se basa en la idea de que toda persona tiene una necesidad; es entonces deber del publicista acercarle la solución a esta sin discutir si es prioritaria o no. Respecto a la necesidad, Ferrer (2010) la define como una sensación de carencia, un anhelo que el portador desea desaparecer y esto lo lleva a la irracionalidad; este anhelo funciona como una causa; desatando un estímulo de compra como efecto. (p.224)

Dentro de lo que es la publicidad connotativa podríamos encasillar a las publicidades que tienen asociaciones con causas sociales o movimientos sociales.

Teniendo en cuenta que la publicidad es un reflejo de la sociedad Russell establece que existe un rol además del comercial, el de transmitir mensajes que involuntariamente reflejan una realidad social. Para una empresa no es rentable establecer una opinión pública, costumbre o estándares sociales. Para algunos, es la forma en la que estos anuncios grafican la sociedad la que determina la percepción social sobre un grupo en específico. (2005, p.708)

La publicidad se fue estancando en la forma en la que conectan con el público, todo este tiempo los mensajes publicitarios se han valido del producto, sus cualidades o atributos; este tipo de mensajes se vio acompañado de elementos que no fomentan un crecimiento social e intelectual del individuo.

Lo cierto es que el receptor cada vez deja más su rol de pasivo y le da más relevancia a este tipo mensaje; algo a tener en cuenta por los publicistas. Los receptores cada vez

exigen representaciones más realistas y justas del entorno social. (Russel, 2005, p.709)
La evolución mental del consumidor llevara, siempre, una evolución en el mensaje publicitario; es la responsabilidad del anunciante mantenerse entendido de las diversas tendencias y particularidades sociales que influyen en su público objetivo.

Russel, reafirma lo anterior al decir que la publicidad ha empezado a promover ideas además de productos y encabeza movimientos en contra de algún problema social; convirtiéndose en una herramienta de cambio y activismo social. Teniendo en cuenta el éxito publicitario que se puede alcanzar, no es una sorpresa que cada vez los grupos le den mayor importancia al valor y efectividad de la publicidad. (2005, p. 709)

Encabezar una causa social trae consigo un cambio de percepción en el receptor que resulta altamente positivo para la empresa y sus ventas. Vender una idea permite que la empresa se vincule a los valores que defiende la causa a la que se apoya.

Russell, respecto a las empresas y su apoyo a las causas sociales a través de su mensaje publicitario establece que durante los últimos años la sociedad ha supervisado con mayor intensidad a la publicidad y esto afectó considerablemente los ingresos económicos; por lo tanto, hay que tener en cuenta todos los elementos que pueden herir la percepción social (2005, p. 709).

Es necesario tener en cuenta que uno de los factores para que la campaña tenga éxito es que el mensaje publicitario esté ligado de algún modo a los fines que se plantean; por ejemplo, al hablar de #NiUnaMenos, nos referimos a una causa que requiere de la colaboración de todos para lograr una meta que beneficia a la sociedad; y al hablar de movistar, tendremos que tener en cuenta que la base de sus campañas publicitarias es “juntos podemos más”, existiendo un refuerzo que hace que este apoyo se dé de manera natural.

Entrando en materia respecto a la segunda variable es necesario establecer la definición de reputación corporativa, De Castro nos orienta al afirmar que es coherente inferir que la reputación como la cualidad que da cohesión a una empresa; la que permite al mismo tiempo su adaptabilidad e integración a diversos entornos (2008, p.38)

Cuando exploramos el rol social de la publicidad en la variable del mensaje publicitario determinamos que debía existir una lógica entre el mensaje publicitario que vendía una idea y el actuar de la empresa, y que de ser de este modo habría una fuerte repercusión

positiva para la empresa en cuanto a perspectiva de la opinión pública se refiere. Sin embargo, de ser de manera contraria, es decir que la empresa no sintonice con las ideas que intenta vender puede perjudicar la reputación.

Ante ello, Sánchez (2009) “establece que para una empresa es fundamental la producción económica y es justamente en este factor en la que basan sus acciones; la rentabilidad es clave. Es bajo esta premisa que se considera a la reputación corporativa como un factor que genera valor y riqueza en una organización. El comportamiento y la ética empresarial se interpretan como imagen y reputación. Pero existen muchas desventajas si la empresa actúa contradictoriamente” (p.153)

Sánchez (2009) “conceptualiza la reputación como un bien intangible que es administrada de manera estratégica, pues es el resultado de una conducta correcta ante la sociedad; el buen comportamiento ante los stakeholders se traduce como un progreso en la imagen corporativa, y esto suma a un crecimiento de reputación corporativa. Esta a su vez genera una actitud empresarial consolidada y un lazo emocional entre empresa y stakeholders; se basa en la percepción de la compañía ante diversos sectores. Una vez más Sánchez nos conceptualiza al exponer el concepto de Dowling, quien afirma que la reputación corporativa es ganancia de una buena imagen empresarial, la cual se fundamenta en lo auténtico, lo honesto, lo responsable y lo íntegro que puede ser la compañía; pues estos son los valores de mayor relevancia para los Stakeholders. Ante ello, Villafañe enriquece la conceptualización al afirmar que la reputación empresarial es el fruto de sostenimiento de una buena imagen corporativa a lo largo del tiempo; esto de una manera transparente ante los stakeholders.” (p.153 – 154).

El consolidado de impresiones que los stakeholders tienen sobre una empresa; a su vez es el resultado del comportamiento de esta a lo largo del tiempo. Entonces, se puede decir que la reputación corporativa es definida por los grupos externos e internos que son de importancia para la empresa. Sin embargo ¿cuál es la diferencia entre reputación corporativa e imagen corporativa?, la reputación corporativa no está vinculada directamente con la marca corporativa, pues la reputación es gestionable mas no controlable, por lo tanto no es un activo a diferencia de la marca corporativa; se controla el proceso, pero no el resultado perceptible que tiene el receptor; además de ello la reputación corporativa no genera identificación, la cual es una cualidad de un activo

intangibles; es por ello que la reputación no es comerciable, transferible; a diferencia de la marca corporativa. (Perez, 2008, p.32).

La buena reputación corporativa aun no es un tema que se toque a conciencia por muchas empresas ya que no se percatan de su importancia; eso nos da una ventaja única frente al competidor. (Zarrow, abril 2004, p. 26)

Esto es debido al esfuerzo que conlleva generar una buena percepción en los Stakeholders de una empresa y además de ello estar pendiente de su evolución (Christopher, 2007, p.5). Por esto es necesario tener en cuenta diversas dimensiones que nos permitan orientar los esfuerzos de manera eficaz. Si la empresa se basa en un modelo y en un plan, tendrá mejores resultados (Sánchez, 2009, p. 154)

No hay que dejar de lado que los acelerados cambios del mercado empresarial, han obligado a las empresas a tomarse con más seriedad la reputación y todo lo que tiene que ver con esta. Esto llevó a muchas empresas a una cuestión generalizada “¿cómo se desarrolla la reputación de una empresa?”. La respuesta sería: con la experiencia, información transparente, abierto diálogo y prestando atención a las necesidades de los stakeholders (Asha & Avani, 2014, p. 23-24).

En un esfuerzo por establecer la diferenciación entre reputación corporativa se determina que “La reputación corporativa no es un activo ya que no es controlable (...). La marca es controlable, por lo tanto, es un activo, aunque no pueda reconocerse de no mediar una transacción.” (Salinas, 2007, p. 41)

Respecto a la reputación corporativa y sus vínculos con la publicidad, se puede afirmar que el marketing corporativo está adelantado a su época, establece una relación bilateral positiva y rentable con usuarios, otros stakeholders y comunidades, generando fidelidad para todo tipo de interacción. (Balmer & Greyser, 2006, p.732)

La reputación corporativa trabaja en la identidad de la empresa, no en el negocio. Se centra en la creación de una personalidad, no en vender, sin embargo, para el mercado actual es necesario que la empresa tenga una personalidad aceptable para que pueda vender, es ahí donde se ve la importancia de la investigación. Es decir, aun sin querer, las ventas dependen de la percepción que tiene la empresa en las personas.

Se podría decir que es oportuno para una empresa promocionar las acciones éticas que promueve y que esto es parte de una estrategia válida. Tal y como afirma Salinas (2007) hoy, todo se puede publicitar; lo que se debe cuidar es que sea eficaz y rentable (p.39).

Sin embargo, desde el punto de vista empresarial, la reputación corporativa no es una materia a la que se le deba dedicar tiempo; sin embargo, de ser del modo contrario con ello podría describir, medir y entender su reputación; y después de ello llevar a cabo acciones concretas para minimizar los negativos y aprovechar los aspectos positivos. Una empresa con buena reputación posee márgenes de venta superior y la fidelidad de sus clientes es sólida e invariable (Hannington, 2006, p. 25)

Es importante saber que la marca se representa con un símbolo, y esta representa a la empresa; por otro lado, la reputación es la manera en la que se percibe una empresa o como es considerada por los demás. (Salinas, 2007, p.39)

Con el mismo interés de toda la investigación, debemos aclarar que la imagen corporativa se basa en cómo la empresa se quiere mostrar y la personalidad que tiene en determinado momento. Mientras que la reputación corporativa es de carácter estructural y no se da de modo superficial, trabaja en los buenos vínculos internos y externos con los grupos de interés; es el resultado del comportamiento corporativo y resulta más significativo en la población. (Hannington, 2006, pp. 15-19).

Entonces, ¿Cómo podemos medir la reputación corporativa? Alloza, Carreras y Carreras establecen gran cantidad de métricas dentro de su libro “Reputación Corporativa”, estas se dividen en base a dos criterios fundamentales. La primera, la métrica de reputación objetiva, la cual se realiza a un público altamente informado como lo son financieros, directivos o periodistas; la segunda, las métricas de evaluaciones subjetivas del grupo de interés o *stakeholders*. (2013, Las métricas de reputación corporativa). Ya que esta investigación usará como instrumentos una encuesta dirigida a padres de familia del Colegio Particular El Carmelo – Sede Ancón, se usará una de “las métricas de evaluación subjetiva del grupo de interés”. (Anexo 1) Los *stakeholders* generan una percepción de la empresa, las cuales son medibles en dimensiones de reputación del modelo Harris-Frombrun Reputation Quotient las cuales debe ser evaluadas por los *stakeholders*. (Hannington, 2006, p. 15)

Justificación del estudio

Aunque el estudio del mensaje publicitario sea un tema de investigación bastante usado, al ser relacionada con la reputación corporativa de una empresa como movistar, ofrece resultados que darán una forma de entender el mensaje publicitario. En este sentido, no se centra exclusivamente sobre un producto tangible o incluso en un servicio comercial y convencional, sino que se enfoca en un apoyo estratégico que repercute directamente sobre la reputación de la empresa, reflejándose en la opinión pública que adquiere la marca, siendo en este caso padres de familia del colegio El Carmelo con sede en Ancón quienes destacan por ser parte del público al que se busca concientizar con esta causa que es NiUnaMenos.

En cuanto a la relevancia social, los resultados despejaran las dudas sobre la percepción que tiene el usuario sobre la empresa Movistar; asimismo se espera conocer en detalle que puntos son mejor valorados por los stakeholders para que una empresa tenga lo necesario para ser socialmente aceptada.

En cuanto a la utilidad metodológica, la investigación será un antecedente a tener en cuenta para futuros investigadores o empresas que quieran medir el impacto publicitario y reputación corporativa.

Problema general: ¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019?

Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la eficacia de la información del mensaje publicitario de #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019?

¿Qué relación existe entre la eficacia de la persuasión del mensaje publicitario de #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019?

Objetivo general: Determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019.

Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la eficacia de la información del mensaje publicitario de #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019.

Determinar la relación que existe entre la eficacia de la persuasión del mensaje publicitario de #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019.

Hipótesis general: Existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019

Hipótesis específicas: Existe una relación entre la eficacia de la información del mensaje publicitario de #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019

Existe una relación entre la eficacia de la persuasión del mensaje publicitario de #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Por su naturaleza numérica basada en números naturales o decimales (Borda, 2013, p.159) la investigación es cuantitativa, se basa en la recopilación e interpretación de información que fueron extraídas a través de un instrumento, en este caso la encuesta, dichos datos son procesados en programas estadísticos que permitirán resolver las preguntas, los objetivos y las hipótesis planteadas. (Ñaupas, 2014, Enfoque de la investigación cuantitativa).

La investigación descriptiva permite identificar el quién, dónde, cuándo, cómo y el porqué del objeto de estudio. Se describe todo el fenómeno estudiado y desarticula el conocimiento global para que pueda ser entendida. (Namakforoosh, 2005, p.91). Mientras que la investigación correlacional tiene la finalidad de identificar la presencia o ausencia de relación entre dos variables. (Morris y Maisto, 2005, p. 45) Esta relación se puede determinar e incluso medir gracias a los valores obtenidos a partir de un

programa estadístico. (Bisquerra, *et al.* 2009, pp. 211 – 212). Por esto se determina que la investigación es de nivel descriptivo – correlaciona.

Esta investigación se considera aplicada, ya que la información presentada será de importancia para otras investigaciones sobre este tema u otros relacionados. Además de ello, porque se aplica en la encuesta una serie de preguntas que permiten interpretar la realidad de la misma. (Pascual, 2006, p.30).

La presente investigación, se ubicó en el diseño no experimental ya que no se manipula el objeto de estudio y transversal en la que se observan las situaciones ya existentes, en un tiempo determinado. (Hernández et al, 2010, p.149)

2.2. Variables: Operacionalización de variables

Variable: Mensaje publicitario

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Eficacia del mensaje publicitario	Según Bonta y Farber (2002. p. 112) (...) Mensaje publicitario es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente. (...) la definición de la publicidad pues no solo alude al carácter masivo del hecho, sino a que sea conocido, compartido por mucha gente. Este “Yo sé que tú sabes” es parte esencial del mensaje publicitario.	Respecto al contenido del mensaje publicitario, Eguizábal (2011) explica que debe ser persuasivo o seductor; los objetivos estratégicos determinan el tipo de información que se tendrá en cuenta. Esta misma información debe ser convincente para el receptor, además de ello debe asegurarse de que no se trasgreda la ley y los estándares morales del receptor. (p.116).	Información García, Ivorra y Collado. (2004) Persuasión Castaño (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad • Concisión • coherencia • Estilo • Trascendente • Novedad • Aceptado • Creíble 	Escala de intervalo

Variable: Reputación de marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Reputación corporativa	Según Sánchez y Pintado (2009. P. 153) La reputación es un intangible que las empresas gestionan estratégicamente y es consecuencia de los buenos resultados económicos y de un comportamiento socialmente aceptable. Las diferentes actuaciones empresariales comprometidas con sus stakeholders se traducen en valor que debe ser percibido por sus públicos y mejora la imagen de las compañías (...).	Alloza, Carreras, E., y Carreras, A (2013. Las métricas de evaluaciones subjetivas del grupo de interés) El Reputatuion Quotient representa una alternativa, mejor fundamentada, al sistema de los rankings. Ha tenido un eco importante en el mundo académico y ha sido referencia obligada en el desarrollo de escalas posteriores.	<p>Atractivo emocional</p> <p>Producto y servicio</p> <p>Visión y liderazgo</p> <p>Cultura y entorno</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buen feeling. • Admiración y respeto. • Confianza. • Garantizan: Producto y servicio. • Innovadores. • Producto de alta calidad. • Relación calidad – precio. • Excelente liderazgo • Clara visión • Aprovecha oportunidades • Bien gestionado • Buena empresa para laborar • Buenos empleados 	<p>Escala de intervalo</p>

			Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> • Apoya buenas causas • Responsable con su entorno • Trata bien a las personas 	
			Resultado financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Solido historial de rentabilidad • Bajo riesgo de inversión • Supera a sus competidores • Buenas perspectivas de crecimiento 	

2.3.Población y muestra

Unidad de análisis

Padres de familia del nivel secundaria del colegio Particular el Carmelo – Sede Ancón.

Población

La población es el conjunto de elementos con ciertas particularidades que se pretende estudiar; por ello, se puede decir que es la parte general de la materia de estudio. (Ventura-León. 2017, p. 649). Además, es de interés para el investigador y le permitirá inferir conclusiones basado en esta (Álvarez, 2007, p. 219)

La población estudiada en esta investigación son padres de familia del nivel secundaria del colegio El Carmelo con sede en Ancón, el cual es un colegio del tipo privado que posee a padres de familia de un nivel socioeconómico medio, que además viven dentro del distrito de Ancón. Dentro de sus características se puede mencionar que en su

mayoría no tienen un nivel superior al de la secundaria, pertenecen a familias altamente conservadoras y tradicionalistas; además, de poseer ideas progresistas que intentan materializar a través de sus hijos.

Es necesario hacer énfasis en que la muestra es un sub-conjunto de la población que se determina cuando la unidad de análisis es amplia; y que sobre ella se recolectará datos, las cuales representan a toda la población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.173)

Sin embargo, la población de esta investigación está integrada por padres de familia del Colegio El Carmelo – sede Ancón; contando con las facilidades para acceder a este grupo de 45 individuos de manera legal y habiendo seguido con el proceso administrativo adecuado. Siendo un grupo delimitado accesible se asumirá la totalidad de la población y se les realiza la encuesta.

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

La investigación usa la técnica aplicada que es encuesta, siendo esta el instrumento de mayor uso en las investigaciones cuantitativas (Alvira, 2011, p. 5) ya que además permite disponer de datos representativos de un sector específico (Gomes, 2001, p. 94) y permite adquirir datos individuales para finalmente generar conclusiones en la unidad de análisis.

El instrumento de recolección de datos será el cuestionario que está conformada por 30 preguntas. Las preguntas se obtienen de las dos variables: La primera variable tiene 2 dimensiones y 8 indicadores; mientras que, la segunda variable tiene 6 dimensiones y 20 indicadores; es necesario resaltar que, las 2 preguntas faltantes son preguntas generales.

El cuestionario puede ser emitido, teniendo en cuenta que fue validado por 3 expertos profesionales: El magister: Becerra Quintero, Jorge Luiz; con DNI: 10811639; actual profesor de Usil, Esan, UCV. El Magister: Matos Chura Rubén Javier; con DNI: 40321574; actual profesor de la Universidad Cesar Vallejo. El Doctor: Williams Ramos, Henry; con DNI: 06249570; actual profesor de la Universidad Cesar Vallejo y representante indiscutible de la Comunicación corporativa

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

cuantitativo

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

La validación de expertos se dio después de examinar la matriz de consistencia y el instrumento de recolección de datos, realizando en todo momento correcciones con el fin de que la encuesta y las preguntas vayan acorde a la investigación y se logren obtener los objetivos trazados. Es necesario mencionar que el instrumento hace uso de la escala de Likert para obtener las respuestas. Como resultado del Coeficiente de Validación de Aiken se obtuvo 91%.

Como resultado que se obtuvo del alfa de Cronbach es 0,99 garantizando que el instrumento es confiable y dándonos el visto bueno para aplicar la encuesta después de haber realizado este piloto a 10 personas.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

2.5.Método de análisis de datos

Dentro de los métodos de análisis de datos de esta investigación está la media y la moda, teniendo en cuenta en primer lugar, que la media es parte de las tendencias centrales y se determina estableciendo un promedio de las cifras involucradas en una investigación. (Royal, 2015, Measures of average and dispersion) estas cifras son las que se recolectaron a través de encuestas.

Respecto a la Moda, es el dato con más repeticiones dentro de una base de datos (Luceño y Gonzales, 2005, p. 34) y es necesario de establecer para darnos cuenta cuál es la cifra más usada por los encuestados. Esto nos dará una idea de cuál es la tendencia.

2.6.Aspectos éticos

En el trabajo de investigación presentado se siguió a pie de la letra las indicaciones proporcionadas en el manual de referencias estilo APA, para referencial los conceptos e información de diversos autores representativos, respetando en todo momento la autoría de las citas empleadas; así mismo se recolecto la bibliografía según este mismo manual de referencia.

La elaboración del instrumento de recolección de datos se elaboró con la asesoría de tres profesionales, esto con el fin de dar validez a los instrumentos, los cuales se puede ubicar en los anexos.

Del mismo modo, esta tesis fue autorizada por la escuela de Ciencia de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo. El investigador tiene el deber moral de comprometerse a honrar los resultados y la confiabilidad de los datos recolectados. El resultado final de esta investigación se donará a la institución que facilito la veraz recolección de datos.

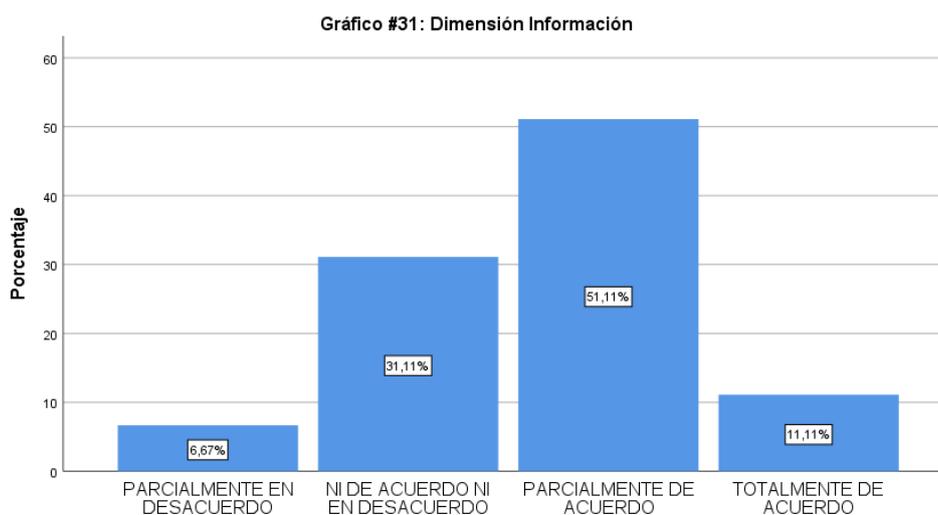
III. RESULTADOS

Con la finalidad de hacer el análisis de una forma global, se promedió los indicadores para conseguir las dimensiones; y posteriormente se promedió las dimensiones para conseguir las variables.

