

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**MARKETING BELOW THE LINE Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD  
AFECTIVA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DIRECTV  
CHICLAYO - 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**MARIA GRACIA NUÑEZ MUÑOZ**

**ASESOR**

**YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA**

<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>

**Chiclayo, 2021**

**MARKETING BELOW THE LINE Y SU IMPACTO EN LA  
LEALTAD AFECTIVA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA  
DIRECTV CHICLAYO - 2018**

PRESENTADA POR:

**MARIA GRACIA NUÑEZ MUÑOZ**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

María de las Mercedes Vigo Gálvez  
PRESIDENTE

Fanny Mabel Manay Guadalupe  
SECRETARIO

Yesenia Aylen Serruto Perea  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A mi familia por su apoyo incondicional, dedicación y su inmenso cariño; en especial a mi madre por ser mi soporte y fortaleza durante todo el camino de vida; gracias a su ejemplo y motivación constante que permiten siempre alcanzar mis metas personales y profesionales.

## **Agradecimiento**

Agradezco en especial a Dios por permitirme la vida, por su amor y fortaleza brindada.

Un agradecimiento especial a todas las personas que forman parte de mi vida, que de alguna manera me motivaron a salir adelante y por consiguiente lograr mis objetivos profesionales y personales. Agradezco a la universidad y la docencia universitaria; en especial a mi asesora Mgtr. Aylen Serruto Perea por su visión crítica, conocimientos y experiencia, los cuales hicieron posible el desarrollo del presente proyecto de investigación.

## Índice

Resumen.....	8
Abstract.....	9
I. Introducción.....	10
II. Marco teórico .....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases teórico científicas .....	16
III. Metodología.....	27
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	27
3.2. Diseño de investigación .....	27
3.3. Población, muestra y muestreo.....	27
3.4. Criterios de selección .....	28
3.5. Operacionalización de variables .....	28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	31
3.7. Procedimientos .....	34
3.8. Plan de procesamientos y análisis de datos.....	35
3.10. Consideraciones éticas.....	38
IV. Resultados y discusión.....	39
4.1.Características de los clientes para la adquisición del servicio .....	39
4.2.Resultados descriptivos.....	42
4.2.1.Marketing Below the Line.....	42
4.2.2.Lealtad afectiva .....	44
4.3.Correlaciones.....	46
4.4.Regresión Lineal.....	47
4.4.1 Influencia del Marketing BTL en la Lealtad Afectiva .....	47
4.4.2. Influencia de las dimensiones del Marketing Below the line en la Lealtad Afectiva.....	48
V. Conclusiones .....	53
VI. Recomendaciones .....	55
VII. Lista de referencias .....	57
VIII.Anexos .....	59

## Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	29
Tabla 2 Coeficiente Alfa Cronbach DeVellis .....	32
Tabla 3 Fiabilidad piloto.....	32
Tabla 4 Factorialidad Marketing BTL.....	33
Tabla 5 Factorialidad Lealtad Afectiva .....	33
Tabla 6. Normalidad de datos masiva .....	34
Tabla 7. Matriz de consistencia.....	36
Tabla 8. Correlación .....	46
Tabla 9. Significancia general.....	47
Tabla 11 Significancia específica.....	48

## Lista de figuras

Figura 1. Años siendo cliente de Directv.....	39
Figura 2 Actividades de marketing que afectaron a decisión de servicio .....	40
Figura 3 Medio apropiado para recibir información .....	40
Figura 4 Medio apropiado para comunicar servicios y promociones .....	41
Figura 5 Aspecto que influyó en decisión al adquirir un servicio.....	41
Figura 6 Marketing BTL.....	42
Figura 7 Promoción de ventas.....	43
Figura 8 Marketing Viral .....	43
Figura 9 Activación de Marca.....	44
Figura 10 Lealtad Afectiva .....	44
Figura 11 Confianza .....	45
Figura 12 Satisfacción .....	45
Figura 13 Valor Percibido.....	46

## Resumen

En la investigación se buscó determinar el impacto del marketing below the line en la lealtad afectiva de los clientes de Directv en Chiclayo. El presente estudio tuvo un diseño no experimental de corte transversal con un nivel descriptivo de tipo aplicado; donde se empleó como instrumento el cuestionario adaptado y validado, el cual fue aplicado a una muestra de 245 clientes de Directv. El cuestionario está compuesto por 27 ítems de las diferentes dimensiones de Marketing below the line (promoción de ventas, marketing viral, activación de marca) y de Lealtad afectiva (satisfacción, confianza, valor percibido).

