



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Mensaje publicitario y recordación de marca de la empresa Linio
en los clientes de su fanpage - 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Mercedes Diaz, Piero Franccesco (ORCID: [0000-0002-8699-5082](https://orcid.org/0000-0002-8699-5082))

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: [0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia quienes me brindaron su apoyo incondicional en todo momento. A mi madre, mis abuelos, mi tía y mi hermano, por su apoyo y paciencia. Muchas gracias a todos.

Agradecimiento

Familia, amigos y personas especiales en mi vida que me han guiado a lo largo de mi carrera, a aquellos que fueron mi fortaleza en los momentos de debilidad y por ofrecerme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

ÍNDICE	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz mensaje publicitario	16
Tabla 2: Matriz recordación de marca	18
Tabla 3: Ficha técnica instrumento de investigación	19
Tabla 4: Ficha técnica cuestionario para evaluar la recordación de marca	20
Tabla 5: Tabla de confiabilidad Alfa de Crombach	21
Tabla 6: Validez de expertos por ítems	21
Tabla 7. Niveles de percepción del mensaje publicitario	24
Tabla 8. Niveles de percepción del mensaje lingüístico	25
Tabla 9. Niveles de percepción del mensaje icónico codificado	26
Tabla 10. Niveles de percepción del mensaje icónico no codificado	27
Tabla 11. Niveles de percepción de la recordación de marca	28
Tabla 12. Niveles de percepción de la recordación espontánea	29
Tabla 13. Niveles de percepción de la recordación guiada	30
Tabla 14. Niveles de percepción de la recordación global	31
Tabla 15. Correlación de Spearman entre mensaje publicitario y la recordación de marca	32
Tabla 16. Correlación de Spearman entre el mensaje lingüístico y la recordación de marca	33
Tabla 17. Correlación de Spearman entre el mensaje icónico codificado y la recordación de marca	34
Tabla 18. Correlación de Spearman entre el mensaje icónico no codificado y la recordación de marca	35

Índice de figuras

Figura 1. Niveles de percepción del mensaje publicitario	24
Figura 2. Niveles de percepción del mensaje lingüístico	25
Figura 3. Niveles de percepción del mensaje icónico codificado	26
Figura 4. Niveles de percepción del mensaje icónico no codificado	27
Figura 5. Niveles de percepción de la recordación de marca	28
Figura 6. Niveles de percepción de la recordación espontánea	29
Figura 7. Niveles de percepción de la recordación guiada	30
Figura 8. Niveles de percepción de la recordación global	31

Resumen

El estudio del mensaje publicitario es pieza fundamental para medir resultados que permitan relacionar un desarrollo positivo o negativo en la recordación de una marca. Por eso, la presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera se relaciona el mensaje publicitario y la recordación de marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage, 2021. La metodología utilizada es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental – correlacional. A su vez, se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario virtual, el cual consideró 28 preguntas, que se aplicó a una muestra de 150 clientes de la fanpage de Linio. El resultado obtenido es de 0,824 en la escala de medición de Spearman, por lo que se concluye que sí existe una correlación positiva muy fuerte entre el mensaje publicitario y la recordación de marca en la empresa Linio.

Palabras claves: Publicidad, comercio electrónico, redes sociales.

Abstract

The study of the advertising message is fundamental to measure results that allow relating a positive or negative development in brand awareness. Therefore, the objective of this research was to determine how the advertising message is related to the brand awareness of the company Linio in the customers of its fan page, 2021. The methodology used is applied research, with a quantitative approach and a non-experimental – correlational design. In turn, a virtual questionnaire was made as a data collection instrument, which considered 28 questions. These were applied to a sample of 150 customers of Linio's fan page. The result obtained is 0.824 on the Spearman measurement scale; as a result, there is a very positive correlation between the advertising message and brand awareness in the company Linio.

Keywords: Advertising, e-commerce, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la recesión económica y el comportamiento de un nuevo consumidor post cuarentena provocó que las PYMES y MYPES se adapten a un entorno digital para concretar las ventas que antes eran realizadas a través de un local propio o por distribución a nivel nacional.

Debido a las medidas sanitarias tomadas por el Estado peruano, el consumidor padeció de limitaciones al realizar compras. Sin embargo, esto tuvo repercusiones psicológicas en él, debido a esto es que adopta la tendencia de “Back to basics” donde el cliente involuciona para centrarse en tarea del hogar y, por ende, en la mejora del hogar y del *Fitness*. (Marketing Directo, 8 de mayo de 2020)

Es por esta nueva tendencia y la necesidad empresarial, que el comercio electrónico está considerado como una opción viable ante la crisis económica que el Perú enfrenta. Para dar validez a esta última afirmación, en el año 2020 el comercio minorista se expandió un 37% (Oxford Business Group, 2021)

Aste y Quiñones (3 de octubre, 2020) en el podcast “El nuevo consumidor post-Covid 19” menciona que la tendencia actual es “*Back to basics*” la cual permite que el consumidor valore las cosas que él mismo elabora, es así como el *delivery* se ha convertido en el medio ideal para transmitir emociones y rediseñar el mensaje de la marca.

Por ello, bancadas parlamentarias del Congreso de la República, han evaluado que la modalidad del comercio electrónico como una opción válida como método para reactivar la economía y por eso han propuesto el proyecto de ley N° 5573/2020 CR (Proyecto de Ley 5571, 2020) que regula la incorporación de las MYPES en el comercio electrónico.

Cabe recalcar, que el crecimiento en el nivel de ventas en línea a nivel nacional creció en un 240% durante el mes de mayo del 2020 con respecto al mes de abril del mismo año, según IPSOS (Inga, 2020). Además, se estimó aumentos del 50% al 80% adicionales para el mes de junio dentro del sector online.

En consecuencia, los *marketplace* fueron elegidos por muchas de estas empresas y/o personas para poder crear un perfil de vendedor y realizar transacciones de sus productos a través de estas plataformas. Entre los principales *marketplace* del Perú están: Facebook Marketplace, OLX, Mercado Libre y el más usado por los compradores en línea, Linio. (Inga, agosto 2020)

Gracias a las ventajas que ofrecen las redes sociales y el *marketplace*, las ventas en línea aumentaron en el mes de junio del 2020 en un 44% en comparación al año 2019 debido a la pandemia, según el reporte de estudios realizado por Ipsos Perú (Inga, 2020). Esto ha generado un cambio en el comportamiento de los consumidores donde se han presentado una tendencia en probar nuevas marcas, sin embargo, la decisión de compra termina siendo influenciada finalmente por el precio (Navarro, mayo 2020).

Pese a las dificultades que presenta este modelo de negocio, existen herramientas digitales que han sido esenciales para desarrollar e impulsar estos Marketplace. Entre ellas se incluye al *big data* que consiste en la capacidad de aprovechar los datos masivos obtenidos a través de patrones para así obtener un sistema de predicción que desarrolle en el usuario una percepción útil o la motivación de compra de bienes y servicios con valor significativo (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). Por otro lado, el *Statistical Analysis System* o SAS (2021) aclara que ésta sirve para procesar datos tan grandes y complejos que sería imposible analizar con métodos tradicionales, es así como a partir del 2020 el *big data* se divide en tres V: Volumen en la recopilación de datos, velocidad de análisis y variedad en todo tipo de formatos.

Es así como las herramientas digitales también influyen en el proceso de venta, logística y experiencia del usuario. Así mismo, una de las principales cualidades del uso de la tecnología es la comunicación bidireccional que tienen las empresas con los clientes, ya que permiten que la calidad del servicio mejore constantemente gracias a los comentarios (Abarza, 2020).

El *e-commerce* es así, un modelo de negocio utilizado por una gran parte de los usuarios digitales, es así que se debe considerar que el 59% de compradores peruanos realizan la búsqueda de los productos o servicios que necesita vía *online*

(datum internacional, como se citó en Saavedra , 2020); sin embargo, esta cifra crece con cierta limitación, puesto que cuenta con la dificultad para llegar a un sector de la población porque es necesario contar con acceso a la web y una cuenta que permita realizar compras digitales, no obstante, según Ipsos Perú, el 15% de los clientes tradicionales, es decir, las personas que prefieren realizar compras de forma presencial, ya realizan también compras online (Inga, 2020).

Cabe resaltar que los *marketplace* o mercados en línea, promueven la competencia interna, dado que se puede comparar a un centro comercial, ya que es el sitio donde se llevan a cabo operaciones comerciales entre compradores y vendedores hasta que la transacción finaliza (Gil, 2019). Así mismo, representan aproximadamente el 52% de las ventas del *e-commerce* a nivel mundial (Gomes y Alberto, 2020)

Además, la opción de comprar en línea a la larga es beneficioso al medioambiente, es así como la digitalización de los procesos de compras y también las transacciones de información, permitirían la eliminación de los almacenes y ofrecer un pedido bajo demanda (Colins, 2021). Entre las propuestas más relevantes que ayudan al ecosistema son: el ahorro de energía en casi un 40% a comparación con las tiendas físicas y evitar la tala forestal al dejar de emitir facturas físicas. Por otra parte, los Marketplace son rubros sostenibles ya que permite minimizar el impacto ambiental, entre los casos de éxito podemos nombrar a Amazon, considerada por Becerra (2021) como una de las empresas con envíos más sostenibles puesto que analiza el peso, el volumen y tipo de material del embalaje para optimizar los procesos de envíos. Es por ello, que la distribución eficiente permite que se tracen rutas de entrega y vehículos que recorran más largas distancias. Cabe resaltar que una de las principales estrategias medioambientales fue la alianza entre el *marketplace* Linio y la empresa Biopapel quienes fabricaron cajas hechas de material reciclado y biodegradable. (Increta Colombia, 2018).

Ante la constante demanda de los consumidores en línea, y la periódica mejora del servicio del *marketplace* y el *e-commerce*, Linio decidió implementar una fuerte campaña publicitaria a través de redes sociales con el objetivo de promocionar y ofrecer un servicio “de otro mundo”. Para ello, creó y difundió la

campaña publicitaria “No es en línea, es en Linio” donde busca captar la atención a los nuevos consumidores ofreciendo una experiencia nueva de compra en línea y un sinfín de productos disponibles que logren satisfacer sus necesidades. (Suito, 2019)

La población elegida son adultos entre 18 y 34 años pertenecientes a la “Generación Z” y *Millenials*, ya que, según estudios de Comscore (2019), representan a la segunda población online más grande del Perú, además de la población de 15 a 24 años. Sin embargo, el criterio de selección se basó en que esa población cuenta con una mayor remuneración que la población más joven con un ingreso promedio de 2612,20 soles según INEI (Carhuavila, et al., diciembre, 2020; p. 5).

Lima es la capital del Perú y con mayor población, según el MINSA estima que Lima tiene aproximadamente 10.6 millones de habitantes. Además, según IPSOS (Salas, 2018), también tiene un mayor porcentaje de intención de compra online con un 97% a diferencia de otras ciudades que conforman el 86% de los encuestados.

Ante el desarrollo de la publicidad en las redes sociales mediante algoritmos que focalizan los anuncios publicitarios de acuerdo con el perfil del usuario, el mensaje publicitario se ve afectado, ya que sufren de un corto tiempo de recordación. Es por ello, que el presente trabajo se enfoca a investigar sobre los factores que relacionan el mensaje publicitario directamente con la recordación de la marca, considerando que Linio es el segundo *marketplace* con más intensidad de compra según Ipsos (2020).

La coyuntura nacional, las nuevas necesidades y comportamientos del consumidor post pandemia han adaptado a los clientes del comercio electrónico, tanto a que ellos descubran nuevos servicios de ventas y procesos de compras, como a las empresas que se han adaptado en facilitar el acceso de sus servicios para los consumidores que no son nativos digitales ya que ellos al menos cuentan con habilidades suficientes para usar la tecnología (Palfrey y Gasser, p. 6.) Las compras se han transformado y las empresas buscan evolucionar ante un mercado en adaptación y, por ende, nuevas oportunidades comerciales.

Actualmente la sociedad peruana vive en un espectro publicitario donde las redes sociales impulsan a las campañas publicitarias y las focalizan a los usuarios, de acuerdo con el perfil de consumidor que determinan los algoritmos propios de las redes sociales y las webs para que sientan que la publicidad es dirigida directamente para ellos, aumentando la intención de compra a estos usuarios. Las vinculaciones entre redes sociales, además de los acuerdos comerciales con la información de los usuarios, han contribuido con este complejo mecanismo de la información con fines comerciales.

Por ello, se toma en cuenta la evolución de la precisión en segmentar la publicidad para un determinado consumidor en redes sociales, es así que se necesitó investigar los resultados de la presente investigación para que puedan ser usados y de esta forma, adaptar los mensajes publicitarios para obtener resultados óptimos en la publicidad de este modelo de negocios.

La actual investigación plantea como problemática general en precisar ¿cómo se relaciona el mensaje publicitario y la recordación de marca de la empresa Linio en los seguidores de su fanpage, 2021?

Asimismo, se propone como problemas específicos ¿cómo se presenta la relación entre el mensaje lingüístico, icónico codificado – no codificado y la recordación de marca de la empresa Linio en los seguidores de su fanpage, 2021?

En este caso se propone, como objetivo general investigar la relación que existe entre el mensaje publicitario y la recordación de marca de la empresa Linio en los seguidores de su fanpage, 2021

Mientras que se propone como objetivos secundarios determinar la relación que presenta el mensaje lingüístico, icónico codificado y no codificado con respecto a la recordación de marca de la empresa Linio en los seguidores de su fanpage, 2021

Del mismo modo, la hipótesis general se propone bajo la afirmación que existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y la recordación de marca de la empresa Linio en los seguidores de su fanpage, 2021

Mientras tanto, la hipótesis específica se mantiene en la afirmación que existe una relación significativa entre el mensaje lingüístico, icónico codificado – no codificado con respecto a la recordación de marca de la empresa Linio en los seguidores de su fanpage, 2021.

La presente investigación se justifica en el propósito que los resultados servirán para que la empresa evaluada y los demás *marketplace* conozcan las características más relevantes en la relación de los mensajes publicitarios con la recordación de marca, de esta forma se podrán tomar decisiones para implementar estrategias que optimicen considerablemente a las campañas publicitarias realizadas en redes sociales.