VARIABLE “Eficacia del mensaje publicitario”:

Tabla 31. Dimensión información

Dimensión Información					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	3	6,7	6,7	6,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	31,1	31,1	37,8
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	23	51,1	51,1	88,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

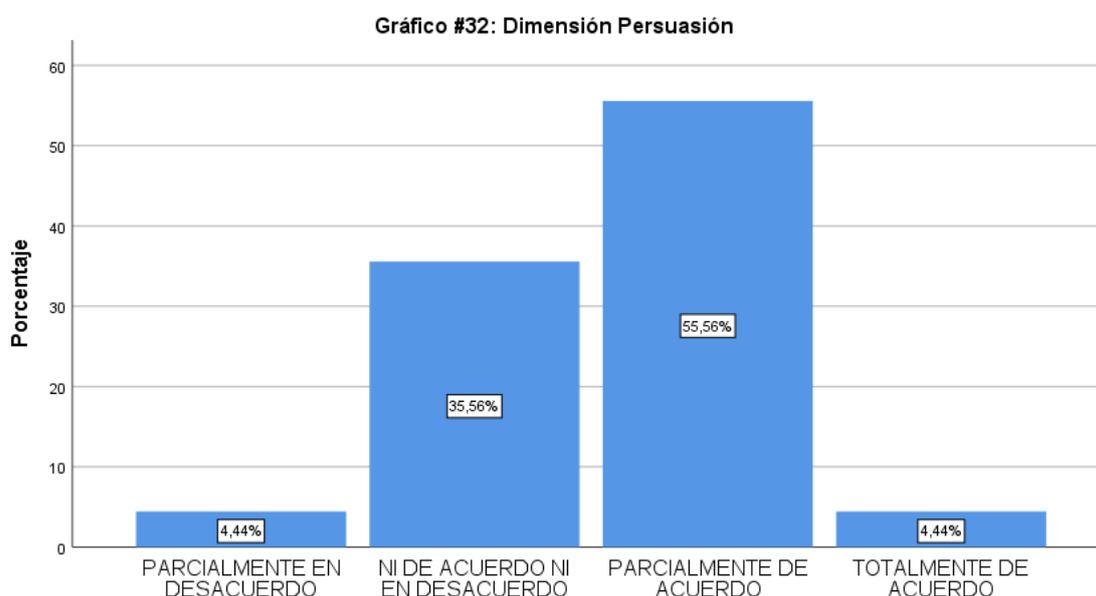


Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 51.11% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente de acuerdo en que la información del mensaje publicitario es óptima. Asimismo, el 31.11% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Tabla 32. Dimensión persuasión

		Dimensión Persuasión			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	2	4,4	4,4	4,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	35,6	35,6	40,0
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	25	55,6	55,6	95,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



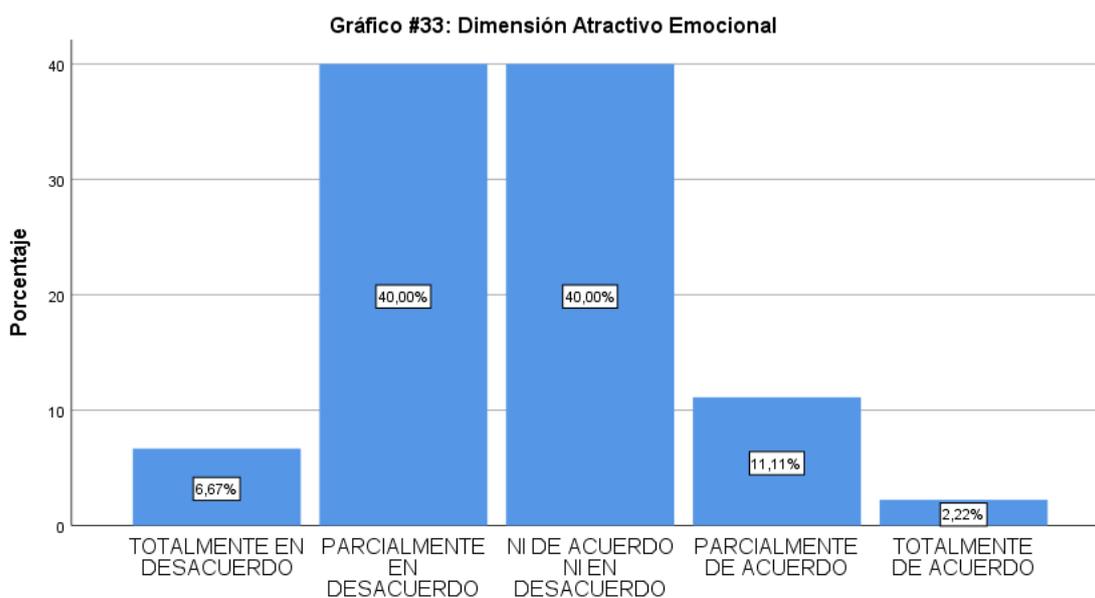
Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 55.56% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente de acuerdo en que la información del mensaje publicitario persuade correctamente. Asimismo, el 35.56% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

VARIABLE “Reputación corporativa”:

Tabla 33. Dimensión atractivo emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	6,7	6,7	6,7
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	18	40,0	40,0	46,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	18	40,0	40,0	86,7
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	5	11,1	11,1	97,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

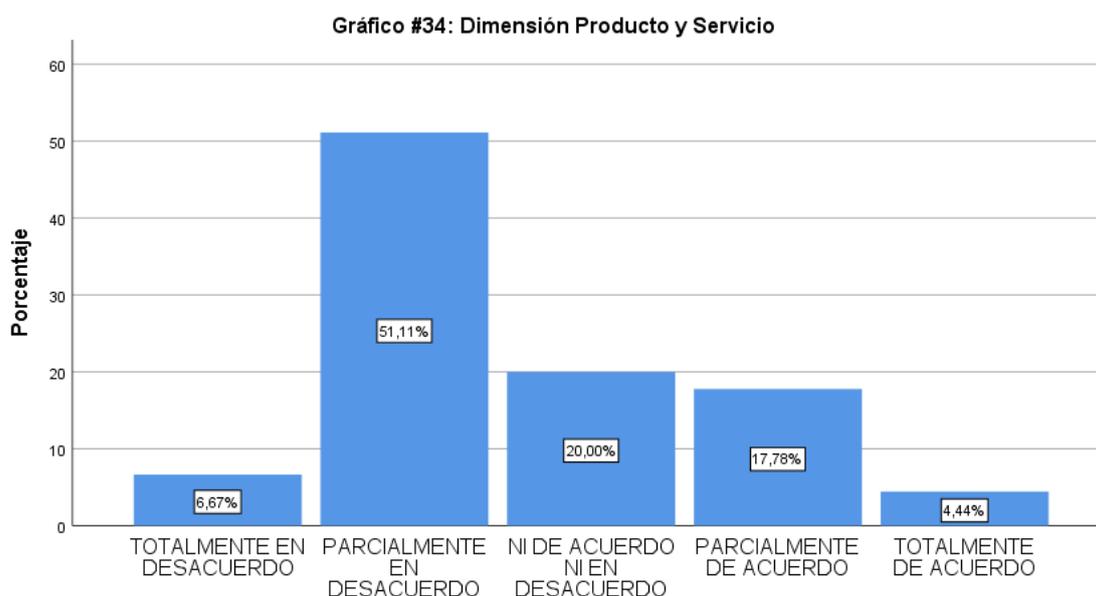


Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 40% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente en desacuerdo en que la empresa Movistar genera un atractivo emocional con los usuarios. Asimismo, el 40% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Tabla 34. Dimensión producto y servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	6,7	6,7	6,7
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	23	51,1	51,1	57,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	20,0	20,0	77,8
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	8	17,8	17,8	95,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

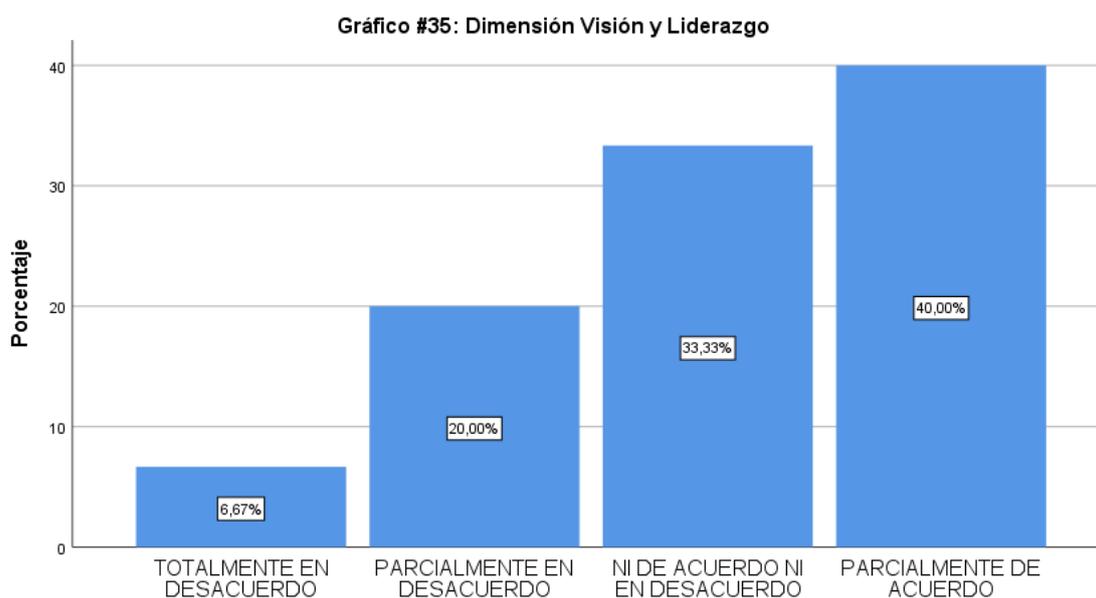


Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 51.11% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente en desacuerdo en que la empresa Movistar ofrezca un producto o servicio de calidad. Asimismo, el 20% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Tabla 35. Dimensión visión y liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	6,7	6,7	6,7
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	9	20,0	20,0	26,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	33,3	33,3	60,0
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	18	40,0	40,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

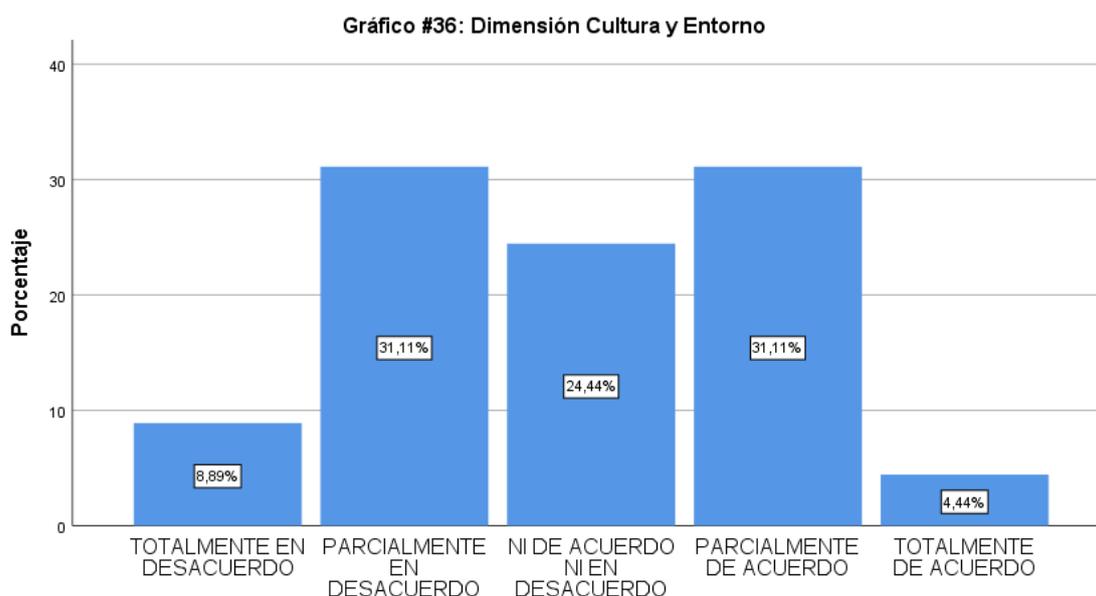


Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 40% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar totalmente de acuerdo en que la empresa Movistar posee una buena visión y liderazgo. Asimismo, el 33.33% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Tabla 36. Dimensión cultura y entorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	8,9	8,9	8,9
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	14	31,1	31,1	40,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	24,4	24,4	64,4
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	14	31,1	31,1	95,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

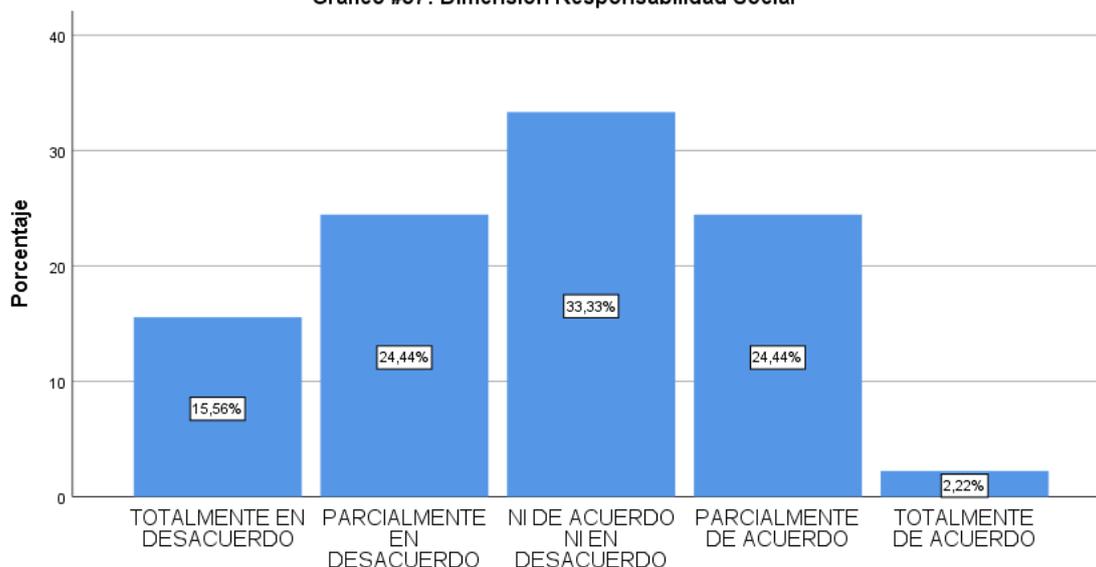
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 31,11% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente en desacuerdo en que la empresa Movistar posee una buena práctica cultural con su entorno con. Asimismo, el 24.44% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Tabla 37. Dimensión responsabilidad social

Dimensión Responsabilidad Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	15,6	15,6	15,6
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	11	24,4	24,4	40,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	33,3	33,3	73,3
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	11	24,4	24,4	97,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #37: Dimensión Responsabilidad Social

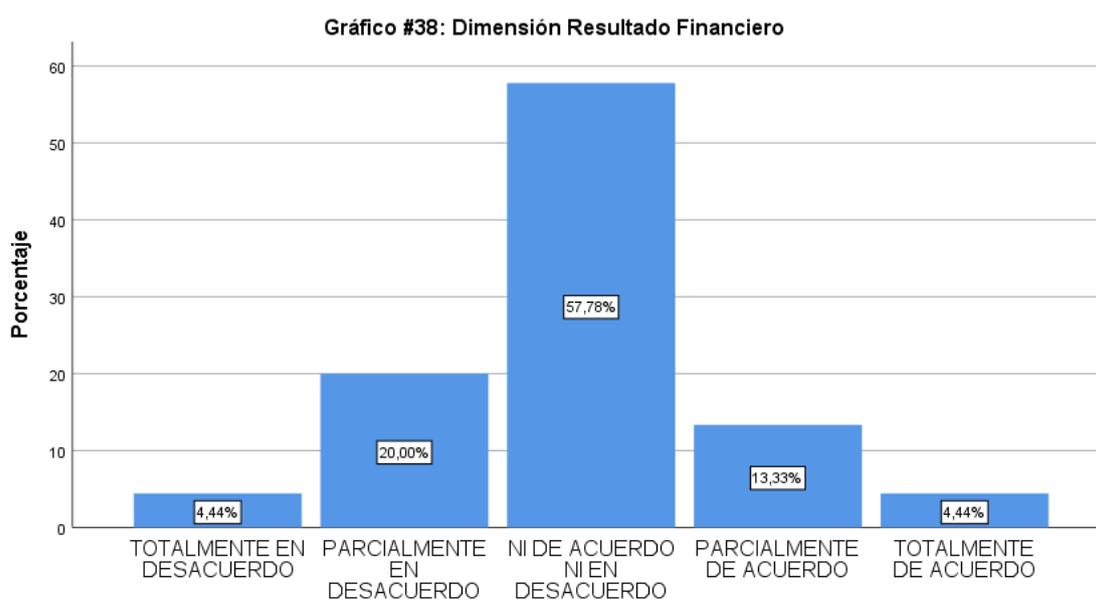


Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 24.44% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente en desacuerdo en que la empresa Movistar tenga prácticas de Responsabilidad Social. Asimismo, el 33.33% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Tabla 38. Dimensión resultado financiero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4,4	4,4	4,4
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	9	20,0	20,0	24,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	26	57,8	57,8	82,2
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	6	13,3	13,3	95,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

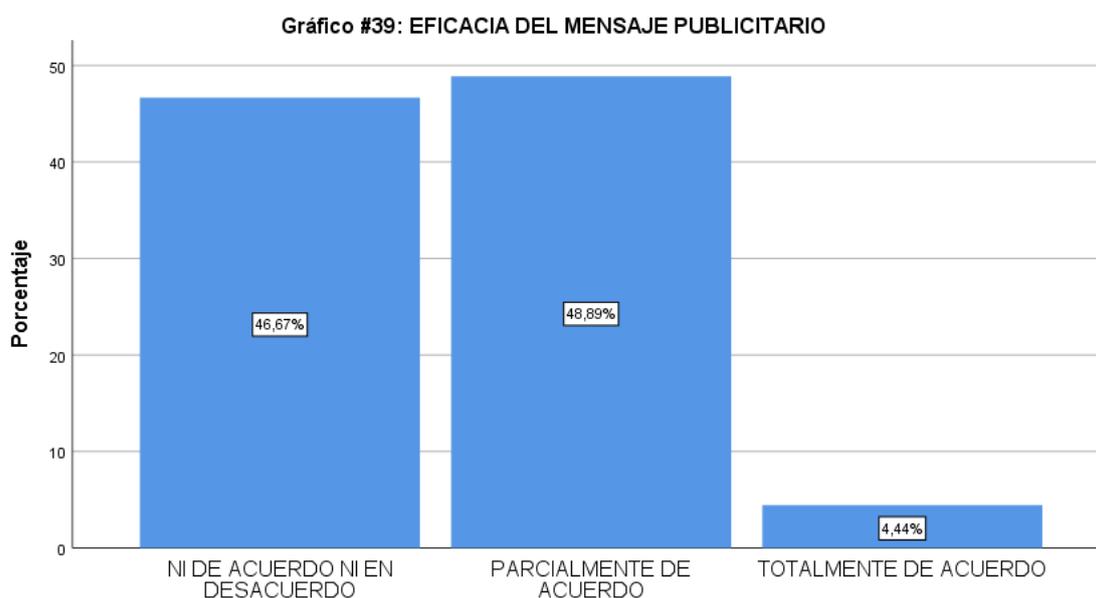


Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 20% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente en desacuerdo en que la empresa Movistar tenga solidez financiera. Asimismo, el 57.78% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Tabla 39. Variable Eficacia del mensaje publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	46,7	46,7	46,7
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	22	48,9	48,9	95,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

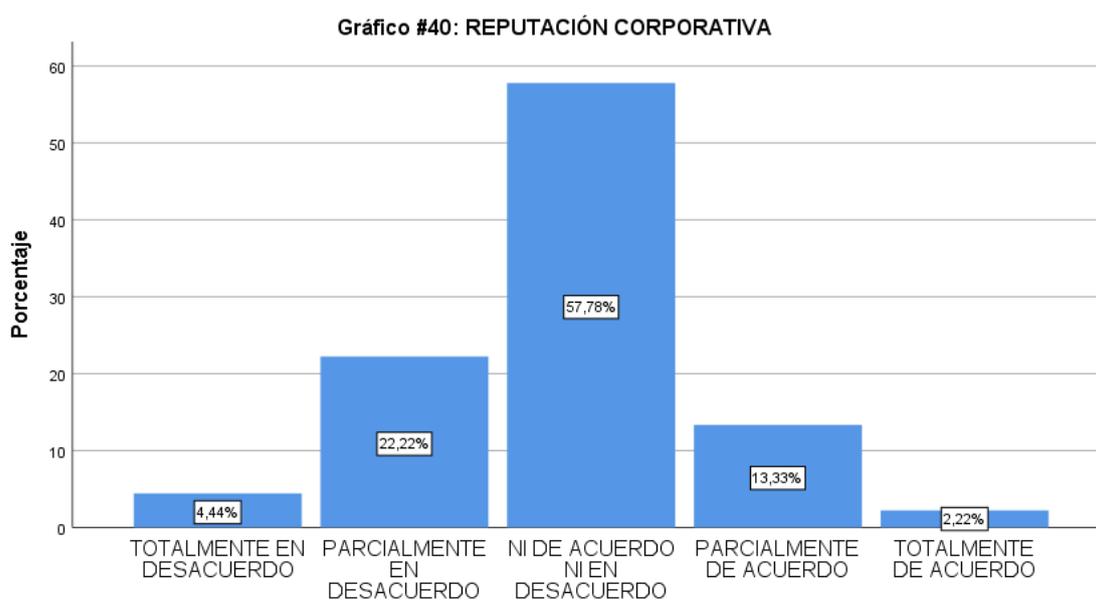


Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 48.89% de los padres que participaron en la encuesta considera que el mensaje publicitario fue eficaz. Asimismo, el 46.67% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Tabla 40. Variable Reputación corporativa

		REPUTACIÓN CORPORATIVA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4,4	4,4	4,4
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	10	22,2	22,2	26,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	26	57,8	57,8	84,4
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	6	13,3	13,3	97,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 22,22% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente en desacuerdo en que la empresa Movistar tenga buena reputación corporativa. Asimismo, el 57,78% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

La media y la Moda:

Por dimensiones y variables

		Estadísticos								EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO	REPUTACIÓN CORPORATIVA
		Dimensión Información	Dimensión Persuasión	Dimensión Atractivo Emocional	Dimensión Producto y Servicio	Dimensión Visión y Liderazgo	Dimensión Cultura y Entorno	Dimensión Responsabilidad Social	Dimensión Resultado Financiero		
N	Válido	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,67	3,60	2,62	2,62	3,07	2,91	2,73	2,93	3,58	2,87
Moda		4	4	2 ^a	2	4	2 ^a	3	3	4	3

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Interpretación:

En cuanto a media se refiere, se puede observar que el promedio de las dimensiones relacionadas al anuncio publicitario está establecido entre 3,60 a 3,67; existiendo una inclinación favorable en los encuestados. Lo que nos lleva a pensar que el mensaje publicitario apenas fue eficaz y cumplió el objetivo. Esto se ve reforzado al ver la media que arroja la variable Eficacia del mensaje Publicitario, con un 3,58.