Los resultados demostraron que, si existe un impacto positivo de las estrategias BTL en la lealtad afectiva de los clientes, especialmente en la promoción de ventas y marketing viral hay una influencia significativa. Es por ello que se recomienda a la empresa invertir y reforzar las actividades de estas dos dimensiones, y dejar de designar presupuestos a las activaciones de marca.

**Palabras clave:** Marketing below the line, lealtad afectiva.

**Clasificaciones JEL:** M10, M31, M19, M39.

## Abstract

The research sought to determine the impact of marketing below the line on the affective loyalty of Directv customers in Chiclayo. The present study had a non-experimental cross-sectional design with a descriptive level of applied type; Where it was used as an adapted and validated instrument, which was a sample of 245 Directv customers. The questionnaire is composed of 27 items of the different dimensions of Marketing below the line (sales promotion, viral marketing, brand activation) and Affective Loyalty (satisfaction, trust, perceived value).

The results will show that, if there is a positive impact of the BTL strategies on the affective loyalty of the clients, especially in the sales promotion and viral marketing there is a significant influence. That is why the company is recommended. Invest and reinforce the activities of these two dimensions and stop designing budgets and brand activations.

**Keywords:** Marketing below the line, affective loyalty.

**JEL Classifications:** M10, M31, M19, M39

## I. Introducción

En la actualidad las empresas buscan destacar sus productos y captar la atención de sus clientes para poder satisfacer sus necesidades y ofrecerles un producto o servicio de calidad, a través de diferentes estrategias comerciales, y para esto realizan marketing, pero hoy en día hay herramientas novedosas dentro del marketing que ayudan a generar valor para los clientes, ofreciendo experiencias únicas y excepcionales. Un nuevo concepto es el marketing below the line donde Masile (2014) lo define como “técnicas de comunicación englobadas dentro de la comunicación directa y perteneciente a las comunicaciones de marketing integradas, consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos” (p. 1)

El marketing below the line está tomando protagonismo actualmente, es por ello que las organizaciones que conocen las ventajas que ofrece este medio no convencional, aplican las estrategias que propone este tipo de marketing novedoso, por su efectividad en diferentes aspectos. En un informe anual de Infoadex según Marketing Directo (2018) acerca de la inversión publicitaria en España, revela que la inversión en medios no convencionales ha tenido un crecimiento de 1.3 % respecto al año anterior y representa el 57.1% del total de inversión en publicidad; de igual forma han tenido un crecimiento algunos medios que se encuentran dentro de este grupo, el mailing personalizado tiene un 26.3% de inversión y merchandising con un 23.7%. Es claro que a nivel global se está apostando cada vez más por los medios no convencionales por su costo y creatividad.

En Perú se observa un escenario preservado, puesto que las inversiones en publicidad no han sido tan alentadoras en su totalidad, debido a que no cumplieron las metas de crecimiento esperadas. La inversión publicitaria según el CPI (2018) disminuyó en 7.2% respecto al año anterior sin embargo se constató un crecimiento de 12% en inversión en internet; lo cual representa un dato importante, recalcando que este medio engloba una parte del marketing BTL. Cabe acentuar que las cifras para el 2019 son más alentadoras, pues se espera un crecimiento significativo.

Utilizando los medios no convencionales se puede alcanzar diferentes objetivos que una organización se proponga, ya sea en cuestión de ventas, captar clientes, participación en el mercado o alcanzar la lealtad de los clientes.