El estudio del mensaje publicitario permitirá identificar los elementos comunicacionales más relevantes, tales como los aspectos visuales y verbales, y así orientarlos a entregar resultados comprobables con la variable de la recordación de marca. Es por ello, que de esta forma se permitirá desarrollar estrategias publicitarias que reflejen un aumento de empresas posicionadas a través de la plataforma de Facebook.

El instrumento de evaluación utilizado permitirá identificar las características del mensaje publicitario en cuanto a su grado de implicancia con la recordación de marca, y permitirá realizar otras investigaciones que analicen otras variables implicadas en la publicidad, así como también la posibilidad de potenciar la mejora de resultados en los contenidos publicitarios.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio del mensaje publicitario y la recordación de marca ha concitado el interés de investigadores nacionales:

La autora Guillen (2017), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación realizada para la Universidad César Vallejo con título “Relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat Lima Norte turno noche 2017 establece como principal objetivo

identificar la existencia entre el impacto del mensaje publicitario y la recordación de la marca en la campaña realizada para la temporada navideña de Entel “Dimitree diciembre 2016”, en los estudiantes del Instituto Idat Lima Norte del turno noche en el año 2017. Por ello, la autora empleó una investigación de enfoque cuantitativo y el diseño de investigación definido es el no experimental, utilizando como herramienta de recolección de datos una encuesta que constó de 20 preguntas y estableciendo como muestra a 55 estudiantes del instituto Idat en la sede de Lima norte en el turno noche del año 2017. Con esto, la autora concluye que el mensaje publicitario trabajado en esta campaña es bueno, debido a que fue recordada por las personas y es por ello que utilizando el Chi-cuadrado determina la existencia de una relación, así lo observamos en los resultados obtenidos con la muestra a la cual se aplicó el método de recopilación de datos ya que identificaron el mensaje que trasmite y reconocieron la marca.

Del mismo modo, la autora Desposorio (2019), en su tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación realizada para la Universidad César Vallejo bajo el título “Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y posicionamiento de marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, 2019” plantea como objetivo establecer la relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo ‘El retorno de la grati’ y el posicionamiento de la marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, 2019. Es así que la autora empleó una investigación de enfoque cuantitativo y el diseño de investigación definido es el no experimental, de esta forma se usó como herramienta de recolección de datos una encuesta que constó de 23 preguntas y estableció como muestra a 86 oficiales de la comisaría de Puente Piedra. Con esto, la autora concluye utilizando el Chi-cuadrado que la eficacia del mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca tiene una correlación positiva alta, así se puede observar en los resultados obtenidos debido a que los policías creen que para que una publicidad sea eficaz tiene que captar la atención y para que este posicionado el producto tiene que brindar una imagen de marca.

Así mismo, el autor Puente (2019), en su tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación realizada para la Universidad San Martín de Porres bajo el título de “Relación entre el mensaje publicitario y la

notoriedad de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la Indiferencia”, año 2016” precisa como objetivo establecer la existencia de una relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Telefónica, a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia” de Telefónica en Lima – Perú en el año 2016. El autor empleó en su investigación el enfoque cuantitativo acompañado de un diseño de investigación no experimental, utilizando como herramienta de recolección de datos una encuesta que constó de 24 preguntas y una muestra conformada por 25 estudiantes de la Universidad San Martín de Porres que se encuentren en décimo ciclo y que cursaron el Taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Con esto, el autor concluyó calculando el Chi-cuadrado que el mensaje publicitario se relaciona significativamente con la notoriedad de marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

Por otro lado, la autora Rasmussen (2017) en su tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación realizada para la Universidad César Vallejo, titulado “Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017” establece como objetivo describir la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años, Lima Este, 2017. Por ello, la autora empleó la investigación de enfoque cuantitativo y un diseño de investigación no experimental, asimismo, la herramienta de recolección de datos utilizada fue una encuesta y la muestra fue conformada por 384 jóvenes que transitaban en la avenida Próceres de la Independencia, del distrito de San Juan de Lurigancho perteneciente a la zona de Lima Este. Ante ello, concluyó que la percepción del mensaje publicitario de los transeúntes de 17 a 25 años es regular debido a que no se realizó un estudio de mercado adecuado para determinar los *insights* de sus consumidores.

Las autoras Moran y Rodríguez (2019), en su tesis para obtener el título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación realizada para la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión con el título de “Recepción de mensajes publicitarios televisivos en las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa. Huacho 2018” establecieron como objetivo central de la investigación describir como reciben los mensajes

publicitarios televisivos los jóvenes de primer y segundo año de secundaria del colegio estatal 20321 Santa Rosa Huacho en el año 2018. Para ello, las autoras utilizaron una investigación de enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Asimismo, la herramienta de recolección de datos utilizada fue la encuesta con 12 preguntas realizada a una muestra conformada por 20 alumnas de la Institución Educativa Estatal 20321. Por ello, concluyeron que los mensajes publicitarios autobiográficos y dramáticos son recepcionados de manera positiva por las alumnas de la muestra investigada.

Por otra parte, los estudios de estos elementos han concitado el interés de los investigadores en Puerto Rico, Buenos Aires y México:

El autor Ayala (2019), en su artículo de investigación realizado para la Universitat de Puerto Rico titulado “Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca” establece como objetivo realizar una exploración de la composición de la comunicación visual y los elementos que inciden en el reconocimiento de la marca. Por ello, el autor empleó una investigación de enfoque cuantitativo y un diseño transeccional de correlaciones, utilizando como herramienta de recolección de datos una encuesta con 30 ítems y estableciendo como muestra a 100 alumnos de la Universidad de Puerto Rico. Concluyó que, no existe una evidencia de correlaciones a nivel estadístico y significativo entre la intención de compra con creatividad de la marca o con la recordación de la marca en la mayoría de los estímulos.

Por otro lado, la autora Martínez (2016), en su tesis para obtener el grado de Licenciada en Trabajo Social realizada para la Universidad Nacional Autónoma de México con título “Percepción de las adolescentes ante mensajes publicitarios con argumentos que inducen tanto a la anorexia nerviosa, como a la bulimia nerviosa, en el Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Sur” establece como objetivo central identificar la percepción de las adolescentes en un sector vulnerable a la publicidad engañosa con respecto a los mensajes publicitarios que inducen la anorexia y la bulimia nerviosas, para la promoción de conductas alimenticias sanas en las instituciones de educación media superior desde la profesión de trabajo social. Ante ello, la autora empleó una investigación de enfoque cuantitativo y de diseño experimental. Asimismo, la herramienta de recolección de datos utilizada

fue un inventario conformado por 15 reactivos y utilizando una población conformada por mujeres adolescentes que se encuentran en la adolescencia media (15 a 17 años). Por ello, concluyó que la percepción de las adolescentes en torno a la publicidad dirigida a la pérdida de peso no genera angustia en las adolescentes pues no comparan su cuerpo con el de las modelos, la mayoría no usaría un producto para adelgazar ya que puede dañar su salud.

Por último, según la autora Finck (2018), en su tesis de maestría en marketing digital y negocios por internet realizado para la Universidad de Buenos Aires titulado “¿El storytelling en plataformas sociales como recurso digital para incrementar la recordación de marca? El caso “Quiero Viajes: Go Juicer” de Banco Galicia en su fanpage de Facebook” establece como objetivo analizar el contenido utilizado en la publicidad anual posteada en la fanpage de la marca sobre el producto “Quiero Viajes”, identificando la interacción de los usuarios e indagando si la campaña a través de este canal logró ayudar a generar una recordación de la marca en sus públicos. Es por ello que, la autora empleó una investigación de enfoque mixto y de diseño no experimental – transversal. Asimismo, la herramienta de recolección de datos utilizada fue una encuesta que consta de 8 preguntas realizada a una muestra conformada por 200 personas entre hombres y mujeres de 25 a 45 años que usen Facebook. Finalmente, la autora concluye que la campaña sigue siendo exitosa ya que se siguen creando piezas publicitarias que mantienen viva la historia, los personajes, y todavía siguen despertando emociones en el público, ya que continúan manteniendo activa la publicación dando su opinión acerca de la publicidad y muchas veces, opinando hasta la dirección que la historia debería tomar.

Para la comprensión del mensaje publicitario y para dar sustentación a este estudio, es necesario incluir algunas investigaciones teóricas vigentes.

Los autores Clow y Baack (2010) definen la “teoría del carácter reciente” como un problema de alta saturación en anuncios publicitarios a través de redes sociales, los altos números de impactos de diferentes campañas publicitarias y elementos promocionales de empresas competidoras o elementos virales, afectan a los resultados que buscan al promocionar a través de estos medios digitales. Esto da como resultado un muy corto tiempo de recordación de parte del usuario,

forzando a la empresa a una mayor inversión en publicidad. Ante ello, el desafío consiste en que las empresas lleguen al momento que el comprador tiene una intención de compra a través de un mensaje publicitario *ad hoc*.

Del mismo modo, Lazarsfeld y Katz (1957, p. 8) aplican que en la “teoría de los dos pasos” la importancia recae en dos agentes: Los líderes de opinión y las influencias personales, en la toma de decisiones. En ese sentido, algunas personas decidían realizar intercambios casuales de ideas más que indagar la información mediática de los medios de comunicación de masas. También se encontró que, en este intercambio de información existían personas que desempeñaban el rol de intermediarios de los “líderes de opinión”, formando así una red ajena a los medios de comunicación. Este cambio de información entre individuos se puede ver reflejado en internet a través de reseñas (en su mayoría a cargo de los líderes de opinión), comentarios y calificaciones (a cargo de los intermediarios).

El denominado modelo de las 5W propuesto por los autores Smith, Lasswell y Casey (1946) consiste en insertar una estructura del mensaje publicitario: ¿Quién dice Qué, a Quién, mediante Qué canal y con Qué efectos? (*Who says What to Whom through Which channel with What effect?*). La fórmula dio como resultado una teoría de gran utilidad para permitir identificar los elementos comunicativos que formaron parte de la publicidad y de esa forma centrar su objeto de estudio en la persuasión. Entre los elementos comunicativos que eran observados por estos modelos están: el comunicador, el mensaje, la audiencia, el canal y finalmente el efecto.

Por otro lado, la “teoría de usos y gratificaciones” del autor Lazarsfeld y Katz (2006, p.19) plantea como concepto de que la audiencia tiene un rol constantemente activo, es decir, una gran parte del uso de los medios masivos es dirigido hacia los mismos objetivos ya que no habría forma de segmentar a través de esos medios. Por lo tanto, es por ello por lo que, en el proceso de comunicación social, se emplea la capacidad de relacionar la satisfacción de necesidades y la elección de los medios se encuentra en cada miembro de la audiencia. Es necesario agregar que los medios se encuentran en constante competencia con otras fuentes que también satisfacen las necesidades de otras audiencias.

Finalmente, la “teoría de motivación humana del autor Maslow”, planteada en el año 1943, (como se citó en Reid-Cunningham, 2008) puede complementar con el objetivo de la teoría de usos y gratificaciones ya que, precisa que las motivaciones de las personas y sus necesidades se encuentran relacionados en una jerarquía dividida en 5 categorías. Es por ello por lo que se plantea una construcción piramidal con orden jerárquico donde se da una mayor importancia a la supervivencia y capacidad de motivación. Por otro lado, es en el año 2013 que la plataforma de Branders, sobre marcas y branding en España “Banzai” realiza una publicación de lo que se trataría de una evolución de la pirámide de Maslow en un entorno social con la eclosión de las redes sociales en la comunicación. (Tejo, junio de 2016)

Considerando el planteamiento que se realiza a través de esta publicación, la pirámide de Maslow se dividiría en 5 partes:

Primero se encuentran las necesidades básicas fisiológicas, que ahora incluyen la conexión a Internet y el uso de dispositivos y en segundo lugar se encuentran las necesidades de seguridad, donde también figuran programas de antivirus, contraseñas, firewall entre otros. En un tercer punto, las necesidades de afiliación donde tiene presencia las redes sociales para adaptarse a una comunidad para luego precisar que el cuarto punto se plantea las necesidades de reconocimiento donde se incluyen a los blogs y redes sociales con propósitos laborales y finalmente, la quinta necesidad de autorrealización es donde está presente las Wikis (enciclopedias digitales), las herramientas de creación colectiva de proyectos, ciberactivismo entre otros.

Para reforzar el trabajo de investigación es que se requiere de términos que permitan entender con más precisión la investigación:

El escritor Somalo (2017), aporta con una definición metódica del comercio electrónico o *e-commerce*, pues consta de realizar negocios a través de la tecnología de la información. Llamado originalmente *e-business*, es una de las vertientes más importantes para replicar procesos de venta por medios electrónicos, principalmente por internet, donde se arma una estructura sólida de venta compuesta por la logística, el intercambio de documentos y la conexión

global. Por lo tanto, abarca tanto las transacciones normales, como las comerciales, gubernamentales o personales, a través de medios computarizados vía redes de telecomunicaciones.

Por otro lado, los autores Rayport y Sviokla (2010) definen al *marketplace* como un espacio de transacción compuesto por el contenido, el contexto y la infraestructura que de poder desglosarse pueden crear nuevas formas de agregar valor, reducir costos, forjar relaciones con socios no tradicionales y considerar las cuestiones de “propiedad” a través de la tecnología de la información que permite la interacción y entrega de contenidos variados y variedad de contextos.

Ante ello, los *marketplace* ofrecen “la marca” como propuesta de valor basado en un contexto único en el que se pueda consumir variedad de contenidos ya que no cuentan con infraestructura propia ni contenido.

A su vez, Romero y Centellas (2008) profundizan el concepto de la web 2.0, considerándose como una evolución de la web 1.0, donde enviar información y/o contenido de cualquier tipo tales como: textos, aplicaciones, imágenes, videos, etc. Para esto, los contenidos audiovisuales permiten una narración construida en base a puntos de vista filosóficos y estéticos, de esta forma se utilizan todas las herramientas para que el emisor y el receptor puedan entender el mensaje publicitario.

Las redes sociales son definidas, según la autora Covi (2016), como un espacio de interacción propio entre un concepto de “jóvenes” bastante amplio, tiene una principal presencia de estudiantes y adolescentes. Dentro de las redes sociales habita un concepto de cultura digital centrado en tres temas de interés: educación y tecnologías digitales, jóvenes y tecnologías de información y la cultura digital, siendo esta última un concepto de relacionado con manifestaciones culturales y la producción tecnológica.

