



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Publicidad y Afiliación de los usuarios de Entel de los Olivos, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Dominguez Gallardo, Mariam Angella Margarita (ORCID: 0000-0001-7283-8740)

ASESOR:

Mgtr. Guerra Bendezú, Carlos Andrés (ORCID: 0000-0002-8928-1237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico la presente tesis principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre y a mi padre que ha sabido formarme con buenos hábitos y valores, por acompañarme en todo mi trayecto estudiantil. A mi familia por su apoyo incondicional, Por demostrarme siempre su cariño y comprensión. A mis amigas(os), por sus consejos sus Conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más Especiales.

Agradecimiento

Agradezco mucho a Dios por permitirme haber
Llegado hasta aquí y por darme fuerza para
Superar los obstáculos al largo de toda mi vida.
Agradezco también la confianza y el apoyo por
Parte de mi madre, la que siempre ve por mí y lo
Da todo por Nosotras.
Agradezco a mi padre por su apoyo durante todo
Este tiempo estudiantil, aunque estando lejos
Lo llevo siempre en mi corazón y mente.
Y gracias a todos los que me brindaron su ayuda
en esta tesis.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODO	13
2.1 Tipo y diseño de investigación	13
2.2. Operacionalización de las variables	15
2.3. Población, muestra y muestreo	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
Juicio de expertos	19
Expertos	19
2.5. Procedimiento	19
2.6. Método de análisis de datos	20
2.7. Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	33

RESUMEN

El objetivo de la Investigación de título Publicidad y Afiliación a los usuarios de Entel. Fue establecer la correlación que existe entre la publicidad y la afiliación con los usuarios de Entel los olivos 2019.

La sistemática manejada en este trabajo de investigación ha sido cuantitativa, de una descripción no experimental: transversal, debido a que se realizara un contraste de teorías efectivas, luego se realizara una serie de hipótesis y así poder obtener una muestra de forma aleatoria, siendo esto representante de una población de 25 a 30 años elegidos de manera aleatoria.

El instrumento aplicado fueron dos encuestas realizadas para dicha investigación, la cual tiene 20 preguntas para la variable independiente y 20 preguntas para la variable dependiente, distribuidas en 4 dimensiones: productos, marketing, posicionamiento, confiabilidad, servicio y economía, se pudo llegar a la conclusión de que la empresa de Entel tiene algunos problemas con la señal a la hora de realizar llamadas. Para ello, es necesario que la empresa pueda mejorar la señal, para que así puedan realizar sus llamadas sin ningún problema.

El trabajo investigación tiene como conclusión el resultado 0.855 el cual indica que coexiste correlación efectiva entre la variables, además se encuentra en el nivel de correlación muy alta, esto rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general; esto determina qué; Existe relación entre la Gestión del Talento Humano y el Desempeño Laboral en GSS, Cercado de Lima 2019. Por lo tanto, la gestión del talento humano está relacionado positivamente con la variable desempeño laboral.

Palabras clave: publicidad televisiva, dimensiones, usuarios, problemas.

ABSTRACT

The objective of the Title Research Advertising and Affiliation to Entel users. It was to establish the correlation that exists between advertising and affiliation with users of Entel los olivos 2019.

The systematics handled in this research work has been quantitative, with a non-experimental description: transversal, due to the fact that a contrast of effective theories will be carried out, then a series of hypotheses will be carried out and thus be able to obtain a random sample, this being representative of a population of 25 to 30 years chosen at random.

The instrument applied were two surveys carried out for said research, which has 20 questions for the independent variable and 20 questions for the dependent variable, distributed in 4 dimensions: products, marketing, positioning, reliability, service and economy. conclusion that the Entel company has some problems with the signal when making calls. For this, it is necessary that the company can improve the signal, so that they can make their calls without any problem.

The research work has as a conclusion the result 0.855 which indicates that there is an effective correlation between the variables, it is also at a very high level of correlation, this rejects the null hypothesis and the general hypothesis is accepted; this determines what; There is a relationship between Human Talent Management and Job Performance in GSS, Cercado de Lima 2019, therefore, human talent management is positively related to the Job performance variable.

Keywords: television advertising, dimensions, users, problems.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente esta tesis tiene como finalidad determinar los problemas que existen en la compañía de Entel para poder ayudar a generar una propuesta diferente para el público objetivo. Para ello se ha realizado una encuesta de dos variables, una de variable 1 que se realizaron 10 preguntas y otra de variable 2 que se realizaron otras 10 preguntas, con esto podremos saber qué es lo que le falta a la empresa Entel para que puedan mejorar con sus servicios al cliente.

Es por ello que la compañía debería de realizar varias estrategia de publicidad para que pueda obtener la fidelidad de los clientes que se afilien a su compañía, para esto las empresas han comenzado a mostrarse conforme debido a que las personas o empresas no buscan solo un producto, lo único que ellos buscan es satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas, y lo único que puede asegurar a una compañía su crecimiento y permanencia en el mercado es dando contestación a esos verdaderos requerimientos, ya que si aparece un nuevo producto o distribución, este puede que realice mejor las cosas y así se pueda llevar más rápido a los clientes. Es por ello que las compañías tienen que buscar la manera de satisfacer a sus clientes con lo que ellos requieren como un servicio de buena calidad con un precio bajo o moderado que requiera garantía, comodidad y seguridad, para que así ellos puedan obtener una experiencia de compra que llene las expectativas que los usuarios deseen.

Al respecto Sánchez (1999, p.89) indica que la publicidad es un “modelo de comunicación mediante el cual un productor identificado difunde las propuestas de compra eficaces de su mecánica entre un gran conjunto de consumidores de carácter anónimo, heterogéneo y geográficamente esparcido”. Esta es una de las vías de análisis de la publicidad que más ocupa a los investigadores sobre temas comunicacionales, tanto por la importancia económica, social e ideológica del fenómeno publicitario.

Si nos ponemos a analizar los perfiles de otras compañías como: Claro, Movistar, entre otros. Se podrá visualizar la misma línea que Entel ofrece por medio de sus publicidades, que son los diferentes tipos de celulares, con ello principalmente lo que se quiere es que los compradores se sientan satisfechos con la compra que realizan.

La publicidad es un prototipo de declaración persuasiva cuyo término es promocionar una producción, prestación o establecimiento lucrativo y que ha sido concebida para ser presentada por la tele, redes, radios, entre otros. La publicidad sobre servicios telefónicos

tiende a poner énfasis en la variedad de equipos de celulares que lanzan semestralmente o anual, informando la cantidad de megas, minutos y entre otros beneficios que tiene el equipo, esto nos ayuda a producir creencias en las personas que visualizan el comercial.

En esta investigación Rangel (2013) nos dice en su investigación los niveles de grados de conocimientos, los términos de información Audiovisual y anuncio. Las ciencias de los nuevos servicios: tiene una visión con el sector de fausto. Nos asegura que el nuevo oficio y el deber de esta rúbrica en la entidad saturada de correos lubricativos y que el usuario se ha vuelto más y más inseguro, logran formar apariencias sensoriales y entusiastas, declarando un acontecimiento establecido de un contraste o define títulos corporales de la empresa, una narración de prototipo narrativo único que posee una entidad por artículo de diferentes tácticas de notificación promovedoras incluyendo ambos tipos de dispositivos, para establecer la comunicación publicitaria y seleccionar los capitales de declaración masiva para que la dominación sea recíproca entre los anunciadores y los compradores.

El procedimiento que seguía la empresa Entel, era realizar algunos cambios en los últimos años y estudiar el posicionamiento de los competidores que son: Bitel, Movistar y Claro, para así poder realizar un análisis sobre el nivel de satisfacción o desagrado del comprador final, esto nos ayudara a definir cuáles serán las estrategias que se tomaran en cuenta para captar el punto objetivo.

A nivel internacional Manzur (2012) en su artículo nos muestran que la difusión relativa, en estados unidos viene a ser muy práctica, pero en Chile vienen a ser todo lo contrario. Anteriormente Estados Unidos se caracterizaba por poseer una población con notificaciones por medio de contextos, debido a que estos se involucran usando recomendaciones explícitas y directas (p. ej., comparaciones, contrastes). Por otro lado, las culturas latinoamericanas, como en Chile se caracterizan por ser culturas de correspondencia de valioso argumento, la cual son identificadas por utilizar mensajes implícitos e indirectos, de tal modo que, en la publicidad comparativa, las personas podrían comprimir la consecuencia de la propagación oposicional. Como conclusión, la meta de este compromiso es explorar la prosperidad del programa oposicional en Chile. Particularmente, este compromiso busca examinar la capacidad de la propagación, sobre la recordación espontánea y asistida de la publicación en Chile.

Existen en los medios diversas estrategias y técnicas que puedan aprovechar para el perfeccionamiento Sustancial no solo del rendimiento del comprador eventualmente también

es descubrir un ensanchamiento corporativo formidable en las actividades comerciales y en lo particular en los consumidores.

la tercera agencia más instalada en la ciudad de Quetzaltenango, es la telefonía, debido a que por la atención al cliente este se enfoca en sus ventas de productos tangibles como lo son los teléfonos y que a su vez les brindan seguidamente un prestación imperceptible como lo es el servicio de llamadas, Internet, Tv satelital entre otros. En este caso el local cuenta con varios trabajadores que se dedican a la venta -tele operaciones, ellos son los que se dedican a atender ente para atenlas solicitudes, reclamos, ventas, solucionar dudas entre otras cosas, finalmente tenemos una interacción con el cliente, donde nosotros podemos observar si la atención fue de su agrado o no.