Lograr la lealtad de un cliente es complejo y no es fácil lograrlo, pero si es posible aplicando las estrategias correctas para poder originar un valor significativo; y más cuando se enfoca en

la lealtad afectiva del cliente la cual se relaciona con la satisfacción, la confianza, afecto y sentimiento que generan hacia una marca; los cuales pueden ser influenciados por diversos factores. Si las organizaciones desean tener un cliente leal, se debe actuar con métodos o herramientas que sobresalgan de las demás, debido a que hoy por hoy los consumidores o clientes se encuentran en una sobrecarga de información de los medios masivos. Aplicando las estrategias de BTL correctas se puede obtener diferentes objetivos, cabe decir que es 500% más caro invertir en nuevos clientes que mantener o retener con diferentes acciones estratégicas a los clientes actuales según E-commerce (2017).

La empresa Directv es un proveedor de servicio de difusión directa por satélite en vivo, distribuye canales de televisión digital, incluidos canales de audio y radio por satélite a los televisores. En un reporte de Directv en el 2017 sobre la cuota de mercado, se ha notado que cuentan con una participación del mercado Lambayecano de 5%, frente a su competencia; en este caso, Movistar cuenta con el 43% y Claro con 32%. La participación de Directv es baja, pero esto debido al tiempo que funciona en el mercado en comparación de su competencia; a la vez esta baja participación en el mercado no significa que anualmente no hayan crecido en cuestión de suscriptores y clientes, pero si cabe decir que cuentan con una permanencia de clientes significativa. Es por ello que se han encargado de realizar algunas estrategias de promoción de ventas, activaciones de marca y marketing viral; las cuales se encuentran dentro del marketing BTL, para poder captar público potencial, tener un alcance objetivo y satisfacer a sus clientes actuales. Por consiguiente, se pretende demostrar en la presente investigación el impacto de estas campañas BTL en la lealtad afectiva de los clientes.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se plantea la siguiente formulación del problema: “¿Cuál sería el impacto del marketing below the line en la lealtad afectiva de los clientes de la empresa Directv en Chiclayo?”

El objetivo general de la investigación es determinar el impacto del marketing Below the line con respecto a la lealtad afectiva de los clientes de la empresa Directv en el año 2018. Los objetivos específicos planteados son: identificar las estrategias de marketing below the line aplicadas por la empresa Directv con impacto positivo y conocer si las técnicas BTL influyen en las dimensiones de la lealtad afectiva de los clientes.

La presente investigación está distribuida en capítulos, en el primer capítulo se hace una introducción al tema tratado y la problemática, en el segundo capítulo se tiene en cuenta el marco teórico el cual está compuesto por antecedentes y bases teóricas relacionados al tema investigado, en el tercer capítulo se expone la metodología utilizada, en el capítulo cuatro se encuentran los resultados obtenidos de la investigación y la discusión con estudios similares, en el capítulo cinco se dan a conocer las conclusiones del estudio, en el capítulo 6 se plantean las recomendaciones para la empresa, en el capítulo siete se exponen las referencias bibliográficas y por último en el capítulo ocho los anexos de la investigación.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

Xiong & Hu (2010) en su revista científica “Aprovechar el poder del marketing viral en la industria hotelera: una estrategia de descuento de red” tiene como objetivo centrarse en la estrategia de precios para el marketing viral en el contexto de la industria hotelera y proponer programas típicos de tamaño de la red de precios que se probarán; utilizando una metodología cuantitativa y a través de un muestreo aleatorio, se basa en construir un sitio web simulado de reservas de hotel con funciones básicas de reserva, así los participantes deben ser atraídos aleatoriamente y se les pide animar a sus amigos de las redes sociales para reservar con el participante para lograr un mejor precio. Obtuvieron como resultados que los hoteles pueden tener más control de sus precios y a través de los descuentos u promociones por red social permite ampliarse las oportunidades de marketing, ya que de cierta manera los descuentos a través de internet son atractivos para los clientes.