Así mismo, según Aaker y McLoughlin (2010) definen a la recordación de marca como un activo estratégico fundamental en la marca, ya que sirve para diferenciar a las marcas a través de una dimensión de recuerdo/familiar.

Aunque en algunas ocasiones las empresas consideran que cuentan con una recordación de marca estable en sus clientes, se debe considerar que hay

factores que pueden influenciar para disminuir la recordación, por ello se considera un activo estratégico. Por ello, se precisa que la conciencia de marca puede brindar una amplia variedad de ventajas competitivas.

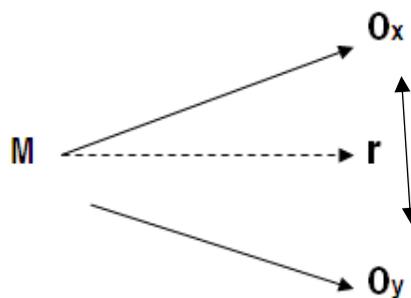
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación será de tipo aplicada ya que realiza un planteamiento de un problema específico y la hipótesis que afecta a una persona, un grupo o una sociedad, además de aplicar de una forma práctica un experimento que logre resolver este problema práctico.

Por otra parte, el enfoque de la investigación será de tipo cuantitativo, debido a que se evaluará y estimará la magnitud de un fenómeno o problemas de investigación, los mismos serán determinados bajo un determinado proceso de orden riguroso.

El diseño de investigación se planteará como no experimental y correlacional, dado que los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 152) afirman que se exponen determinados individuos ante los fenómenos para que posteriormente sean observados, con la finalidad de producir conceptos de estudio que lograrán vincular las variables entre sí.



Dónde:

M : Muestra de estudio

Ox (V₁) : Mensaje publicitario

Oy (V₂) : Recordación de marca

r : Correlación entre las variables.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Mensaje Publicitario

De acuerdo con Alexopoulos y Zerva (2015), el mensaje publicitario es un producto propio de la cultura de masas y de la sociedad de consumo en la que nos ha tocado vivir y en la que las nuevas formas de comunicación hacen posible la creación de hábitos y conductas comunes y de una cultura universal que difícilmente se podría concebir en épocas anteriores.

Asimismo, los autores García, Rodríguez y Suárez (2008) precisan que el mensaje publicitario debe partir imprescindiblemente desde un buen mensaje breve y a su vez muy expresivo. Para ello, se necesita fuerza en las habilidades de comunicación del lenguaje. Las características del mensaje publicitario son: Mensaje lingüístico, mensaje icónico codificado y mensaje icónico no codificado.

Los autores mantienen que el mensaje lingüístico se presenta dentro del aspecto de producción ya que es por este medio que se logra moldear el argumento el sentido del mensaje. Los indicadores que conforman la dimensión son: Componentes visuales y componentes auditivos.

El mensaje icónico codificado consta de implementar la denotación al mensaje publicitario a través de un significado cultural que logre ser aceptado por las personas. Los indicadores que conforman la dimensión son: Significado cultural, denotación del mensaje.

Por último, el mensaje icónico no codificado opta por referirse a la transmisión del mensaje dentro de una situación específica. Es decir, que a través de referencias que complementa al mensaje puedan mejorar sustancialmente el efecto del mensaje publicitario. Los indicadores que conforma la dimensión son: Referencias y connotación cultural.

Tabla 1*Matriz de operacionalización: Mensaje Publicitario*

Dimensiones	Indicadores	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Mensaje Lingüístico	Componente escrito	Utiliza de forma efectiva el texto (guion) en su publicidad Utiliza un tipo de letra acorde con el contexto de su publicidad	1, 2, 3, 4 y 5	1- Totalmente en desacuerdo	
	Componente auditivo	La música complementa correctamente a la publicidad La locución es clara, directa y persuasiva Emplea correctamente los efectos sonoros		2- En desacuerdo	Malo (11 - 22) Regular
Mensaje icónico codificado	Significado cultural	Relacionas la publicidad de Linio con eventos de la actualidad	6, 7, 8 y 9	3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(23 – 33) Bueno
	Denotación del mensaje	Identificas a los personajes de la publicidad de Linio Identificas a simple vista los escenarios (lugares) que se utilizan en la publicidad Utiliza frases claras y directas		4- De acuerdo	(34 – 44) Excelente (45 – 55)
Mensaje icónico no codificado	Referencias	Se utilizan creativamente las referencias dentro de la publicidad	10 y 11	5- Totalmente de acuerdo	
	Connotación cultural	Utiliza en su publicidad elementos que pueden ser interpretados de otras formas (múltiples interpretaciones)			

Nota: Elaboración propia

Variable 2: Recordación de marca

Los autores Aaker y McLoughlin (2010), definen a la recordación de marca como un conjunto de elementos vinculados a la marca, ante la presencia de la equidad es que la marca cambia la forma en la que percibía su comercialización.

Asimismo, advierten que el conocimiento de la marca a menudo se da por sentado, pero puede ser un activo estratégico clave. En algunas industrias que tienen paridad de productos, la conciencia. Sirve para diferenciar las marcas a lo largo de una dimensión de recuerdo/familiar.

Es por ello que los autores Bonta y Farber (2002) precisan que la recordación de marca se presenta en 3 tipos: Recordación espontánea, recordación guiada y recordación global.

La recordación espontánea consiste en realizar una evaluación a consumidores donde mencionen a algunas marcas espontáneamente, luego se preguntará nuevamente dentro de un listado. Las marcas que sean recordadas sin ser inducidas se determinarán como recordación espontánea. Los indicadores que conforman a la dimensión son: Clientes informados, preferencia y cualidades.

La recordación guiada, por otra parte, consta de preguntar al encuestado que marcas recuerda dentro de un listado, el encuestado mencionará algunas marcas espontáneamente y luego se volverán a preguntar si recuerdan o no, determinadas marcas de un listado. Los indicadores que conforman a la dimensión son: Familiaridad con la marca, influencia, persuasión.

Finalmente, los autores precisan que la recordación global consta de la suma del porcentaje de entrevistados con resultados de la recordación espontánea y los resultados de la recordación guiada. Esto definirá a la marca que está conformada por atributos de recordación y elementos de fidelización de marca. Los indicadores que conforman a la dimensión son: *Top of mind*, atributos de la marca y fidelización de la marca.

Tabla 2

Matriz de operacionalización: Recordación de marca

Dimensiones	Indicadores	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y Rangos
Recordación espontánea	Cientes informados	La descripción de los productos a la venta es correcta y precisa Mantiene informados a sus clientes a través de su Fanpage de Facebook	1, 2, 3, 4, 5 y 6	1- Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo (17 – 34)
	Preferencia espontánea	Comparas los precios en Linio con otras plataformas Prefieres visitar a Linio antes que otras plataformas			
	Cualidades	Existen cualidades en el servicio de Linio que contribuyen a que recuerdes la marca Los servicios de garantía que ofrece tienen cualidades positivas			
Recordación guiada	Familiaridad con la marca	Relacionas la publicidad de Linio con las tendencias del momento	7, 8, 9, 10 y 11	3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (34 – 51)
	Influencia	El catálogo de Linio influye en tu intención de compra Prefieres recomendar a Linio antes que a otras marcas			
	Persuasión	El uso de elementos interactivos como fotos y videos, te permiten reconocer a la marca Linio La publicidad de Linio con entidades bancarias te motiva a visitar su página			
Recordación global	Top of mind	Es la primera marca que recuerdas al tener intención de compra La actividad en redes sociales de Linio contribuye a ser difundido	12, 13, 14, 15, 16 y 17	4- De acuerdo	De acuerdo (52 – 85)
	Atributos de la marca	Identificas inmediatamente el logotipo de Linio Asocias el color naranja con la marca			
	Fidelización de la marca	Al necesitar un producto tienes presente a la marca Prefieres el servicio de compra en Linio antes que el de otras plataformas			

Nota: Elaboración propia

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población es un grupo de todos los casos relacionados que concuerden con una serie de particularidades relevantes para la investigación. La presente investigación está conformada por clientes de la fanpage de Linio Perú en Facebook en el año 2021.

En consecuencia, al no contar con el número de clientes de Linio, se tomó como muestra para la presente investigación a 150 usuarios de la *fanpage* de Linio Perú en Facebook utilizando la selección por conveniencia.

El muestreo empleado corresponde al tipo no probabilístico ya que, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) consiste en la selección de un subgrupo dentro de la población utilizando como criterio las siguientes características:

- La edad de la muestra son hombres y mujeres mayores de edad, entre los 18 hasta los 35 años.
- Los encuestados deberán tener al menos una red social (Facebook, Instagram, Twitter, etc) donde sigan a la *fanpage* Linio y al menos haber realizado una compra en el *marketplace* entre el año 2020 y 2021.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en la investigación será la encuesta a través de un cuestionario, pues esta herramienta permite obtener resultados de preguntas con respecto a una o más variables conformadas en la investigación cuantitativa que se realizarán a través de las redes sociales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Instrumento:

Tabla 3

Ficha técnica

Nombre de la Prueba:	Encuesta para determinar la relación del mensaje publicitario y la recordación de marca de los clientes de Linio Perú en el año 2021
Autor:	Piero Francesco Mercedes Diaz

Año de la publicación: 2020

Categoría o niveles: Mensaje lingüístico, mensaje icónico, mensaje no icónico, Recordación espontánea, recordación guiada y recordación global.

Nota: Elaboración propia

Descripción de la prueba, la presente encuesta consta de 28 ítems, de los cuales los primeros evalúan las características del mensaje publicitario, mientras que la segunda parte evalúa las dimensiones de la recordación de la marca Linio.

Así mismo, cabe recalcar que el instrumento que mide el mensaje publicitario se ha realizado de manera individual considerando las dimensiones e indicadores detectados en el trabajo

En el caso del segundo instrumento que mide la recordación de marca se ha utilizado como referencia la tesis de Cortez (2019) de su tesis, Campaña publicitaria “Mamá Sabe” y recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao – Cercado, 2019.

Tabla 4

Cuestionario para evaluar la recordación de marca

Ficha técnica	
Autor:	Cortez
Año:	2019
Objetivo:	Medir la recordación de marca de las clientas
Destinatarios:	Amas de casa del Callao Cercado en el año 2019
Forma de administración:	Individual
Contenido:	Consta de 3 dimensiones y 18 ítems: Recordación espontánea (del 1 al 6), recordación guiada (del 7 al 12) y recordación global (del 13 al 18)

Nota: Elaboración propia.

Después de realizar el cuestionario a 20 personas sobre las variables mensaje publicitario y recordación de marca respectivamente, el resultado de 11 preguntas de la primera variable tras obtener el Alfa de Cronbach es de un coeficiente de 0,81 que mide la confiabilidad del instrumento aplicado.

Así mismo, tras realizar el segundo cuestionario de 17 preguntas referente a la segunda variable, obtuvo como resultado en Alfa de Cronbach un coeficiente de 0,87. Por tanto, se comprueba la confiabilidad del instrumento aplicado.

Tabla 5*Tabla de Confiabilidad – Alfa de Cronbach*

Dimensiones	N° de Items	Alfa de Cronbach
Mensaje publicitario	11	0,813
Recordación de marca	17	0,871

Nota: Elaboración propia

Finalmente, se realizó un análisis descriptivo puesto que se precisaron las características del estudio de cada variable (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.92) y otro inferencial pues se utilizó la estadística para probar las hipótesis planteadas a través de datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 299). Para ello, se utilizó el programa SPSS Statistics 25.

Los expertos son profesionales de la carrera de Ciencias de la Comunicación:

- Mg. Luis Alberto Chávez Ramos
- Mg. Jack Albert Navarro Chang
- Mg. Katherine Orbegoso Castillo

Tabla 6*Validez de expertos por Ítems*

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
Ítem 1	1	1	1	3	100%
Ítem 2	1	1	1	3	100%
Ítem 3	1	1	1	3	100%
Ítem 4	1	1	1	3	100%
Ítem 5	1	1	1	3	100%
Ítem 6	1	1	1	3	100%
Ítem 7	1	1	1	3	100%
Ítem 8	1	1	1	3	100%
Ítem 9	1	1	1	3	100%
Ítem 10	1	1	1	3	100%
Ítem 11	1	1	1	3	100%
Total					100%

Nota: Elaboración propia

3.5 Procedimientos

Las preguntas que conforman el instrumento corresponden a variables que no hay sido modificadas ya que el diseño de investigación es no experimental.

El investigador se inscribió en grupos cerrados y/o comunidades de Facebook de clientes del *marketplace* Linio, asimismo explicó la importancia de la investigación y posteriormente se realizó el cuestionario.

Los resultados se verificaron y se procesaron: Se elaboró la matriz de datos, el análisis estadístico y finalmente la tabulación de datos.

3.6 Método de análisis de datos

Se recopilaron los datos recolectados del instrumento de investigación y se procedió a analizar a través del programa SPSS para posteriormente procesar los resultados y plasmarlos por medio de gráficos.

La investigación estudió las variables a través del alcance correlacional, ya que busca estudiar la relación o el grado de afectación de las variables Mensaje publicitario y Recordación de marca dentro de la muestra de clientes de Linio en su fanpage. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por otra parte, para el análisis descriptivo, se usó el coeficiente de Rho de Spearman ya que las dimensiones serán evaluadas a través de coeficientes negativos y positivos que logre analizar la relación de las variables: Totalmente en desacuerdo, -2; en desacuerdo, -1; ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0; de acuerdo, 1; totalmente de acuerdo, 2 (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Finalmente, en la siguiente sección de conclusiones se realizará la comparación entre el resultado de la investigación y los resultados de los antecedentes.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación cumple con lo establecido en el código de Concytec en lo referente a:

- Objetividad en la producción, recopilación y resultados de los datos.
- Sin influencia de intereses en modificar los datos de la investigación científica.
- Evaluaciones objetivas, imparciales y declarando que no existe un conflicto de intereses por parte de especialistas y/o evaluadores.

Así mismo, se ha respetado las ideas originales de los autores debido a que se ha citado todos los documentos consultados.

Al momento de recopilar los datos se ha procedido con honestidad para poder garantizar que no ha existido ninguna manipulación para modificar los resultados y proteger la identidad a los participantes del estudio.