En cuanto a la media de las dimensiones de la variable Reputación Corporativa, se puede observar que las cifras son menores, ya mayoría de ellas en un intervalo de 2,62 y 2,93. Lo cual es desfavorable; esto se traduce en una reputación negativa por parte de la empresa. Y esto se ve reforzado con la media de la variable Reputación corporativa, la cual es de 2,87; lo cual es una cifra desfavorable en la escala de Likert.

Sin duda al correlacionar las dos dimensiones de la primera variable con la segunda variable los resultados de relación van a ser bajos ya que estos resultados indican que, si bien el mensaje publicitario pudo haber tenido eficacia, no es suficiente para cambiar la reputación corporativa que posee Movistar ante los padres de familia del Colegio El Carmelo – Sede Ancón.

En cuanto a la moda, es decir, la cifra más repetida en cada una de las dimensiones; encontraremos que en las dimensiones relacionadas a Eficacia del mensaje publicitario como por ejemplo Información y Persuasión se repite constantemente la cifra 4 (“parcialmente de acuerdo” en la escala de Likert) lo cual nos habla sobre una buena respuesta ante el mensaje emitido por Movistar en referencia a la Marcha multitudinaria en apoyo a #NiUnaMenos.

Si hablamos de la moda en las dimensiones de la variable Reputación corporativa, se observará que las cifras varían de acuerdo a la dimensión, por ejemplo, la dimensión Producto y servicio la cifra es de 2, en la dimensión Visión y Liderazgo la cifra es de 4; esto nos habla de un desbalance que la empresa tiene en diversos sectores de su empresa y sobre una falta de manejo de reputación ante los stakeholders. En cifras generales, la variable Reputación Corporativa tiene una moda de 3, que en la escala de Likert se interpreta como “ni de acuerdo ni desacuerdo”, esto también es perjudicial porque la tendencia es negativa.

Prueba de hipótesis:

Para esta prueba de hipótesis se tuvo en cuenta la prueba de Chi Cuadrado y además la de Rho de Spearman.

La regla del Chi cuadrado indica lo siguiente: Si el X2 calculado > al X2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X2 calculado < al X2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Posteriormente, se realizó la prueba de Chi cuadrado para la hipótesis general, con los siguientes resultados.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,281 ^a	8	,319
Razón de verosimilitud	11,121	8	,195
Asociación lineal por lineal	6,021	1	,014
N de casos válidos	45		

a. 13 casillas (86,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO*REPUTACIÓN CORPORATIVA							
Recuento							
		REPUTACIÓN CORPORATIVA					Total
		TOTALME NTE EN DESACU ERDO	PARCIALM ENTE EN DESACUER DO	NI DE ACUERD O NI EN DESACU ERDO	PARCIAL MENTE DE ACUERD O	TOTAL MENTE DE ACUER DO	
EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	7	11	1	0	21
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	0	3	13	5	1	22
	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0	2	0	0	2
Total		2	10	26	6	1	45

X2 calculado igual a 9, 281^a.

X2 tabulado: 15, 5073

Además de ello se realizó la prueba de Rho de Spearman obteniendo los siguientes resultados:

Correlaciones				
			EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Rho de Spearman	EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO	Coefficiente de correlación	1,000	,389**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	45	45
	REPUTACIÓN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,389**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	45	45
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Se ha obtenido un valor Chi Cuadrado calculado de 9,281 con 8 grados de libertad, frente a un Chi cuadrado tabulado de 15, 5073. De tal manera que, por la regla de decisión se establece que no existe una relación entre la variable Eficacia del mensaje publicitario y reputación corporativa. Este resultado es coherente con la realidad de la problemática de Movistar.

Basado en los resultados se puede inferir que la razón se fundamenta en la mala reputación que tiene Movistar para sus sktakeholders, ya que la opinión pública y la percepción generalizada sobre la empresa es negativa; esto resulta muy perjudicial para la corporación. Trabajar en esto y mejorar esta reputación tan dañada puede transformarse en un desarrollo económico a largo plazo que la empresa debería asumir. No se puede cuestionar la eficacia del mensaje publicitario porque en la media y la moda de dicha variable los resultados son positivos.

Posteriormente, se realizó la prueba de Chi cuadrado para las hipótesis específicas, con los siguientes resultados.

Hipótesis específica 1:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,173 ^a	12	,010
Razón de verosimilitud	20,153	12	,064
Asociación lineal por lineal	,249	1	,618
N de casos válidos	45		

a. 17 casillas (85,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Tabla cruzada Dimensión Información *REPUTACIÓN CORPORATIVA								
			REPUTACIÓN CORPORATIVA					Total
			TOTAL MENTE EN DESACUERDO	PARCIAL MENTE EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Dimensión	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	Recuento	0	0	2	0	1	3
		Recuento esperado	,1	,7	1,7	,4	,1	3,0
Información	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	2	5	6	1	0	14
		Recuento esperado	,6	3,1	8,1	1,9	,3	14,0
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	Recuento	0	5	13	5	0	23
		Recuento esperado	1,0	5,1	13,3	3,1	,5	23,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	0	0	5	0	0	5
		Recuento esperado	,2	1,1	2,9	,7	,1	5,0
Total		Recuento	2	10	26	6	1	45
		Recuento esperado	2,0	10,0	26,0	6,0	1,0	45,0

X2 calculado igual a 26, 173

X2 tabulado: 21, 0261

Además de ello se realizó la prueba de Rho de Spearman obteniendo lo siguiente:

Correlaciones				
			Dimensión Información	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Rho de Spearman	Dimensión Información	Coefficiente de correlación	1,000	,171
		Sig. (bilateral)	.	,262
		N	45	45
	REPUTACIÓN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,171	1,000
		Sig. (bilateral)	,262	.
		N	45	45

Se ha obtenido un valor Chi Cuadrado calculado de 26, 173 con 12 grados de libertad, frente a un chi cuadrado tabulado de 21, 0261. De tal manera que, por la regla de decisión se establece que existe una relación entre la dimensión “Información” de la primera variable y la segunda variable reputación corporativa. Además, la prueba de Rho Spearman nos resultó un valor de $r = 0,171$ lo que nos indica que la correlación es positiva muy baja.

Equivale a decir que la información del mensaje publicitario de la etiqueta NiUnaMenos tiene muy poca relación con la reputación corporativa de Movistar; bajo estos datos se puede interpretar que no hubo una relación a considerar por parte de la Información del mensaje publicitario de la etiqueta NiUnaMenos y la Reputación de Movistar; sin embargo, la mala reputación que tiene la empresa es una variable a tener en cuenta.

Es necesario recalcar que, si bien la relación es positiva baja, no significa que una u otra variable esté equivocada; por lo contrario, están bien planteadas; lo que quita relación entre estas es la vinculación con la empresa Movistar.

Hipótesis específica 2:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,278 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	25,109	12	,014
Asociación lineal por lineal	11,578	1	,001
N de casos válidos	45		

a. 17 casillas (85,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Tabla cruzada Dimensión Persuasión*REPUTACIÓN CORPORATIVA							
			REPUTACIÓN CORPORATIVA				Total
			TOTALME NTE EN DESACUERDO	PARCIAL MENTE EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	PARCIALM ENTE DE ACUERDO	
Dimensión Persua	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	Recuento	2	0	0	0	2
		Recuento esperado	,1	,4	1,2	,3	2,0

sión	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	0	7	8	1	0	16
		Recuento esperado	,7	3,6	9,2	2,1	,4	16,0
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	Recuento	0	3	16	5	1	25
		Recuento esperado	1,1	5,6	14,4	3,3	,6	25,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	0	0	2	0	0	2
		Recuento esperado	,1	,4	1,2	,3	,0	2,0
Total		Recuento	2	10	26	6	1	45
		Recuento esperado	2,0	10,0	26,0	6,0	1,0	45,0

X2 calculado igual a 53, 278

X2 tabulado: 21, 0261

Además de ello se realizó la prueba de Rho de Spearman obteniendo los siguientes resultados:

Correlaciones				
			Dimensión Persuasión	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Rho de Spearman	Dimensión Persuasión	Coeficiente de correlación	1,000	,463**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	45	45
	REPUTACIÓN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,463**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	45	45

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

Se ha obtenido un valor Chi Cuadrado calculado de 26, 173 con 12 grados de libertad, frente a un chi cuadrado tabulado de 53, 278. De tal manera que, por la regla de decisión se establece que existe una relación entre la dimensión “Persuasión” de la primera variable y la segunda variable reputación corporativa. Además, la prueba de Rho Spearman nos resultó un valor de $r = 0,463$ lo que nos indica que la correlación es positiva moderada.

Equivale a decir que la persuasión del mensaje publicitario de la etiqueta NiUnaMenos tiene una relación moderada con la reputación corporativa de Movistar; bajo estos datos se puede interpretar que si hay una influencia a considerar o a tomar en cuenta; entonces se podría decir que en estos tipos de mensajes prima la persuasión, mas no la información.

De esto se puede inferir que los elementos persuasivos son más relevantes que los elementos informativos en este tipo de mensajes, ya que los resultados son más óptimos; del mismo modo, el resultado no es alentador para la empresa movistar, la cual presenta una reputación no solo ínfima, sino que, además, desequilibrada.

IV. DISCUSIÓN

Este trabajo, se origina después de una profunda investigación de dos variables; siendo la primera: Eficacia del mensaje publicitario; y la segunda: Reputación corporativa. Siendo materia de estudio los padres de familia del Colegio El Carmelo Sede Ancón – Nivel secundaria. Esto porque el público objetivo de esta publicidad coincide con las características de este sector.

La discusión se redactó teniendo en cuenta los resultados de la investigación y de los objetivos planteados al inicio de la misma.

De acuerdo al objetivo general: Determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la Etiqueta #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia de secundaria del Colegio El Carmelo – Sede Ancón, 2019. La presente investigación dio como resultado que no existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar según la percepción en padres de familia del Colegio El Carmelo. Esto después de que el resultado de Chi cuadrado calculado sea 9,281 y a la vez el chi cuadrado tabulado sea de 15, 5073. Siendo el Chi cuadrado calculado mayor al tabulado; lo que nos lleva a aprobar la hipótesis nula.

Esto no concuerda con la hipótesis general de la tesis “Relación entre el mensaje publicitario y la reputación online del “fanpage” de la policía nacional del Perú en los serenos de 19 a 24 años del distrito de Bellavista, 2018” de Allison Ramírez, ya que en esta investigación se aprueba la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula debido a que el Chi cuadrado calculado es de 307,309 y el chi cuadrado tabulado es de 9,4877; sumado a ello la rho de spearman de 0,811.

En la investigación de Allison Ramírez se evalúa la reputación de la Policía Nacional del Perú, y en esta investigación a la empresa de telefonía Movistar; lo cierto es que los resultados son muy diferentes y distantes; aun cuando en cuestiones de percepción ambas

poseen una mala reputación. Esto nos lleva a la principal cuestión en cuanto a esta comparación se refiere ¿qué es lo que estalla esta diferenciación?

En primer lugar, la teoría antes mencionada en esta investigación determina que no hay dos empresas que mantengan las mismas capacidades y recursos; partiendo desde este punto, es ilógico intentar comparar dos organizaciones desde la idea de la similitud entre sus malas reputaciones. A pesar de que la mala percepción que tienen en determinados sectores las diferencia no se consideró que un factor como este pueda generar tanta diferenciación como se ve en los resultados obtenidos.

Respecto a las hipótesis específicas; a pesar de obtener resultados que evitan la hipótesis nula, el fruto obtenido de la investigación no es alentador para la empresa Movistar; la rho de spearman arroja resultados como muy baja, o baja y moderada; todo esto respecto su reputación.

Teniendo en cuenta que la reputación de Movistar no muestra resultados óptimos o alentadores, ¿por qué fue eficaz el mensaje propagandístico de la campaña #NiUnaMenos que usó en sus redes?

La teoría del carácter reciente nos da alguna noción sobre este tema, pues Clow y Baack (2010) determinan que los receptores seleccionan la información que están dispuestos a recibir, esto según sus necesidades o deseos; “mientras más cercano sea un anuncio, mejor”.

En este caso por la coyuntura, la relevancia y la problemática que atravesaba el Perú generó un interés en el receptor hacia el anuncio; sin embargo, esto no cambió de manera permanente la percepción que tuvo el receptor hacia Movistar.

El mensaje que llegó hasta los receptores fue de interés; pero al ser un evento que se ubica en un tiempo específico no se pudieron realizar repeticiones constantes para que el receptor pueda acogerse a esta cuando mejor lo considere. Quizá se pudieron haber obtenido mejores resultados si la publicidad hubiese tenido varios impactos.

Esta es la diferencia entre imagen y Reputación; pues la imagen de Movistar mejoró en cierto momento, pero al no consolidarse en el tiempo no se le puede considerar como una buena reputación. Este es un problema muy serio para la empresa.

Por último, se asume que la razón por la que las dos investigaciones arrojan resultados diferentes se basa en la teoría de recursos y capacidades, la cual indica que las empresas por más que tengan las mismas características tienen factores diferenciadores que las vuelve más o menos atractivo para cierto sector.

V. CONCLUSIONES

En la investigación actual se confirmó que se ha obtenido un valor Chi Cuadrado calculado de 9,281 con 8 grados de libertad, frente a un chi cuadrado tabulado de 15, 5073. De tal manera que, por la regla de decisión se establece que no existe una relación entre la variable Eficacia del mensaje publicitario y reputación corporativa.

Relacionado a la primera hipótesis específica se ha obtenido un valor Chi Cuadrado calculado de 26, 173 con 12 grados de libertad, frente a un chi cuadrado tabulado de 21, 0261. De tal manera que, por la regla de decisión se establece que existe una relación entre la dimensión “Información” de la primera variable y la segunda variable reputación corporativa. Además, la prueba de Rho Spearman nos resultó un valor de $r = 0,171$ lo que nos indica que la correlación es positiva muy baja para los padres de familia del colegio El Carmelo – Sede Ancón.

En cuando a la segunda hipótesis específica se ha obtenido un valor Chi Cuadrado calculado de 26, 173 con 12 grados de libertad, frente a un chi cuadrado tabulado de 53, 278. De tal manera que, por la regla de decisión se establece que existe una relación entre la dimensión “Persuasión” de la primera variable y la segunda variable reputación corporativa. Además, la prueba de Rho Spearman nos resultó un valor de $r = 0,463$ lo que nos indica que la correlación es positiva moderada para los padres de familia del colegio El Carmelo – Sede Ancón.

VI. RECOMENDACIONES

La reputación corporativa es un tema relativamente nuevo; requiere de mucha proyección en el trabajo de investigación correlacional; la razón se fundamenta en el hecho de que al ser una tendencia reciente muchas empresas aún no han considerado tomar medidas que refuercen su reputación.

Una buena reputación no solo se traduce en un mejor clima laboral, sino que además en un crecimiento económico del cual pocas empresas parecen estar al tanto. Las empresas deben promover un buen clima entre ellos y sus stakeholders; una de las formas de lograr establecer conexiones entre empresa y sus públicos de interés es acogerse a movimientos sociales que alienten buenas prácticas, como lo son por ejemplo #NiUnaMenos.

Acogerse a prácticas sociales genera una conexión de percepciones que vincula los valores de la empresa con la de las causas que apoya.

Por ello, se recomienda que la empresa de la cual se analizará tenga una reputación estándar y que no esté deteriorada con una mala percepción que interfiera con el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS

- Alloza, A., Carreras, E., y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Barcelona: LID editorial.
- Álvarez, R. (2007). *Estadística aplicada a las ciencias de la salud*. España: Ediciones Díaz Santos.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. 2da edición. España: Centro de investigaciones sociológicas.
- Amable, M. (Octubre 2015). Propuesta de un proceso de investigación cuantitativa. Aplicación en la caracterización de las Mypes productoras de Software. *Interfases*, (8), 71-92. Recuperado de <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Interfases/article/view/574>
- Asha, K. & Avani, D. (2014). *Corporate Reputation Decoded: Building, Managing and Strategising for Corporate Excellence*. India: SAGE.
- Balmer, J. & Greyser, S. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7), 732. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Bisquerra, R. et al. 2009. *Metodología de la investigación educativa*. 2da edición. España: Editorial La Muralla.
- Blazques, J., Molina, A., Esteban, Á. y Martín-Consuegra, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. *Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE)*, 14 (1), 166.
- Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Borda, M. (2013). *El proceso de Investigación; Visión general de desarrollo*. Colombia: Universidad del Norte.
- Castaño, R. (2004). *La publicidad: Un freno para el desarrollo*. Colombia: Universidad de Medellín.

- Christopher, W. (2007). *Holistic management: Managing what matters for company success*. (Vol. 46). EE.UU: John Wiley & Sons.
- Clow, E. Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación en Marketing*. 4ta ed. México: Prentice Hall Inc.
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas*. España: Editorial UOC
- Costa, V. (2015). “*Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*”. Recuperado de: https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral_CarlosCosta-2015.pdf
- De Castro, G. (2008) *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: ESIC editorial
- De Quevedo, E.; De la fuente, J. y Delgado, J. (2005). Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular. *Investigaciones Europeas de Dirección y economía de la Empresa*. 11 (2) 81 – 97.
- Eguizábal, R. (2011) *Teoría de la publicidad*. 3ra ed. Cátedra: España
- Ferrer, E. (2010) *Los conceptos de la publicidad*. 4ta ed. México: Editorial Trillas
- Fuentes, F. et al. (2004). “*Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor*”. Recuperado de: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/241.pdf>
- Gago, F. (2017). “*Relación entre el valor de marca de Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del centro de emprendimiento INITEC, 2017*”. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1989>
- García, F. (2002). *La reputación como recurso estratégico*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=1148>
- Gomes, C. et al. (2001). *Procesos sociales, población y familia: alternativas teóricas y empíricas en las investigaciones sobre vida doméstica*. México: Flacso México
- Hannington, T. (2006). *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto

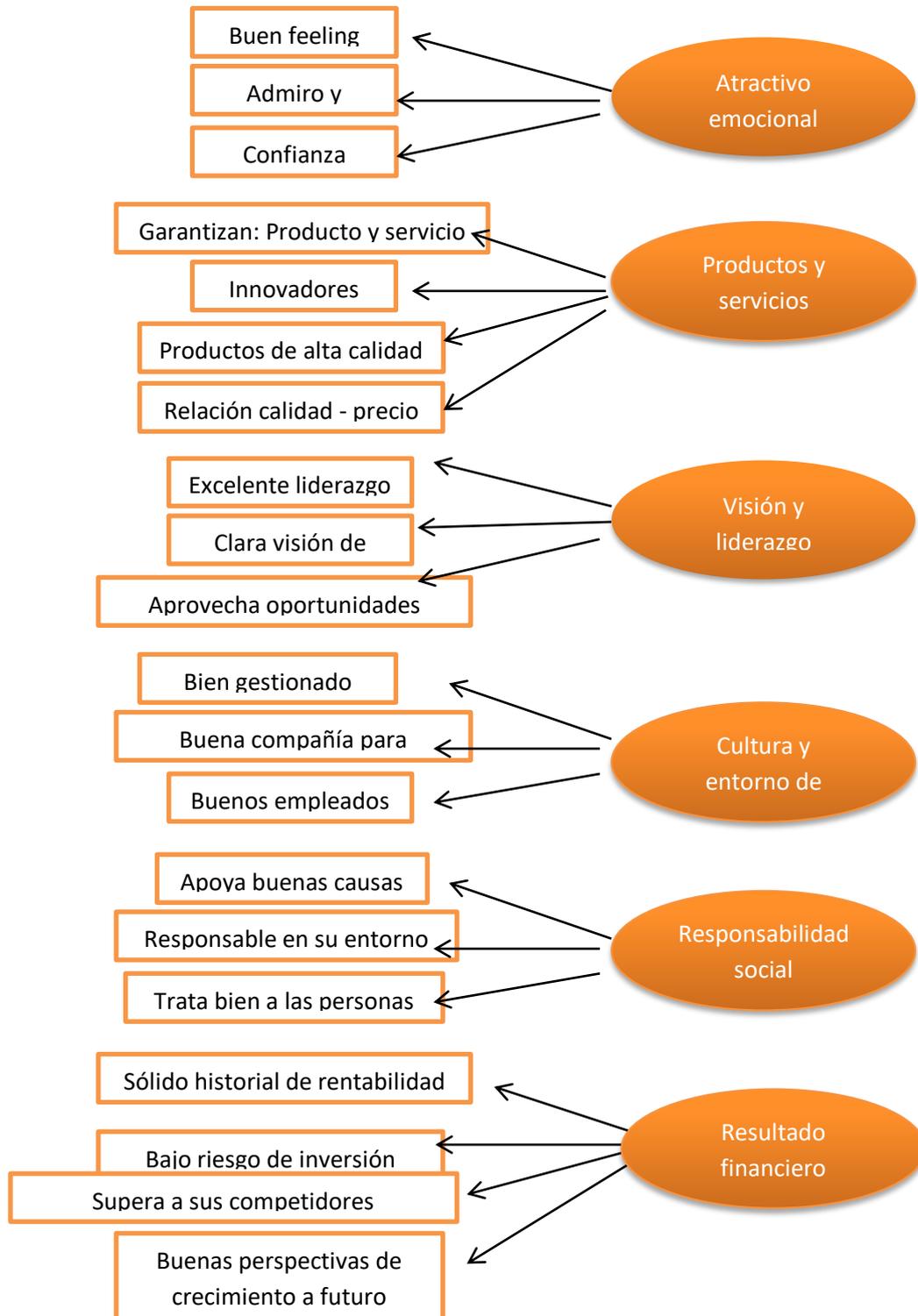
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. 5ta. Ed. México: McGraw-Hill Interamericana
- Joannis, H. (1992). El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Barcelona: Deusto
- Leiva, J. (2013) *Gestión de la reputación online*. Barcelona. Editorial UOC.
- Luceño, A. y González, J. (2005). *Métodos estadísticos para medir, describir y controlar la variabilidad*. España: Universidad de Cantabria.
- Morris, Ch. y Maisto, A. (2005). *Introducción a la Psicología*. Duodécima edición. México: Pearson Educación.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. 2da edición. México: LIMUSA.
- Ñaupas, H. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y Redacción de la tesis*. 4ta edición. Bogotá: Ediciones de la U.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Pascual, R. (2006). *Fundamentos de la comunicación humana*. España: Editorial Club Universitario.
- Perca, M. (2019). “Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca telefónica a través de la campaña “una llamada a la indiferencia”, año 2016”. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4535/3/puente_rgj.pdf
- Pérez, C. y Salinas, G. (2008). *Valoración y evaluación de las marcas: Medir para crear valor*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Ramírez, A. (2018). “Relación entre el mensaje publicitario y la reputación online del fanpage de la policía nacional del Perú en los serenos de 19 a 24 años del distrito de Bellavista, 2018”. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25342?locale-attribute=es>

- Rondan, F. (2017). “*Relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso Carabayllo, Lima Norte, 2017*”. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15520>
- Royal, B. (2015). *The tittle green Math Book*. Canada: Maven Publishing
- Russell, J. (2005). *Kleppner: Publicidad*. 16va ed. México: Prentice hall inc.
- Salinas, G. (2007) *Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodología y proveedores*. Barcelona: Ediciones Deusto
- Sánchez, J. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC editorial
- Smith, M. & Assaraf, J. (2008). *The Answer: Grow Any Business, Achieve Financial Freedom, and Live an Extraordinary Life*. EE:UU: Atria Books
- Stockdale, L. (2003). *Coordinate Business Resources*. Australia: Chatswood, N.S.W.
- Tyagi, C. & Kumar, A. (2004). *Advertising Management*. India: ATLANTIC PUBLISHERS AND DISTRIBUTORS.
- Ventura-León, J. L. (Octubre – diciembre 2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 649.
- Zarrow, C. et al. (Abril, 2004). IRS files for extensión. *CIO*, 17 (12), 26.