La comercialización inmobiliaria antepone al negocio y si este no está bien planeado, los negocios serán arduos de lograr” Es por ello que Pérez Newman resalta que: “Una de los principios de la escasa producción de una inmobiliaria es que se orienta excesivamente en la venta y no cuida su propia comercialización inmobiliaria. Si no crean bien sus plataformas de su marketing, no lograrán obtener numerosas ventas” (2015).

En la actual investigación se intenta mostrar el modo en que el nivel de virtud de una propagación fue capaz influir en la lealtad que se obtuvo de los compradores hacia la empresa movistar, y todos los hechos que hacían fueron atraídos por las demás compañías en estos posteriores años, debido a que se obtuvo una buena acogida, liberando la evidencia y enérgico pendiente que tiene Movistar, prontamente las empresas se sometieron a una colaboración de actividades comerciales por varios años.

Calderón & Gonzáles (2014) nos cuentan que Plantearon de manera objetiva el proceso de un procedimiento principal de marketing para ubicar en las actividades comerciales para la Oficina de Homenajes Chiqui mix S.A., para obtener dicho resultado tuvieron que hacer una averiguación de prototipo experimental para una modelo de 44 personas, manejando cualquier tipo de instrumentos variados basados en preguntas, pauta de la investigación, cámara fotográfica y algunas búsquedas que tengan relación con la población interesada. Posteriormente nos perfeccionan el tema enseñando el resultado que se debe asumir con una imagen, afirmación o apreciación del consumidor debido a que con el sello podamos obtener un posicionamiento en el marketing, por lo que estos manuales fijan el sitio de la marca en los pensamientos de su clientela y efectivamente esto es muy

significativo en cualquier empresa a la hora de tomar una decisión y así poder desarrollar la lealtad y fidelidad de las personas, o de los clientes

Iniestra (2015), nos informa sobre cuáles son las problemáticas de una empresa de chocolate gourmet por lo cual es requerido implementar el mercadeo digital, no obstante, se desconoce si es apto para el puesto o no, debido a que no sabemos cuáles son las operaciones, los instrumentos, las hipótesis y técnicas y en general lo que involucra a la mercadotecnia digital. Por lo tanto, se pretende dar un rastreo a los interrogantes dentro de la exploración.

Dándole idea del conocimiento que se obtienen de los modelos y teorías que existen para la ejecución de la mercadotecnia digital, se programa plantear un patrón diferente establecido en la proposición del ajuste de tareas y tecnologías, a las mejores experiencias consideradas dentro de la teoría.

Las comunidades online representan un prototipo progresivo de servicios en el que los participantes tienen la probabilidad de solucionar y canjear declaración referente a los productos, servicios e intereses comunes, y esencialmente este averiguamiento puede defender a las empresas en sus esfuerzos de marketing, además están dispuestos a echar abajo las reputaciones establecidas y fotografías de contraste cuando el movimiento es contraproducente para la organización. (Uribe, 2014).

Calderón & Gonzáles (2014) nos cuentan que plantearon de manera objetiva el proceso de un procedimiento principal de marketing para ubicar en las actividades comerciales para la Oficina de Homenajes Chiqui mix S.A., para obtener dicho resultado tuvieron que hacer una averiguación de prototipo experimental para una muestra de 44 personas, manejando cualquier tipo de instrumentos variados basados en preguntas, pauta de la investigación, cámara fotográfica y algunas búsquedas que tengan relación con la población interesada. Posteriormente nos perfeccionan el tema enseñando el resultado que se debe asumir con una imagen, afirmación o apreciación del consumidor debido a que con los sellos podemos obtener un posicionamiento en el marketing, por lo que estos manuales fijan el sitio de la marca en los pensamientos de su clientela y efectivamente esto es muy significativo en cualquier empresa a la hora de tomar una decisión y así poder desarrollar la lealtad y fidelidad de las personas, o de los clientes.

Camino (2014), nos expresa cuál es el objetivo principal del trabajo para así poder establecer el dominio de las habilidades de difusión y el efecto que tuvo en las ventas de la compañía "Repemarva" del capital de Ambato, en el año 2012, las técnicas de la

investigación fue cuantitativo o cualitativo, debido a que interpretó un análisis del inconveniente revelado en la sociedad "Repremarka", y cuánta porque se alcanzaron fichas numéricas que existieron cálculos estadísticamente mediante el manejo el esquema llamada SPSS, el bulto del piloto de la siguiente investigación fue de doscientos sesenta compradores del exterior a quienes se les empleó la relativa averiguación. Las consecuencias obtenidas en la búsqueda dirigida a los compradores de la compañía muestran que el noventa y uno % están estipulando con la diligencia de estrategias publicitarias que se necesitan para el perfeccionamiento de la medida de ventas, presentándose como un componente preciso que exhorte a la compañía más aceptada para hallar un expediente dominante que ayude y diferencie la ilustración corporativa.

Antecedente Nacional

Huamán (2014) nos dice que el país más quebrante es Perú, y consideran que la presentación de un competitivo radiotelefónico, posteriormente de un extenso periodo se obtuvieron a 2 extraordinarios actores que dominan a excelsitud lo del mercadeo, esto nos demuestra su nueva preparación que exigen los gobernadores para restituirse en sistemáticas de crecimiento y actividades comerciales para lograr batallar y detener la estampida de consumidores, entendiéndose que cuando existe competitividad quien triunfa es el consumidor ya que tiene mayores opciones para obtener un servicio de eficacia a un pequeño costo. Al momento de efectuar una asimilación entre los operadores nacionales; se concluye que una sensitiva tarea sobre la participación tiene prestaciones que favorece tanto al comprador como al acreedor, debido a que se garantizó los primeros funcionamientos del prestaciones que se obtuvo mientras que el secundario le da la eventualidad debe quedar perfecto con sus consumidores y prevalecerse de la idoneidad. La dependencia de esta tesis de nivel pre, tiene como contemporáneo radicar magistralmente, la toma precisa en la problemática del diagnóstico de una prestación de servicios de perfección en la cual presentamos los celulares en Perú y también en Iquitos; partiendo de ella se requiere incursionar en las empresas particulares para suplir las deficiencias mostradas por los antiguos operadores.

Las comunidades online representan un prototipo progresivo de compradores en el que los participantes tienen la contingencia de suministrar y cambiar averiguamiento referente a los productos, servicios e intereses comunes, y necesariamente esta averiguación puede proteger a las empresas en sus esfuerzos de marketing, inconveniente es escrupuloso

desmantelar reputaciones establecidas y fotografías de marca cuando tal operación es perjudicial para la institución. (Uribe, 2014).

Huarcaya, Spitzer y Chávez (2015), nos delectan cuál fue su propósito para realizar el objetivo de dicha tesis debido a que se tiene que instituir las evaluaciones más reveladoras de las actividades comerciales objetivas, transformado por la juventud teniendo un tope de veinticinco a dieciséis años, vividos en el Norte Lima y convenientes a los horizontes socio-económicos B y C. El proyecto de la indagación ejecutada es un tipo descriptivo con una muestra de infinitas personas visto que se obtuvo un margen de cinco En la última expresión afinan que el entendimiento de un procedimiento de comercialización esta enderezado para la juventud de 25 años para los dos sexos de los NSE B y C es factible debido a que genera un desembolso contemporáneo claro real.

Maslow (1970) nos habla en su teoría de necesidades sobre nuestros numerosos motivos de necesidades, en su jerarquía dice que no somos unas personas incoherente de motivos. Son todo lo contrario, debido a que los impulsos que tenemos son tan organizados y esto lo encontramos en el monumento donde esta ordenada a partir de lo primordial inclusive lo más Íntimo y confuso.

La dependencia de necesidades de Maslow nos señala que, si las necesidades menores en la gradación no se compensan en su mayor detalle, en aquel momento los motivos más y más elevados no operarán. Las necesidades superiores son inactivas incluso cuando la persona tiene la contingencia de recompensar las insuficiencias inferiores inmediatas, como la apetencia, la sed y la confianza. En cuanto a las necesidades inferiores han sido satisfechas, en aquel tiempo las motivaciones para mejorar las relaciones con otros, para así poder tener una autoestima efectiva y el resultado Íntimo conducta, artística y filosófica (autorrealización) se vuelven significativos para la persona.

Su opinión de Etzel & Stanton, Walker (s.f) nos dicen que la propagación viene a ser la comunicación no propia, esto fue ingresado por un patrocinador muy reconocido, el promovió algunas ideas, colocaciones o transacciones. Por lo que las localidades de negocio habitualmente son las menciones, los caudales de transferencia por la televisión y la radio y los papeles que viene ser las revistas y diarios. No obstante, encontramos muchos medios publicitarios, desde las espectaculares playeras con diseño y el uso diario del internet. (p. 569).

La divulgación requiere de especialistas que se dediquen en la planificación y la autodeterminación del cliente imparcial, para que de este modo cualquier campaña que ellos desarrollen pueda beneficiarse el impacto y consecuencias anheladas.

Finalmente concluimos que en la propagación es el confederado de tácticas con la que cualquier institución y persona puede mostrar sus productos y servicios ante la comunidad. Para ello, es oportuno recurrir a un instrumento primordial de los medios de notificación, los cuales forman y tienen distintas dispersiones y percusión en la gente que es señalado como público objetivo, ayudando de ese modo el comercio de productos y/o servicios. La propagación es la descendencia de las notificaciones que la mercadotecnia procesa. "Es un procedimiento exportar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de noticia consecuente, a una entrevista deseada. El mensaje publicitario procede del vocablo latín "advertere" que significa analizar los sentimiento hacia".