IV. RESULTADOS

Tabla 7

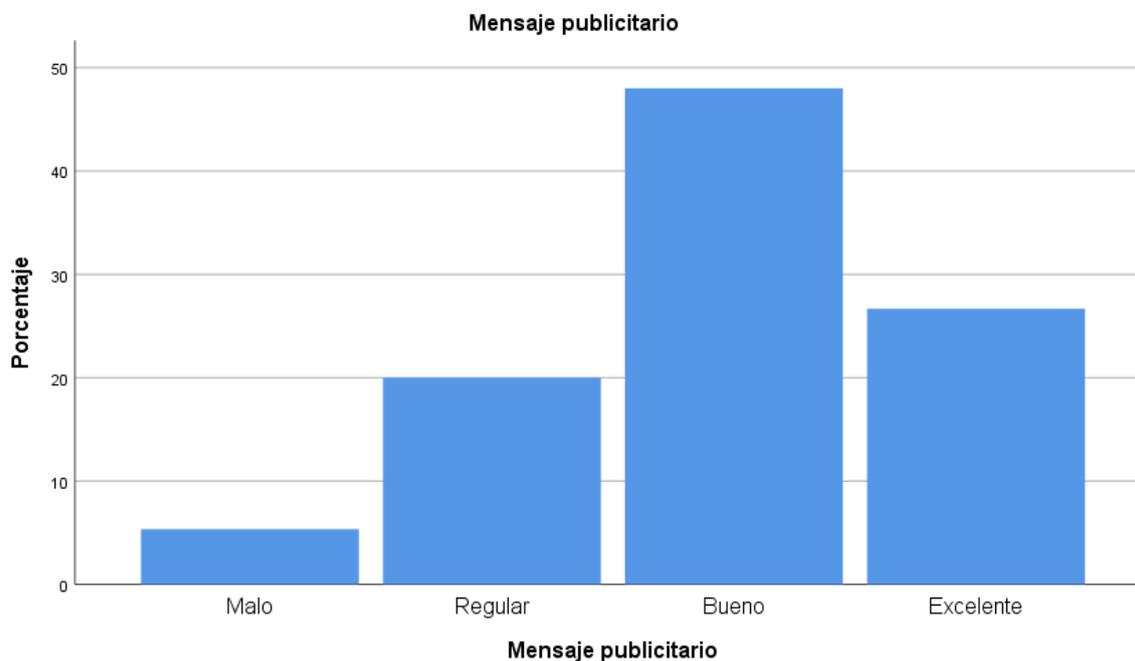
Niveles de percepción del mensaje publicitario

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	8	5,3
	Regular	30	20,0
	Bueno	72	48,0
	Excelente	40	26,7
	Total	150	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 1

Niveles de percepción del mensaje publicitario



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 7 y figura 1, se valora que el nivel de la variable mensaje publicitario según los resultados de los clientes de la fanpage de Linio es del 26,7% en el nivel excelente, 48% en el nivel bueno, 20% en el nivel regular y 5,3% en el nivel malo.

Tabla 8

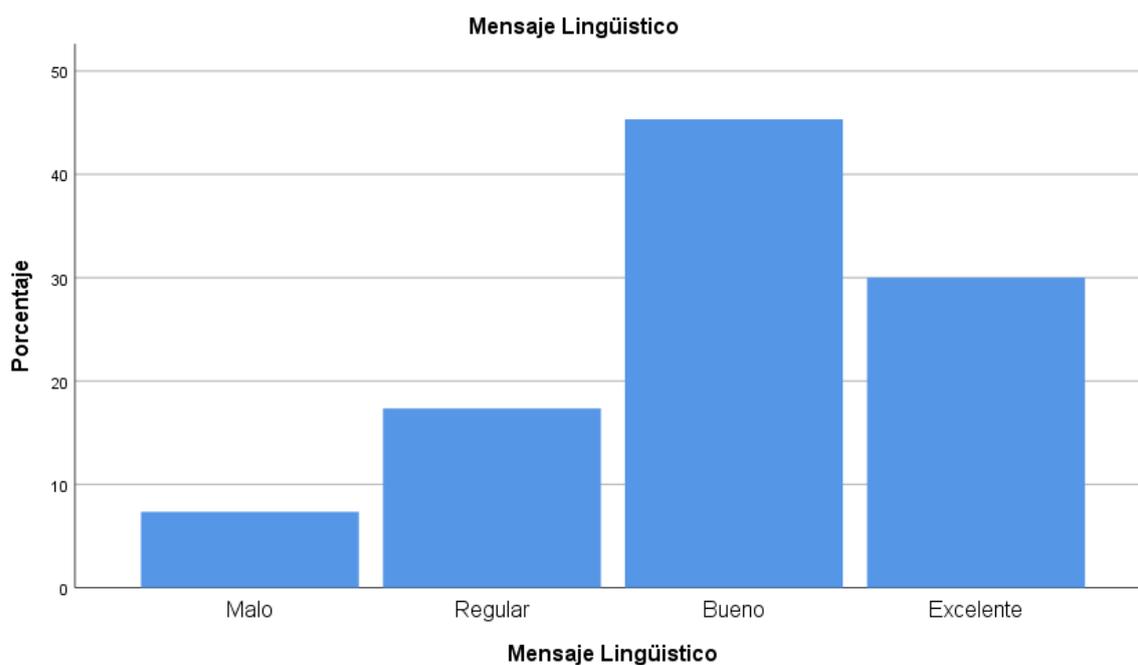
Niveles de percepción del mensaje lingüístico

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	11	7,3
	Regular	26	17,3
	Bueno	68	45,3
	Excelente	45	30,0
	Total	150	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 2

Niveles de percepción del mensaje lingüístico



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 8 y figura 2, se valora que el nivel de la dimensión mensaje lingüístico según los resultados de los clientes de la fanpage de Linio es del 30% en el nivel excelente, 45,3% en el nivel bueno, 17,3% en el nivel regular y 7,3% en el nivel malo.

Tabla 9

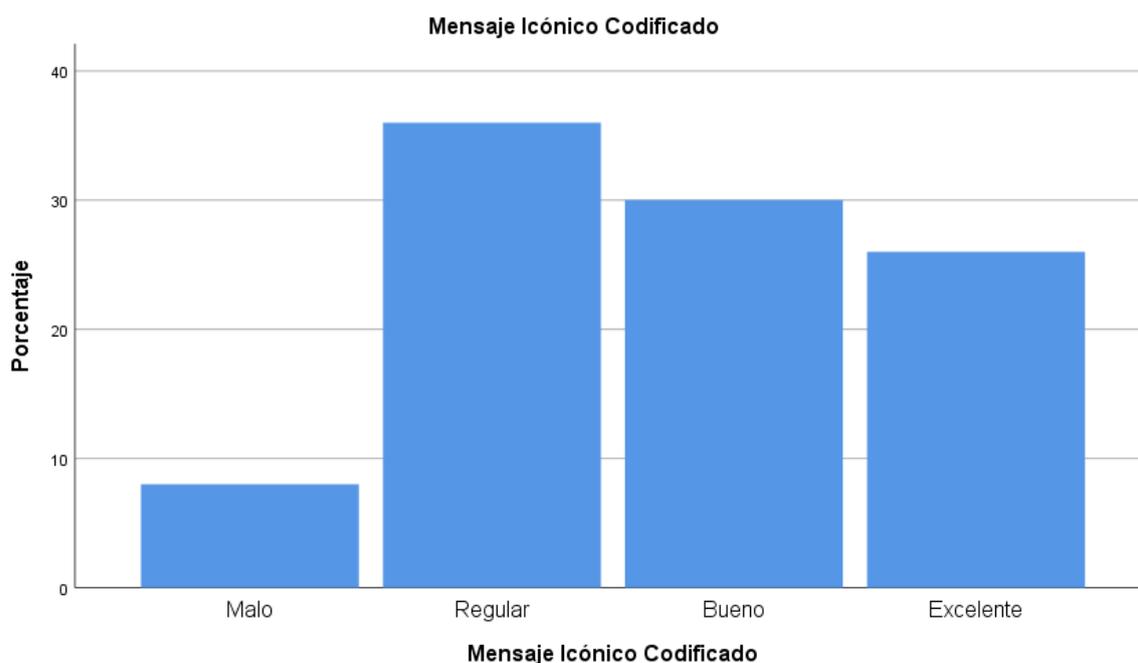
Niveles de percepción del mensaje icónico codificado

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	12	8,0
	Regular	54	36,0
	Bueno	45	30,0
	Excelente	39	26,0
	Total	150	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 3

Niveles de percepción del mensaje icónico codificado



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 9 y figura 3, se valora que el nivel de la dimensión mensaje icónico codificado según los resultados de los clientes de la fanpage de Linio es del 26% en el nivel excelente, 30% en el nivel bueno, 36% en el nivel regular y 8% en el nivel malo.

Tabla 10

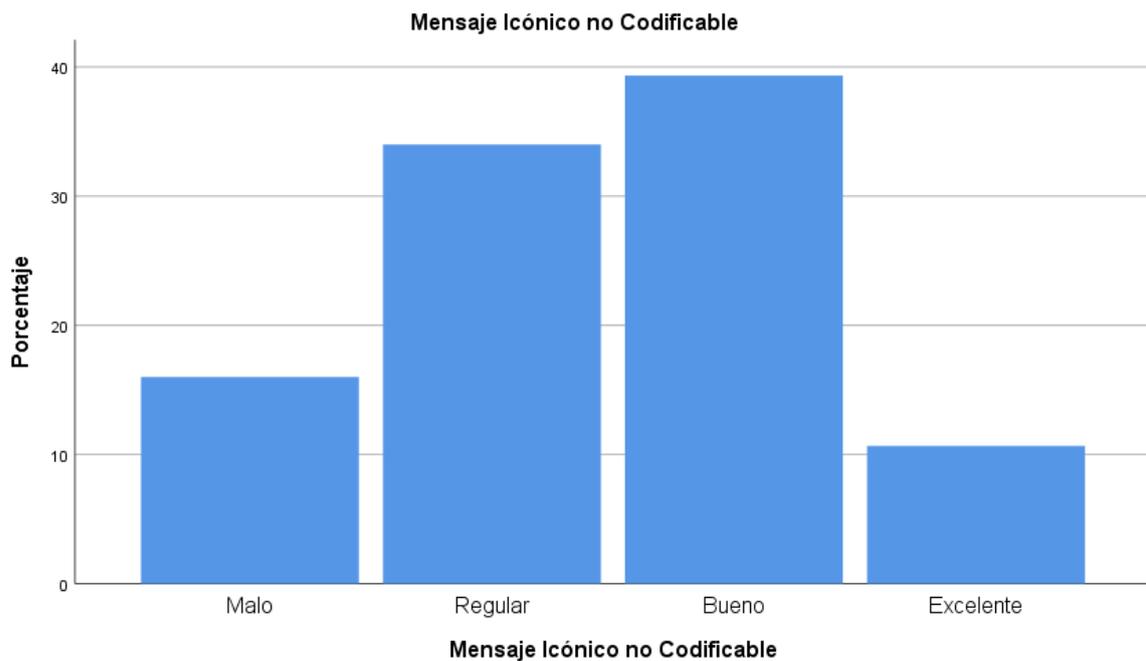
Niveles de percepción del mensaje icónico no codificado

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	24	16,0
	Regular	51	34,0
	Bueno	59	39,3
	Excelente	16	10,7
	Total	150	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Niveles de percepción del mensaje icónico no codificado



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 10 y figura 4, se valora que el nivel de la dimensión mensaje icónico no codificado según los resultados de los clientes de la fanpage de Linio es del 10,7% en el nivel excelente, 39,3% en el nivel bueno, 34% en el nivel regular y 16% en el nivel malo.

Tabla 11

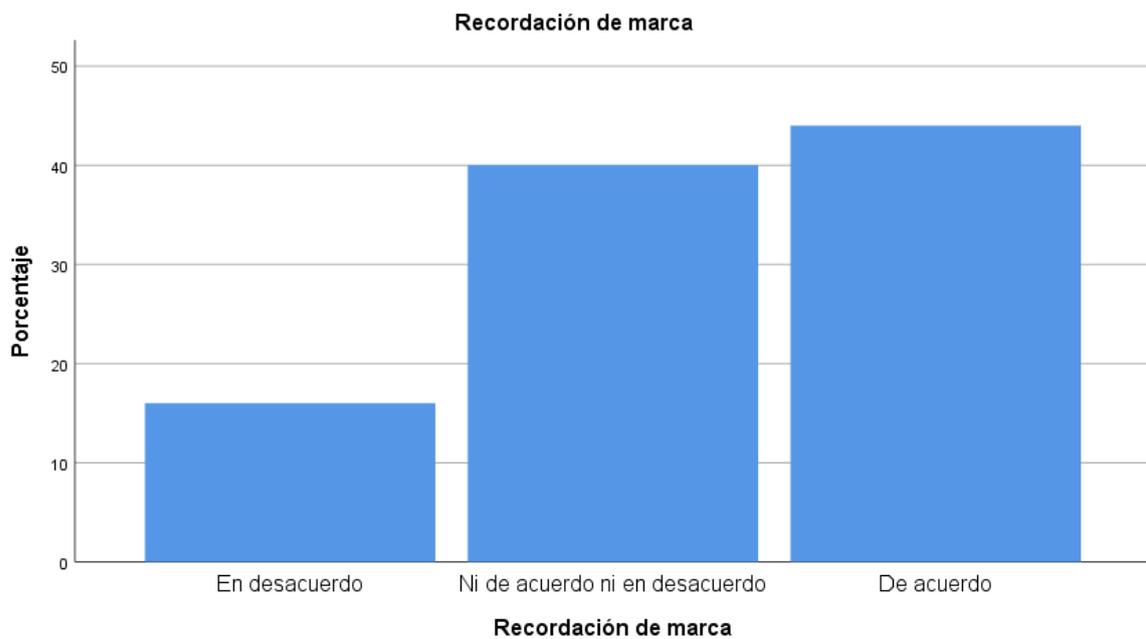
Niveles de percepción de la recordación de marca

	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido En desacuerdo	24	16,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	40,0
De acuerdo	66	44,0
Total	150	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Niveles de percepción de la recordación de marca



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 11 y figura 5, se valora que el nivel de la variable recordación de marca según los resultados de los clientes de la fanpage de Linio es del 44% en el nivel de acuerdo, 40% en el nivel ni de acuerdo ni en desacuerdo y 16% en el nivel en desacuerdo.