Gautan (2013) señala en su revista científica “Un estudio sobre (below the line) estrategias de promoción de la industria de telecomunicaciones en el oeste (up) círculo (India) con especial referencia a Reliance Communications” a través de una metodología cuantitativa aplicada a los distribuidores, que las estrategias de promoción BTL son importantes ya que tienen un considerable alcance para generar ventas y valor de marca a través de sus planes atractivos y ofertas de temporada; asimismo en este estudio señala que los roadshows, patrocinios y otros son para la promoción de la empresa, más no para los distribuidores.

Damak & Kammoun (2013) en su artículo científico “El impacto de la promoción de ventas en el caso de rendimiento de los distribuidores de tres empresas del Magreb” exponen que varios investigadores han estado interesados en el estudio de la promoción a nivel de alto consumo para analizar la sensibilidad del consumidor y los mecanismos psicológicos y conductuales que preceden a la compra de la promoción; principalmente en esta investigación desean demostrar la influencia de las estrategias utilizadas en la promoción de ventas en la mejoría de tres empresa. Se utilizó un enfoque cualitativo inductivo a través de un estudio de caso y a la vez se utilizó un enfoque cuantitativo; por consiguiente en los resultados se mostró que las tres empresas por la aplicación de la promoción de ventas aumentaron sus ventas; la cuota de mercado ha aumentado progresivamente después de la introducción de una estrategia promocional para las tres empresas, la promoción ha dado la oportunidad a las empresas de

adelantarse a los competidores y esto al mantener a los clientes actuales y atraer nuevos compradores, de la misma forma la mayoría de los clientes tienen una percepción positiva de la promoción de ventas que hacen los distribuidores, existe una satisfacción general de los clientes con las acciones de promoción, por esto mismo afecta positivamente la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución y por último los clientes también encuentran que estas empresas tienen una oferta promocional distintiva en comparación con los competidores, haciéndolos más competitivos en el mercado.

Stojanova & Makenadshieva (2015) en el artículo científico “Actividades BTL como herramienta en la estrategia de ventas y sostenibilidad de la competencia en el sector bancario” tiene como objetivo mostrar la importancia de las actividades BTL en el sector bancario para un alcance más efectivo, con los clientes objetivos y la construcción de relaciones más fuertes y a largo plazo, a través de un cuestionario aplicado a los clientes; en conclusión, el estudio destaca la imagen positiva del cliente para las técnicas BTL, y están más informados de las promociones.

Mathew & Boney (2016) en el artículo científico “Efectividad de Above The Line (ATL) y Below The Line (BTL) Herramientas promocionales de Garnier India” dan a conocer el efecto que tiene tanto la técnica ATL como las técnicas promocionales BTL en estudiantes universitarios, a través de un método cuantitativo, aplicando el cuestionario, y donde ambos tienen diferente participación, las técnicas ATL tienen un mayor alcance por ser un medio masivo, y las BTL aportan en la decisión de compra del consumidor y atraer nuevos clientes.

Trivedi (2017) en su revista científica “El efecto del mensaje de marketing viral en el comportamiento del consumidor” tiene como objetivo principal demostrar la influencia de los mensajes de marketing viral en las actitudes, intenciones de compra, proceso de mensaje de los consumidores; siendo una investigación descriptiva han utilizado el alfa de cronbach, el análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio y modelado de ecuaciones estructurales. La presente revista científica tuvo como resultados que existe una influencia del marketing viral en cuestión al proceso de mensajes y como consecuencia es la actitud positiva de marca de los consumidores; del mismo modo la credibilidad de la información.