ANEXOS

El Reputation Quotient (RQ)

Índice ponderado de valoración subjetiva que se centra en los *stakeholders*



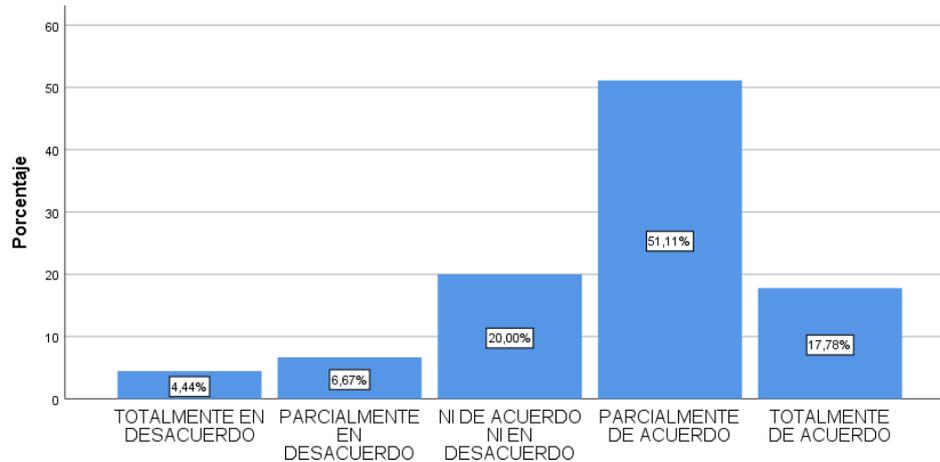
RESULTADOS DE ENCUESTAS

Pregunta 1. La información del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos, usada por Movistar, da información clara.

Tabla #1: La información del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos, usada por Movistar, da información clara.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4,4	4,4	4,4
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	3	6,7	6,7	11,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	20,0	20,0	31,1
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	23	51,1	51,1	82,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #1: La información del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos, usada por Movistar, da información clara.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

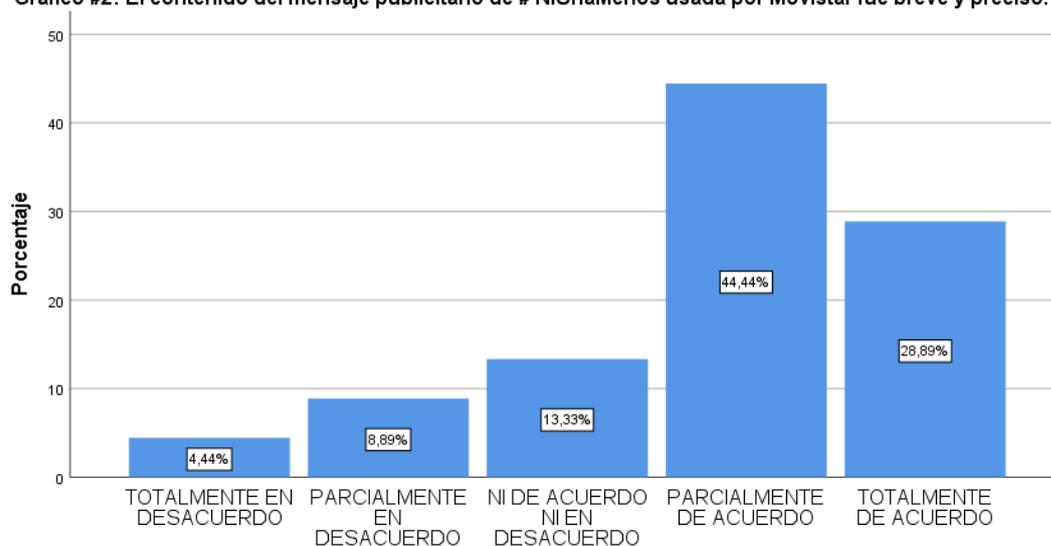
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 51,11% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente de acuerdo con que la información de mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos, usada por Movistar, da información clara. Asimismo, el 20% manifiesta estar totalmente de acuerdo con la misma premisa.

Pregunta 2. El contenido del mensaje publicitario de # NiUnaMenos usada por Movistar fue breve y preciso.

Tabla #2: El contenido del mensaje publicitario de # NiUnaMenos usada por Movistar fue breve y preciso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4,4	4,4	4,4
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	4	8,9	8,9	13,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	13,3	13,3	26,7
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	20	44,4	44,4	71,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #2: El contenido del mensaje publicitario de # NiUnaMenos usada por Movistar fue breve y preciso.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

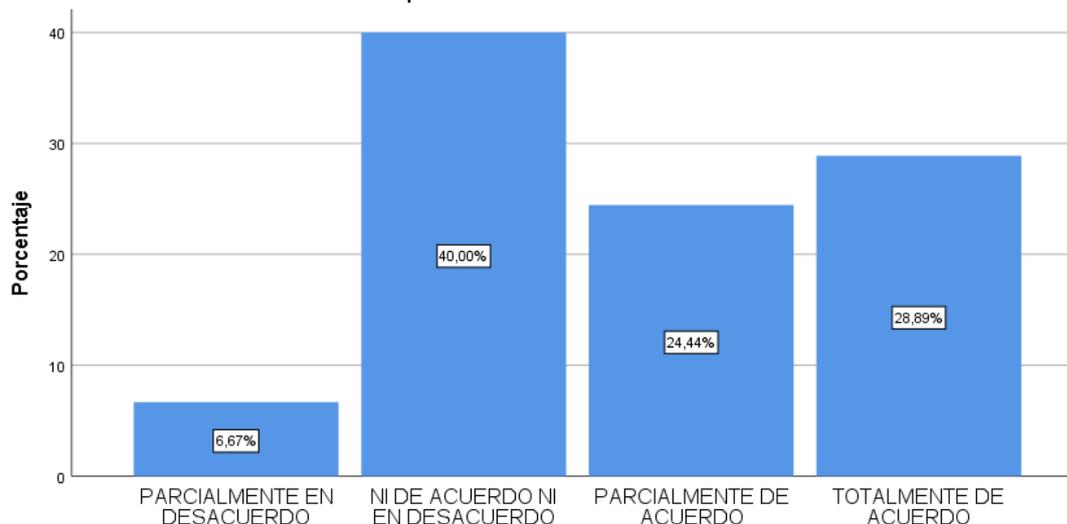
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 44,44% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente de acuerdo con el contenido del mensaje publicitario fue breve y preciso. Asimismo, el 28,89% manifiesta estar totalmente de acuerdo con la misma premisa.

Pregunta 3. El mensaje publicitario de la #NiUnaMenos usada por Movistar fue redactado de modo que se puede entender fácilmente.

Tabla #3: El mensaje publicitario de la #NiUnaMenos usada por Movistar fue redactado de modo que se puede entender fácilmente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	3	6,7	6,7	6,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	18	40,0	40,0	46,7
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	11	24,4	24,4	71,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #3: El mensaje publicitario de la #NiUnaMenos usada por Movistar fue redactado de modo que se puede entender fácilmente.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

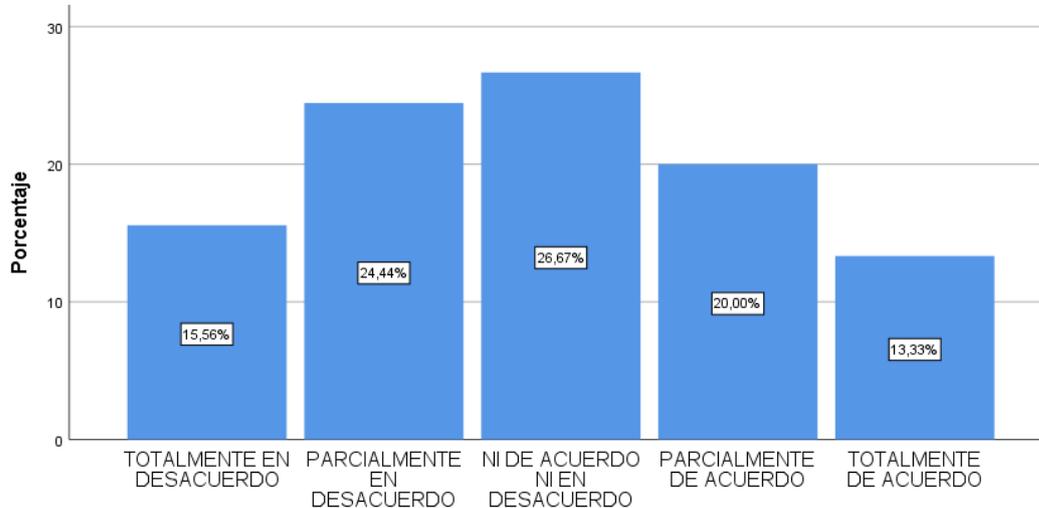
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 40% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar de acuerdo con que el mensaje publicitario de Movistar fue redactado de un modo en el que se puede entender fácilmente. Asimismo, el 28.89% manifiesta estar totalmente de acuerdo con la misma premisa.

Pregunta 4. El contenido del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos usado por Movistar refleja el estilo del movimiento feminista NiUnaMenos.

Tabla #4: El contenido del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos usado por Movistar refleja el estilo del movimiento feminista NiUnaMenos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	15,6	15,6	15,6
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	11	24,4	24,4	40,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	26,7	26,7	66,7
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	9	20,0	20,0	86,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #4: El contenido del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos usado por Movistar refleja el estilo del movimiento feminista NiUnaMenos.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

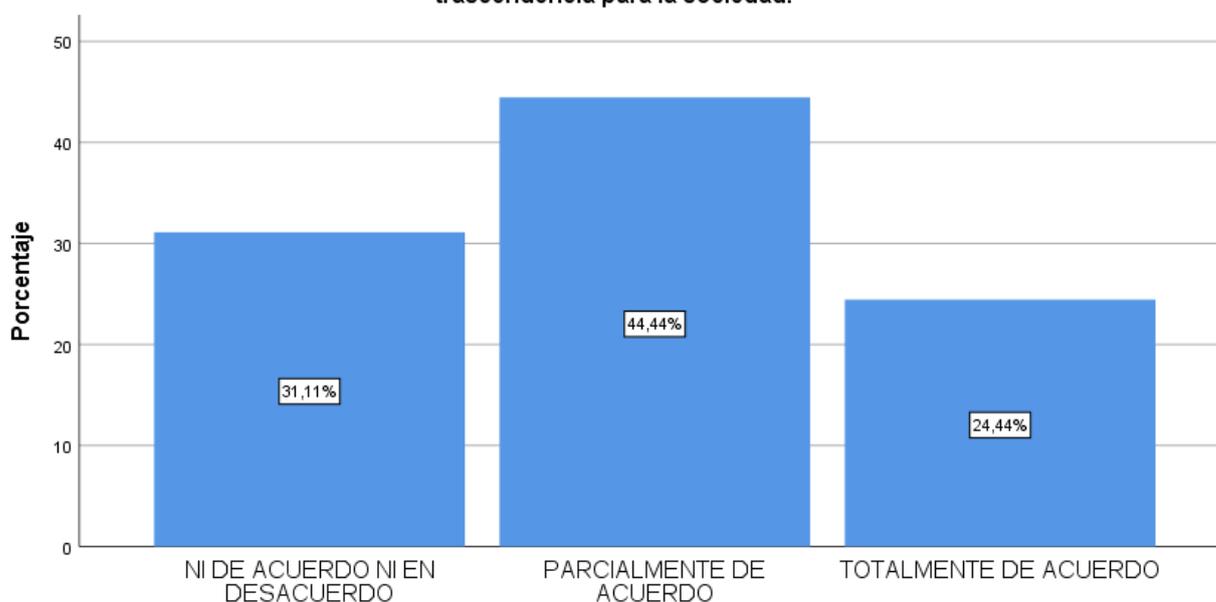
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 26,67% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente de acuerdo con el contenido del mensaje publicitario refleja el movimiento feminista #NiUnaMenos. Asimismo, el 26.67% tiene una tendencia que comparte esta premisa.

Pregunta 5. El mensaje publicitario que emitió Movistar haciendo uso de la etiqueta #NiUnaMenos es de trascendencia para la sociedad.

Tabla #5: El mensaje publicitario que emitió Movistar haciendo uso de la etiqueta #NiUnaMenos es de trascendencia para la sociedad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	31,1	31,1	31,1
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	20	44,4	44,4	75,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	24,4	24,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #5: El mensaje publicitario que emitió Movistar haciendo uso de la etiqueta #NiUnaMenos es de trascendencia para la sociedad.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

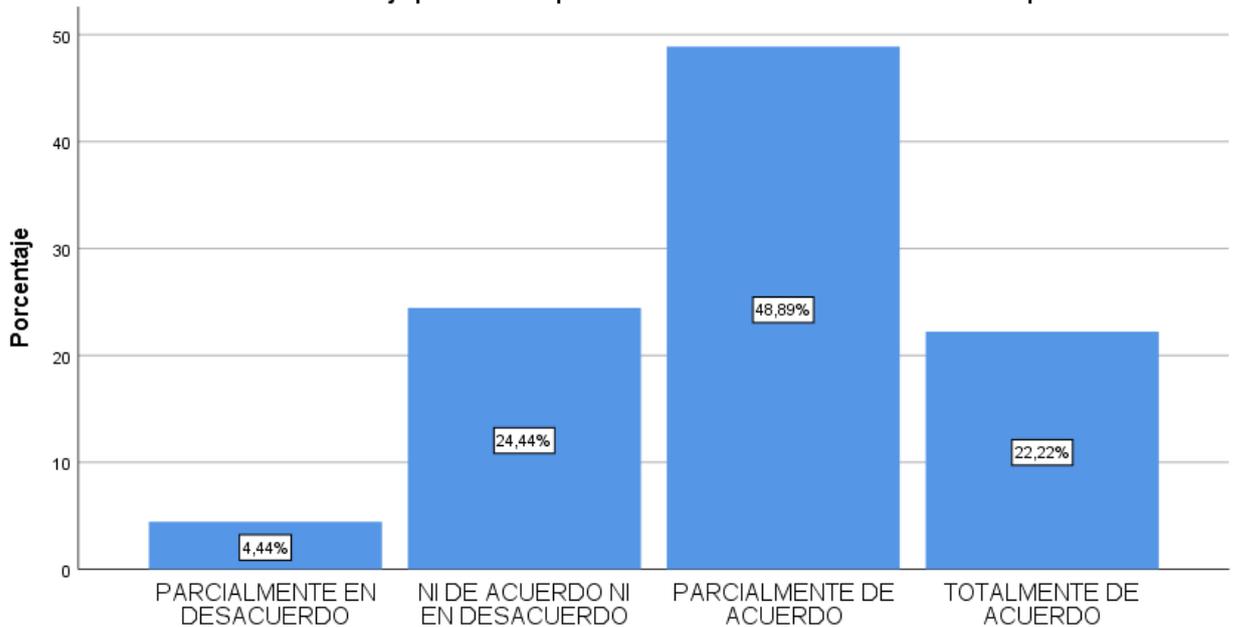
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 44,44% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente de acuerdo con el contenido del mensaje publicitario es trascendente para la sociedad. Asimismo, el 31,11% tiene tendencias que comparte la misma premisa.

Pregunta 6. Fue novedoso el mensaje publicitario que emitió Movistar haciendo uso de la etiqueta NiUnaMenos.

Tabla #6: Fue novedoso el mensaje publicitario que emitió Movistar haciendo uso de la etiqueta NiUnaMenos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	2	4,4	4,4	4,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	24,4	24,4	28,9
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	22	48,9	48,9	77,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	22,2	22,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #6: Fue novedoso el mensaje publicitario que emitió Movistar haciendo uso de la etiqueta NiUnaMenos



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

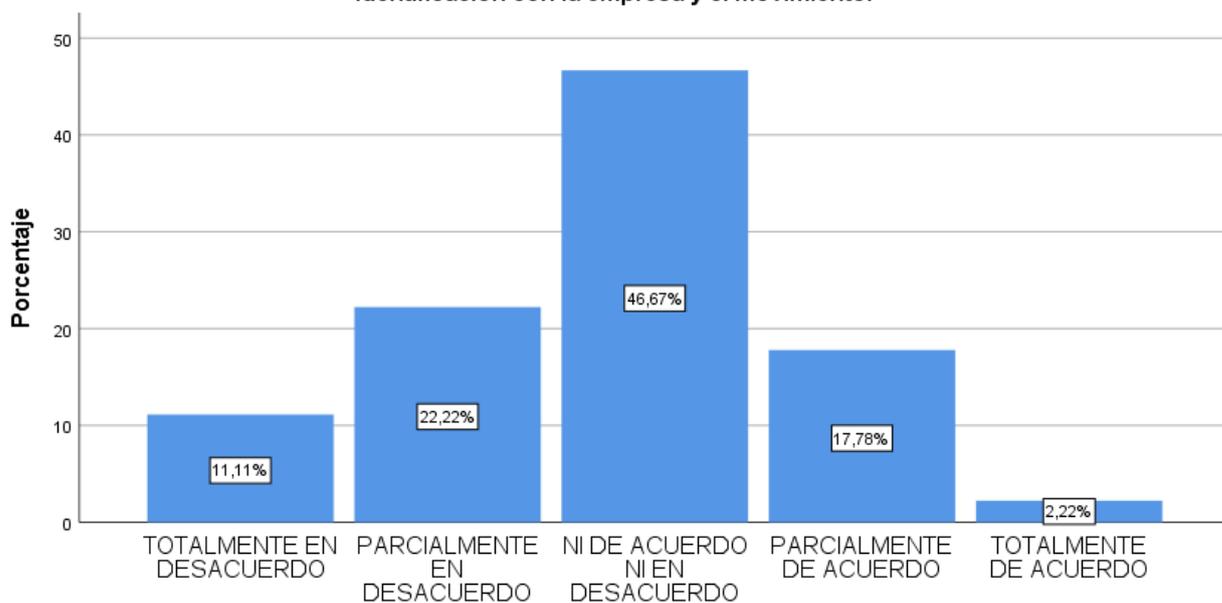
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 48,89% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente de acuerdo con el contenido del mensaje publicitario novedoso. Asimismo, el 24,4% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 7. El mensaje publicitario emitido por Movistar haciendo uso de la etiqueta NiUnaMenos permite identificación con la empresa y el movimiento.

Tabla #7: El mensaje publicitario emitido por Movistar haciendo uso de la etiqueta NiUnaMenos permite identificación con la empresa y el movimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	11,1	11,1	11,1
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	10	22,2	22,2	33,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	46,7	46,7	80,0
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	8	17,8	17,8	97,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #7: El mensaje publicitario emitido por Movistar haciendo uso de la etiqueta NiUnaMenos permite identificación con la empresa y el movimiento.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

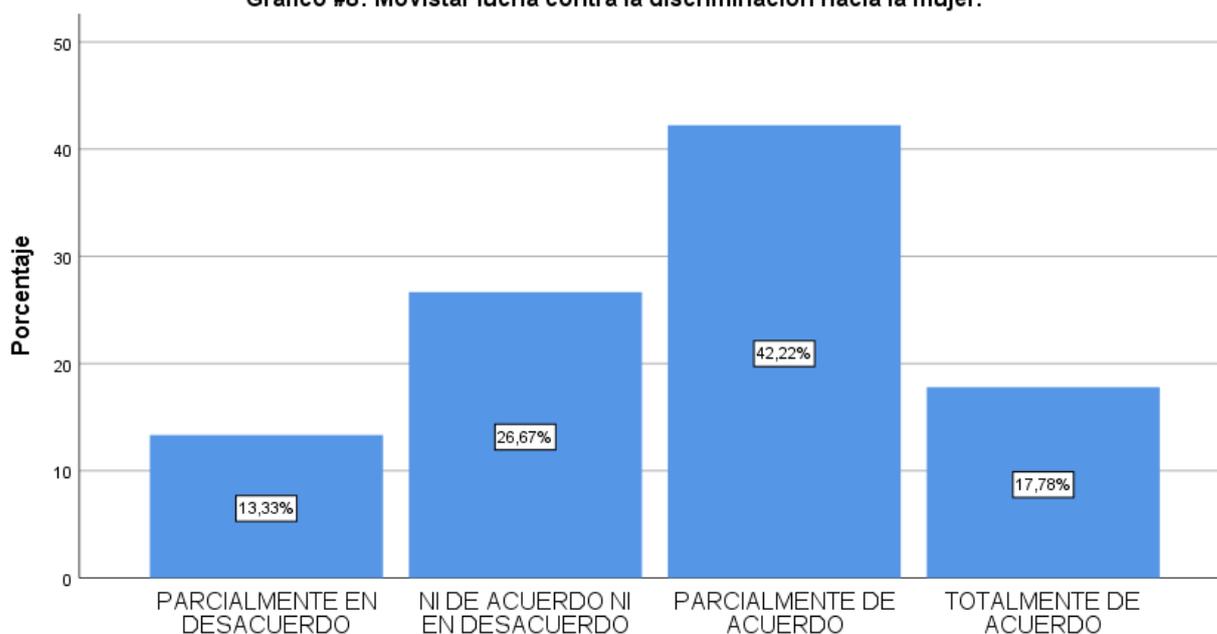
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 22.22% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente en desacuerdo con que el mensaje publicitario de Movistar les genera un vínculo entre la empresa y el movimiento. Asimismo, el 46.67% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 8. Movistar lucha contra la discriminación hacia la mujer.