Tabla 12

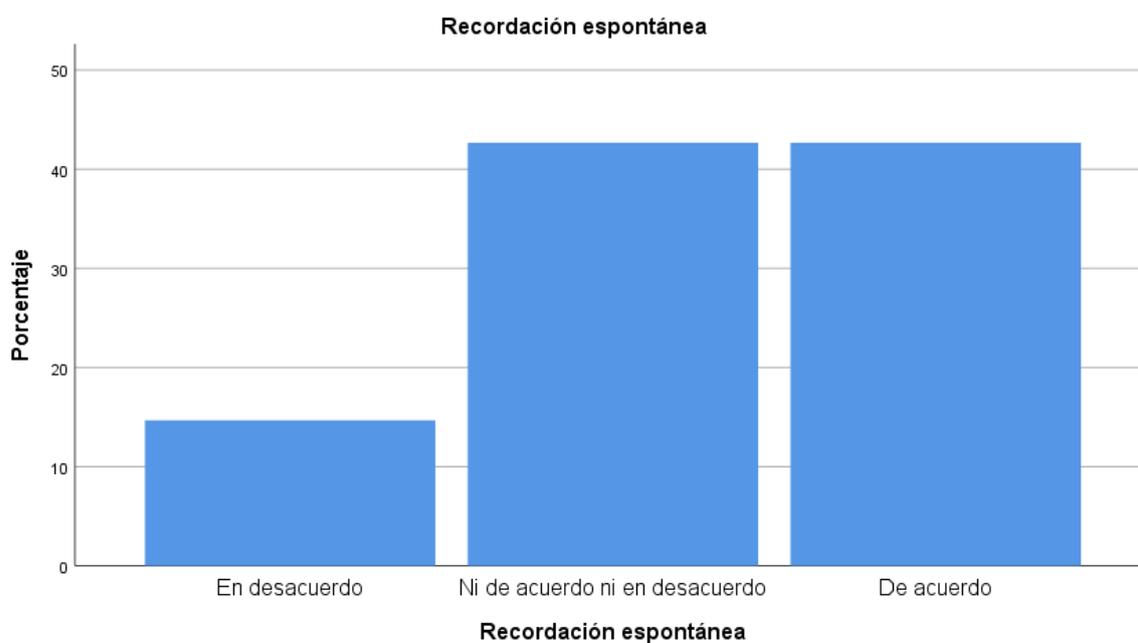
Niveles de percepción de la recordación espontánea

	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido En desacuerdo	22	14,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	42,7
De acuerdo	64	42,7
Total	150	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 6

Niveles de percepción de la recordación espontánea



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 12 y figura 6, se valora que el nivel de la variable recordación espontánea según los resultados de los clientes de la fanpage de Linio es del 42,7% en el nivel de acuerdo, 42,7% en el nivel ni de acuerdo ni en desacuerdo y 14,7% en el nivel en desacuerdo.

Tabla 13

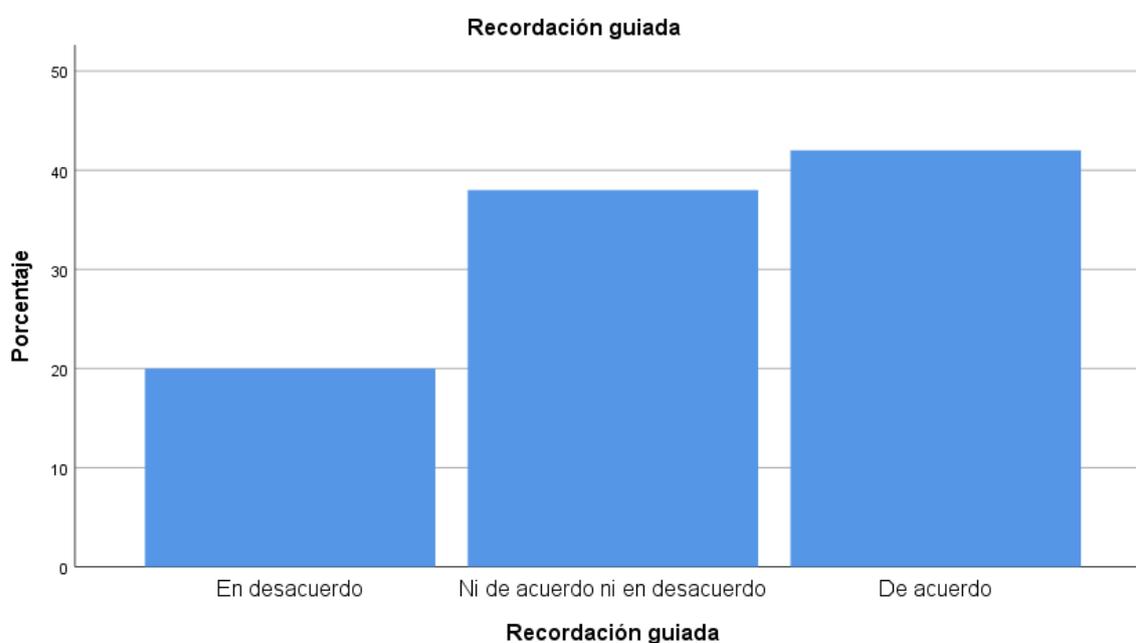
Niveles de percepción de la recordación guiada

	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido En desacuerdo	30	20,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	38,0
De acuerdo	63	42,0
Total	150	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Niveles de percepción de la recordación guiada



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 13 y figura 7, se valora que el nivel de la variable recordación guiada según los resultados de los clientes de la fanpage de Linio es del 42% en el nivel de acuerdo, 38% en el nivel ni de acuerdo ni en desacuerdo y 20% en el nivel en desacuerdo.

Tabla 14

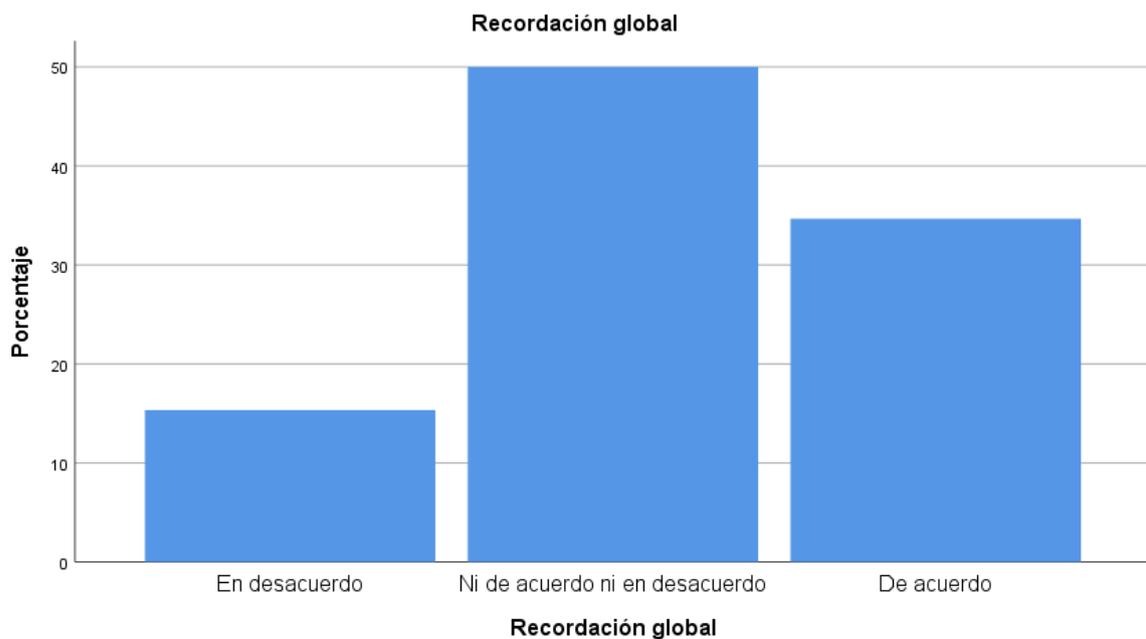
Niveles de percepción de la recordación global

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	En desacuerdo	23	15,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	50,0
	De acuerdo	52	34,7
	Total	150	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 8

Niveles de percepción de la recordación global



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 14 y figura 8, se valora que el nivel de la variable recordación guiada según los resultados de los clientes de la fanpage de Linio es del 34,7% en el nivel de acuerdo, 50% en el nivel ni de acuerdo ni en desacuerdo y 15,3% en el nivel en desacuerdo.

La tesis plantea la siguiente hipótesis general la cual se realizará la contrastación de la siguiente manera:

Hi: Existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y la recordación de marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage, 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y la recordación de marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage, 2021.

Tabla 15

Correlación de Spearman entre el mensaje publicitario y la recordación de marca

			Mensaje publicitario	Recordación de marca
Rho de Spearman	Mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	1.000	0.824
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	150	150
	Recordación de marca	Coeficiente de correlación	0.824	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	150	150

Nota: Elaboración propia

Luego de aplicar el estadístico de Rho de Spearman, este presentó un resultado de 0,824, lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte (Hernández y Mendoza, 2018, p.346). Así también, la Sig. (bilateral) fue de 0.000, es decir es menor al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada por el investigador. Por lo tanto, se comprobó que existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario y la recordación de marca.

Asimismo, se plantea la siguiente hipótesis específica relacionada a la dimensión de mensaje lingüístico:

Hi: Existe una relación significativa entre el mensaje lingüístico y la recordación de marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage, 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre el mensaje lingüístico y la recordación de marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage, 2021.

Tabla 16

Correlación de Spearman entre el mensaje lingüístico y la recordación de marca

			Mensaje lingüístico	Recordación de marca
Rho de Spearman	Mensaje lingüístico	Coefficiente de correlación	1.000	0.778
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	150	150
	Recordación de marca	Coefficiente de correlación	0.778	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	150	150

Nota: Elaboración propia

Tras aplicar el estadístico de Rho de Spearman, este presentó un resultado de 0,778, lo que significa existe una correlación positiva considerable (Hernández y Mendoza, 2018, p.346). Así también, la Sig. (bilateral) fue de 0.000, es decir es menor al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada por el investigador. Por lo tanto, se comprobó que existe una relación entre la eficacia del mensaje lingüístico y la recordación de marca.

Por otro lado, se plantea la siguiente hipótesis específica relacionada a la dimensión de mensaje icónico codificado:

Hi: Existe una relación significativa entre el mensaje icónico codificado y la recordación de marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage, 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre el mensaje icónico codificado y la recordación de marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage, 2021.

Tabla 17

Correlación de Spearman entre el mensaje icónico codificado y la recordación de marca

			Mensaje icónico codificado	Recordación de marca
Rho de Spearman	Mensaje icónico codificado	Coefficiente de correlación	1.000	0.754
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	150	150
	Recordación de marca	Coefficiente de correlación	0.754	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	150	150

Nota: Elaboración propia

Tras aplicar el estadístico de Rho de Spearman, este presentó un resultado de 0,754, lo que significa existe una correlación positiva considerable (Hernández y Mendoza, 2018, p.346). Así también, la Sig. (bilateral) fue de 0.000, es decir es menor al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada por el investigador. Por lo tanto, se comprobó que existe una relación entre la eficacia del mensaje icónico codificado y la recordación de marca.

Finalmente, se plantea la siguiente hipótesis específica relacionada a la dimensión de mensaje icónico no codificado:

Hi: Existe una relación significativa entre el mensaje icónico no codificado y la recordación de marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage, 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre el mensaje icónico no codificado y la recordación de marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage, 2021.

Tabla 18

Correlación de Spearman entre el mensaje icónico no codificado y la recordación de marca

			Mensaje icónico no codificado	Recordación de marca
Rho de Spearman	Mensaje icónico no codificado	Coefficiente de correlación	1.000	0.698
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	150	150
	Recordación de marca	Coefficiente de correlación	0.698	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	150	150

Nota: Elaboración propia

Finalmente, se aplicó el estadístico de Rho de Spearman, este presentó un resultado de 0,698, lo que significa existe una correlación positiva media (Hernández y Mendoza, 2018, p.346). Así también, la Sig. (bilateral) fue de 0.000, es decir es menor al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada por el investigador. Por lo tanto, se comprobó que existe una relación entre la eficacia del mensaje icónico no codificado y la recordación de marca.

V. DISCUSIÓN

En relación con el objetivo general de determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario y la recordación de marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage – 2021 estos resultados infieren luego de aplicar el estadístico de Rho de Spearman, este presentó un resultado de 0,824, lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte. Así también, la Sig. (bilateral) fue de 0.000, es decir es menor al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada por el autor de la tesis. En otras palabras, cuando el mensaje publicitario contiene una adecuada estructura audiovisual, de narración y *target*, el cliente va a desarrollar la recordación de marca en su subconsciente.

Este resultado coincide con la conclusión de la autora Guillen (2017), quien resuelve que el mensaje publicitario de la campaña navideña de Entel llamada “Dimitree diciembre 2016” con respecto a su recordación de marca, obtuvo un nivel de correlación significativa ya que los estudiantes del instituto IDAT comprenden el mensaje transmitido y reconocen a la marca Entel.

Al respecto, la teoría del modelo de las 5W propuesto por los autores Smith, Lasswell y Casey (1946) indicaron que, un mensaje publicitario debe contar con una estructura independiente centrada en 5 interrogantes: El “quién dice qué”, en relación con el emisor del mensaje publicitario y el contenido del mismo; “a quién”, refiriéndose al receptor; “mediante qué canal”, aludiendo a las redes sociales en la que se decidió publicitarse; y “con qué efectos”, mencionando el objetivo de la campaña, en caso de que esta última interrogante esté relacionado con la recordación de marca y sea comparado con las dimensiones: recordación espontánea, guiada y global; es por ello que se permite entender, en una investigación cualitativa, cómo se relacionan ambas variables a través de los resultados.

De forma semejante, los autores Aaker y McLoughlin (2010) sobre la recordación de marca, precisan que ésta debe mantenerse en una dimensión de recuerdo / familiaridad identificando adecuadamente los *insight* del público objetivo para que de esa forma se ofrezcan variedad diferencial de ventajas competitivas, tal es el objetivo que Linio en la campaña “No es en línea, es en Linio” donde

optaron por resaltar la experiencia de adquirir productos indispensables para el hogar (muebles, juego de cocina, línea blanca, etc.), también la variedad de su catálogo, la velocidad de su entrega y la seguridad de los pagos.