Oluwafemi & Adebisi (2018) en su investigación “Lealtad del cliente y las comunicaciones de marketing integradas entre suscriptores de firmas de telecomunicaciones en Lagos Metrópolis, Nigeria” analiza la influencia de las diferentes dimensiones de comunicaciones de

marketing integradas en la lealtad del cliente en el sector servicio de telecomunicaciones móviles entre las organizaciones de competencia de este mismo sector. A través de un método cuantitativo aplicando 150 encuestas, donde los datos fueron recolectados a través de estadísticas descriptivas e inferenciales. Según el estudio realizado obtuvieron una relación significativa entre la lealtad del cliente y las dimensiones de comunicaciones de marketing integradas como el marketing directo, publicidad y promoción de ventas. Son estrategias viables para fortalecer la lealtad de los clientes en el sector de telecomunicaciones y son las principales causantes de la cantidad de suscriptores en el servicio

Ladeira, De Oliveira, Falcao & Nagel Da Rosa (2014) en su artículo científico “Determinantes de la relación confianza y lealtad en el sector hotelero: un análisis de las dimensiones de atención y valor percibido” tiene como objetivo principal analizar aquellos antecedentes que tienen una influencia en la confianza y lealtad de los clientes de un hotel; realizando a su vez una investigación descriptiva y cuantitativa mediante cuestionarios aplicados. Los resultados del artículo científico fueron que el compromiso efectivamente tiene una influencia importante en el factor confianza y lealtad de los clientes principalmente cuando se relaciona con el valor percibido y confianza con la atención.

Haro & Sun (2015) en su investigación “Lealtad del cliente en la industria de telecomunicaciones sueca” tiene como finalidad identificar aquellos aspectos que afectan la lealtad de los clientes y determinar el beneficio de la compañía respecto a la lealtad de sus clientes; a través de un enfoque cualitativo con estudio de caso y a su vez cuantitativo con un cuestionario. Concluyeron que los clientes de móviles leales tienen más permanencia de años y realizan mayores compras, en comparación con los clientes de banda ancha leales sólo permanecen mayor tiempo; de igual modo concluyen que explicar a sus clientes como utilizar el servicio no genera más lealtad y hacen énfasis que no hay una variable clave que fomente la lealtad de los clientes, sino que se debe trabajar en forma conjunta en la organización para lograrla.

Emeka (2017) en su estudio “Lealtad del cliente en el sector servicio de telecomunicaciones: el rol de la calidad de servicio y el compromiso del cliente” tiene como propósito evaluar el compromiso y la lealtad del cliente mediante la garantía y la fiabilidad del servicio; utilizando una metodología cuantitativa mediante el cuestionario aplicado a 138 usuarios. Obtuvieron como resultados que el compromiso y la confiabilidad tienen un efecto positivo en la lealtad del cliente. Además, afirman que hay mucha competencia en el mercado del sector servicios es

por eso que las estrategias de marketing se enfocan en la retención de los clientes; a través de la promoción se refuerza el vínculo emocional de los clientes hacia la marca. En cambio, la garantía del servicio no tiene una influencia en la lealtad de los clientes debido a que la consideran como promesas; y estas muchas veces no son cumplidas, por esto mismo los clientes prefieren no generar falsas expectativas.

Carrizo, Freitas-Da Silva & Ferreira (2017) en su artículo científico “Efectos de las experiencias de marca en la calidad, satisfacción y la lealtad: estudio empírico en el sector de servicios múltiples de telecomunicaciones” da a conocer a través de un método cuantitativo y el formato de Likert los efectos que tiene la experiencia de marca con respecto a la calidad, satisfacción y lealtad, teniendo como resultados que todos estos factores tienen un impacto positivo en la lealtad, haciendo énfasis en la satisfacción que es el que mayor efecto tiene directamente y cuando se habla de efectos indirectos, la calidad de servicio es la variable que más efecto tiene a comparación de las otras ya mencionadas.

## 2.2. Bases teórico científicas

### **Below the Line**

El below the Line o “BTL” es un medio de marketing el cual se enfoca en un grupo específico del mercado utilizando medios no convencionales y fuera de lo común para poder llegar a los clientes de manera interesante y poder captar su atención e interés.

Magaña (como se citó en Pensabene, 2015, p.110), BTL significa below the line, es decir, bajo la línea. BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. La promoción de productos o servicios, que se llevan a cabo por medio de actividades donde se aplica la creatividad como ingrediente principal, lo cual crea nuevos medios para promoción. Maneja básicamente el Merchandising, marketing directo, marketing a través de las redes sociales, eventos, medios no convencionales y otros más.