Halten, K. (1987) Es la evolución a través del cual una empresa formula objetivos, y está administrado para la fabricación de ellos mismos. Las Habilidades es el intermedio, la ruta, de cómo obtener varios objetivos para una empresa. Es la experiencia (maña) entre mezclar el estudio oculto y el conocimiento que es utilizada por los dirigentes para fundar valores de los medios y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una táctica exitosa hay dos claves; confeccionar lo que hago perfecto y elegir a los competidores que puedo dominar. Investigación y trabajo que están integrados en la orientación estratégica.

Según Expertos en Factor: Para grande, kotler, cámara y Cruz: es "el 4to instrumento del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para informar los méritos de sus productos e impresionar a su público objetivo para que compren". Según Patricio Bonta y Mario Faber " el desarrollo es "el vínculo de técnicas integradas en el procedimiento anual de marketing para lograr objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados".

Bolivar M. (2009). El importe incluye las decisiones referente a los gastos y márgenes, enumeración de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, créditos a clientes etc. Es un instrumento blando y puede ser fijado desde el inicio de algo pequeño inclusive de un enorme. En el momento de formar una estrategia de precios hay que considerar siempre el precio y el bien, ya que estos van unidos, entre más lato sea el precio, mayor rendimiento, no obstante es más posible transferir a un costo bajo que elevarlos. Es obligatorio diversificar

entre el beneficio por el cual el cliente paga y la función que rodea sobre el beneficio. La asistencia al consumidor es una decisión encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Detallando así la atención al consumidor en cualquier instante de reunión entre el comprador y la empresa.

Jara, V. (2009) Los medios de declaración son canales artificiales que permiten la noticia interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, celular, la carta (el telegrama). Asimismo se puede tomar en cuenta los medios de declaración personal la estación, internet (el chat), y la tele, ya que en este momento permiten organizar declaraciones con el oyente, receptor y televidente de forma inmediata en el período y en el mercado.

Las redes sociales forman una distribución mutua que se puede personificar en forma individual o de varios gráficos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones suelen ser de diferente muestra, como intercambios financieros, gusto, relaciones sexuales o rutas aéreas. Asimismo es el intermedio de interacción de distintas personas, como, demostración, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran compostura esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un vínculo de contactos y amigos con intereses parecidas, y redes sociales profesionales, redes que se centran crecidamente en la fundación de contactos profesionales afines a todo beneficiario. Dans, 2010 (pág. 287).

La estación es un intermedio de declaración masivo que permite una interacción entre los encargados de la transferencia y la familia, de modo que se pude conseguir una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que se logre programar; esta se define como un vinculado de técnicas de pronunciamiento de ondas hertzianas que permiten la transferencia del mensaje y de los sonidos. Romo, G. (1987).

Una de las principales actividades comerciales más utilizadas fue la televisión este es un medio de expansión para traspasar las ondas hertzianas, con esta propagación se han elaborado varios experimentos para transferir la imagen a diferentes lugares que utilizaban diferentes medios electrónicos y mecánicos. La evaluación de difusión de cuadros a distancia, resultan estrechamente diferentes a las técnicas, moda y medio del corporal a transferir. Ruiz, O. (1997).

En la enciclopedia de Marketing, de civilización; nos dice que un consumidor viene formar una jurisdicción que define al humano u institución que realiza un importe. Puede

ubicarse comprando en su tratamiento, y alegrarse por sí mismo del bien adquirido o comprar para otro.

El cliente es aquel individuo que consume un producto o utiliza un beneficio o prestación para retribuir una privación (Sales 2002). Al realizar una información de consumidores nos referimos a aquellas personas (físicas o jurídicas) que realizan una o varias compras en una compañía; por ende, al comprador se le define en cargo de la compañía concertadamente, (Loudon y Della Bitá, 1995). Según Thompson, I. (2006). Los clientes potenciales forman parte de los consumidores, las empresas y organizaciones, que no suelen realizar compras cotidianamente, por lo mismo que son concebidos como posibles consumidores, presentemente tienen la preparación necesaria, el estar al tanto con la compra. Estos clientes o compradores nos dan la contingencia de alcanzar una parte determinada con una valiosa magnitud de comercialización para el futuro, cuando sea breve, mediano o extenso plazo, para ello es estimada las fuentes de futuros.

“La declaración se puede concretar como una transformación por intermedio del cual un individuo se pone en comunicación con otra a través de una recomendación, y espera que esta última de una contestación, sea un dictamen, acción o conducta”. Alberto Martínez. “En otras palabras, la noticia es una forma de fundar apoyo con los demás fragmentos de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una transformación al comunicar que se ha enviado”.-Abraham Nosnik.

Martínez de Velazco, A.; Nosnik, A. (2004) La información verbal, de la misma manera llamamos a la notificación oral, debido a que tiene una capacidad de manipular la transmisión para enunciar lo que se siente o piensa a través de las palabras; los gestos y todos los medios de efusión con movimientos hablantes forman parte de aquello inconsciente escolta a nuestras palabras pero que son declaración no verbal.

Martínez de Velazco y Nosnik (2004) Algunas personas poseen ciertas cualidades naturales sobresalientes que influyen para poseer triunfos en su declaración: una naturaleza armoniosa, cordial, una voz sonora, una representación estable y honorable, etc. Existen asimismo aptitudes como la modulación de la voz, la claridad del conversar, la gallardía de movimientos corporales, la expresión de los gestos, la orientación de las miradas, etc.; todas estas habilidades pueden ser aprendidas y desarrolladas inclusive alcanzando a convertirse en verdaderos talentos. Claude E. y Warren W. (1940) nos dicen que esta hipótesis está relacionada con las leyes matemáticas que rigen la transferencia y el procesamiento de la

averiguación y se ocupa de la comprobación del averiguamiento y la presentación de la misma. Esta analiza cual es la dosis de señales que pueden transportarse por un valeroso canal.

Los aspectos de los procesos de comunicación que interesan a esta teoría son:

- Establecer el conjunto de averiguación para lograr dominar un creciente de recomendaciones
- Decretar el canal o red de comunicación alternativa, por la que alcanza circular más averiguación
- Fijar las representaciones de clasificación
- Establecer los instrumentos que son decodificadas para producir las revoluciones interpuestas durante el envío.

El significado de comunicación en el argumento de la Inducción es empleado en un sentido tremendamente extenso en el que "quedan incluidos todos los procedimientos mediante los cuales una imaginación puede influir en otra". De este modo, se consideran todas las formas que la persona utiliza para transferir sus ideas: el mensaje hablado, escrito o transmitido (receptor, frecuencia, telégrafo, etc.), los gestos, la melodía, las fotografías, los movimientos, etc. Porter (1980) ya destacaba la trascendencia y el documento trascendental de las compras, principalmente por el resultado que causan en los costes totales. Sin embargo, como resaltan otros autores, el documento que desarrolla la ocupación de compras y abastecimiento en las organizaciones va más allá que una inspección de costes.

Abad (2004) nos dice que la identificación nos puede ayudar a estimar la conservación actual y ver las medidas que hayan tomado para así poder proteger los materiales. Esta acción además de ayudarnos a ubicar el fondo antiguo haciendo uso de herramientas de selección.

Los humanos se localizan por medio de un proceso constante de pertenecer a algo, ya sea porque se encuentren motivados o identificados por los valores de dicha institución a la que desean unirse.

De acuerdo con Suriá (2013) la afiliación es la predisposición a la agrupación de los seres humanos. Es un estilo humano básico que se manifiesta a partir del origen. Las funciones de la inscripción son: Avalar la persistencia de la persona y de la especie, obtener objetivos increíbles para todo humano por separado, comprimir la angustia por resultado para el

soporte social y valer cada razonamiento de asimilación de nuestras actitudes y capacidades (p.51).

Usualmente la necesidad de incorporación está reciente en todos los seres humanos; es por ello que la mayor parte de la indagación referente a este estereotipo se refiere a diferencias entre los individuos que tienen distintos niveles de incorporación. Por ejemplo, los individuos que tienen una elevada necesidad de incorporación, prefieren vivir con otros, más que compensar otras nociones. Cuando se les pide transportar un trabajo administrativo con un compañero, los individuos con elevada insuficiencia de inscripción con baja escasez de ganancia, por ello eligen trabajar con un compañero. Por ende se encontró que los individuos con baja insuficiencia de incorporación tienen elevada su insuficiencia de lucro, escogen al compañero más conveniente para enmendar el problema.

Con la presente investigación conoceremos el impacto que generan los factores de la empresa ENTEL como la renta de las líneas telefónicas, la redes, el tipo de demanda (alta o baja), la edad y el sexo del consumidor sobre el uso cotidiano de los celulares, con los datos que nos brinda la demanda podremos obtener un análisis para determinar con mayor presión la influencia de estos factores que estarían en la capacidad de realizar estrategias con el propósito de poder maximizar las ventas.

El desarrollo de la actual exploración se demuestra debido a que los comercios ENTEL de los olivos exigen obtener una buena eficacia de prestación lo cual favorecerá a fortalecer los negocios. En la estimación de las superficies es eficaz la prestación debido a que se agarró como reseña la orientación de Berry Leonard.

La investigación usó ordenamientos y metodologías de los estudios de la calidad de tercerizaciones en Tiendas de ENTEL los olivos, estos resultados constituyen una base para así poder realizar una mejor decisión con relación al ofrecimiento y la eficacia de asistencia realizada. Por lo tanto, se requiere las noticias de negocios en los supermercados de los olivos del año actual (2019); debido a que es una parte muy importante para poder respaldar los análisis de la variable de marketing con los negocios que hay con la venta de equipos y los servicios que brindan en diferentes lugares de Entel.