Del mismo modo, el primer objetivo específico plantea determinar la relación entre el mensaje lingüístico y la recordación de la marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage – 2021 estos resultados infieren luego de aplicar el estadístico de Rho de Spearman, este presentó un resultado de 0,778, lo que significa existe una correlación positiva considerable (Hernández y Mendoza, 2018, p.346). Así también, la Sig. (bilateral) fue de 0.000, es decir es menor al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada por el autor de la tesis. Por esto, se puede decir que el cliente, cuando es expuesto a mensajes publicitarios auditivos y con una estructura narrativa, desarrollan un vínculo con la marca o por lo menos identifican a la marca ante estos estímulos.

Es así como este resultado coincide con el autor Puente (2019) quien precisa que el mensaje publicitario en la campaña “Una llamada a la Indiferencia” de Telefónica en el año 2016 obtuvo una relación significativa con la notoriedad de marca Telefónica, pues la composición de la campaña radica en la narrativa y el mensaje verbal de las voces en *off* de los niños y adultos.

Además, la “teoría de los dos pasos” Lazarsfeld y Kantz (1944) indican que los líderes de opinión y el entorno que se ve sometido una persona cuando quiere tomar una decisión comercial. Comúnmente, las marcas utilizan representantes / *influencers* quienes utilizan su imagen y/o su voz con motivos publicitarios y de esta forma lograr el objetivo de recordación de su público.

Se tiene en cuenta la definición de los autores Romero y Centellas (2008) quienes infieren que la aplicación de elementos audiovisuales propios de la web 2.0 permiten transmitir mensajes publicitarios eficientemente. Además, los especialistas publicitarios y audiovisuales agregan una narrativa basada en conceptos filosóficos que dan mayores estímulos en el entendimiento de la publicidad de los usuarios.

Asimismo, con respecto al objetivo específico de determinar la relación entre el mensaje icónico codificado y la recordación de marca de la empresa Linio en los

clientes de su fanpage – 2021 estos resultados infieren luego de aplicar el estadístico de Rho de Spearman, este presentó un resultado de 0,754, lo que significa existe una correlación positiva considerable (Hernández y Mendoza, 2018, p.346). Así también, la Sig. (bilateral) fue de 0.000, es decir es menor al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada por el autor de la tesis.

Es así, que en el segundo objetivo específico de determinar la relación entre el mensaje icónico codificado y la recordación de la marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage – 2021 estos resultados infieren luego de aplicar el estadístico de Rho de Spearman, este presentó un resultado de 0,754, lo que significa existe una correlación positiva considerable (Hernández y Mendoza, 2018, p.346). Así también, la Sig. (bilateral) fue de 0.000, es decir es menor al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada por el autor de la tesis. Es así como se demuestra que el mensaje que se transmite sin matices subjetivas, es decir, que el mensaje cuando se transmite de forma directa y también elementos icónicos como: las ubicaciones, personajes, productos, etc. Estas representaciones visuales contribuyen con la recordación de marca.

Además, este resultado coincide con la autora Rasmussen (2017) pues en su tesis “Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017, puesto que la dimensión de la imagen gráfica tiene un nivel de percepción regular en los jóvenes, pues la misma autora a su vez recomendó un estudio de mercado para identificar los *insight* de los jóvenes y puedan obtener un mejor resultado de cara a la percepción del contenido publicitario.

Por otra parte, “la teoría de usos y gratificaciones” de Katz (1960) contribuye precisando que el mensaje publicitario deberá contar con capacidad de relacionar las propiedades del producto con la satisfacción de las necesidades de la audiencia, este fenómeno se presenta en el momento que el mensaje publicitario logra una reacción inmediata de intención de compra al receptor.

Según la definición de la autora Covi (2016) las redes sociales se centran en tres temas de interés; uno de estos es la manifestación cultural. Esta última idea

se plantea bajo una premisa de desarrollo de la persona a través de la comunicación entre comunidades sociales buscan adaptarse entre sí a través de contenido comunicacional que logre formar una tendencia y/o moda que permita la interacción entre los usuarios.

Por último, el tercer objetivo específico busca determinar la relación entre el mensaje icónico no codificado y la recordación de la marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage – 2021 estos resultados infieren luego de aplicar el estadístico de Rho de Spearman, este presentó un resultado de 0,698, lo que significa existe una correlación positiva media (Hernández y Mendoza, 2018, p.346). Así también, la Sig. (bilateral) fue de 0.000, es decir es menor al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada por el autor de la tesis. De esta manera, se puede decir que el mensaje transmitido de una forma implícita en una pieza gráfica o audiovisual no tiene tanto efecto a comparación de los elementos explícitos como: “compra”, “prueba”, etc. Sin embargo, que tenga una relación positiva incentiva a continuar presentando estos elementos indirectos en otras campañas publicitarias.

El resultado coincide con la autora Desposorio (2019) pues en su tesis eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El retorno de la grati” y posicionamiento de marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, 2019, resuelve que existe un nivel de correlación positivo alto entre la comprensión del mensaje publicitario y los atributos de la marca Inka Kola. La autora precisa que debido a que la audiencia pudo comprender adecuadamente los elementos audiovisuales, los insight que definen a la marca y los objetivos publicitarios u objetivos de promoción, es por esto que recomienda identificar las necesidades del target de la campaña para que pueda plasmar en sus piezas publicitarias.

Por otro lado, ya precisó en “la teoría de motivación humana” el autor Maslow en el año 1943 (mencionado por Quintero, 2011) que el mensaje publicitario deberá lograr motivar al cliente en cómo el producto o servicio que adquirió puede satisfacer sus prioridades dentro de la pirámide de necesidades. El desafío radica en cómo se puede enviar un mensaje tan fuerte en pocos segundos de publicidad, un claro ejemplo es la publicidad de Redbull “Te da alas” haciendo referencia a mantener la energía de los consumidores para lograr sus objetivos en la vida.

A modo de cierre, según la definición de la autora Covi (2016) las redes sociales se centran en tres temas de interés; uno de estos es la manifestación cultural. Esta expresión manifestada en una plataforma digital logra ofrecer elementos que los contenidos publicitarios usan de una forma implícita usándolas como referencias para lograr *engagement* con su audiencia, tal son los casos de los memes, videos virales o (actualmente utilizado) las canciones utilizadas en los *trends*, las cuales son utilizadas en contenidos publicitarios.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que, existe una relación entre el mensaje publicitario y la recordación de marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage. Por ello, los resultados obtenidos de 0,824 en la escala de medición de Spearman concluyen que existe una correlación positiva muy fuerte entre el mensaje publicitario y la recordación de marca.
2. Se determinó que, existe una relación entre el mensaje lingüístico y la recordación de marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage. Por ello, los resultados obtenidos de 0,778 en la escala de medición de Spearman concluyen que existe una correlación positiva considerable entre el mensaje lingüístico y la recordación de marca.
3. Se determinó que, existe una relación entre el mensaje icónico codificado y la recordación de marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage. Por ello, los resultados obtenidos de 0,754 en la escala de medición de Spearman concluyen que existe una correlación positiva considerable entre el mensaje icónico codificado y la recordación de marca.
4. Se determinó que, existe una relación entre el mensaje icónico no codificado y la recordación de marca de la empresa Linio en los clientes de su fanpage. Por ello, los resultados obtenidos de 0,698 en la escala de medición de Spearman concluyen que existe una correlación positiva media entre el mensaje icónico no codificado y la recordación de marca.

VII. RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos de la presente investigación demostraron que el mensaje publicitario se relaciona significativamente en la recordación de marca en los clientes de la fanpage de Linio, 2021. Por consiguiente, se permite mostrar las siguientes recomendaciones:

- El mensaje publicitario es un concepto en constante desarrollo y evolución. Éste varía y evoluciona en base a las necesidades de los clientes, las tendencias y las ofertas de productos nuevos que ingresan al mercado. A su vez, se observa que existe una deficiencia en la forma en que colocan elementos que aparentemente no guardan relación con el servicio que ofrecen en el ámbito publicitario. Es así, que se recomienda la investigación de la realidad cultural de los consumidores en línea al momento de diseñar la estrategia publicitaria, pero sin caer en una saturación de elementos en los spots que no mantengan una relación con el objetivo de la publicidad.
- A su vez, se recomienda a la empresa Linio a limitar las redes sociales en las que cuenta con una fanpage. Por ejemplo, la fanpage de Linio en Twitter no cuenta con interés de parte del público y no guarda relación con el nivel de relevancia que tiene la empresa en el sector del *ecommerce*.
- Por último, se recomienda a la empresa Linio adaptar las redes sociales con una comunicación adecuada para la población que predomina, por ejemplo, en Facebook se observa predominantemente un público joven y adulto, mientras que en Instagram constan de un público de jóvenes adultos.

REFERENCIAS

Aaker, D y McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management*. Reino Unido: Wiley.

https://books.google.com.pe/books?id=tpW22FvYvn8C&printsec=frontcover&dq=Strategic+Market+Management:+Global+Perspectives&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi05eD4h4vsAhUMmlkKHSs_C9gQ6wEwAHoECAlQAQ#v=onepage&q&f=false

Abarza, F. (20 de diciembre de 2018). *Tecnologías al servicio del E-commerce*.

<https://www.beetrack.com/es/blog/tecnolog%C3%ADas-al-servicio-del-e-commerce>

Alexopoulou, A y Zerva, A. (2015). Conferencia sobre el mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural.

https://www.researchgate.net/publication/279187081_El_mensaje_publicitario_desde_la_perspectiva_pragmatica_e_intercultural

Aste, C. y Quiñones, C. (Invitados). (2020 - presente). *Pasión por el marketing* [Podcast]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=gpJG_7dleu8

Ayala Pérez, J. (2018). *Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca*. (Artículo de investigación, Universitat de Puerto Rico).

<https://search.proquest.com/docview/2250567457/B175CD834FC64FE7PQ/16?accountid=37408>

Becerra, J. (4 de febrero de 2021). *Ecommerce: Conoce el impacto ambiental de las compras online*. <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-conoce-el-impacto-ambiental-de-las-compras-online/>

Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Norma.

https://books.google.hn/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA19&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

Carhuavilca, D., Sánchez, A., Gutiérrez, C., Mendoza, D., Castro, Z., Florian, S., Ruiz, R., Valle, N. y Elías, M. (2020). Situación del Mercado laboral en Lima Metropolitana. Informe técnico, Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. 10(12), 3.

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/12-informe-tecnico-mercado-laboral-set-oct-nov-2020.pdf>

Collins, C. (17 de febrero de 2021). Is e-commerce really sustainable? Understanding its impact on the environment. SANA. <https://www.sana-commerce.com/blog/impact-of-ecommerce-on-the-environment/>

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

Clow K. y Baack, D. (2010). Integrated advertising, promotion and marketing communications (4.a ed.). Nueva Jersey: Prentice Hall. <http://www.academia.edu/download/62963967/Publicidad20200415-102245-7dyxex.pdf>

Crovi, D. (2016). Redes sociales digitales: lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes. Ciudad Autónoma de México: Ediciones La Biblioteca. <https://books.google.com.pe/books?id=nsy3DgAAQBAJ&lpg=PA28&dq=redes%20sociales%20segun%20autores&pg=PA5#v=onepage&q=redes%20sociales%20segun%20autores&f=false>

Desposorio, D. (2019). Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El retorno de la grati” y posicionamiento de marca Inca Kola en los policías de la comisaría de Puente Piedra, 2019. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62738>

Fick Villar, S. (2018). ¿El storytelling en plataformas sociales como recurso digital para incrementar la recordación de marca? El caso “Quiero Viajes: Go Juicer” de Banco Galicia en su fanpage de Facebook. (Tesis de maestría,

Universidad de Buenos Aires). http://repositorioubi.sisbi.uba.ar/gsd/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=tpos&d=1502-1329_FinckVillarS_oai

García, M., Rodríguez, I. y Suárez, A. (2008). Dirección publicitaria. Barcelona: Editorial UOC.

https://books.google.com.pe/books?id=x4oxqSJk3yQC&pg=PA93&dq=mensaje+publicitario&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiy9Pj4xuzsAhXJmVkKHdD_C74Q6AEwAXoECB_EQAq#v=onepage&q=mensaje%20publicitario&f=false

Gomes, F. y Alberto, N. (2020). *Mercado Libre: Insights del e-commerce N° 1 de Latinoamérica* [Archivo PDF]

http://www.mercadolibrepublicidad.com.ar/insights/MLP_e-commerce_2020_Mobile_esp.pdf

Gil, F. (septiembre, 2019). *Marketplace versus e-commerce: ¿cómo sobreviven ambos en el mundo digital?* Gestión.

<https://gestion.pe/economia/empresas/marketplace-versus-e-commerce-como-sobreviven-ambos-en-el-mundo-digital-noticia/?ref=gesr>

Guillen Chávez, S. (2017). Relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat Lima Norte turno noche 2017. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo).