Un análisis de las diferentes categorías de actividades BTL y sus aplicaciones revela que este método puede considerarse como una inversión en lugar de un gasto promocional para las organizaciones. La ventaja competitiva que propone el BTL en comparación con los métodos ATL es que pueden utilizar las oportunidades ambientales locales como punto clave y llegar al

público objetivo con innovación, lo que da como resultado un mayor conocimiento de la marca, preferencia y lealtad sostenida en el tiempo.

Masile (2014) lo define como “técnicas de comunicación englobadas dentro de la comunicación directa y perteneciente a las comunicaciones de marketing integradas, consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de la oportunidad, creándose de esta manera novedosos canales para la comunicación de sus mensajes” (p. 1).

De igual modo Wilmhurst citado Bonello (2009) denomina al BT a todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad convencional, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios tradicionales y en las que las agencias de publicidad cargan unos honorarios por sus servicios mayormente, e incluye a la promoción de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc.

Específicamente el BTL es un tipo de marketing que utiliza como principal factor la creatividad, para sorprender a los clientes a través del contenido o mensajes de una manera efectiva, que permitirá establecerse en la mente de los clientes, creando así una forma de publicidad personalizada, y evitando los públicos masivos, como es el modo de los medios tradicionales.

El marketing below the line y todas sus formas de poder realizarse generan una respuesta inmediata del cliente, ya que como la publicidad es directa y a un grupo específico, hay un control y el feedback es al instante; muy diferente a las estrategias que se utilizan en el marketing above the line (ATL), donde su público es masivo y es difícil obtener una respuesta inmediata del cliente.

### **Enfoques del below the Line**

Según Hernández (como se citó en Lizarazo & Serna, 2008, p. 21) la finalidad del BTL es influir en la conducta del cliente de una forma positiva, convencer, para que de este modo se pueda fidelizar, lo cual es un punto difícil de alcanzar pero que se puede lograr si se utiliza las estrategias adecuadas. Haciendo énfasis en la web, tiene una connotación importante para poder dirigir transacciones, para cerrarlas o para apoyar procesos offline; pero del mismo modo, la

forma online es de gran importancia ya que refuerza la relación con los clientes, influye en las relaciones públicas con los colaboradores, y permite obtener una imagen de marca y empresa.

Asimismo, Roig (como se citó en Lizarazo & Serna, 2008, p. 21) argumenta que las acciones BTL no solo son en los puntos de venta, pueden expandirse a cualquier escenario social y de mercado que se presente en Vía Pública, BTL artístico y otros.

El uso de BTL es vital sobre todo en empresas que han logrado un grado de madurez notable. Y se debe aplicar en situaciones como: clientes más exigentes y menos leales, existen más empresas competitivas, los clientes ya no se sienten convencidos con la publicidad, precios elevados, la necesidad de agregar valor diferencial, entre otras situaciones. Si las empresas se proponen captar clientes fieles deben implementar ofertas que se diferencien de otras (Pérez, 2002, pág.20).

### **Herramientas del below the line**

Dentro del concepto operativo del BTL, según Magaña (como se citó en Pensabene, 2015, p. 40) se encuentran muchas herramientas que se pueden utilizar para realizar una campaña, por ejemplo:

- Street Marketing: Es el conjunto de acciones de publicidad realizadas en espacios públicos
- Promociones: Se realizan durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.
- Marketing Experiencial: Vivencia que se ofrece antes de la compra y durante su consumo.
- Marketing de guerrilla: No convencional y con bajo costo.
- Event Marketing: Actividad u ocasiones temáticas, display o exhibiciones.
- Marketing Social: Actividades que influyan a mejorar comportamientos de la sociedad.
- Marketing Digital: Marketing tradicional llevada a internet, utilizando dispositivos electrónicos.
- Marketing viral: intentar explotar redes sociales tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca"
- Marketing Directo: conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente
- Activaciones de marca: Son distintas actividades en que las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores

Bolaños (como se citó en Pensabene, 20015, p. 43) explica que el BTL utiliza en su ejecución algunas de las herramientas tradicionales del marketing como:

Marketing Directo: Correo directo, orden por correo, telemarketing y respuesta directa.