Tabla #8: Movistar lucha contra la discriminación hacia la mujer.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	6	13,3	13,3	13,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	26,7	26,7	40,0
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	19	42,2	42,2	82,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #8: Movistar lucha contra la discriminación hacia la mujer.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

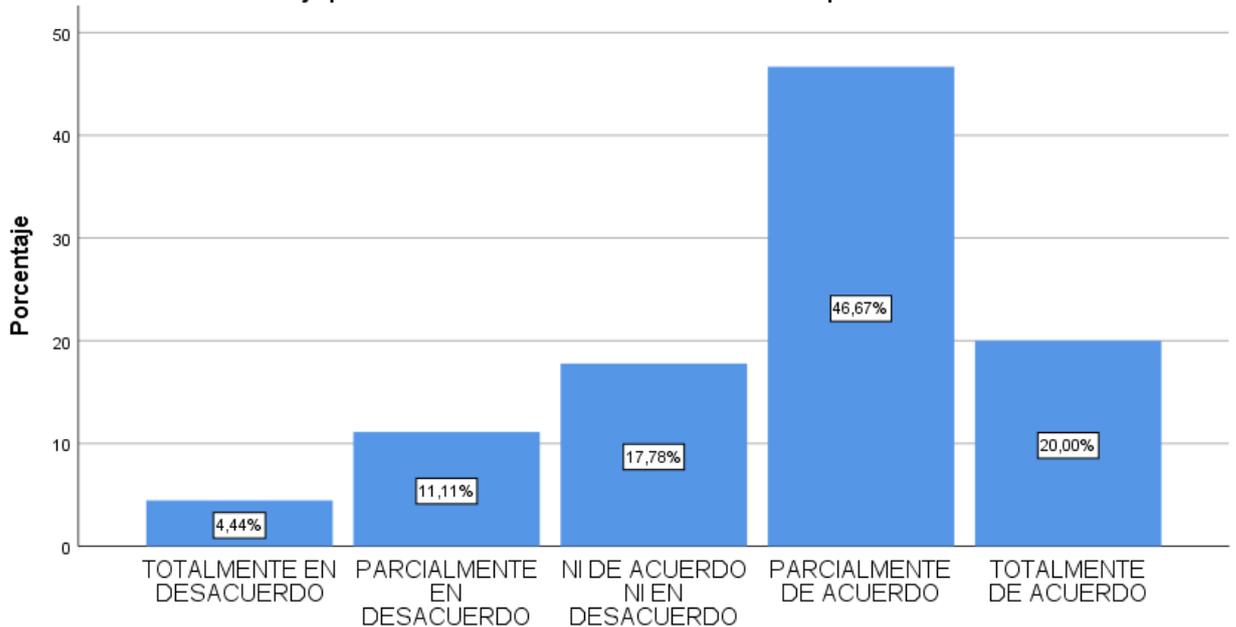
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 42.22% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente de acuerdo en que Movistar lucha contra la discriminación hacia la mujer. Asimismo, el 26.67% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 9. El mensaje publicitario de Movistar haciendo uso de etiqueta NiUnaMenos fue eficaz.

Tabla #9: El mensaje publicitario de Movistar haciendo uso de etiqueta NiUnaMenos fue eficaz.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4,4	4,4	4,4
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	5	11,1	11,1	15,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	17,8	17,8	33,3
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	21	46,7	46,7	80,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	20,0	20,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #9: El mensaje publicitario de Movistar haciendo uso de etiqueta NiUnaMenos fue eficaz.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

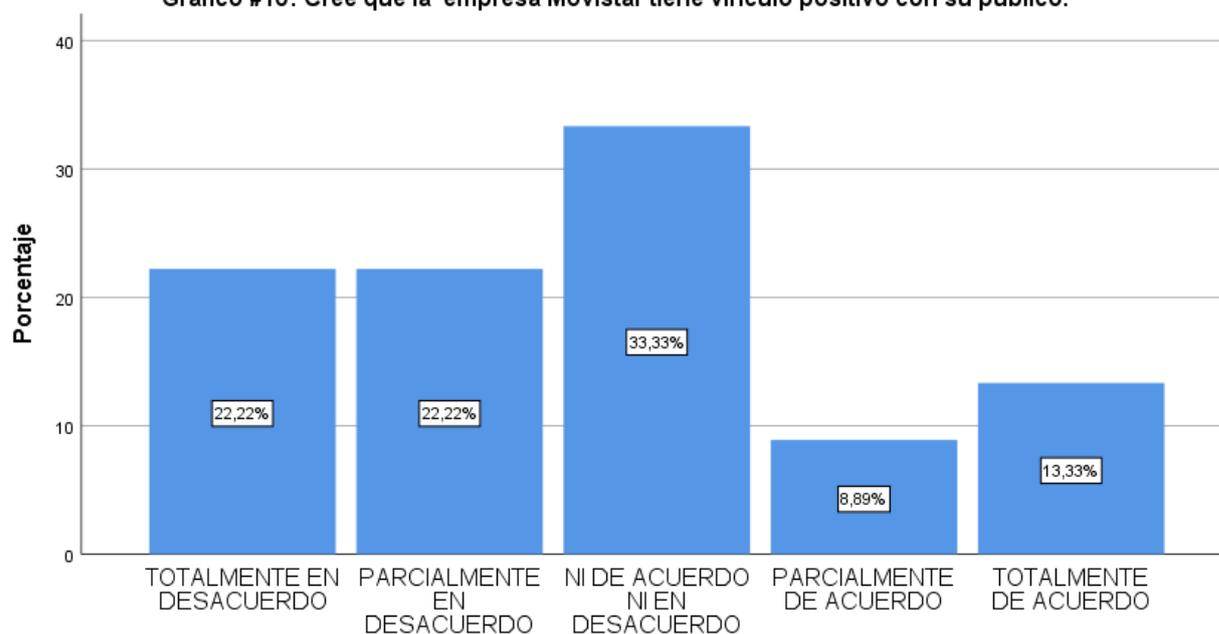
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 46.67% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente en desacuerdo con que el mensaje publicitario de Movistar fue eficaz. Asimismo, el 20% afirma estar totalmente de acuerdo con la idea anterior.

Pregunta 10. Cree que la empresa Movistar tiene vínculo positivo con su público.

Tabla #10: Cree que la empresa Movistar tiene vínculo positivo con su público.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	22,2	22,2	22,2
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	10	22,2	22,2	44,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	33,3	33,3	77,8
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	4	8,9	8,9	86,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #10: Cree que la empresa Movistar tiene vínculo positivo con su público.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

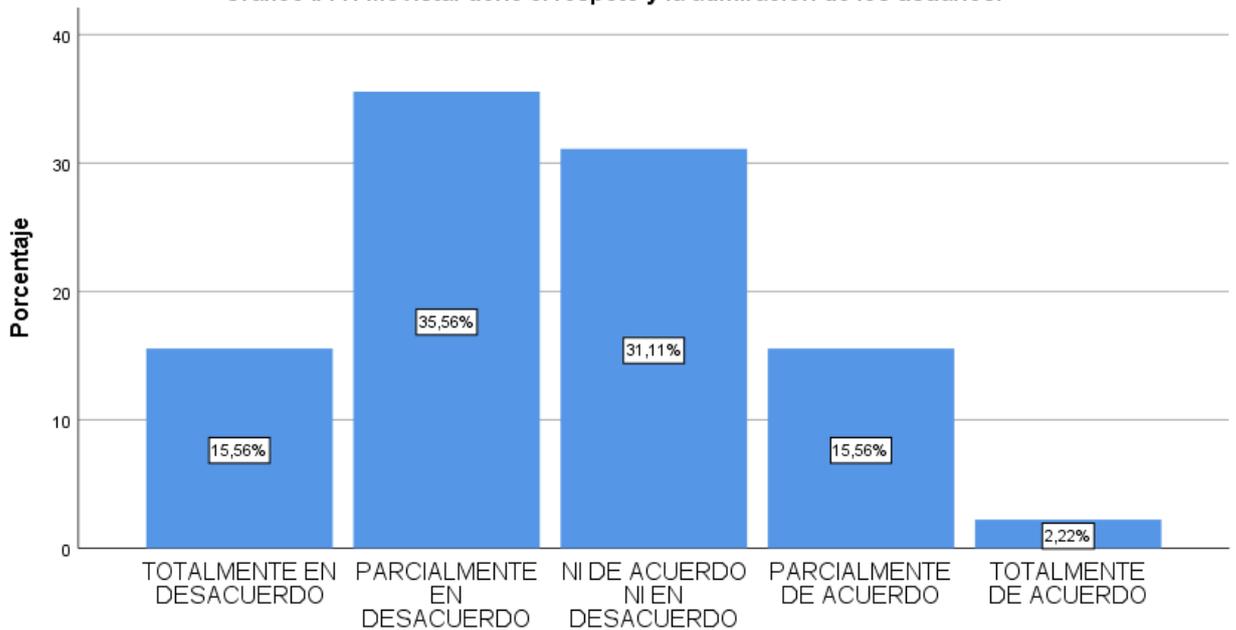
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 22.22% de los padres que participaron en la encuesta está parcialmente en desacuerdo con la premisa de que Movistar tiene un vínculo positivo con su público. Asimismo, el 33.3% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 11. Movistar tiene el respeto y la admiración de los usuarios.

Tabla #11: Movistar tiene el respeto y la admiración de los usuarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	15,6	15,6	15,6
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	16	35,6	35,6	51,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	31,1	31,1	82,2
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	7	15,6	15,6	97,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #11: Movistar tiene el respeto y la admiración de los usuarios.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

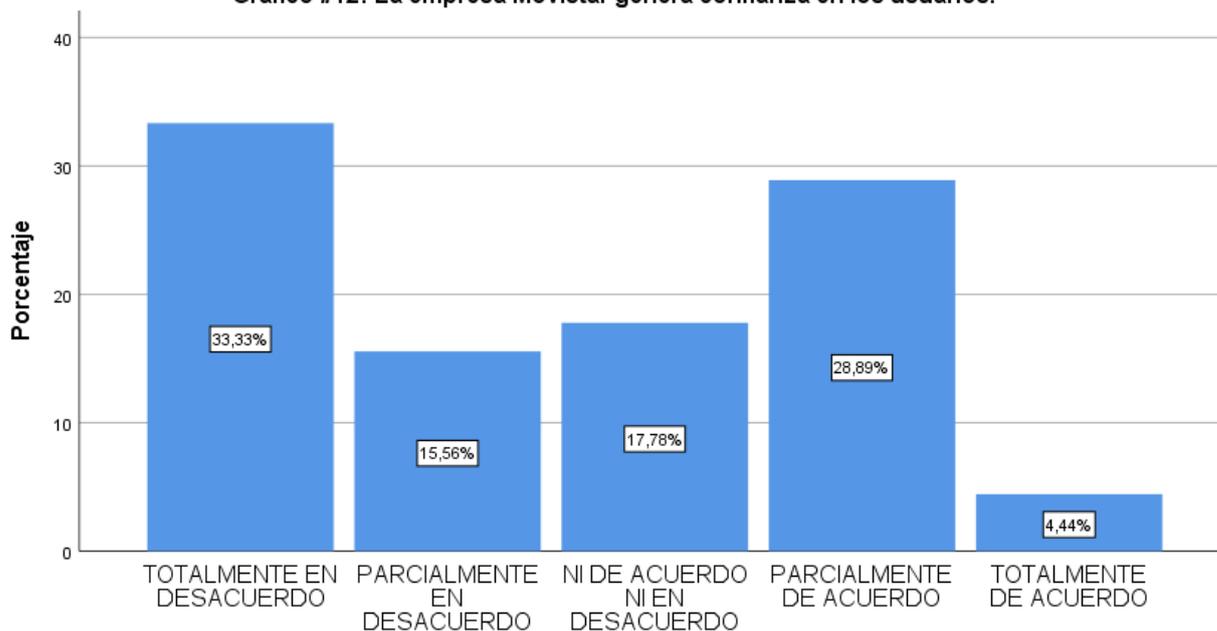
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 35.56% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente en desacuerdo con que Movistar tiene el respeto y la admiración de los usuarios. Asimismo, el 31.11% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 12. La empresa Movistar genera confianza en los usuarios.

Tabla #12: La empresa Movistar genera confianza en los usuarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	33,3	33,3	33,3
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	7	15,6	15,6	48,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	17,8	17,8	66,7
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	13	28,9	28,9	95,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #12: La empresa Movistar genera confianza en los usuarios.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

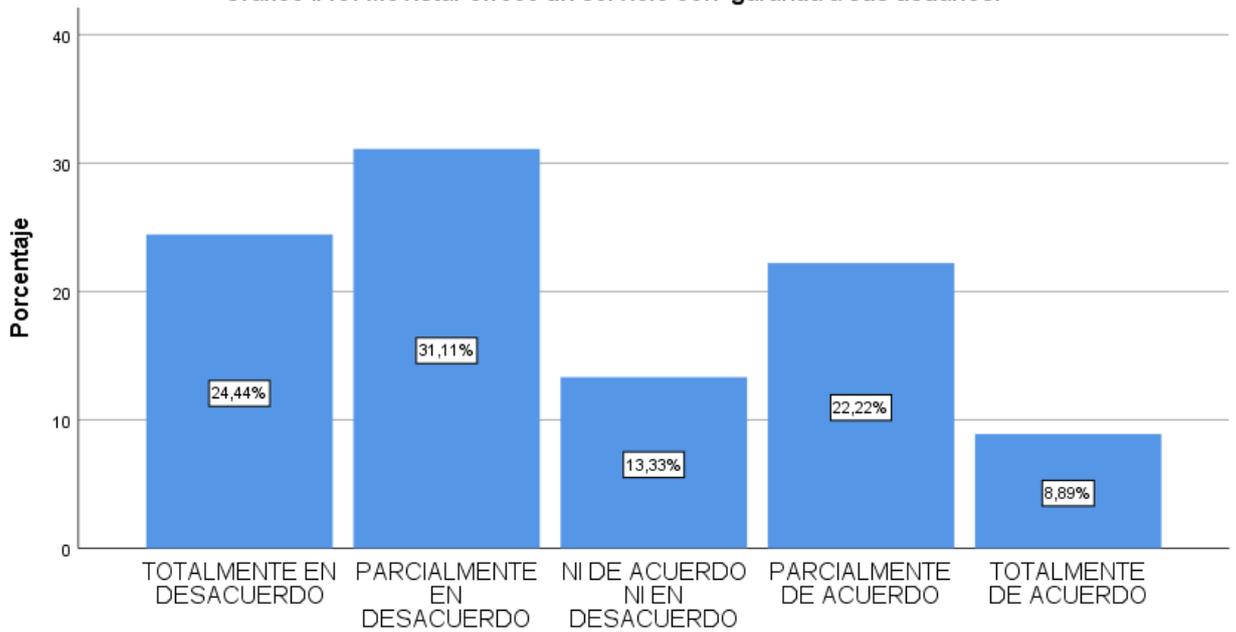
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 33.33% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar totalmente en desacuerdo con que Movistar genera confianza en los usuarios. Asimismo, el 28.89% tiene una tendencia que discreta parcialmente con la anterior.

Pregunta 13. Movistar ofrece un servicio con garantía a sus usuarios.

Tabla #13: Movistar ofrece un servicio con garantía a sus usuarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	24,4	24,4	24,4
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	14	31,1	31,1	55,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	13,3	13,3	68,9
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	10	22,2	22,2	91,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #13: Movistar ofrece un servicio con garantía a sus usuarios.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

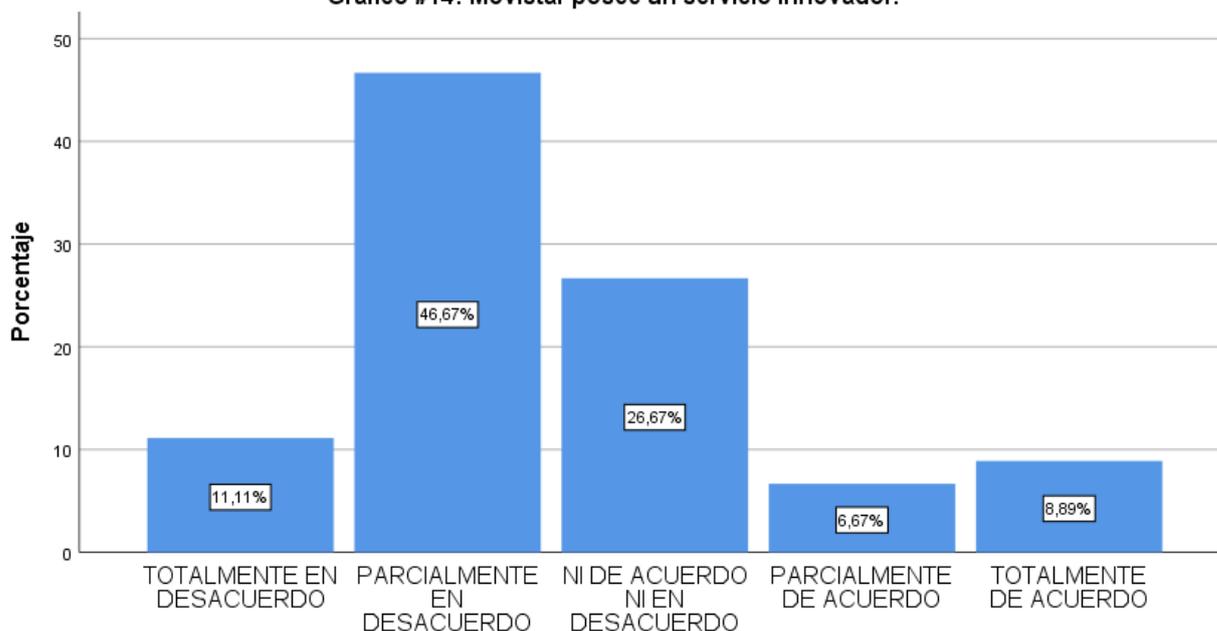
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 31.11% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente en desacuerdo con que Movistar ofrece un servicio de garantía a sus usuarios. Asimismo, el 24.44% está totalmente en desacuerdo con que ofrezcan un servicio de garantía.

Pregunta 14. Movistar posee un servicio innovador.

Tabla #14: Movistar posee un servicio innovador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	11,1	11,1	11,1
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	21	46,7	46,7	57,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	26,7	26,7	84,4
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	3	6,7	6,7	91,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #14: Movistar posee un servicio innovador.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

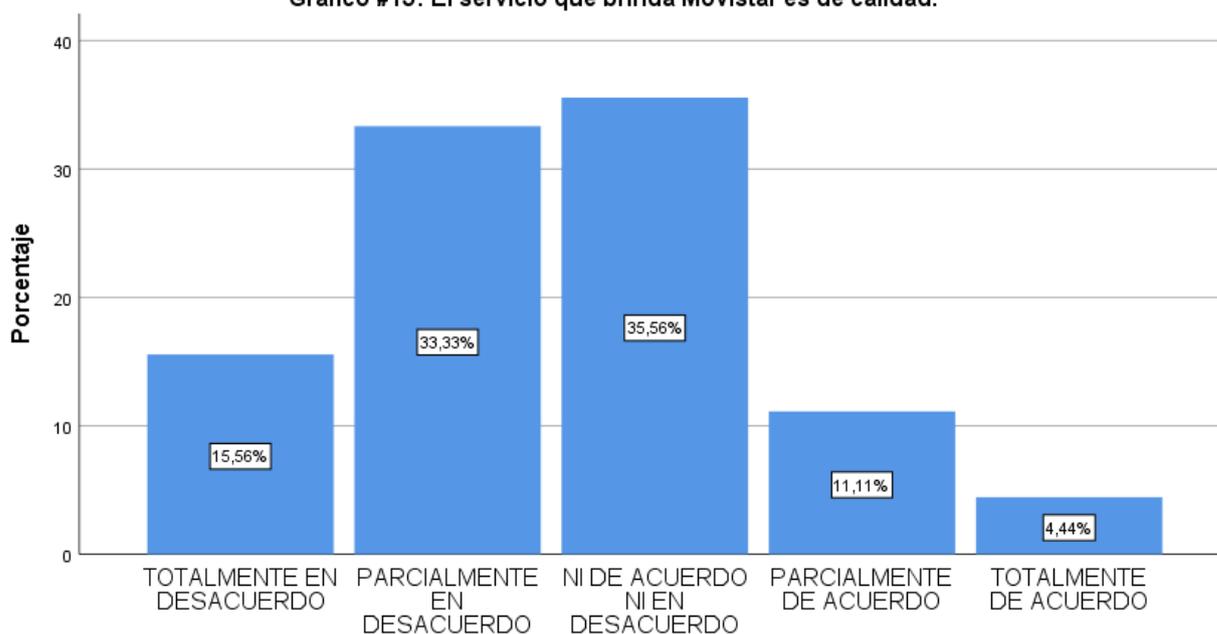
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 46.67% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente en desacuerdo con que Movistar posee un servicio innovador. Asimismo, el 26.67% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 15. El servicio que brinda Movistar es de calidad.