En el actual proyecto, se sitúa a calcular los elementos que están relacionados como la publicidad y la afiliación con los usuarios de ENTEL que trascienden en los negocios; para que así puedan formar operaciones que organizan distintos importes para los usuarios, forjando así el compañerismo y prestigio en la marca.

Se planteó el objetivo general: Analizar la correlación de la publicidad y la afiliación de los usuarios de Entel los olivos lima 2019. Así como también los objetivos específicos: identificar la relación entre la inscripción de la publicidad y afiliación de los usuarios de Entel Los Olivos, Lima 2019, evaluar la dependencia de la compra de la publicidad y afiliación de los usuarios de Entel Los Olivos, Lima 2019, determinar la dependencia de la identificación con la publicidad y afiliación de los usuarios de Entel Los Olivos, Lima 2019.

De la misma manera, se planteó la hipótesis general: Existe relación entre la publicidad y Afiliación de los usuarios de Entel de los Olivos, Lima 2019. Específica: 1. Existe correlación entre la publicidad y afiliación de los usuarios de Entel Los Olivos, Lima 2019. 2. Existe relación entre la publicidad y la afiliación de los usuarios de Entel Los Olivos, Lima 2019. 3. Existe correspondencia indicadora entre el posicionamiento con la publicidad y afiliación de los usuarios de Entel Los Olivos, Lima.

II. MÉTODO

2.1.1. Tipo y diseño de investigación

En el punto de vista metodológico del proyecto de tesis es determinado como cantidad, debido a que no son controladas ni manipuladas las dos variables, pero, si se puede determinar si ha relación o influyen entre ellas mismas. Según Tamayo, M. (2007), la investigación cuantitativa, “consiste en la discrepancia de teorías ya existentes a fragmentar un encadenamiento de suposición surgidas de la misma, siendo obligatorio lograr un modelo, actualmente es formada aleatoriamente o discriminada, pero representativa de una localidad o fenómeno objeto de estudio”. (P.10)

Nivel de investigación es explicativo

La investigación que se está realizando es de nivel explicativo, ya que hablaremos el comportamiento de una variable en función de otra. Bernal, C. (2010) referido al nivel de investigación explicativo o también denominado causal, nos dice:

Esta investigación, también llamada causal, se fundamenta en la corroboración de hipótesis e intenta cerciorarse que las conclusiones contribuyan a la formulación o a la discrepancia de leyes o principios científicos. En los estudios explicativos se evalúan los principios y los efectos de la ensambladura entre variables; y se expone como objetivos examinar el motivo de las cosas, los hechos, los acontecimientos o las coyunturas (p. 115).

Los resultados y conclusiones de este tipo de investigación representan un nivel profundo de conocimiento del objeto estudiado.

Diseño de investigación no experimental

En la actual exploración que se encontró en el esquema no experimental de corte transversal o transaccional, ya que este diseño nos detalla las características, situaciones o acontecimientos.

El tema que estamos indagando se trata de la investigación no experimental debido a que no hubo ningún manejo con la variable independiente para así poder saber cuáles son sus efecto con la variable dependiente, así como nos informa Kerlinger, (2002), que la averiguación no empírica es la indagación efectiva y metódica para que el indiscutible no pueda guardar ninguna investigación continuo de las variables independientes, por lo que sus propagandas actualmente han ocurrido o que son sustancialmente no manipulables. Se

crean deducciones relacionado a las crónicas que existen variables, que no tiene ninguna intervención directa sobre la diferenciación simultánea de las variables independientes y dependientemente. (p. 250)

Tipo de Investigación es aplicada.

Por su Finalidad es de tipo: Aplicada y según Begoña (2017, p.113) menciona: La investigación aplicada dice que la actividad publicitaria es uno de los primordiales motores cambiarios de las compañías capitalistas. Este hecho ha provocado el aumento en la gestión de la comunicación de una mayor presencia de acciones de marketing, reputación y comunicación social. Es fundamental que la industria publicitaria, además de evolucionar y mutar con los mercados y consumidores, continúe un desarrollo profesional de sus acciones: desde la exigencia de un planteamiento conceptual fundamentado en las premisas de la creatividad, la comunicación y los principios de un lenguaje publicitario eficaz.

Por su representación: La información constituye una exploración explicativa como menciona Begoña (2017, p.) “la propagación se sitúa como funcionario mediador entre la elaboración y el agotamiento. Tiene 3 fases: fabricación artesanal, creación industrial y elaboración en serie. Empieza a establecer palabras y mensajes con fines persuasivos, se intenta transferir productos y asimismo transferir ideas o lo que llamamos difusión o propaganda.

Por su naturaleza: Investigación cuantitativa, es la colocación de los anuncios en lugares destacados y diferenciales dentro del medio o soporte es uno de los aspectos más deseados por todos los anunciantes. Combinación de franjas horarias. Este aspecto es aplicable fundamentalmente televisión. Gran parte de la oferta comercial de las cadenas se configuran conforme a estructuras básicas de porcentajes de distribución de la inversión o de los GRP en las distintas franjas horarias.

2.2. Variables y Operacionalización

Tabla: Variable 1

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
La Publicidad	Begoña (2017, P. 732). Menciona:” la manera más adecuada De desenvolverse con los consumidores, es cambiar también su comportamiento ante los medios De comunicación. Los anunciantes, consientes de este cambio, optan por nuevas formas de comunicación con sus distintos Públicos.	Se realizó 10 preguntas (ítems) para calcular las subsiguientes dimensiones: Estrategias, medios, clientes y comunicación	Estrategia	Promoción	1	ORDINAL
				Precio	2	
				Servicios	3	
			Medios	Redes sociales	4	
				Radio	5	
				Televisivos	6	
				Volantes	7	
			Clientes	Fidelización	8	
				Potenciales	9	
				Migraciones	10	
			Comunicaciones	C. verbal	11	
				C. no verbal	12	

Tabla: Variable 2

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
La Afiliación	Schnarch (2016, p.12) Sostiene que al incrementar una civilización de la prestación al proponer instrumentos teóricos prácticos para manipular la atención y la prestación interna y externa, posibilitando una observación crítica con el terminación de lograr un mejoramiento en la ocupación.	Se realizó 10 preguntas (ítems) para calcular las siguientes dimensiones: Inscripción, Compra, Identificación	INSCRIPCIÓN	Beneficios	13	ORDINAL
				Satisfacción del cliente	14	
				Contrato	15	
			COMPRA	Virtual	16	
				Presencial	17	
				Telefónica	18	
			IDENTIFICACION	Carnet de identificación	19	
				Lector biométrico	20	

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La ciudad es un vínculo de individuos del mismo género, limitada por la tesis. Según Tamayo y Tamayo, (1997), “La ciudad se define como un conjunto del fenómeno a aprender en que las unidades de localidad poseen una característica frecuente la cual se estudia y da comienzo a los datos de la investigación” (P.114). Entonces, una localidad es el compuesto de todas las cosas que concuerdan con un encadenamiento determinado por especificaciones. Un registro, por ejemplo, es el cálculo de todos los elementos de un capital.

El firmamento poblacional estuvo conformado por 300 personas del supermercado mega plaza los olivos.

Según Bernal, C. (2010), “La muestra es una fracción de la población que se elige para conseguir los datos para el desarrollo de la investigación, por lo que se realizará la comprobación y la investigación de las variables que se estén estudiando” (p.161). La cantidad de personas que elegimos para poder realizar el cuestionario fue de 3000 personas del supermercado mega plaza, con este porcentaje de clientes se pueden trabajar la problemática encontrada en correspondencia de la población. Con este prototipo obtenido nos señala que es un modelo censal.

MUESTREO

Muestreo no probabilístico

Es una táctica de muestreo en la cual el intelectual selecciona muestras basadas en un criterio personal en lugar de crear una distinción para azar. Para este proyecto de investigación este método es más útil ya que al realizar la encuesta piloto, esta implementa ser una muestra más pequeña.

El muestreo no probabilístico no es tan estricto, este depende de una gran medida de experiencia de los investigadores.

En el muestreo consecutivo solo se elige a una persona o a un grupo de personas, para así poder realizar una investigación durante un periodo de tiempo, con esto se podrá analizar los resultados y si es necesario realizar otra asignatura se elige a otro grupo de sujetos.

Según el autor Cuesta (2009) El muestreo no probabilístico es una habilidad de muestreo en el que las muestras se recogen en un transcurso que no brinda a todos los individuos de la ciudad con igual oportunidad para así ser seleccionado. A diferencia del muestreo probabilístico, el modelo no probabilística no es una utilidad de un procedimiento de clasificación aleatoria. Los sujetos en un modelo no probabilística habitualmente son

seleccionados en función de su accesibilidad o a discernimiento particular y proyectado por el investigador.

2.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos Y Confiabilidad

Técnica de recolección de datos es la encuesta.

En la investigación cuantitativa, siempre utilizamos como instrumento de recolección de datos a la encuesta. Según López P. y Fachelli S. (2015) nos define que la averiguación es una de las técnicas de exploración general de más extendido, usualmente en la huerta de la Sociografía que ha trascendido el perímetro exacto de la averiguación científica, para convertirse en una diligencia cotidiana de la que todos participamos lentamente o anticipadamente. Fuentes Primarias:

El proyecto fue un uso metódico de nosotros ya que la averiguación de las filiaciones se solicita para solucionar el inconveniente de la averiguación. De esta manera, fueron utilizadas las diferentes observaciones que fueron estructuradas con una finalidad de convenir las hipótesis y por ello, se estuvieron aclarando las herramientas de medición para la cogida de las identificaciones.