Merchandising: mercadotecnia de punto de venta que busca optimizar la presentación de una marca.

Roadshows: “campañas de atracción al público” son especialmente eventos sobre ruedas

Promoción de ventas: Entre ellas podemos mencionar ofertas, reembolsos, descuentos, cupones, vales, concursos y sorteos.

Eventos: Abarca ferias, shows, exposiciones, conferencias, eventos institucionales, etc.

### **Dimensiones del marketing below the line aplicadas por Directv**

#### **Promoción de ventas:**

Según Kotler, Cámara, Grande & Cruz (2000) la promoción de ventas incluye variadas actividades que las empresas aplican para informar acerca de los méritos o atributos de sus productos o servicios, y de esta forma persuadir a su público objetivo para que compren.

Se trata de incentivos que ofrecen al cliente de forma temporal para impulsar una compra de un bien o servicio, es decir busca una reacción inmediata, y está esencialmente dirigido a clientes finales e intermediarios.

Según Gallejones (2016) algunas de las acciones de la promoción de ventas son las siguientes:

Muestras o degustaciones: se refiere explícitamente a la prueba del producto o servicio

Cupones: se les entrega a los clientes y certifica el pago parcial o total de un producto o servicio.

Reembolso: se refiere a la devolución monetaria, mayormente esta acción es utilizada para incentivar que el cliente regrese o se mantenga en la organización.

Descuentos: son ofertas por cantidades compradas, y se refiere a una rebaja de un producto o servicio por un determinado tiempo, es quizás una de las acciones favoritas de los clientes.

Premios: Obsequios por parte de la organización que agrega valor a la marca.

Regalos publicitarios o Merchandising: obsequios caracterizados por el nombre o logo de la marca el cual se entrega de forma gratuita para generar interés en el cliente.

Sorteos o concursos: ofrecen al cliente la oportunidad de ganar algún premio o incentivo mediante algún esfuerzo dinámico dentro de la promoción de ventas.

Premios a la fidelidad: se refiere a una recompensa al cliente por recompras frecuentemente o por la permanencia en la organización.

Incentivos a los vendedores: dirigidas específicamente a la fuerza de ventas de una organización para fomentar las buenas ventas; estos incentivos pueden ser económicos, materiales o de reconocimiento.

Asociación de producto: obsequio de otro producto o servicio de la misma marca que son complementarios, y pasan a ser parte de una promoción.

### **Marketing viral:**

Es una forma de comunicación donde se transmite mensajes de promoción en las redes sociales más importantes, Xiong & Hu (2010). Es caracterizado debido a que la información transmitida se vuelve viral a través de los medios que se utilizan como redes sociales, correo electrónico, o telefónico y a causa del contenido interesante lo cual hace que las personas transmitan el mensaje a otras.

Garantiza la transferencia de mensaje publicitarios entre el público objetivo a un costo mucho menos y accesible que el marketing tradicional según Kumar citado en Trivedi (2017).

Es muy importante para las empresas que desean realizar campañas en temporadas especiales porque permite la transmisión de la campaña hasta su propagación considerable; además de tener un costo bajo y más que todo se requiere de esfuerzo y dedicación para lograr una campaña innovadora que busque quedar en la mente del público objetivo; de igual forma este tipo de marketing refuerza la imagen y nombre de la marca.

### **Activación de marca:**

Es la integración de los medios de comunicación dispuestos en una plataforma creativa con la finalidad de activar a los clientes o público objetivo mediante su participación y evocar su interés y lealtad. Asimismo, estimula la compra a través de las experiencias momentáneas pero excepcionales que hacen pasar a sus clientes.