Tabla #15: El servicio que brinda Movistar es de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	15,6	15,6	15,6
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	15	33,3	33,3	48,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	35,6	35,6	84,4
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	5	11,1	11,1	95,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #15: El servicio que brinda Movistar es de calidad.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

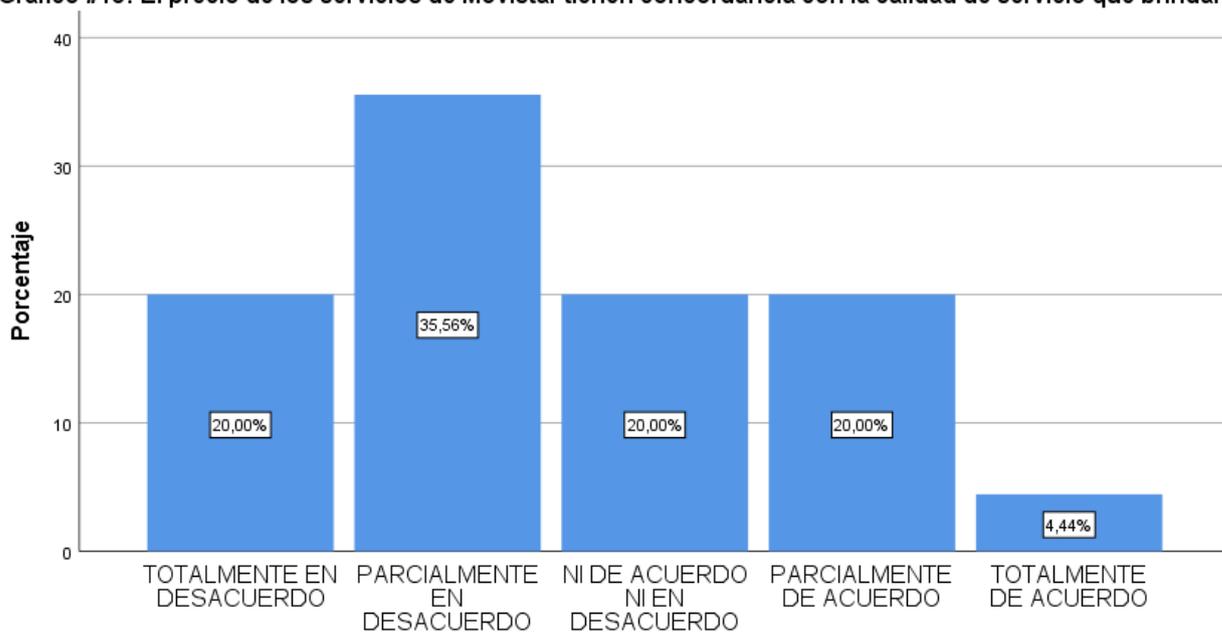
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 33.33% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente en desacuerdo con que Movistar brinda un servicio de calidad. Asimismo, el 35.56% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 16. El precio de los servicios de Movistar tiene concordancia con la calidad de servicio que brindan

Tabla #16: El precio de los servicios de Movistar tienen concordancia con la calidad de servicio que brindan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	20,0	20,0	20,0
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	16	35,6	35,6	55,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	20,0	20,0	75,6
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	9	20,0	20,0	95,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #16: El precio de los servicios de Movistar tienen concordancia con la calidad de servicio que brindan



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

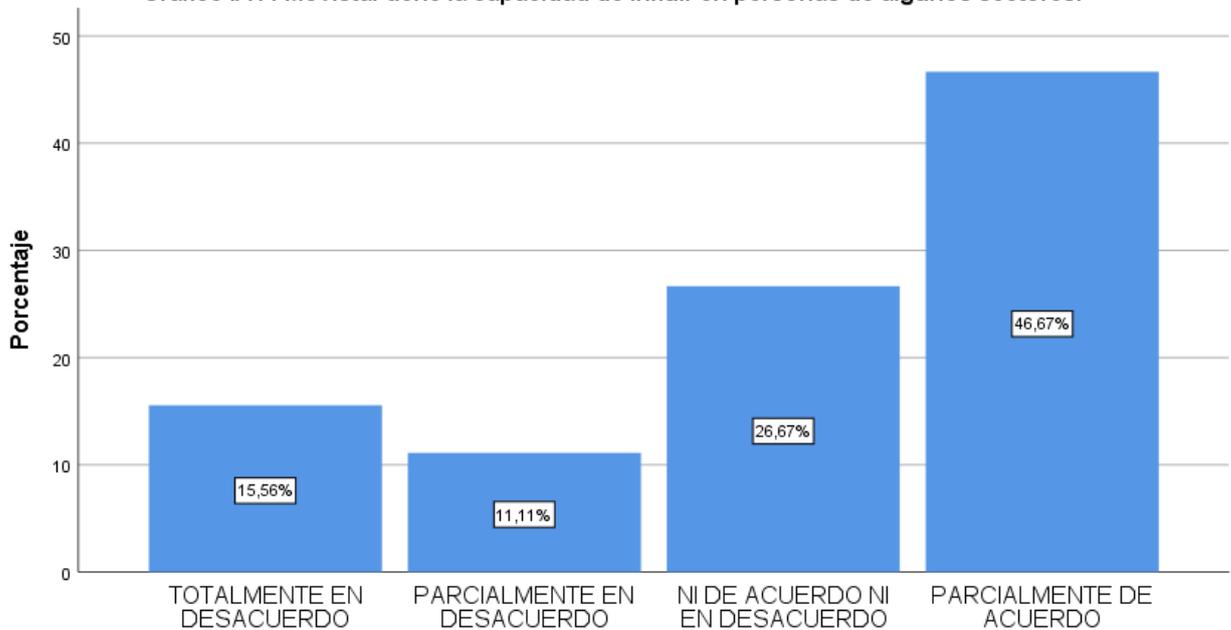
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 35.56% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente en desacuerdo con que Movistar modula los precios de sus servicios en concordancia con la calidad de servicio que brindan. Asimismo, el 20% afirma estar totalmente en desacuerdo con que haya alguna concordancia.

Pregunta 17. Movistar tiene la capacidad de influir en personas de algunos sectores.

Tabla #17: Movistar tiene la capacidad de influir en personas de algunos sectores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	15,6	15,6	15,6
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	5	11,1	11,1	26,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	26,7	26,7	53,3
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	21	46,7	46,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #17: Movistar tiene la capacidad de influir en personas de algunos sectores.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

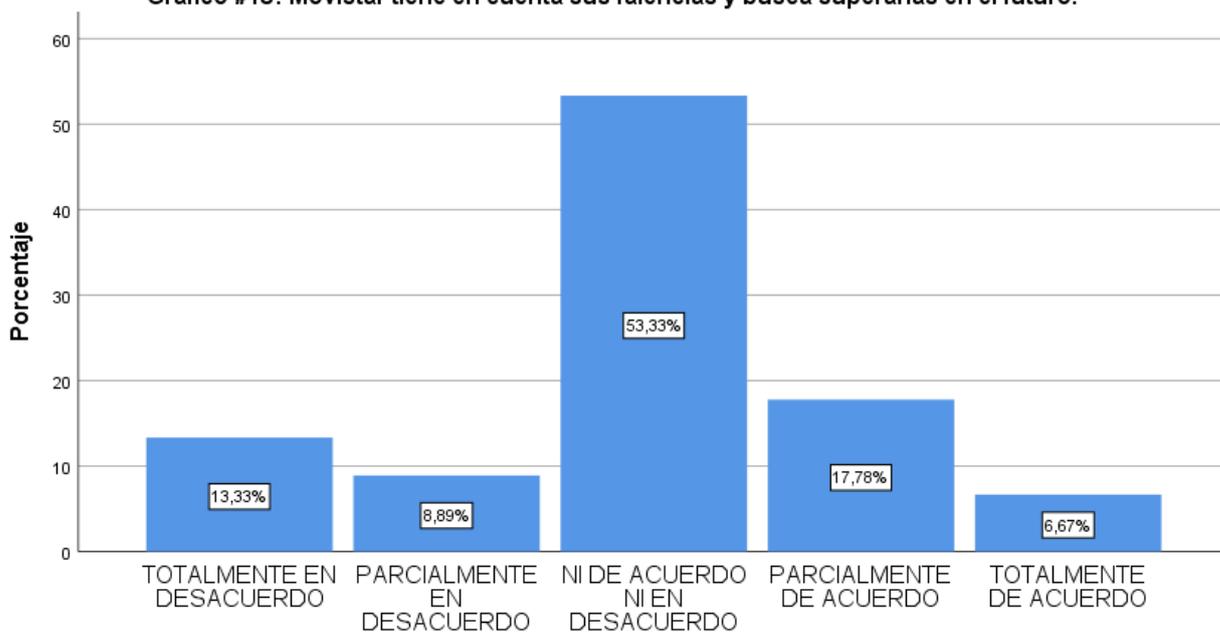
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 46.67% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente de acuerdo con que Movistar tiene la capacidad de influir en personas de algunos sectores. Asimismo, el 26.67% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 18. Movistar tiene en cuenta sus falencias y busca superarlas en el futuro.

Tabla #18: Movistar tiene en cuenta sus falencias y busca superarlas en el futuro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	13,3	13,3	13,3
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	4	8,9	8,9	22,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	24	53,3	53,3	75,6
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	8	17,8	17,8	93,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #18: Movistar tiene en cuenta sus falencias y busca superarlas en el futuro.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

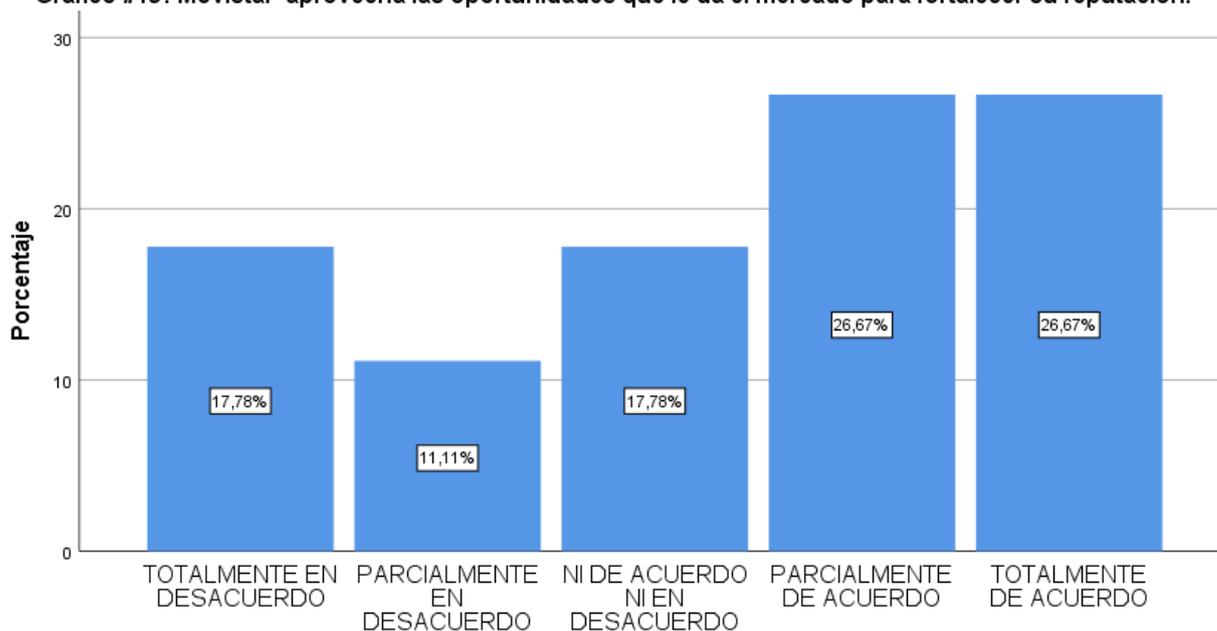
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 17.78% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente de acuerdo con que Movistar tiene en cuenta sus falencias y busca superarlas en el futuro. Asimismo, el 53.33% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 19. Movistar aprovecha las oportunidades que le da el mercado para fortalecer su reputación.

Tabla #19: Movistar aprovecha las oportunidades que le da el mercado para fortalecer su reputación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	17,8	17,8	17,8
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	5	11,1	11,1	28,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	17,8	17,8	46,7
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	12	26,7	26,7	73,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	26,7	26,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #19: Movistar aprovecha las oportunidades que le da el mercado para fortalecer su reputación.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

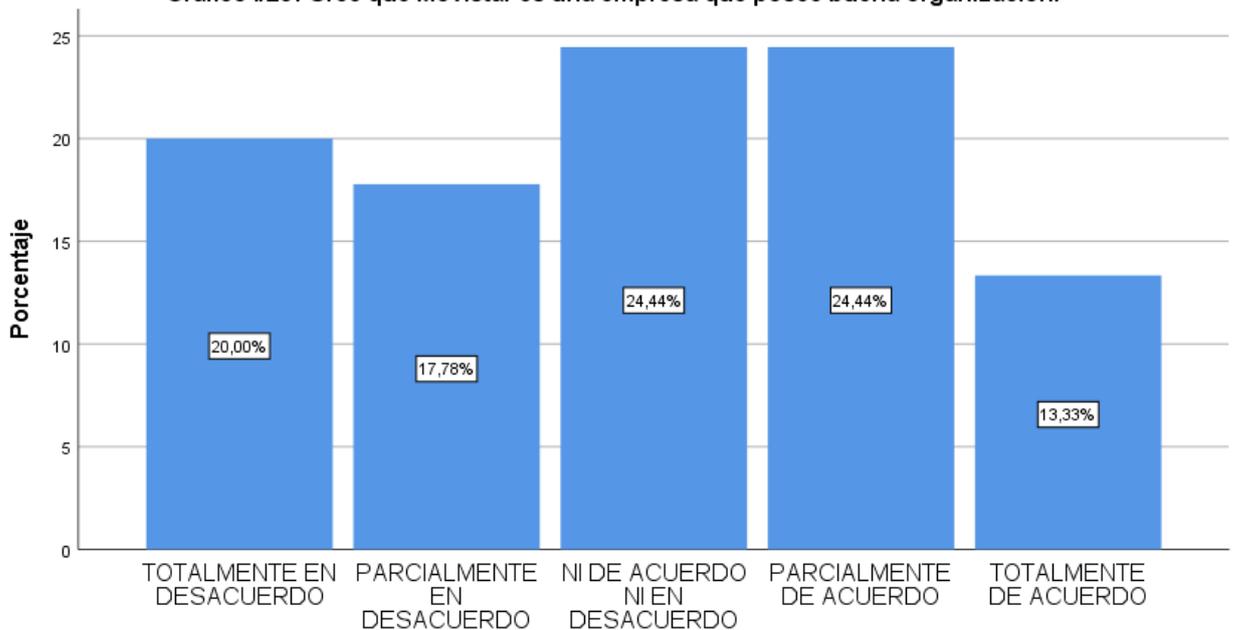
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 26.67% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar totalmente de acuerdo con que Movistar aprovecha las oportunidades que le da el mercado para fortalecer su reputación. Asimismo, otro el 26.67% está parcialmente de acuerdo con la idea anterior.

Pregunta 20. Cree que Movistar es una empresa que posee buena organización.

Tabla #20: Cree que Movistar es una empresa que posee buena organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	20,0	20,0	20,0
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	8	17,8	17,8	37,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	24,4	24,4	62,2
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	11	24,4	24,4	86,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #20: Cree que Movistar es una empresa que posee buena organización.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

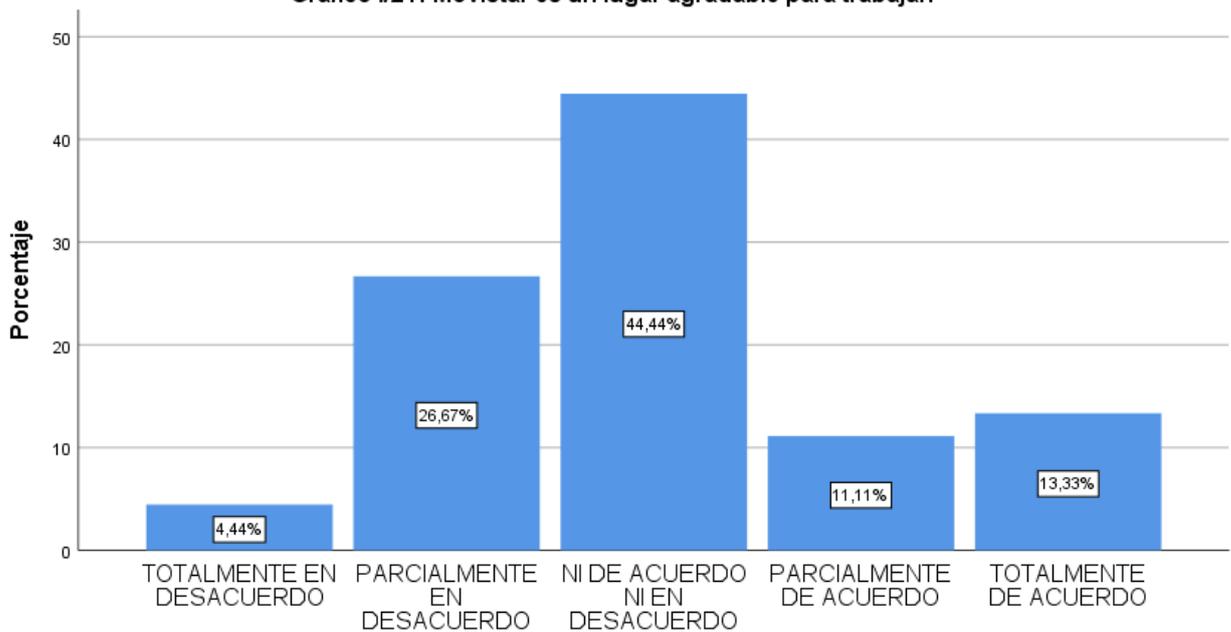
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 24.44% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente de acuerdo con que Movistar es una empresa que posee buena organización. Asimismo, el 24.44% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 21. Movistar es un lugar agradable para trabajar.

Tabla #21: Movistar es un lugar agradable para trabajar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4,4	4,4	4,4
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	12	26,7	26,7	31,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	44,4	44,4	75,6
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	5	11,1	11,1	86,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #21: Movistar es un lugar agradable para trabajar.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

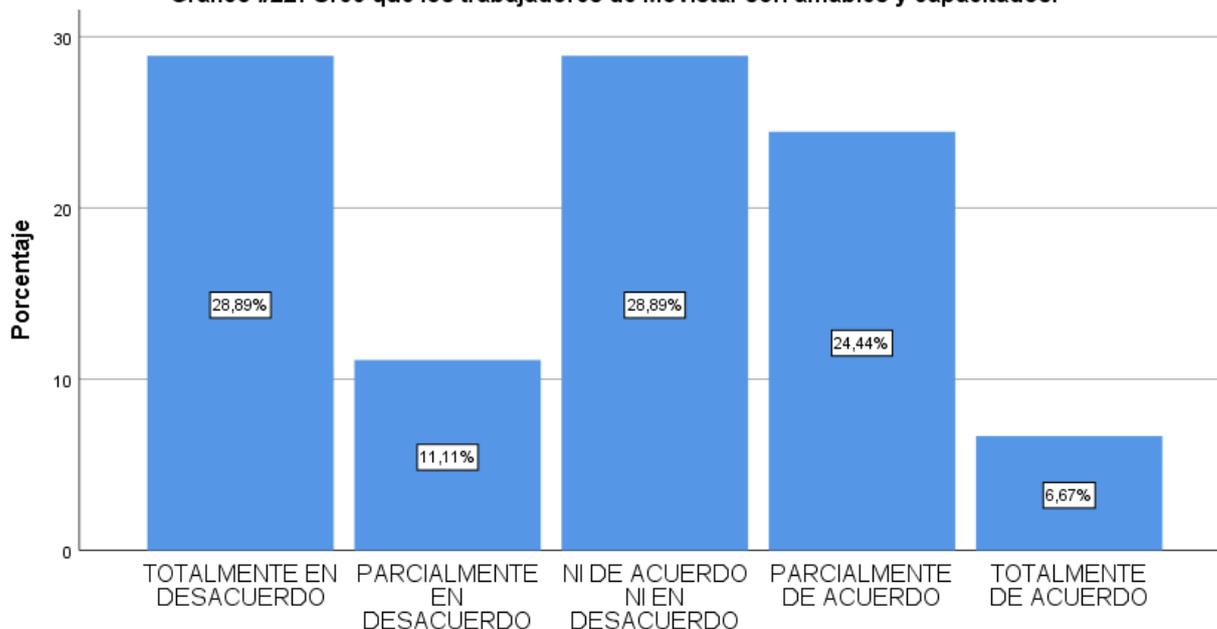
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 26.67% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente en desacuerdo con que Movistar es un lugar agradable para trabajar. Asimismo, el 44.44% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 22. Cree que los trabajadores de Movistar son amables y capacitados.

Tabla #22: Cree que los trabajadores de Movistar son amables y capacitados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	13	28,9	28,9	28,9
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	5	11,1	11,1	40,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	28,9	28,9	68,9
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	11	24,4	24,4	93,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #22: Cree que los trabajadores de Movistar son amables y capacitados.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

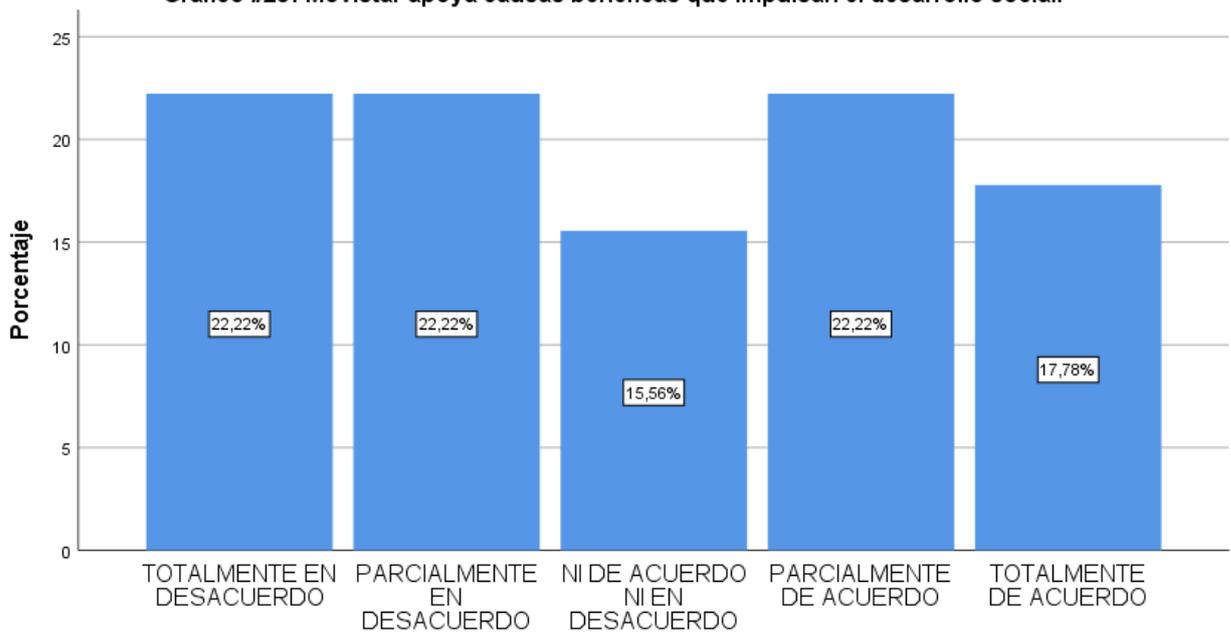
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 28.89% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar totalmente en desacuerdo con que los trabajadores de Movistar son amables y capacitados. Asimismo, otro 28.89% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 23. Movistar apoya causas benéficas que impulsan el desarrollo social.