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/15558>

Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: And Up-to-Date Report on a Hypothesis. Departmental Papers (ASC) Universidad de Pennsylvania. Pennsylvania, EE.UU.

http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1279&context=asc_papers

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. (6a ed) Mexico: Mc Graw Hill.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Increta Colombia (agosto, 2018). El papel del eCommerce en el medio ambiente. Observatorio eCommerce. <https://www.observatorioecommerce.com.co/el-papel-del-ecommerce-en-el-medio-ambiente/>
- Inga, C. (agosto, 2020). Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los_cambios_y_proyecciones_del_dinamico_e-commerce_v1.pdf
- Lazarfeld P. y Katz E. (2006). The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Routledge <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315126234/personal-influence-elihu-katz-paul-lazarsfeld>
- DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315126234>
- Marketing Directo (28 de mayo de 2020). "Back to Basics", el mantra del nuevo y austero consumidor poscovid. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/back-to-basics-mantra-nuevo-austero-consumidor-poscovid>
- Martínez, M. (2016). Percepción de las adolescentes ante mensajes publicitarios con argumentos que inducen tanto a la anorexia nerviosa, como a la bulimia nerviosa, en el Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Sur. (Tesis de grado, Universidad autónoma de México). https://repositorio.unam.mx/contenidos/percepcion-de-las-adolescentes-ante-mensajes-publicitarios-con-argumentos-que-inducen-tanto-a-la-anorexia-nerviosa-c-419868?c=487Qoj&d=false&q=mensaje%20publicitario&i=1&v=1&t=search_0&as=0
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). Big Data: La revolución de los datos masivos. <https://books.google.com.pe/books?id=uO9FbEcaMpkC&printsec=frontcover&dq=big+data&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjfqSLLuY7sAhWCjVkKHVatDLUQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=big%20data&f=false>

- Moran Cardenas, L. y Rodriguez Tena, M (2019). Recepción de mensajes publicitarios televisivos en las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa. Huacho 2018. (Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6296>
- Navarro, A. (8 de mayo, 2020). Conferencia sobre el nuevo consumidor peruano post - Covid 19: ¿cómo reconectar con ellos? https://www.youtube.com/watch?v=G1nkjM57MY&t=1216s&ab_channel=LumniUdep
- Oxford Business Group (4 de marzo del 2021). How Covid-19 triggered a Latin American e-commerce boom. <https://oxfordbusinessgroup.com/news/how-covid-19-triggered-latin-american-e-commerce-boom>
- Palfrey J. y Gasser U. (2008). Born Digital: Understanding the first generation of Digital Natives. EasyRead Large. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wWTI-DbeA7gC&oi=fnd&pg=PR2&dq=digital+natives&ots=wIkycHnXXE&sig=BclRmjoMDRgTfP5VouirvbPsx4#v=onepage&q=digital%20natives&f=false>
- Proyecto de Ley 5571 de 2020. La cual regula la incorporación de las MYPES en el comercio electrónico. 28 de mayo de 2020. https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL05573-20200622.pdf
- Puente Rodriguez, G. (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. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4535>
- Rasmussen, N. (2017). Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17500>
- Rayport, J. y Sviokla, J. (noviembre, 1994). Managing in the Marketplace. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1994/11/managing-in-the-marketplace>

- Reid-Cunningham A. (2008). Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis. <https://fouziyagm.files.wordpress.com/2014/05/maslows-hierarchy-of-needs-a-critical-analysis.pdf>
- Romero, N. y Centellas, F. (2008). New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language. [Archivo PDF] <http://www.aughty.org/pdf/newstages.pdf>
- SAS (2021). History of Big Data. https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html
- Saavedra, A., (16 de diciembre de 2020). *Estadísticas de ecommerce 2021 que te ayudarán a potenciar tu negocio.* <https://www.datatrust.pe/ecommerce/estadisticas-ecommerce/>
- Salas, L. (setiembre, 2018). *'E-commerce' genera mayor acceso a cadenas de mejoramiento.* Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/e-commerce_genera_mayor_acceso_a_cadenas_de_mejoramiento.pdf
- Smith, B., Lasswell, H. y Casey, R. (1946). *Propaganda communication and public opinion.* Princeton University Press: Princeton. <https://books.google.com.pe/books?id=9ULWCgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Propaganda%20communication%20and%20public%20opinion&pg=PR4#v=onepage&q=Propaganda%20communication%20and%20public%20opinion&f=false>
- Somalo, I. (2017). *El Comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online.* Madrid: ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=comercio%20electr%C3%B3nico%20segun%20autores&pg=PT5#v=onepage&q&f=false>
- Suito (2019). *Linio se renueva y lanza "No es en Línea, es en Linio".* Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/linio-renueva-lanza-linea-linio/>

Tejo, D. (01 de junio de 2016). *La nueva pirámide de Maslow: el cambio en las necesidades básicas en el siglo XXI y su influencia en el lifestyle actual*. [Artículo de Blog]. <http://davidtejo.com/2016/06/la-nueva-piramide-de-maslow-el-cambio-en-las-necesidades-basicas-en-el-siglo-xxi-y-su-influencia-en-el-lifestyle-actual/#:~:text=En%20sus%20or%C3%ADgnenes%2C%20el%20modelo,necesidades%20m%C3%A1s%20altas%20o%20superordinadas>.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de la variable mensaje publicitario

Variable 1 Mensaje publicitario

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Mensaje Publicitario	<p>Alexopoulos y Zerva (2015)</p> <p>Es un producto propio de la cultura de masas y de la sociedad de consumo en la que nos ha tocado vivir y en la que las nuevas formas de comunicación hacen posible la creación de hábitos y conductas comunes y de una cultura universal que difícilmente se podría concebir en épocas anteriores.</p>	<p>García, Rodríguez y Suárez (2008)</p> <p>El mensaje publicitario debe partir imprescindiblemente desde un buen mensaje breve y a su vez muy expresivo. Para ello, se necesita fuerza en las habilidades comunicadores del lenguaje. Por ello es que existen 3 grandes recursos: Mensaje lingüístico, mensaje icónico codificado y mensaje icónico no codificado.</p>	Mensaje Lingüístico	Componente escrito	Utiliza de forma efectiva el texto (guion) en su publicidad	<p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>
				Componente auditivo	Utiliza un tipo de letra acorde con el contexto de su publicidad	
					La música complementa correctamente a la publicidad	
					La locución es clara, directa y persuasiva	
					Emplea correctamente los efectos sonoros	
			Mensaje icónico codificado	Significado cultural	Relacionas la publicidad de Linio con eventos de la actualidad	
				Denotación del mensaje	Identificas a los personajes de la publicidad de Linio	
					Identificas a simple vista los escenarios (lugares) que se utilizan en la publicidad	
					Utiliza frases claras y directas	
				Referencias	Se utilizan creativamente las referencias dentro de la publicidad	
	Connotación cultural	Utiliza en su publicidad elementos que pueden ser interpretados de otras formas (doble sentido)				

Nota: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de consistencia de la variable recordación de marca

Variable 2 Recordación de marca

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición			
Recordación de marca	Aaker y McLoughlin (2010) Es el conjunto de elementos vinculados a la marca, ante la presencia de la equidad es que la marca cambia la forma en la que percibía su comercialización.	Bonta y Farber (2002) La recordación de marca de diferentes estrategias publicitarias se determina de acuerdo con los resultados obtenidos en un tiempo establecido para que pueda ser comparado entre sí. Entre los tipos de recordación de marca tenemos: Recordación espontánea, recordación guiada y recordación global.	Recordación espontánea	Clientes informados	La descripción de los productos a la venta es correcta y precisa	1. Totalmente en desacuerdo			
					Mantiene informados a sus clientes a través de su Fanpage de Facebook				
					Preferencia espontánea		Comparas los precios en Linio con otras plataformas Prefieres visitar a Linio antes que otras plataformas		
			Recordación guiada	Familiaridad con la marca	Cualidades		Existen cualidades en el servicio de Linio que contribuyen a que recuerdes la marca Los servicios de garantía que ofrece tienen cualidades positivas	2. En desacuerdo	
					Influencia		Relacionas la publicidad de Linio con las tendencias del momento El catálogo de Linio influye en tu intención de compra	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
							Persuasión	El uso de elementos interactivos como fotos y videos, te permiten reconocer a la marca Linio La publicidad de Linio con entidades bancarias te motiva a visitar su página	
			Recordación global	Top of mind	Atributos de la marca		Es la primera marca que recuerdas al tener intención de compra La actividad en redes sociales de Linio contribuye a ser difundido	4. De acuerdo	
							Fidelización de la marca	Identificas inmediatamente el logotipo de Linio Asocias el color naranja con la marca	5. Totalmente de acuerdo
								Al necesitar un producto tienes presente a la marca Prefieres el servicio de compra en Linio antes que el de otras plataformas	

Nota: Elaboración propia

Anexo 3. Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	N	O	P	Q
1	Mensaje Publicitario															
2	Mensaje Linguistico					Mensaje Icónico codificado					Mensaje icónico no codificado					
3		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Var 1	D1	D2	D3
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	41	20	16	5
5	2	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	31	16	9	6
6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	19	16	8
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	25	20	10
8	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	37	18	14	5
9	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	25	20	10
10	7	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	47	20	17	10
11	8	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	46	23	15	8
12	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54	25	20	9
13	10	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	48	21	17	10
14	11	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	42	19	17	6
15	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	41	20	16	5
16	13	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	49	20	19	10
17	14	2	3	1	4	4	5	4	4	4	1	2	34	14	17	3
18	15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	42	20	15	7
19	16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	41	20	15	6
20	17	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	45	19	17	9
21	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	15	12	6
22	19	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	37	18	12	7
23	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54	25	20	9
24	21	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	43	21	14	8
25	22	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	5	39	19	12	8
26	23	4	4	3	3	3	5	3	5	1	2	3	36	17	14	5
27	24	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	45	22	15	8
28	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20	16	8
29	26	5	5	3	4	4	3	3	1	5	4	4	41	21	12	8
30	27	3	5	2	3	2	3	5	2	2	3	2	32	15	12	5
31	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	25	20	10
32	29	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	35	17	12	6
33	30	2	5	3	5	4	4	3	5	3	5	2	41	19	15	7
34	31	4	3	5	4	3	3	5	2	4	5	5	43	19	14	10
35	32	2	5	3	5	2	4	5	2	5	3	4	40	17	16	7
36	33	4	5	4	4	3	4	2	5	4	3	5	43	20	15	8
37	34	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	2	45	22	17	6

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	N	O	P	Q
37	34	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	2	45	22	17	6
38	35	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	45	21	17	7
39	36	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	48	22	18	8
40	37	4	4	3	5	3	4	3	2	4	5	1	38	19	13	6
41	38	4	3	2	2	4	2	1	5	5	4	4	36	15	13	8
42	39	3	4	5	2	4	5	1	4	2	5	4	39	18	12	9
43	40	5	4	3	2	5	2	5	2	3	4	2	37	19	12	6
44	41	2	4	2	3	4	3	2	3	2	2	1	28	15	10	3
45	42	3	4	5	4	4	2	2	3	5	4	2	38	20	12	6
46	43	4	4	5	5	4	2	2	2	4	5	2	39	22	10	7
47	44	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	43	21	17	5
48	45	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	47	22	18	7
49	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	25	20	10
50	47	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	39	19	12	8
51	48	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	1	35	17	14	4
52	49	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	16	10	4	2
53	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42	20	16	6
54	51	4	5	3	4	4	5	3	3	5	5	2	43	20	16	7
55	52	2	5	5	4	4	3	1	1	2	3	2	32	20	7	5
56	53	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	42	18	16	8
57	54	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	32	16	10	6
58	55	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	38	18	13	7
59	56	4	5	5	5	5	2	2	4	2	3	3	40	24	10	6
60	57	3	5	4	5	5	2	1	2	4	4	2	37	22	9	6
61	58	3	4	4	4	4	5	2	3	4	5	4	42	19	14	9
62	59	3	5	5	5	4	2	4	4	4	4	3	43	22	14	7
63	60	4	4	5	5	4	2	1	2	4	5	1	37	22	9	6
64	61	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	38	18	13	7
65	62	2	1	4	3	2	4	2	1	5	4	1	29	12	12	5
66	63	3	5	3	4	3	4	1	4	4	5	2	38	18	13	7
67	64	4	5	4	3	3	5	2	3	5	4	3	41	19	15	7
68	65	3	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	38	18	12	8
69	66	3	4	4	4	4	2	2	1	4	5	2	35	19	9	7
70	67	4	3	4	3	3	4	4	2	5	5	1	38	17	15	6
71	68	3	5	2	4	2	4	2	4	2	3	4	35	16	12	7
72	69	3	4	5	2	5	3	4	3	2	3	2	36	19	12	5
73	70	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	3	36	19	11	6

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	N	O	P	Q
74	71	3	4	3	5	4	1	4	3	4	3	1	35	19	12	4
75	72	4	4	3	1	5	1	5	4	2	4	2	35	17	12	6
76	73	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	42	19	16	7
77	74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	15	12	6
78	75	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	36	18	12	6
79	76	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	38	16	15	7
80	77	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	47	23	16	8
81	78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	25	20	10
82	79	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	51	24	18	9
83	80	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	51	25	17	9
84	81	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	38	19	12	7
85	82	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	49	22	17	10
86	83	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	38	17	14	7
87	84	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54	25	19	10
88	85	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	49	23	16	10
89	86	2	4	4	4	5	2	4	2	4	4	3	38	19	12	7
90	87	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	52	24	20	8
91	88	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	49	23	18	8
92	89	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	51	22	19	10
93	90	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	50	25	18	7
94	91	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	47	21	17	9
95	92	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	49	20	20	9
96	93	5	4	3	5	3	3	5	5	4	4	5	46	20	17	9
97	94	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	48	22	17	9
98	95	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	50	23	18	9
99	96	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	48	21	17	10
100	97	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	51	24	18	9
101	98	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	50	22	18	10
102	99	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	49	21	18	10
103	100	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	38	19	13	6
104	101	3	4	4	4	3	4	3	2	4	2	4	37	18	13	6
105	102	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	43	18	17	8
106	103	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	46	21	18	7
107	104	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	3	45	21	17	7
108	105	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47	23	16	8
109	106	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	10	8	4
110	107	2	4	5	4	2	4	2	2	4	4	2	35	17	12	6