Las referencias bibliográficas serán usadas para obtener los datos respectivos de los textos, revistas o páginas que fueron utilizados durante el juicio del proyecto. Ficha de reproducción textual, se transcribió entre comillas, al pie de la letra, aunque los errores del científico consideraron que es fundamentalmente importante, quiere indicar, aquello que tendrá disposición científica y aciertos. Las tarjetas de acotaciones de doctrinas particulares. Fue la más significativa que la introducción. A medida que se indagó salieron incertidumbres, incertidumbres, comprobaciones, objeciones, acotaciones, etc, lo cual se anotó en la tarjeta conveniente. Se utilizaron tesis que tenían correspondencia continua con la cuestión de resumen. Esta tesis constituyen las referencias que nos ayudaron a lograr nuestras dificultades en monografía mediante sus teorías y terminaciones que se tuvieron en consideración en la cuestión de las consecuencias.

Instrumento de recolección de datos es el cuestionario.

Bernal, C. (2010) lo conceptualiza como un grupo de preguntas hechas para recoger la información que se necesite, con la finalidad de llegar a los equitativos de la aspiración de averiguación. El informe, según el autor, Se refiere a un procedimiento formal para obtener datos de la unidad a examinar. En líneas generales, el cuestionario es un grupo de preguntas referidas a las variables a medir. Facilita la estandarización y la homogeneidad de la obtención de información”.

Lo datos se obtuvieron a través de la preparación y estudio de dos herramientas de cálculo para transportar cada procesamiento y observaciones de las derivaciones de la indagación. Con la variable 1: la publicidad y variable 2: afiliación de los usuarios de Entel los olivos, se elaboró un cuestionario de 20 preguntas para poder ver el problema que hay por falta de afiliación a la empresa ENTEL de los olivos.

Validez del instrumento

Según Rusque M (2003) “la eficacia representa la contingencia de que un procedimiento de exploración sea práctico de manifestar a las interrogantes formuladas. La fiabilidad designa a la extensión de conseguir los mismos resultados de diferentes situaciones. La fiabilidad no se refiere claramente a los datos, sino a las técnicas de instrumentos de medida e información, es decir, al valor en que las respuestas son independientes de las circunstancias accidentales de la información. (Pág. 134)

Método de Juicio de Expertos

Los instrumentos a utilizar en la investigación, fueron validados por el asesor de la investigación, además de los siguientes docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo:

Tabla 1

Validación del instrumento: la publicidad y la afiliación

Guerra Bendezu Carlos	MGTR	Valido para la investigación
Prado Coronado Mónica	MGTR	Valido para la investigación
Carranza Estela Teodoro	DR	Valido para la investigación

2.5. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del estadístico se obtiene a través del Alfa de Cron Bach que debe de arrojar como mínimo un 0.07, ya que esto indica que es confiable. Acorde con el modelo clásico de confiabilidad toda medición lleva implícitos errores, esto quiere decir que la información que se obtiene está conformada por ambos componentes que son la calificación verdadera y la caída aleatoria. Bernal (2000) afirma que la cuestión clave para establecer la confiabilidad de un herramienta de cálculo es, calcular fenómenos o eventos una y otra vez con una herramienta de medición parecida, se obtienen los mismos resultados u otros muy similares? Si la respuesta es afirmativa, se puede expresar que la herramienta es confidencial. (pag.218).

La confiabilidad es la herramienta se ha realizado con el estadístico de Alfa de Cronbach, a través de una averiguación experimental, efectuada a diez sujetos de estudio de una existencia similar a la estudiada, con un total de 20 preguntas, y los datos recogidos fueron procesados en el programa SPSS obteniendo los siguientes datos.

Tabla 2

<i>Procesamiento de casos</i>			
		N	%
Casos	Válido	317	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	317	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,878	,882	20

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos con el estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach) indican que el instrumento que mide las variables de la publicidad y la afiliación a los clientes de Entel es de 0,878. Esto significa que el grado de confiabilidad del instrumento es alta.

2.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Se construyó la plataforma de datos para la variable 1 y 2. Donde se recolectaron los importes conseguidos por medio de una aplicación que tiene instrumentos de medición, para que puedan ser utilizados prontamente en el estudio descriptivo e inferencial por medio del programa llamado SPSS versión 24 y los datos serán realizados en una base de datos en el Excel.

Al momento de manifestar los resultados del proyecto, se confeccionó tablas de frecuencia con el propósito de reducir las averiguaciones de dichas variables de trabajo y a través de ellas, se realizaron cuadros estadísticos con el intento de obtener una rápida observación visual donde brinde la máxima averiguación. El examen que se utilizara en la aspiración es de tipo descriptivo, por lo que se procesara su indagación para su última introducción en tablas y gráficos, las cuales se realizaran por conjunto extensión para después obtener conclusiones y trazar recomendaciones. Método descriptivo

Baptista, Fernández y Hernández (2010) manifiestan que, busca evaluar los resultados que fueron obtenidos en la encuesta para describir de manera fácil el análisis. (p.80).

Método Inferencial

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que tiene la intención de contar las variables es decir intenta experimentar hipótesis y trascender los resultados de la encuesta. (p.305).

2.7. ASPECTOS ÉTICOS

Por asuntos morales no se pudo nombrar los seudónimos de los propietarios que han instituido los módulos de estudio de dicha exploración. La averiguación que se realiza es muy cautelosa para el investigador, asimismo, será obligatorio realizar las documentaciones de aprobación notificando a cada persona evaluada, en el que delegan su idea del proyecto investigativo como: los objetivos del artículo, la querencia que se creará de los datos que nos faciliten, aquella manera que se difunden los resultados y las particularidades necesarias para que puedan avisar y tomar decisiones idóneas al instante de recoger o no a la tesis y asimismo puedan declarar por comunicación de una modo claro su conformidad al anunciar, donde no se obtiene ninguna contradicción y es aceptada por la toma de dicha estimación a los propietarios.

Además, anteriormente la dirección de prueba, se informó que se podía modificar la opinión de expresar que el proyecto no coincide con los beneficios y favoritismos, para así poder retirarse libremente. Asimismo, se formó indirectas hacia los encuestados, que al finalizar el proceso investigativo se comunicará ciertos resultados de la investigación.

Los valores que utilizamos para l realización de este proyecto de investigación son:

- Veracidad
- Respeto
- Ética

III. RESULTADOS

3.1 Pruebas de normalidad

3.1.1. Pruebas de hipótesis

Se planteó las hipótesis para la variable1:

H₀: Los datos de la variable publicidad de la empresa Entel en la ciudad de Lima, año 2019 muestran una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable publicidad de la empresa Entel en la ciudad de Lima, año 2019 no muestran una distribución normal.

Se planteó las hipótesis para la variable2:

H₀: Los datos de la variable afiliación de los usuarios de la empresa Entel en la ciudad de Lima, año 2019 muestran una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable afiliación de la empresa Entel en la ciudad de Lima, año 2019 no muestran una distribución normal.

Se fijó un 5% de nivel de significación para un contraste bilateral, los resultados obtenidos son mostrados en la Tabla 4.

Tabla 4

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			
	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD	,143	317	,000
AFILIACION USUARIOS	,193	317	,000

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 4, dado que el p-valor es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, los datos de la variable1 y variable2 no muestran normalidad.

3.2. Resultados descriptivos

Variable 1

Tabla 5
Distribución de frecuencias de la Variable Publicidad

	Intervalo	Frecuencia fi	Porcentaje %
Muy bajo	<= 29	7	2,2
Bajo	30 - 36	19	6,0
Regular	37 - 42	54	17,0
Alto	43 - 49	106	33,4
Muy alto	>50	131	41,3
	Total	317	100,0

En la Tabla 2 se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre la variable publicidad en la empresa, el 2,2% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 6% percibió un nivel bajo, el 17% como regular, el 33,4% como alto y el 41,3% percibió como muy en un nivel Muy alto.

Variable 2

Tabla 6
Distribución de frecuencias de la Variable Afiliación de usuarios

	Intervalo	Frecuencia fi	Porcentaje %
Muy bajo	<= 29	13	4,1
Bajo	30 - 36	12	3,8
Regular	37 - 42	52	16,4
Alto	43 - 49	118	37,2
Muy alto	>50	122	38,5
	Total	317	100,0

Fuente: Encuesta a colaboradores

En la Tabla 3 se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre la afiliación de los usuarios en la empresa, el 4,1% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 3,8% percibió un nivel bajo, el 16,4% como regular, el 37,2% como alto y el 38,5% percibió como muy en un nivel Muy alto.

Según la figura 1, El porcentaje de las personas que obtuvieron Regular, Alto y Muy alto son clientes que respondieron con puntuaciones más elevadas y la mayoría son clientes afiliados

a la empresa, mientras que el resto no son clientes que no tienen vínculo directo con la empresa.

3.2.1. Resultados descriptivos de la dimensión Inscripción

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la Variable publicidad

	Intervalo	Frecuencia fi	Porcentaje %
Muy bajo	<= 8	17	5,4
Bajo	9 - 10	14	4,4
Regular	11 - 12	96	30,3
Alto	13 - 13	149	47,0
Muy alto	14+	41	12,9
	Total	317	100,0

Fuente: Encuesta a colaboradores

En la Tabla 2 se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre la variable1 en la empresa, el 5,4% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 4,4% percibió un nivel bajo, el 30,3% como regular, el 47% como alto y el 12,9% percibió como muy en un nivel Muy alto.