Tabla #23: Movistar apoya causas benéficas que impulsan el desarrollo social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	22,2	22,2	22,2
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	10	22,2	22,2	44,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	15,6	15,6	60,0
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	10	22,2	22,2	82,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #23: Movistar apoya causas benéficas que impulsan el desarrollo social.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

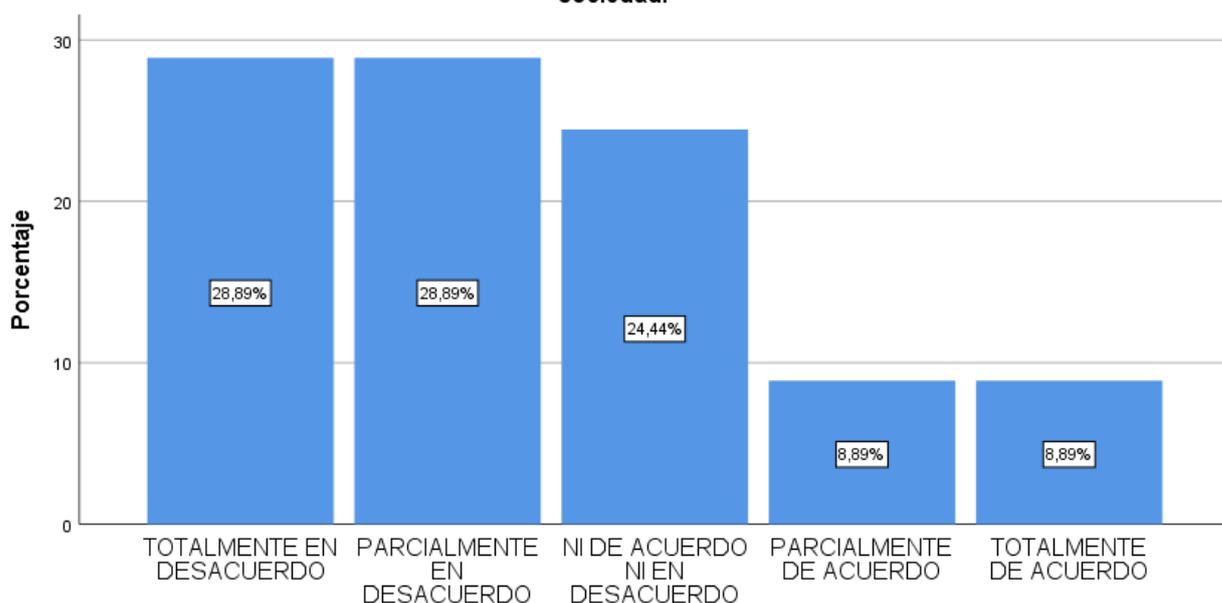
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 22.22% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan negan totalmente que Movistar apoye causas benéficas que impulsan el desarrollo social.. Asimismo, el 31.11% niega parcialmente que movistar apoye causas sociales.

Pregunta 24. Movistar es responsable con su entorno y se hace cargo de los daños que pueda ocasionar a la sociedad.

Tabla #24: Movistar es responsable con su entorno y se hace cargo de los daños que pueda ocasionar a la sociedad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	13	28,9	28,9	28,9
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	13	28,9	28,9	57,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	24,4	24,4	82,2
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	4	8,9	8,9	91,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #24: Movistar es responsable con su entorno y se hace cargo de los daños que pueda ocasionar a la sociedad.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

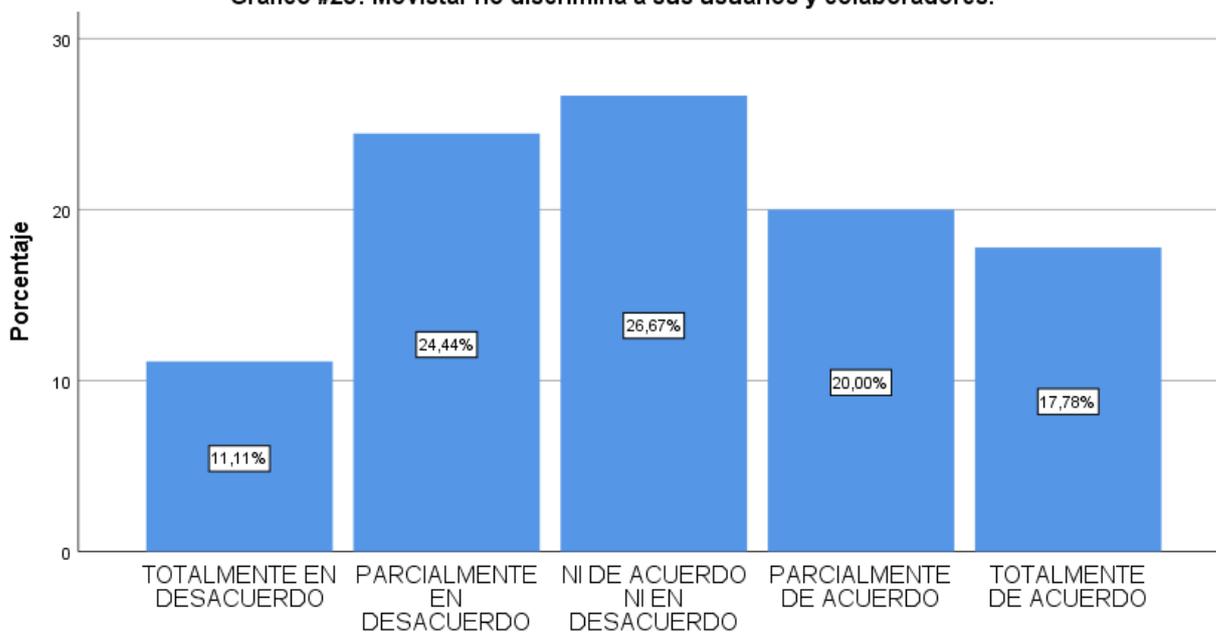
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 28.89% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar negan totalmente que Movistar es responsable con su entorno y se hace cargo de los daños que pueda ocasionar. Asimismo, otro 28.89% niega parcialmente la misma premisa.

Pregunta 25. Movistar no discrimina a sus usuarios y colaboradores.

Tabla #25: Movistar no discrimina a sus usuarios y colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	11,1	11,1	11,1
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	11	24,4	24,4	35,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	26,7	26,7	62,2
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	9	20,0	20,0	82,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #25: Movistar no discrimina a sus usuarios y colaboradores.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

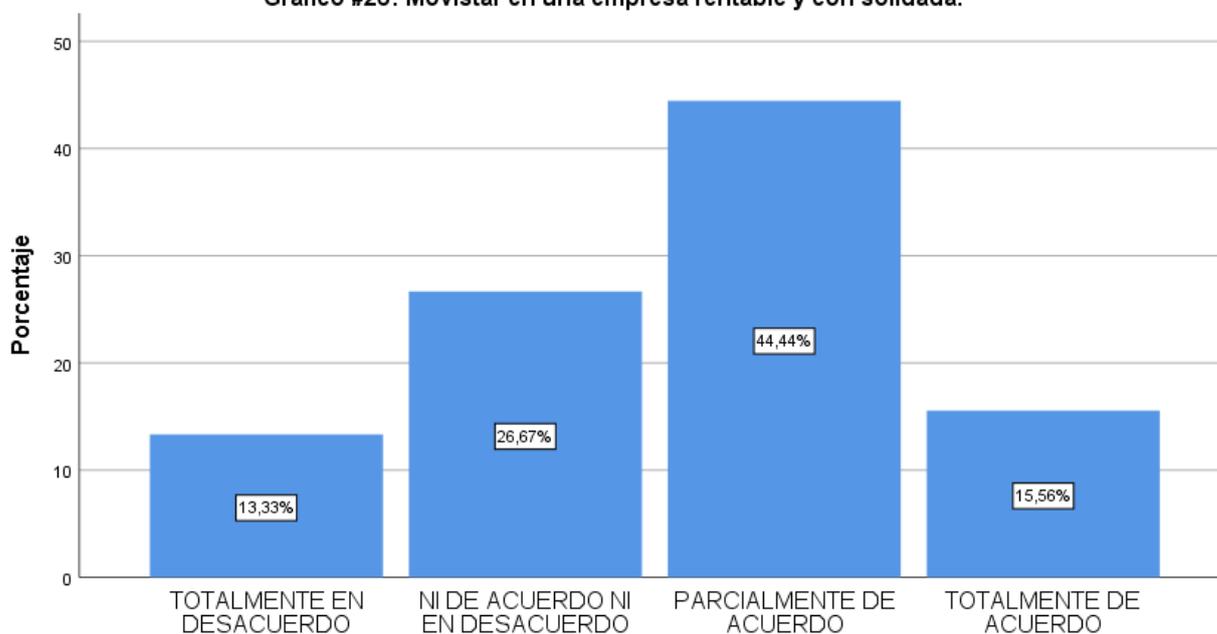
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 24.44% de los padres que participaron en la encuesta niega parcialmente que movistar no discrimina a sus usuarios y colaboradores. Asimismo, el 26,67% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 26. Movistar en una empresa rentable y con solida.

Tabla #26: Movistar en una empresa rentable y con solida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	13,3	13,3	13,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	26,7	26,7	40,0
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	20	44,4	44,4	84,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	15,6	15,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #26: Movistar en una empresa rentable y con solida.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

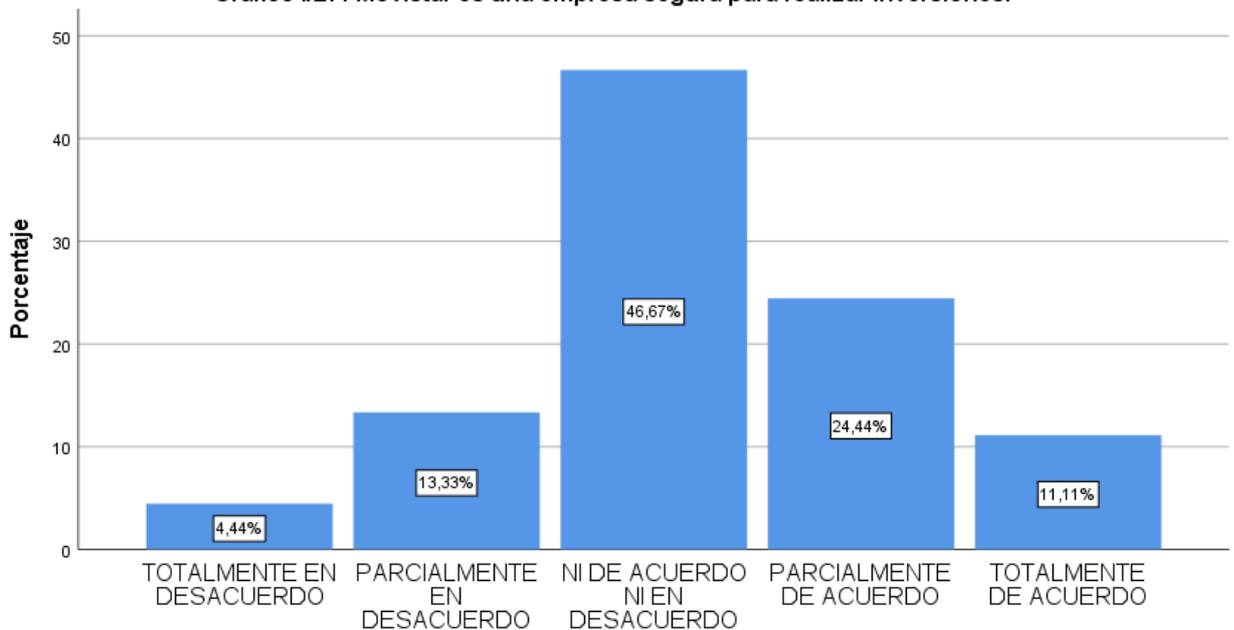
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 44.44% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente de acuerdo con que Movistar es una empresa rentable y consolidada. Asimismo, el 26.67% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 27. Movistar es una empresa segura para realizar inversiones.

Tabla #27: Movistar es una empresa segura para realizar inversiones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4,4	4,4	4,4
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	6	13,3	13,3	17,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	46,7	46,7	64,4
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	11	24,4	24,4	88,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #27: Movistar es una empresa segura para realizar inversiones.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

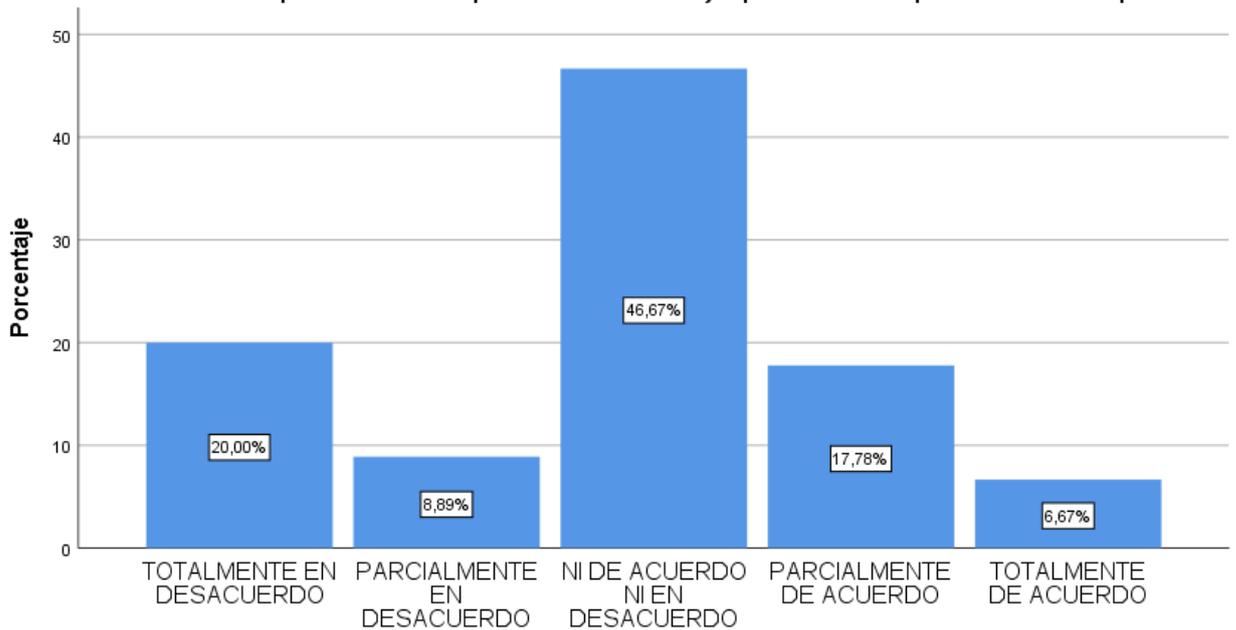
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 24.44% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente de acuerdo con que Movistar es una empresa segura para realizar inversiones. Asimismo, el 46.67% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 28. Considera que Movistar es superior en crecimiento y reputación en comparación a otras empresas.

Tabla #28: Considera que Movistar es superior en crecimiento y reputación en comparación a otras empresas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	20,0	20,0	20,0
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	4	8,9	8,9	28,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	46,7	46,7	75,6
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	8	17,8	17,8	93,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #28: Considera que Movistar es superior en crecimiento y reputación en comparación a otras empresas.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

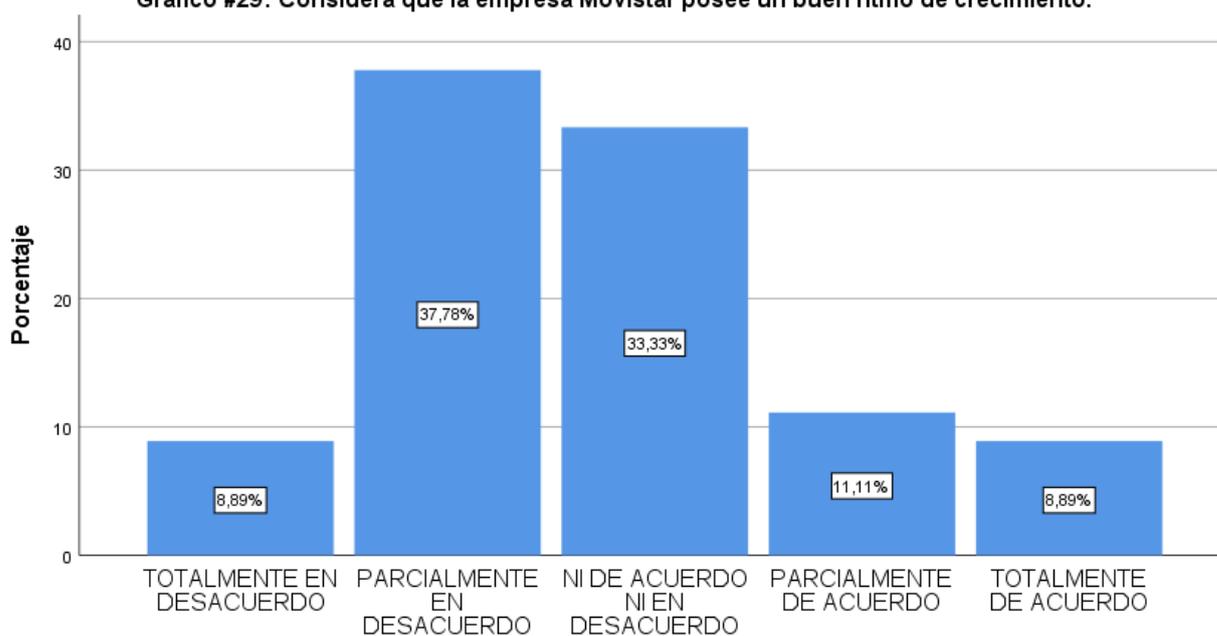
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 20% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar totalmente en desacuerdo con que Movistar es superior en crecimiento y reputación en comparación con otras empresas. Asimismo, el 46.67% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 29. Considera que la empresa Movistar posee un buen ritmo de crecimiento.

Tabla #29: Considera que la empresa Movistar posee un buen ritmo de crecimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	8,9	8,9	8,9
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	17	37,8	37,8	46,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	33,3	33,3	80,0
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	5	11,1	11,1	91,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #29: Considera que la empresa Movistar posee un buen ritmo de crecimiento.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

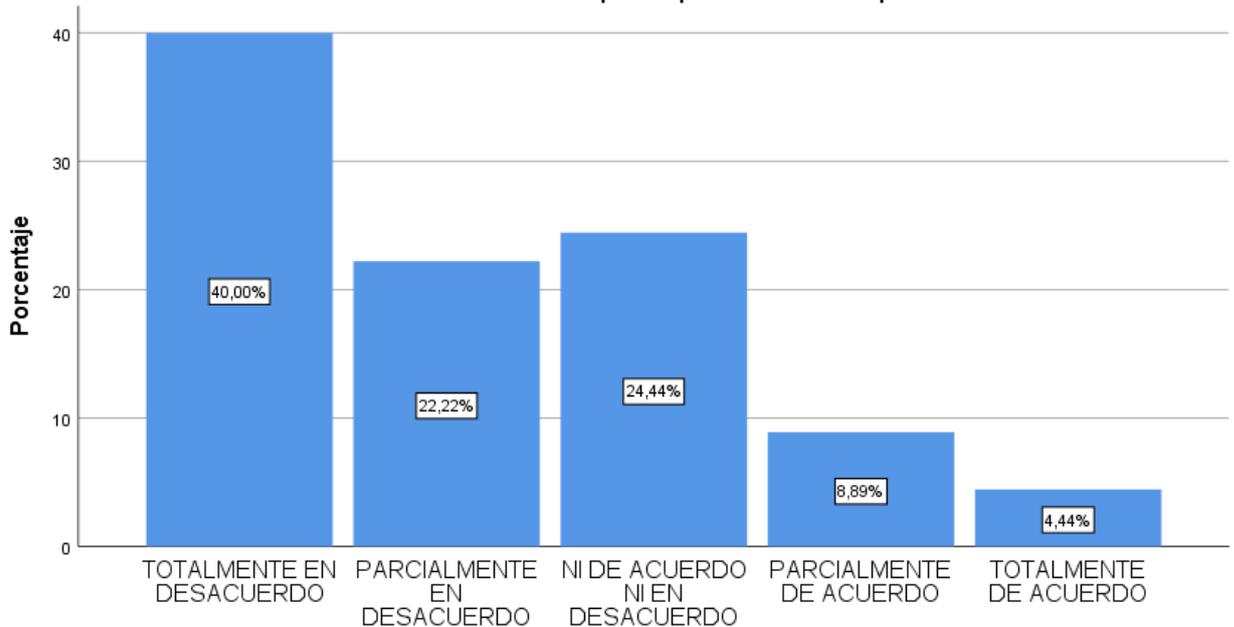
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 37.78% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar parcialmente en desacuerdo con que Movistar posee un buen ritmo de crecimiento. Asimismo, el 33.33% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Pregunta 30. Movistar es una empresa que tiene buena reputación.

Tabla #30: Movistar es una empresa que tiene buena reputación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	40,0	40,0	40,0
	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	10	22,2	22,2	62,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	24,4	24,4	86,7
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	4	8,9	8,9	95,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Gráfico #30: Movistar es una empresa que tiene buena reputación.



Fuente: Elaboración propia - Uso del SPSS 25.

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 40% de los padres que participaron en la encuesta manifiestan estar totalmente en desacuerdo con que Movistar es una empresa que tiene buena reputación. Asimismo, el 24.44% tiene una tendencia que refuerza la idea anterior.