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	N	O	P	Q
111	108	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	14	8	4
112	109	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	26	10	10	6
113	110	3	4	5	4	5	3	2	3	4	5	2	40	21	12	7
114	111	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	19	9	6	4
115	112	3	4	4	4	4	2	1	4	3	4	2	35	19	10	6
116	113	5	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	27	14	9	4
117	114	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	10	8	4
118	115	3	2	4	5	3	3	2	1	3	1	4	31	17	9	5
119	116	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	23	10	9	4
120	117	5	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	37	19	14	4
121	118	3	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	31	15	12	4
122	119	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	11	8	4
123	120	3	4	2	4	2	4	3	2	4	4	2	34	15	13	6
124	121	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	17	10	4	3
125	122	3	4	5	4	5	5	1	1	4	4	2	38	21	11	6
126	123	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	21	11	6	4
127	124	4	2	4	4	4	4	2	4	5	4	1	38	18	15	5
128	125	2	3	3	1	2	3	3	1	3	1	3	25	11	10	4
129	126	4	5	2	5	2	4	4	2	4	5	3	40	18	14	8
130	127	2	3	2	1	2	2	2	1	3	3	3	24	10	8	6
131	128	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	29	13	10	6
132	129	3	4	4	5	4	3	1	2	4	5	2	37	20	10	7
133	130	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	28	11	11	6
134	131	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	30	14	10	6
135	132	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	37	18	14	5
136	133	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	27	13	10	4
137	134	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	27	10	11	6
138	135	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	25	11	9	5
139	136	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	2	39	18	16	5
140	137	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	30	15	10	5
141	138	4	2	4	2	4	3	3	4	2	4	2	34	16	12	6
142	139	4	2	3	2	4	2	4	5	2	4	2	34	15	13	6
143	140	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	29	12	11	6
144	141	3	4	5	2	3	3	2	4	4	2	1	33	17	13	3
145	142	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	28	13	11	4
146	143	2	2	3	2	3	2	1	3	3	2	2	25	12	9	4
147	144	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	25	10	11	4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	T	U	V	W
1		Recordación de marca																				
2		Recordación espontánea					Recordación guiada					Recordación global										
3		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Var 2	D1	D2	D3
4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	67	22	20	25
5	2	3	4	4	2	3	4	3	3	2	4	4	2	2	5	4	3	3	55	20	16	19
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	24	20	24
7	4	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	72	22	25	25
8	5	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	64	21	18	25
9	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	30	25	30
10	7	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	3	3	65	23	18	24
11	8	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	69	23	19	27
12	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	30	25	30
13	10	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	80	27	24	29
14	11	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	66	24	20	22
15	12	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	54	18	15	21
16	13	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	2	55	16	18	21
17	14	4	4	5	2	4	4	3	4	3	5	3	4	5	5	4	4	2	65	23	18	24
18	15	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	65	25	19	21
19	16	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	70	23	21	26
20	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	64	24	20	20
21	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	18	15	18
22	19	3	3	3	2	3	4	4	5	3	4	4	3	4	2	4	4	2	57	18	20	19
23	20	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	64	19	22	23
24	21	5	4	5	5	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	64	27	18	19
25	22	4	3	4	5	2	5	3	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	58	23	17	18
26	23	3	5	4	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	18	19	24
27	24	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	2	3	3	55	20	17	18
28	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	24	20	24
29	26	5	5	5	5	5	1	2	1	5	4	5	5	2	2	2	2	2	58	26	17	15
30	27	5	5	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	36	15	12	9
31	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	30	25	30
32	29	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	61	21	18	22
33	30	3	5	4	3	4	5	3	5	3	5	5	3	4	5	4	3	2	66	24	21	21
34	31	3	4	5	3	2	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	2	5	65	21	20	24
35	32	5	4	5	3	3	4	4	2	5	3	4	1	4	4	5	3	5	64	24	18	22
36	33	4	5	4	3	5	4	5	2	5	5	4	5	5	4	5	3	5	73	25	21	27

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	T	U	V	W
37	34	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	72	26	21	25
38	35	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	73	26	22	25
39	36	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	72	24	23	25
40	37	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	2	5	2	5	5	4	68	24	21	23
41	38	4	3	4	2	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	66	21	21	24
42	39	5	1	2	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	5	5	2	3	56	18	15	23
43	40	3	4	3	4	2	3	2	4	2	4	3	5	4	3	5	5	3	59	19	15	25
44	41	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	2	4	59	20	17	22
45	42	4	4	2	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	2	65	23	19	23
46	43	4	3	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	4	4	2	63	22	19	22
47	44	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	2	4	60	23	19	18
48	45	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	75	26	22	27
49	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	30	25	30
50	47	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	61	22	19	20
51	48	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	53	19	16	18
52	49	3	1	1	1	1	3	3	2	2	3	4	1	1	1	1	1	1	30	10	14	6
53	50	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	62	23	18	21
54	51	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	3	62	20	18	24
55	52	3	3	3	2	3	3	4	4	1	4	3	3	5	5	3	5	3	57	17	16	24
56	53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	64	23	20	21
57	54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	18	15	18
58	55	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	56	20	17	19
59	56	4	4	2	4	4	5	2	4	4	4	4	5	2	5	4	3	3	63	23	18	22
60	57	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	67	26	20	21
61	58	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	62	24	19	19
62	59	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	63	23	18	22
63	60	4	4	5	4	5	4	2	4	1	5	4	4	4	5	5	3	1	64	26	16	22
64	61	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	68	24	20	24
65	62	5	2	4	2	5	3	1	3	4	4	4	4	2	4	3	4	2	56	21	16	19
66	63	4	2	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	58	20	17	21
67	64	5	4	3	3	3	4	5	3	3	4	2	1	5	2	5	2	2	56	22	17	17
68	65	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	1	65	24	19	22
69	66	3	4	2	4	2	5	2	2	1	4	5	2	4	5	4	4	1	54	20	14	20
70	67	4	3	4	2	3	2	4	5	3	4	3	3	3	2	4	2	4	55	18	19	18
71	68	3	4	5	3	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	3	1	54	22	15	17
72	69	4	2	4	2	5	3	3	4	3	2	4	2	4	5	4	3	4	58	20	16	22
73	70	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	58	20	16	22

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	T	U	V	W
74	71	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	2	5	4	2	4	56	20	15	21
75	72	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	56	20	15	21
76	73	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	2	5	4	5	5	4	4	72	26	19	27
77	74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	18	15	18
78	75	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	2	3	2	4	2	3	4	53	20	15	18
79	76	3	4	3	2	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	2	4	56	20	16	20
80	77	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81	28	23	30
81	78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	30	25	30
82	79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	30	25	30
83	80	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	82	28	24	30
84	81	4	3	4	4	2	3	4	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	55	20	16	19
85	82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	30	25	30
86	83	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	63	23	19	21
87	84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	83	30	25	28
88	85	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	79	27	25	27
89	86	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	2	56	20	17	19
90	87	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	79	27	23	29
91	88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	25	20	24
92	89	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75	28	23	24
93	90	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	75	26	23	26
94	91	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	73	28	21	24
95	92	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	69	26	21	22
96	93	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	71	26	21	24
97	94	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	76	28	23	25
98	95	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	76	27	23	26
99	96	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	75	23	24	28
100	97	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	77	27	22	28
101	98	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	80	28	24	28
102	99	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	77	28	22	27
103	100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	18	15	18
104	101	4	3	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	3	55	18	18	19
105	102	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5	3	3	5	5	5	4	5	71	25	19	27
106	103	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	5	73	26	24	23
107	104	5	4	5	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	48	22	12	14
108	105	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	35	12	10	13
109	106	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	37	15	9	13
110	107	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	5	4	2	4	4	3	2	56	21	16	19

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	T	U	V	W
111	108	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	34	12	10	12
112	109	2	1	1	1	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	39	9	12	18
113	110	4	1	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	4	3	2	59	20	18	21
114	111	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	42	13	14	15
115	112	2	4	4	5	2	3	2	4	3	2	3	4	2	2	4	5	4	53	18	16	19
116	113	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	35	12	10	13
117	114	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	37	14	10	13
118	115	2	4	3	2	2	4	3	2	4	5	3	5	2	4	4	4	3	56	17	17	22
119	116	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	12	10	12
120	117	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35	12	11	12
121	118	4	2	4	2	3	2	4	2	3	4	4	4	3	4	4	2	4	55	17	17	21
122	119	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	32	12	11	9
123	120	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	56	20	16	20
124	121	2	1	1	2	2	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	25	9	9	7
125	122	4	3	4	5	3	4	2	4	5	3	5	4	4	5	4	3	2	64	23	19	22
126	123	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	1	2	3	33	13	9	11
127	124	4	2	4	3	2	4	2	4	3	4	2	4	3	4	4	2	3	54	19	15	20
128	125	2	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	1	1	36	14	11	11
129	126	3	4	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	2	4	4	2	3	55	20	16	19
130	127	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	31	14	9	8
131	128	3	2	2	3	2	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	2	3	41	14	10	17
132	129	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	2	69	25	22	22
133	130	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	39	15	11	13
134	131	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	37	12	11	14
135	132	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	3	1	67	26	22	19
136	133	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	37	15	10	12
137	134	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	43	15	11	17
138	135	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	39	14	11	14
139	136	4	3	4	5	4	5	3	4	2	4	5	3	4	4	4	3	65	25	18	22	
140	137	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	42	16	12	14
141	138	4	2	4	3	4	2	4	2	4	4	3	5	2	4	5	2	1	55	19	17	19
142	139	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	56	20	17	19
143	140	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1	1	3	2	2	38	14	12	12
144	141	2	3	4	1	4	2	5	2	3	4	4	4	3	4	2	4	2	53	16	18	19
145	142	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	41	15	12	14
146	143	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	1	3	1	3	2	3	3	36	14	7	15
147	144	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	43	15	12	16

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	T	U	V	W
148	145	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	38	15	10	13
149	146	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	39	13	11	15
150	147	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	40	13	12	15
151	148	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	43	14	12	17
152	149	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	2	4	2	3	4	54	19	16	19
153	150	4	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	2	4	2	3	2	4	52	20	15	17

Anexo 4. Instrumentos

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MENSAJE PUBLICITARIO

	MENSAJE PUBLICITARIO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
	DIMENSIÓN 1: MENSAJE LINGÜÍSTICO					
1	Utiliza de forma efectiva el texto (guion) en su publicidad					
2	Utiliza un tipo de letra acorde con el contexto de su publicidad					
3	La música complementa correctamente a la publicidad					
4	La locución es clara, directa y persuasiva					
5	Emplea correctamente los efectos sonoros					
	DIMENSIÓN 2: MENSAJE ICÓNICO CODIFICADO					
6	Relacionas la publicidad de Linio con eventos de la actualidad					
7	Identificas a los personajes de la publicidad de Linio					
8	Identificas a simple vista los escenarios (lugares) que se utilizan en la publicidad					
9	Utiliza frases claras y directas					
	DIMENSIÓN 3: MENSAJE ICÓNICO NO CODIFICADO					
10	Se utilizan creativamente las referencias dentro de la publicidad					
11	Utiliza en su publicidad elementos que pueden ser interpretados de otras formas (múltiples interpretaciones)					

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

RECORDACIÓN DE MARCA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
DIMENSIÓN 1: RECORDACIÓN ESPONTÁNEA						
1	La descripción de los productos a la venta es correcta y precisa					
2	Mantiene informados a sus clientes a través de su Fanpage de Facebook					
3	Comparas los precios en Linio con otras plataformas					
4	Prefieres visitar a Linio antes que otras plataformas					
5	Existen cualidades en el servicio de Linio que contribuyen a que recuerdes la marca					
6	Los servicios de garantía que ofrece tienen cualidades positivas					
DIMENSIÓN 2: RECORDACIÓN GUIADA						
7	Relacionas la publicidad de Linio con las tendencias del momento					
8	El catálogo de Linio influye en tu intención de compra					
9	Prefieres recomendar a Linio antes que a otras marcas					
10	El uso de elementos interactivos como fotos y videos, te permiten reconocer a la marca Linio					
11	La publicidad de Linio con entidades bancarias te motiva a visitar su página					
DIMENSIÓN 3: RECORDACIÓN GLOBAL						
12	Es la primera marca que recuerdas al tener intención de compra					
13	La actividad en redes sociales de Linio contribuye a ser difundido					
14	Identificas inmediatamente el logotipo de Linio					
15	Asocias el color naranja con la marca					

16	Al necesitar un producto tienes presente a la marca					
17	Prefieres el servicio de compra en Linio antes que el de otras plataformas					

Anexo 5. Validación de los instrumentos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Orbegoso Castillo Katherine

Título y/o Grado: Ciencias de la comunicación

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....(x) | Licenciado....() | Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV, UTP, UPN

Fecha:13/11/2020

MENSAJE PUBLICITARIO Y RECORDACIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA LINIO EN LOS CLIENTES DE SU FANPAGE, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre aspectos publicitarios.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Katherine Orbegoso Castillo

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: **NAVARRO CHANG JACK ALBERT**

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	--------------------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

 Fecha: **19/11/2020**
MENSAJE PUBLICITARIO Y RECORDACIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA LINIO EN LOS CLIENTES DE SU FANPAGE, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



 Mg. Jack Navarro Chang

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Chávez Ramos, Luis Alberto

Título y/o Grado: Ciencias de la Comunicación

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister.....(X)	Licenciado.....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	--------------------	--------------------	--------------------

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 22/11/2020

MENSAJE PUBLICITARIO Y RECORDACIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA LINIO EN LOS CLIENTES DE SU FANPAGE, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre aspectos publicitarios.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: El instrumento es viable para ser aplicado en la investigación.

Firma del experto:



Anexo 6. Procesamiento de resultados

*Resultado objetivo general.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Registro
- Frecuencias
 - Notas
- Descriptivos
 - Notas
- Frecuencias
 - Notas
- Frecuencias
 - Notas
 - Tabla de frecuencias
 - Gráfico de barras
 - Registro
- Frecuencias
 - Notas
 - Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Mensaje publico
 - Gráfico de barras
 - Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Mensaje Lingüístico
 - Gráfico de barras
 - Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			var1	var2
Rho de Spearman	var1	Coefficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	var2	Coefficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=dm1v1 var2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			dm1v1	var2
Rho de Spearman	dm1v1	Coefficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	var2	Coefficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=dm2v1 var2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones



- Resultado
 - Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Registro
 - Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Registro
 - Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Registro
 - Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Descriptivos
 - Notas
 - Frecuencias
 - Notas
 - Frecuencias
 - Notas
 - Tabla de frecuencias
 - Gráfico de barras
 - Frecuencias
 - Notas
 - Registro
 - Frecuencias
 - Notas
 - Estadísticos
 - Mensaje publicitario
 - Gráfico de barras
 - Frecuencias
 - Notas
 - Estadísticos
 - Mensaje Lingüístico
 - Gráfico de barras
 - Frecuencias
 - Notas
 - Estadísticos
 - Mensaje icónico
 - Gráfico de barras
 - Frecuencias
 - Título

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	dm2v1	Coefficiente de correlación	dm2v1	var2
			1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	var2	Coefficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=dm3v1 var2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	dm3v1	Coefficiente de correlación	dm3v1	var2
			1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	var2	Coefficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

```
FRECUENCIAS VARIABLES=mensajepublicitario
/STATISTICS=MEAN SUM
/BARCHART PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frecuencias