3.2.1. Resultados descriptivos de la dimensión Compra

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la Variable publicidad

	Intervalo	Frecuencia fi	Porcentaje %
Muy bajo	<= 8	24	7,6
Bajo	9 - 10	10	3,2
Regular	11 - 12	49	15,5
Alto	13 - 13	92	29,0
Muy alto	14+	142	44,8
	Total	317	100,0

Fuente: Encuesta a colaboradores

En la Tabla 2 se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre la publicidad en la empresa, el 7,6% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 3,2% percibió un nivel bajo, el 15,5% como regular, el 29% como alto y el 44,8% percibió como muy en un nivel Muy alto.

3.2.1. Resultados descriptivos de la dimensión identificación

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la Variable Publicidad

	Intervalo	Frecuencia fi	Porcentaje %
Muy bajo	<= 5	26	8,2
Bajo	6 - 6	20	6,3
Regular	7 - 8	32	10,1
Alto	9 - 9	66	20,8
Muy alto	10+	173	54,6
	Total	317	100,0

Fuente: Encuesta a colaboradores

En la Tabla 2 se observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre la variable publicidad en la empresa, el 8,2% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 6,3% percibió un nivel bajo, el 10,1% como regular, el 20,8% como alto y el 54,6% percibió como muy en un nivel Muy alto.

3.3 Resultados de las correlaciones

Dado que las variables no presentan una distribución normal, se utilizó la técnica no paramétrica de correlación de Spearman para probar las hipótesis específicas y la hipótesis general. Además, como el estudio es censal solo se va a considerar el valor del índice de correlación Rho de spearman y se descartará el valor del sig. o p-valor

3.3.1 Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre la publicidad y la inscripción de la empresa Entel en la ciudad de Lima, año 2019.

H1: Existe relación entre la publicidad y la inscripción de la empresa Entel en la ciudad de Lima, año 2019.

3.3.2 Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la publicidad y la compra de la empresa Entel en la ciudad de Lima, año 2019.

H1: Existe relación entre la publicidad y la compra de la empresa Entel en la ciudad de Lima, año 2019.

3.3.3 Hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre la publicidad y la identificación de la empresa Entel en la ciudad de Lima, año 2019.

H1: Existe relación entre la publicidad y la identificación de la empresa Entel en la ciudad de Lima, año 2019.

Tabla 3

			Variable1
Rho de spearman	Inscripción	Coefficiente de correlación	0.806
	Compra	Coefficiente de correlación	0.906
	Identificación	Coefficiente de correlación	0.706

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la Tabla 3 se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, esto se debió a que el índice de correlación de spearman fue de 0.806, evidenciándose un nivel de correlación alto.

3.3.4 Hipótesis general

H0: No existe relación entre la publicidad y la estrategia de la empresa Entel en la ciudad de Lima, año 2019.

H1: Existe relación entre la publicidad y la estrategia de la empresa Entel en la ciudad de Lima, año 2019.

Tabla 4

			Variable 2
Rho de spearman	VARIABLE1	Coefficiente de correlación	0.806

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la Tabla 3 se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, esto se debió a que el índice de correlación de spearman fue de 0.806, evidenciándose un nivel de correlación alto.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación se presentó como objetivo general , establecer relación entre la publicidad y la afiliación con los usuarios de Entel, buscando establecer si existe relación entre la variables principales con respecto a los resultados obtenidos en la investigación se determinó un coeficiente de rho spearman de 0.408 Y un nivel de significancia de 0.009 indicando de esta manera que mientras mejor sea la calidad en los servicios más leal va ser el cliente con el negocio También se llegó a coincidir con la investigación de Guerrero E. (2014), el objetivo fue conocer la relación entre el Servicio de calidad y fidelización, el estudio es cuantitativo la investigación de tipo aplicada con un nivel correlacional y diseño no experimental, conformada por una población no censal de 300 personas. El autor llega a la conclusión que existe una relación moderada de 30 % mediante la prueba del chi cuadrado, indicando que las dimensiones de la variable servicio de calidad conformada con las siguientes dimensiones como confiabilidad, aseguramiento, tangibles, empatía y capacidad de respuesta son necesarias para generar fidelización de los clientes.

En el objetivo específico, los resultados dieron un $r = 0.806$ demostrando así la existencia de correlación positiva alta fuerte entre la dimensión de inscripción y la publicidad en Entel los Olivos Lima 2019, negando la hipótesis nula y consintiendo la alterna. Esta deducción concuerda con el resultado de la investigación, La divulgación no es un anómalo actual. Sus orígenes se remontan antiguamente y Russell & Lane (1994: 4) afirman que la primera afirmación de la propagación forma unas tablillas de arcilla encontradas en Babilonia del año 3000 a.C., que incluyen las inscripciones de un intermediario, un empleado y un artesano. Asimismo, existen papiros que atestiguan que los egipcios usaban ya la publicidad, al igual que los griegos y los romanos, como así lo atestiguan los muros pintados en Pompeya anunciando la venta de carne y leche. Pero el contexto oral existió antes que el escrito, por lo que los pregoneros públicos de las civilizaciones hebrea, griega y romana fueron los primeros publicistas (Brewster et al., 1997: 22).

Según Méndez (2016) De la investigación se pudo observar que existe una relación significativa entre las variables publicidad y la afiliación de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.274 y un nivel de significancia del 0.003, lo cual muestra que la calidad del servicio es un tema muy relevante al momento de obtener la lealtad de los consumidores, por lo que la empresa debe darle mucha importancia a los factores que comprenden la variable calidad del servicio y esto se reflejará en una alta lealtad de parte de los clientes.

III. CONCLUSIONES

Concordando con los resultados obtenidos en la presente tesis, se determinó que existe:

1. Correlación alta positiva entre la publicidad y la afiliación de los usuarios de Entel los olivos Lima 2019. Dicha correlación está amparada bajo el coeficiente de Rho de Spearman con $r=0.806$.
2. Hay correlación alta positiva entre la inscripción y la publicidad en Entel los olivos Lima 2019, de acuerdo a los resultados obtenidos bajo el coeficiente de correlación del Rho de Spearman con $r=0.806$.
3. Se determinó la existencia de correlación alta positiva entre compra y la publicidad en Entel los olivos Lima 2019, se demostró que a partir del cálculo del coeficiente de correlación que da como resultado $r=0.906$.
4. Concordando con los resultados obtenidos en la presente tesis, se determinó que existe una correlación alta positiva entre identificación y la publicidad en Entel los olivos Lima 2019, calculada bajo el coeficiente de correlación del Rho de Spearman con $r=0.706$.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se debe de comunicar al personal de atención al cliente la importancia de brindar cortesía, atención rápida, buena información, y resoluciones a los clientes de las empresas de telefonía, con el objetivo de mejorar la atención al cliente, así como tomar aspectos que han sido de menor importancia para los usuarios pero que deben de ser también prioritarios para el servicio, como aspectos que generen un valor agregado.
2. Se recomienda mejorar la calidad de los servicios mediante un trato amable hacia los clientes de Entel los olivos 2019 y que puedan brindar una mejor capacitación a su personal para que de esta manera pueda realizar una mejor atención al cliente de manera amable y cordial.
3. Se le recomienda una buena estrategia publicitaria para que la gente pueda confiar en cada oferta que ofrecen.
4. Se recomienda además que puedan realizar un focus o evaluaciones, para que puedan tener ideas de que es lo que la gente toma en cuenta al momento de adquirir un producto.

REFERENCIAS

- Alarcón V. (2006) Desarrollo de Sistemas de Información, primera Edición, editorial UPC, España
- Álvarez, G. (2013). satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercado gubernamentales, año 2012. Universidad católica Andrés Bello –Venezuela.
- Aumatell C. (2003) Auditoria de la Información, Primera Edición, Editorial UOC Barcelona España
- Archila H. (2001) —Servir con Alegría (Documento presentado en el seminario Imagen profesional). Edición Única Editorial: Instituto de Estudios Superiores, Guatemala
- Ávila B. (2001). Metodología de la investigación. Como elaborar la tesis y/o investigación. Edit. Estudios y Ediciones R.A. Lima - Perú. pp.237
- Ayala, L. (2005) Lengua y comunicación oral y escrita. Octava edición. México: Organización Editorial Nuevo Siglo.
- Buton, M. (2011). El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raíz Del Jean del Cantón Pelileo. Disponible en <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>
- Cabrera E. (2008) —Evaluación del servicio al cliente para elevar su nivel de calidad en los Hospitales Privados de la cabecera Departamental de Quetzaltenangol. Editorial: Universidad Rafael Landívar, Guatemala
- Calderón N. (2002) Artículo servicio al cliente. Disponible en red. www.monografias.com/trabajos11/.../sercli.shtml.
- Cardona, C. (2006) —Evaluación del servicio al cliente para maximizar el nivel de calidad en los Hospitales Privados de la cabecera departamental de Jutiapall. Editorial: Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Canta, J. y Laguna, D. (2014). Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el Centro de Desarrollo Comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo-2013. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán: Pimentel – Perú.
- Cardona, C. (2006) —Evaluación del servicio al cliente para maximizar el nivel de calidad en los Hospitales Privados de la cabecera departamental de Jutiapall.