Con la finalidad de hacer el análisis de una global, se promedió los indicadores para conseguir las dimensiones; y posteriormente se promedió las dimensiones para conseguir las variables.

Marcha Nacional
#NiUnaMenos
13 de agosto | 2016

Telefonica

Telefónica del Perú
Me gusta esta página · 10 de agosto

Rechacemos la violencia. Todos unidos este sábado 13. #NiUnaMenos — con Nachy Preclado M, Katerine Cinthya Thulokita Libra, Lidia Gomez Rueda y 46 personas más.

Me gusta · Comentar · Compartir

33.742 · Comentarios destacados · 202 comentarios

1348 veces compartido

Vargas Vargas Marchemos por una buena atención. Ya que nos paran robando de sol a sol y la entidad que está encargado no dice nada

Me gusta · Responder · 90 · 10 de agosto a las 21:41

Jahayra Adrianzen "Mientras tú gritas a tu mujer, hay un hombre deseando hablarle al oído, mientras tú la humillas y ofendes, hay un hombre deseando cortejarla y recordarle que es una gran mujer, mientras tú la violentas hay un hombre deseando cuidarla y hacerle compañía. Mientras tú la haces llorar hay un hombre que le roba todas las sonrisas."

(Pegalo en tu muro si estas en contra de la violencia contra la mujer) #NiUnaMenos

Me gusta · Responder · 42 · 11 de agosto a las 22:42

Encuestas TESIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

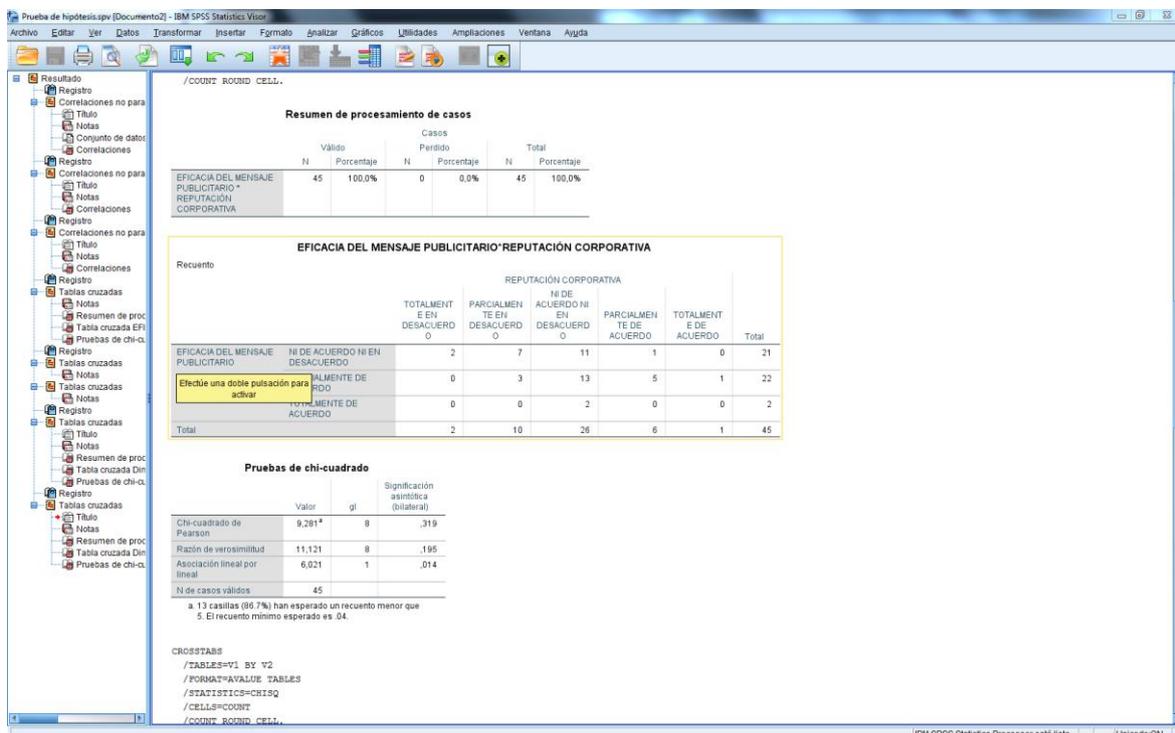
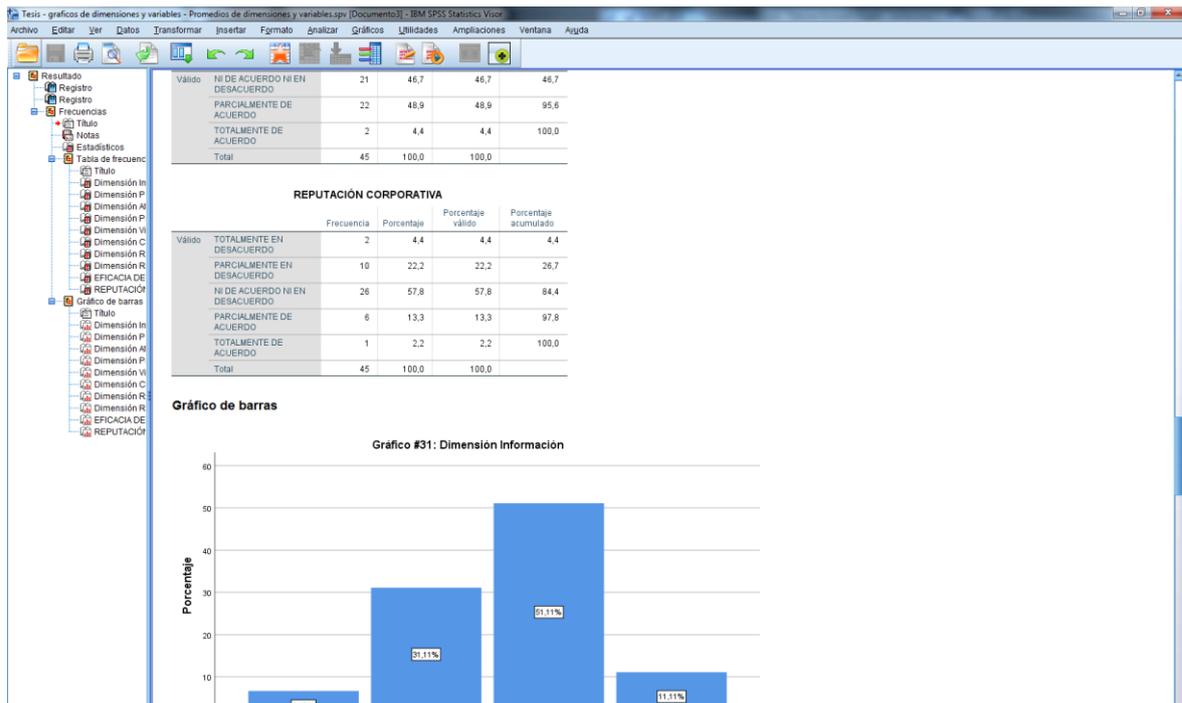
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	Di
1	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
2	1	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	1	4	4	2	2	2	2	1
3	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
5	3	4	3	4	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2
7	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	5	1	3	2	1	1	1	1	1	1
8	4	1	5	5	5	1	2	3	2	3	4	3	5	4	2	2	3	4	3	3
9	3	3	3	2	3	1	3	4	3	3	3	1	3	4	2	2	3	3	2	2
10	4	5	2	1	1	1	5	1	1	5	1	1	2	5	3	2	3	3	2	2
11	5	1	4	3	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	2	4	3	4	4
12	5	5	5	3	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
13	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4
14	1	3	3	1	2	1	1	3	3	1	2	2	4	3	2	2	2	2	1	1
15	2	3	2	2	2	2	5	4	4	2	2	1	4	3	3	3	3	2	3	2
16	5	1	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	5	4	2	4	4	2	2	2
17	5	3	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	5	4	3	2	4	4	3	3
18	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	5
19	4	5	2	1	1	1	5	1	5	1	1	1	2	5	3	2	3	3	2	2
20	4	2	3	2	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4
21	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
22	4	5	4	3	5	2	5	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
23	2	3	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3
24	1	2	1	3	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2
25	3	2	2	3	2	2	4	5	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3
26	4	1	2	1	1	1	1	3	3	3	2	1	4	3	2	3	3	1	1	1
27	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	1	4	4	3	2	4	4	4	4
28	3	4	2	1	1	2	3	1	3	1	1	1	3	4	3	2	2	2	2	2
29	4	2	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3
30	5	4	4	4	3	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
31	5	4	5	5	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	5	4	5	3	3
32	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2
33	1	3	3	4	3	3	2	4	4	1	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3
34	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	5	1	3	2	1	1	1	1	1	1
35	4	1	5	5	5	1	2	3	2	3	4	3	5	4	2	2	3	4	3	3
36	3	3	3	2	3	1	3	4	3	3	3	3	1	3	4	2	3	3	2	2
37	1	3	3	1	2	1	1	3	3	1	2	2	4	3	2	2	2	2	2	1
38	2	2	3	2	2	2	5	4	4	4	2	2	1	4	3	3	3	3	2	3

Abrir documento de datos

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



Operacionalización De Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES DE VARIABLE	INDICADORES	CUESTIONARIO	ÍNDICE
Eficacia del mensaje publicitario	Según Bonta y Farber (2002. p. 112) (...) Mensaje publicitario es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente. (...) la definición de la publicidad pues no solo alude al carácter masivo del hecho, sino a que sea conocido, compartido por mucha gente. Este “Yo sé que tú sabes” es parte esencial del mensaje publicitario.	Un mensaje eficaz se da solo cuando el receptor entendió a cabalidad la información, para ello es necesario que el emisor emplee de manera adecuada el código y este consiente de la intención que desea transmitir, pues el esfuerzo persuasivo recae en todo momento sobre emisor.	Información: “Muchas cosas son las que pueden interferir para que el mensaje deseado llegue a su destino. Tal es el caso de lo que esté ocurriendo a nuestro alrededor, asunciones o suposiciones, lo que esperamos que diga la otra persona, o nuestras propias emociones. Podemos no darnos cuenta de que se está produciendo un malentendido, de modo que resulta importante comprobar que hemos comprendido correctamente la información.” (García, Ivorra y Collado. 2004. P 21) Persuasión: “Comunicación pagada, no personal que, por conducto de los diversos medios publicitarios, hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario” y agrega que “es persuasiva; el anunciante busca vender o crear una buena imagen (...)”. (Castaño. 2004. p.16)	Claridad	La información del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos, usada por Movistar, da información clara.	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c) Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo
				Concisión	El contenido del mensaje publicitario de # NiUnaMenos usada por Movistar fue breve y preciso.	
				Coherencia	El mensaje publicitario de la #NiUnaMenos usada por Movistar fue redactado de modo que se puede entender fácilmente.	
				Estilo	El contenido del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos usado por Movistar refleja el estilo del movimiento feminista NiUnaMenos.	
				Trascendente	El mensaje publicitario que emitió Movistar haciendo uso de la etiqueta #NiUnaMenos es de trascendencia para la sociedad.	
				Novedoso	Fue novedoso el mensaje publicitario que emitió Movistar haciendo uso de la etiqueta NiUnaMenos	
				Aceptable	El mensaje publicitario emitido por Movistar haciendo uso de la etiqueta NiUnaMenos permite identificación con la empresa y el movimiento.	
				Creíble	Movistar lucha contra la discriminación hacia la mujer. El mensaje publicitario de Movistar haciendo uso de etiqueta NiUnaMenos fue eficaz.	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES DE VARIABLE	INDICADORES	CUESTIONARIO	ÍNDICE
Reputación Corporativa	Según Sánchez y Pintado (2009. P. 153) La reputación es un intangible que las empresas gestionan estratégicamente y es consecuencia de los buenos resultados económicos y de un comportamiento socialmente aceptable. Las diferentes actuaciones empresariales comprometidas con sus stakeholders se traducen en valor que debe ser percibido por sus públicos y mejora la imagen de las compañías (...).	Alloza, Carreras, E., y Carreras, A (2013. Las métricas de evaluaciones subjetivas del grupo de interés) El Reputation Quotient representa una alternativa, mejor fundamentada, al sistema de los rankings. Ha tenido un eco importante en el mundo académico y ha sido referencia obligada en el desarrollo de escalas posteriores.	Atractivo emocional: El rol emocional es uno de los detonantes más importantes en cuanto a reputación se trata. Está relacionado directamente con el vínculo que se establece entre la empresa y sus grupos de interés.	Buen feeling	Cree que la empresa Movistar tiene vínculo positivo con su público.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo • Parcialmente en desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • Parcialmente de acuerdo • Totalmente de acuerdo
				Admiración y respeto	Movistar tiene el respeto y la admiración de los usuarios.	
				Confianza	La empresa Movistar genera confianza en los usuarios.	
			Producto y servicio: Una empresa puede ofrecer tanto un producto, el cual se caracteriza por ser tangible; como un servicio, el cual es intangible e incluso puede ser una experiencia.	Garantía	Movistar ofrece un servicio con garantía a sus usuarios.	
				Innovadores	Movistar posee un servicio innovador.	
				Productos de alta calidad	El servicio que brinda Movistar es de calidad.	
				Relación calidad - precio	El precio de los servicios de Movistar tienen concordancia con la calidad de servicio que brindan	
			Visión y liderazgo: Para que una empresa genere una reputación sólida es necesario que esté adelantada a comparación de sus competidores. Que tenga una buena dirección que la consolide como una alternativa apropiada para sus consumidores o usuarios.	Excelente liderazgo	Movistar tiene la capacidad de influir en personas de algunos sectores.	
				Clara visión del futuro	Movistar tiene en cuenta sus falencias y busca superarlas en el futuro.	
				Aprovecha oportunidades	Movistar aprovecha las oportunidades que le da el mercado para fortalecer su reputación.	
Cultura y entorno: Esta dimensión se acerca mucho más al clima laboral, y justamente es uno de los factores más importantes para los colaboradores.	Bien gestionado	Cree que Movistar es una empresa que posee buena organización.				
	Buena empresa para laborar	Movistar es un lugar agradable para trabajar.				
	Buenos empleados	Cree que los trabajadores de Movistar son amables y capacitados.				

			Responsabilidad social: Es como una empresa se hace responsable en cierta medida del impacto que puede tener socialmente.	Apoya buenas causas	Movistar apoya causas benéficas que impulsan el desarrollo social.
				Responsable con su entorno	Movistar es responsable con su entorno y se hace cargo de los daños que pueda ocasionar a la sociedad.
				Trata bien a las personas	Movistar no discrimina a sus usuarios y colaboradores.
			Resultado financiero: Se da cuando la empresa está consolidada y posee una estabilidad que le permite ser el foco de inversión.	Solido historial de rentabilidad	Movistar en una empresa rentable y con solida.
				Bajo riesgo de inversión	Movistar es una empresa segura para realizar inversiones.
				Supera a sus competidores	Considera que Movistar es superior en crecimiento y reputación en comparación a otras empresas.
				Buenas perspectivas de crecimiento	Considera que la empresa Movistar posee un buen ritmo de crecimiento. Movistar es una empresa que tiene buena reputación.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VA	DIME	INDICADORES	CUESTIONARIO	ÍNDICE
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la etiqueta NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la eficacia de la información del mensaje publicitario de #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la etiqueta NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre la eficacia de la información del mensaje publicitario de #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019.</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario de la etiqueta NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019</p> <p>Hipótesis específicas Existe una relación significativa entre la eficacia de la información del mensaje publicitario de #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019.</p>	Eficacia del mensaje publicitario	Información	Claridad	La información del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos, usada por Movistar, da información clara.	Escala de Likert
Concisión	El contenido del mensaje publicitario de #NiUnaMenos usada por Movistar fue breve y preciso.						
Coherencia	El mensaje publicitario de la #NiUnaMenos usada por Movistar fue redactado de modo que se puede entender fácilmente.						
Estilo	El contenido del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos usado por Movistar refleja el estilo del movimiento feminista NiUnaMenos.						
Persuasión	Trascendente	El mensaje publicitario que emitió Movistar haciendo uso de la etiqueta #NiUnaMenos es de trascendencia para la sociedad.					
	Novedoso	Fue novedoso el mensaje publicitario que emitió Movistar haciendo uso de la etiqueta NiUnaMenos					
	Aceptable	El mensaje publicitario emitido por Movistar haciendo uso de la etiqueta NiUnaMenos permite identificación con la empresa y el movimiento.					
	Creíble	Movistar lucha contra la discriminación hacia la mujer. El mensaje publicitario de Movistar haciendo uso de etiqueta NiUnaMenos fue eficaz.					

<p>¿Qué relación existe entre la eficacia de la persuasión del mensaje publicitario de #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la eficacia de la persuasión del mensaje publicitario de #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la eficacia de la persuasión del mensaje publicitario de #NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar en padres de familia del nivel secundaria del Colegio El Carmelo, Ancón, 2019.</p>	<p>Reputación corporativa</p>	<p>Atractivo emocional</p>	<p>Buen feeling</p>	<p>Cree que la empresa Movistar tiene vínculo positivo con su público.</p>	<p>Escala de Likert</p>
					<p>Admiración y respeto</p>	<p>Movistar tiene el respeto y la admiración de los usuarios.</p>	
					<p>Confianza</p>	<p>La empresa Movistar genera confianza en los usuarios.</p>	
				<p>Producto y servicio</p>	<p>Garantizan: Producto y servicio</p>	<p>Movistar ofrece un servicio con garantía a sus usuarios.</p>	
					<p>Innovadores</p>	<p>Movistar posee un servicio innovador.</p>	
					<p>Productos de alta calidad</p>	<p>El servicio que brinda Movistar es de calidad.</p>	
					<p>Relación calidad - precio</p>	<p>El precio de los servicios de Movistar tienen concordancia con la calidad de servicio que brindan</p>	
				<p>Visión y liderazgo</p>	<p>Excelente liderazgo</p>	<p>Movistar tiene la capacidad de influir en personas de algunos sectores.</p>	
					<p>Clara visión del futuro</p>	<p>Movistar tiene en cuenta sus falencias y busca superarlas en el futuro.</p>	
					<p>Aprovecha oportunidades</p>	<p>Movistar aprovecha las oportunidades que le da el mercado para fortalecer su reputación.</p>	
				<p>Cultura y entorno</p>	<p>Bien gestionado</p>	<p>Cree que Movistar es una empresa que posee buena organización.</p>	
					<p>Buena empresa para laborar</p>	<p>Movistar es un lugar agradable para trabajar.</p>	
<p>Buenos empleados</p>	<p>Cree que los trabajadores de Movistar son amables y capacitados.</p>						

				Responsabilidad social	Apoya buenas causas	Movistar apoya causas benéficas que impulsan el desarrollo social.
					Responsable con su entorno	Movistar es responsable con su entorno y se hace cargo de los daños que pueda ocasionar a la sociedad.
					Trata bien a las personas	Movistar no discrimina a sus usuarios y colaboradores.
				Resultado financiero	Solido historial de rentabilidad	Movistar en una empresa rentable y con solidada.
					Bajo riesgo de inversión	Movistar es una empresa segura para realizar inversiones.
					Supera a sus competidores	Considera que Movistar es superior en crecimiento y reputación en comparación a otras empresas.
					Buenas perspectivas de crecimiento	Considera que la empresa Movistar posee un buen ritmo de crecimiento. Movistar es una empresa que tiene buena reputación.

Cuestionario de apreciación personal respecto a la eficacia del mensaje publicitario del hashtag NiUnaMenos y la reputación corporativa de Movistar.

GENERO: MASCULINO – FEMENINO

EDAD: _____

ESTADO CIVIL: _____

NUMERO DE HIJOS: _____

DISTRITO: _____

Instrucciones:

El siguiente instrumento de recolección de datos consta de 28 preguntas que pertenecen a diferentes variables. Por favor, marque con una (x) de acuerdo a la alternativa que elija. Gracias por su colaboración.

Datos generales:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Parcialmente en desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Parcialmente de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
1	La información del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos, usada por Movistar, da información clara.					
2	El contenido del mensaje publicitario de # NiUnaMenos usada por Movistar fue breve y preciso.					
3	El mensaje publicitario de la #NiUnaMenos usada por Movistar fue redactado de modo que se puede entender fácilmente.					
4	El contenido del mensaje publicitario de la etiqueta #NiUnaMenos usado por Movistar refleja el estilo del movimiento feminista NiUnaMenos.					
5	El mensaje publicitario que emitió Movistar haciendo uso de la etiqueta #NiUnaMenos es de trascendencia para la sociedad.					
6	Fue novedoso el mensaje publicitario que emitió Movistar haciendo uso de la etiqueta NiUnaMenos.					
7	El mensaje publicitario emitido por Movistar haciendo uso de la etiqueta NiUnaMenos permite identificación con la empresa y el movimiento.					
8	Movistar lucha contra la discriminación hacia la mujer.					
9	El mensaje publicitario de Movistar haciendo uso de etiqueta NiUnaMenos fue eficaz.					

10	Cree que la empresa Movistar tiene vínculo positivo con su público.					
11	Movistar tiene el respeto y la admiración de los usuarios.					
12	La empresa Movistar genera confianza en los usuarios.					
13	Movistar ofrece un servicio con garantía a sus usuarios.					
14	Movistar posee un servicio innovador.					
15	El servicio que brinda Movistar es de calidad.					
16	El precio de los servicios de Movistar tienen concordancia con la calidad de servicio que brindan					
17	Movistar tiene la capacidad de influir en personas de algunos sectores.					
18	Movistar tiene en cuenta sus falencias y busca superarlas en el futuro.					
19	Movistar aprovecha las oportunidades que le da el mercado para fortalecer su reputación.					
20	Cree que Movistar es una empresa que posee buena organización.					
21	Movistar es un lugar agradable para trabajar.					
22	Cree que los trabajadores de Movistar son amables y capacitados.					
23	Movistar apoya causas benéficas que impulsan el desarrollo social.					
24	Movistar es responsable con su entorno y se hace cargo de los daños que pueda ocasionar a la sociedad.					
25	Movistar no discrimina a sus usuarios y colaboradores.					
26	Movistar es una empresa rentable y con solida.					
27	Movistar es una empresa segura para realizar inversiones.					
28	Considera que Movistar es superior en crecimiento y reputación en comparación a otras empresas.					
29	Considera que la empresa Movistar posee un buen ritmo de crecimiento.					
30	Movistar es una empresa que tiene buena reputación.					