- Editorial Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Castro, E. y Armario, E. (1999). Planificación publicitaria. Madrid: Pirámide.
- Claude, E y Warren W. (1940). “Teoría matemática de la comunicación”. Editorial: Bell System Technical Journal.
- Del Pozo, C. (2014). “Las Transferencias Monetarias Condicionadas Reducen la Violencia de Pareja Contra las Mujeres Rurales en el Perú”. Evidencia desde una evaluación de impacto cuasi-experimental. Lima-Perú.
- García, M. (1999). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
- González L. (1994). Curso de publicidad. Madrid: Eresma & Celeste.
- González, M. (s.f.). Muestreo No Probabilístico. Recuperado el 29 de Diciembre de 2016, de: http://www.academia.edu/6997845/MUESTREO_NO_PROBABILISTICO
- Rodríguez García, D. C. (2014). Calidad de servicios y lealtad de clientes en la discoteca Oveja Negra, en la ciudad de Huamachuco. Universidad Nacional de Trujillo.
- Fonseca, S. (2005) Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica. Segunda Edición. México: Pearson Educación.
- Martínez, A.; Nosnik, A. (2004) Comunicación organizacional práctica, manual Gerencial. México: Trillas.
- Mcintee, E. (2004) Comunicación oral. Segunda edición. México: Mc Graw Hill
- Miralles, A. M. (Julio de 2001) El debate latinoamericano sobre la comunicación. Revista Documentos, volumen 3, No. 1, UPB, Medellín.
- Miller, K., (2005) Communication Theories: Perspectives, processes, and contexts. 2nd edición. New York: McGraw-Hill.
- Pablo, S. (2011). Recuperado en febrero de 2013, de Pablo Segovia: www.pablosegovia.cl
- Perez, M. (1996). Fundamento de las estructuras de la publicidad. Madrid: síntesis.
- Pérez, R. (2015). La motivación como estrategia de trabajo al interior de la policía Nacional de Colombia. Investigación para obtener el título especialista en alta gerencia Universidad militar Nueva Granada, Colombia.
- Rojas, H. B. (2015). Muestreo: Probabilístico y No Probabilístico. Recuperado el 29 de Diciembre de 2016, de <http://muestreoprobabilisticoynoprobalistico.blogspot.mx/2015/03/muestreoprobabilistico-y-no.html>.
- Rubinos, R. y Rubinos, S. (2015). Tesis Magistral “Análisis del Nivel de

Satisfacción de los Usuarios del Operador de Telefonía Móvil Bitel en la Ciudad de Iquitos, Periodo 2015”. Perú: Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

Sánchez H. y Reyes C. (2006). Metodología y diseños en investigación científica.

Edit. Visión Universitaria. Lima – Perú. pp.222

Steimberg, Oscar (1993) Semiótica de los medios masivos: el pasaje a los medios de los géneros populares. Buenos Aires, Atuel.

Urbina, S. (2015). Tesis de grado denominada “Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa: Corporación Norte SAC. - Ciudad Trujillo, 2015”.

Perú: Universidad Nacional de Trujillo

Valencia, M. (2015). Procesamiento emocional de la empatía: una aproximación desde el estudio de excombatientes del conflicto armado colombiano. (Tesis de Pregrado). Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.

Van dijk, Teun 1998 Ideología. Una aproximación interdisciplinaria. Barcelona, Gedisa, 1999. Pp. 473.

VERON, Eliseo 1984 Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización.

Bs.As., UBACBC, 1997. Pp. 132

Voloshinov, V. (BAJTIN, M.) 1930 El signo ideológico y la filosofía del lenguaje.

Bs.As., Nueva Visión, 1973. Pp. 242

Wodak, Ruth – MEYER, Michael 2001 Métodos de análisis crítico del discurso.

Barcelona. Gedisa, 2003 Pp. 283

Zúñiga, A. (2006) Fundamentos teóricos de la comunicación. Monografías.

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Publicidad y Afiliación de los usuarios de Entel los Olivos, LIMA, 2019							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	
¿Existe relación entre Publicidad y Afiliación de los usuarios de Entel los Olivos, Lima, 2019?	Determinar si existe relación entre Publicidad y Afiliación de los usuarios de Entel los Olivos, Lima, 2019	Existe relación entre Publicidad y Afiliación de los usuarios de Entel los Olivos, Lima, 2019	I. variable 1 : PUBLICIDAD				ORDINA L
			Estrategia	Promoción precio servicios	1,2,3		
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICAS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Medios	Redes sociales Radio Televisivos Volantes	4,5,6,7		
			Cientes	Fidelizados Potenciales migraciones	8,9,10		
			Comunicación	Comunicación verbal	11,12		
II. Variable 2 : AFILIACION DE LOS USUARIOS							
B. ¿Existe relación entre publicidad y Compra en la empresa Entel, Lima, 2019?	B. Determinar si existe relación entre publicidad y Compra en la empresa XXXX, Lima, 2019	H2. Existe relación entre publicidad y Compra en la empresa Entel, Lima, 2019	Inscripción	Beneficios Satisfacción del cliente Contrato	13,14,15		
			Compra	virtual presencial	16,17,18		
C. ¿Existe relación entre publicidad y Identificación en la empresa Entel, Lima, 2019?	C. Determinar si existe relación entre Publicidad y Identificación en la empresa Entel, Lima, 2019	H3. Existe relación entre publicidad y Identificación en la empresa Entel, Lima, 2019	Identificación	Telefónica Larнет de identificación Lector biométrico	18,19,20		

ANEXO N°2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Publicidad y Afiliación de los usuarios de Entel los olivos 2019
 Apellidos y nombres del Investigador: Marian Dominguez Gallardo
 Apellidos y nombres del experto: A. CARABANZO ESTEZA TERNERA
 ASPECTO POR EVALUAR

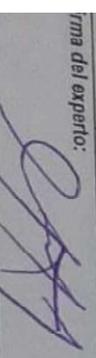
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Publicidad	Estrategia	Promoción	Las promociones de Entel son de tu interés	5	✓			
		Precio	Los planes que ofrece Entel son accesible	5	✓			
	Medios	Redes sociales	Los servicios de Entel son de buena calidad	5	✓			
		Radio	Te enteras de las promociones por medio de las redes sociales	5	✓			
	Clientes	Televisivos	Cuando escuchas radio mencionan las promociones de Entel	5 = Siempre	✓			
		Volantes	La publicidad televisiva que transmite Entel llama su atención	4 = Casi	✓			
	Comunicación	Fidelizados	Les la publicidad que te entregan por medio de un volante	Siempre	✓			
		Potenciales	Volverías a renovar los servicios de Entel	3 = A veces	✓			
	Afilación	Inscripción	Beneficios	Que tan seguido cambia de equipo en Entel	3 = A veces	✓		
			Satisfacción cliente	Al momento de cambiarte de operador suele ver los beneficios que ofrecen	2 = Casi	✓		
Compra	Virtual	Contrato	Las consultas solicitadas en recepción con efectivas	Nunca	✓			
		presencial	Comunicación verbal no verbal	1 = Nunca	✓			
Identificación	Carrel	Telefónica	Los servicios brindados por Entel te han sido beneficiosos	1 = Nunca	✓			
		de	Antes de firmar un contrato Entel te orienta sobre los puntos más importantes	1 = Nunca	✓			
Lector biométrico	Lector biométrico	Identificación	Se les facilita realizar compras virtual es en Entel	1 = Nunca	✓			
		de	adquirir un producto o servicio de Entel es mejor presencialmente	1 = Nunca	✓			
Firma del experto:			Te es confiable usar el lector biométrico.	1 = Nunca	✓			
Fecha <u>27</u> / <u>11</u> / <u>19</u>								
Estabilidad de crecimiento								

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la Investigación y de las variables

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Publicidad y Afiliación de los usuarios de Entel los olivos 2019		Aspecto por evaluar		Opinión del Experto		
Apellidos y nombres del Investigador: Marian Dominguez Gallardo		Aspecto por evaluar		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS
Apellidos y nombres del experto: Victor Carlos Guevara Arellano	ITEM/PREGUNTA		ESCALA			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS
Publicidad	Estrategia	Promoción	Las promociones de Entel son de tu interés	5 = Siempre	/	
		Precio	Los planes que ofrece Entel son accesible	4 = Casi	/	
		Servicios	Los servicios de Entel son de buena calidad	5 = Siempre	/	
		Redes sociales	Te enteras de las promociones por medio de las redes sociales	5 = Siempre	/	
		Radio	Cuando escuchas radio mencionan las promociones de Entel	4 = Casi	/	
		Televisivos	La publicidad televisiva que transmite Entel llama su atención	Siempre	/	
		Volantes	La publicidad que te entregan por medio de un volante	3 = A veces	/	
		Fidelizados	Volvertas a renovar los servicios de Entel	2 = Casi	/	
		Potenciales	Que tan seguido cambia de equipo en Entel	Nunca	/	
		Migraciones	Al momento de cambiarte de operador suele ver los beneficios que ofrecen	1 = Nunca	/	
Clientes	Comunicación verbal	Comunicación verbal	Las consultas solicitadas en recepción con efectivas	5 = Siempre	/	
		Beneficios	Los servicios brindados por Entel te han sido beneficiosos	4 = Casi	/	
		Satisfacción del cliente	Usted como cliente se siente satisfecho al realizar una transacción	3 = A veces	/	
		Contrato	Antes de firmar un contrato Entel te orienta sobre los puntos más importantes	2 = Casi	/	
Inscripción	virtual	Se les facilita realizar compras virtual es en Entel	5 = Siempre	/		
		Se les facilita realizar un producto o servicio de Entel es mejor	4 = Casi	/		
		Se les facilita realizar una compra vía telefónica	3 = A veces	/		
Compra	presencial	Es eficiente realizar una compra vía telefónica	5 = Siempre	/		
		Estás de acuerdo con la medida de seguridad que brinda Entel	4 = Casi	/		
Telefónica	Carnet de identificación	Te es confiable usar el lector biométrico.	5 = Siempre	/		
		Te es confiable usar el lector biométrico.	4 = Casi	/		
Identificación	Lector biométrico	Te es confiable usar el lector biométrico.	5 = Siempre	/		
		Te es confiable usar el lector biométrico.	4 = Casi	/		
Fecha 29/11/19			Estabilidad de crecimiento			

12. Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Firma del experto: 

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Publicidad y Afiliación de los usuarios de Entel los olivos 2019		Apellidos y nombres del investigador: Meriam Domínguez Gallardo		Apellidos y nombres del experto: <u>MS. FERRINO SACER, JORGE LUIS</u>		
ASPECTO POR EVALUAR		ITEM / PREGUNTA		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Publicidad	Estrategia	Promoción	Las promociones de Entel son de tu interés	5 = Siempre	/	
		Precio	Los planes que ofrece Entel son accesible	4 = Casi	/	
		Servicios	Los servicios de Entel son de buena calidad	/		
	Medios	Redes sociales	Te enteras de las promociones por medio de las redes sociales	5 = Siempre	/	
		Radio	Cuando escuchas radio mencionan las promociones de Entel	/		
		Televisivos	La publicidad televisiva que transmite Entel llama su atención	/		
		Volantes	La publicidad que te entregan por medio de un volante	/		
	Clientes	Fidelizados	Volverías a renovar los servicios de Entel	Siempre	/	
		Potenciales	Que tan seguido cambia de equipo en Entel	3 = A veces	/	
		Migraciones	Al momento de cambiarte de operador suele ver los beneficios que ofrecen	2 = Casi	/	
Comunicación	Comunicación verbal	Las consultas solicitadas en recepción con efectivas	1 = Nunca	/		
		Los servicios brindados por Entel te han sido beneficiosos	Nunca	/		
	Beneficios	Satisfacción cliente	Usted como cliente se siente satisfecho al realizar una transacción	1 = Nunca	/	
		Contrato	Antes de firmar un contrato Entel te orienta sobre los puntos más importantes	/		
		Virtual	Se les facilita realizar compras virtual es en Entel	/		
Afilación	Compra	presencial	adquirir un producto o servicio de Entel es mejor presencialmente	/		
		Telefónica	Es eficiente realizar una compra vía telefónica	/		
	Identificación	Carnet de identificación	Estas de acuerdo con la medida de seguridad que brinda Entel	/		
Firma del experto	Lector biométrico	Te es confiable usar el lector biométrico.		/		
		Fecha <u>29/11/19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES CAMBIADORAS, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Estabilidad de crecimiento

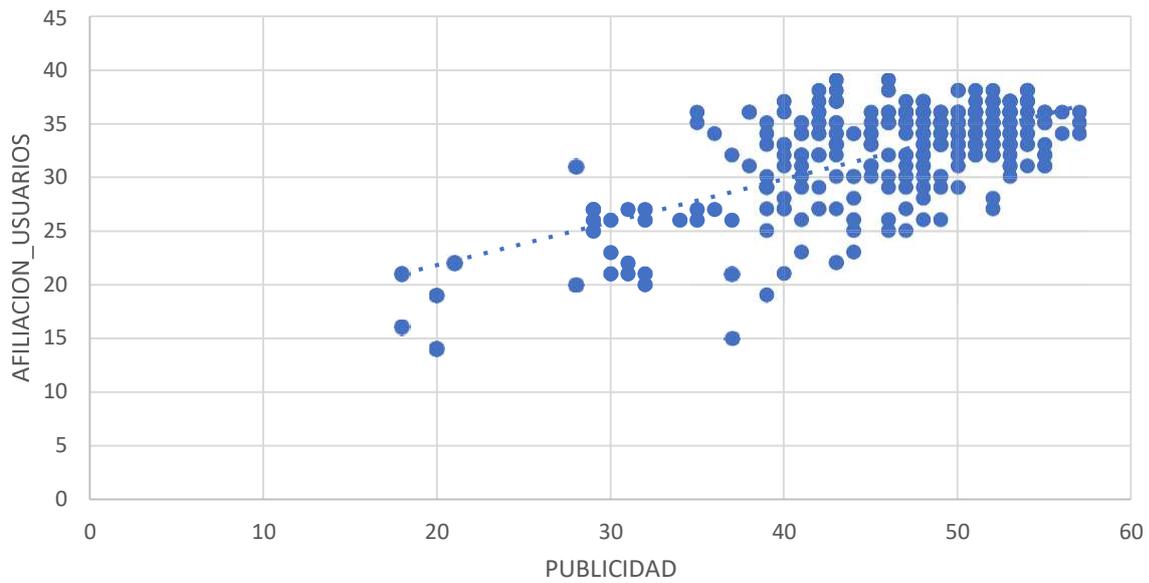
VARIABLE 1: PUBLICIDAD

N	ESTRATEGIA				MEDIOS				CLIENTES			COMUNICACIÓN			GENERAL 1		
	P1	P2	P3	TOTAL	P4	P5	P6	P7	TOTAL	P8	P9	P10	TOTAL	P11		P12	TOTAL
1	4	4	1	9	5	4	4	4	17	2	4	4	10	3	4	7	43
2	3	5	3	11	4	5	4	5	18	1	3	5	9	3	5	8	46
3	5	4	5	14	5	4	5	4	18	2	5	4	11	5	3	8	51
4	3	5	5	13	5	5	5	5	20	1	3	5	9	1	1	2	44
5	2	2	3	7	5	2	5	2	14	5	2	2	9	2	2	4	34
6	2	1	5	8	3	1	5	1	10	5	2	1	8	4	5	9	35
7	4	5	1	10	1	5	4	5	15	5	4	5	14	3	3	6	45
8	5	5	2	12	2	5	5	5	17	4	5	5	14	3	3	6	49
9	3	4	4	11	5	4	4	4	17	5	3	4	12	1	1	2	42
10	4	5	3	12	3	5	4	5	17	4	4	5	13	4	4	8	50
11	4	3	3	10	3	3	3	3	12	5	4	3	12	5	5	10	44
12	1	1	1	3	1	1	5	1	8	5	1	1	7	3	5	8	26
13	3	4	4	11	4	4	5	4	17	5	3	4	12	1	2	3	43
14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	5	5	13	5	4	9	57
15	5	5	3	13	5	5	4	5	19	3	5	5	13	3	5	8	53
16	3	5	3	11	2	5	4	5	16	4	3	5	12	4	5	9	48
17	5	3	5	13	4	3	5	3	15	4	5	3	12	1	2	3	43
18	1	1	3	5	5	1	4	1	11	5	1	1	7	5	5	10	33
19	2	2	4	8	5	2	5	2	14	2	2	2	6	5	4	9	37
20	4	5	1	10	2	5	4	5	16	1	4	5	10	3	5	8	44
21	3	3	5	11	5	3	5	3	16	2	3	3	8	5	5	10	45
22	3	3	5	11	4	3	5	3	15	1	3	3	7	3	4	7	40
23	1	1	3	5	5	1	5	1	12	1	1	1	3	3	4	7	27
24	4	4	5	13	4	4	4	4	16	1	4	4	9	2	2	4	42
25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	2	5	5	12	3	5	8	55
26	3	5	4	12	3	5	5	5	18	1	3	5	9	2	1	3	42
27	1	2	5	8	1	2	5	2	10	1	1	2	4	4	5	9	31
28	5	4	4	13	5	4	3	4	16	1	5	4	10	4	5	9	48

VARIABLE 2: AFILIACION DE LOS USUARIOS

INSCRIPCIÓN				COMPRA				IDENTIFICACIÓN				GENERAL 2
P13	P14	P15	TOTAL	P16	P17	P18	TOTAL	P19	P20	TOTAL		
4	5	4	13	4	4	5	13	3	4	7	33	
3	2	5	10	4	5	4	13	3	5	8	31	
5	4	3	12	5	3	4	12	5	3	8	32	
3	5	1	9	4	1	5	10	1	1	2	21	
4	5	2	11	5	2	2	9	2	2	4	24	
2	2	5	9	4	5	1	10	4	5	9	28	
5	5	3	13	5	3	2	10	3	3	6	29	
5	4	3	12	5	3	1	9	3	3	6	27	
3	5	1	9	5	1	1	7	1	1	2	18	
5	4	4	13	4	4	1	9	4	4	8	30	
5	5	5	15	5	5	2	12	5	5	10	37	
4	3	5	12	5	5	1	11	3	5	8	31	
5	1	2	8	5	2	1	8	1	2	3	19	
4	5	4	13	3	4	1	8	5	4	9	30	
5	5	5	15	5	5	1	11	3	5	8	34	
3	5	5	13	4	5	5	14	4	5	9	36	
4	5	2	11	5	2	5	12	1	2	3	26	
3	5	5	13	4	5	5	14	5	5	10	37	
5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	9	34	
5	5	5	15	4	5	5	14	3	5	8	37	
3	4	5	12	4	5	4	13	5	5	10	35	
5	5	4	14	5	4	5	14	3	4	7	35	
5	5	4	14	4	4	5	13	3	4	7	34	
2	1	2	5	4	2	5	11	2	2	4	20	
3	4	5	12	4	5	3	12	3	5	8	32	
5	5	1	11	5	1	3	9	2	1	3	23	
5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	9	38	
3	3	5	11	4	5	4	13	4	5	9	33	

Dispersión simple con ajuste de línea de AFILIACION_USUARIOS por PUBLICIDAD



Correlaciones

			PUBLICIDAD	AFILIACION_USUARIOS
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,439**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
	AFILIACION_USUARIOS	Coefficiente de correlación	,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

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