Según Gendron (2017) se refiere a la activación de marca como el arte de fomentar a los consumidores o clientes a involucrarse con la marca y actuar en la compra del producto o servicio que se promociona; a través de campañas bien elaboradas previamente con la finalidad de crear conciencia, fomentar la decisión de compra, generar demanda y hacer que la relación con la marca sea duradera

La activación de marca origina que los clientes interactúen con la marca el cual aviva las ventas y la lealtad por consiguiente de una organización. Pueden incluir sampling, muestreo del producto, marketing experiencial, marketing de compradores y otros, Gendron (2017)

### **Lealtad del Cliente**

#### **Conceptos de la lealtad del cliente**

Hur et al. (2010) definió la lealtad "como la recompra continua de (o comportamiento de apoyo continuo hacia) un producto o servicio preferido, independientemente de otras opciones y / o esfuerzos de marketing para inducir el cambio a competidores. De la misma manera Kotler & Lane (2012) definen a la lealtad como un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento (p. 75).

Según Alcaide (2015) refiere que cliente fiel es aquel que de manera consistente y repetitiva compra una y otra vez nuestros productos y servicios. La clave de que un cliente es leal es la actitud altamente positiva que muestra hacia la relación que mantiene con la empresa (p. 32). La lealtad es el objetivo que se desea con todos los clientes y va más allá de la fidelización, puesto que se distingue porque el cliente se identifica con la empresa o el producto.

Constantemente la lealtad del cliente se verá desafiada por ofertas de otras empresas competitivas como el caso de una empresa de telecomunicaciones de Nigeria, sin embargo,

debe ser primordial desarrollar estrategias para retener clientes de una manera hábil y la empresa lo pueda emplear como una ventaja competitiva (Reichheld & Scheffer, 2000) porque los clientes leales brindan un boca a boca positivo y hacen referencias comerciales a clientes potenciales (Hur et al., 2010). La lealtad es el objetivo que se desea con todos los clientes. La lealtad va más allá de la fidelización, y se distingue porque el cliente se identifica con la empresa o el producto.

Según Kotler & Armstrong (2013) expresan que la satisfacción y la lealtad tienen una relación importante en la cual ambas se complementan, puesto que una organización que vela por la buena relación con sus clientes, genera una satisfacción para estos mismos, la cual pasa más adelante a convertirse en una lealtad por parte de los clientes, y por consecuencia estos mismos hablarán de manera positiva hacia la empresa. Los clientes que no se encuentren satisfechos ocasiona una baja lealtad; es por ello que es importante que en la relación con el cliente se enfoquen en la satisfacción y deleite.

Es por ello que a los clientes se debe conocer sus necesidades para poder satisfacerlos y no solo en base al producto sino generando nuevas estrategias de marketing que puedan generar una experiencia de marca novedosa e innovadora, donde el cliente no solo pueda comprar un producto, sino que este producto se posicione en las mentes de los clientes.

Asimismo, según Kotler & Lane (2012) resaltan que “para aumentar la lealtad del cliente; las empresas pueden generar interés y entusiasmo al recordar las preferencias de los clientes y enviarles obsequios, cupones de descuento y material interesante de lectura”. (p. 61)

### **Enfoques en la lealtad del cliente**

Existen tres enfoques acerca de la lealtad de los clientes, el primer enfoque es conductual, el segundo enfoque es actitudinal y el tercero una fusión de ambos enfoques ya mencionados.

#### **Enfoque comportamental**

Buttle & Burton (como se citó en Nuviola et al., 2014, p. 16) habla del primer enfoque denominado lealtad como comportamiento, la concibe como la repetición de compra de una determinada marca. En este enfoque se basa solo en la repetición de compra por parte de los clientes, no hay un análisis acerca de lo que puede estar en la mente de nuestros clientes, es por eso que hay una barrera para conocer el comportamiento de compra de ellos.

Según Colmenares & Saavedra (2007) las medidas comportamentales y operativas son mediciones que se dan después de la compra, la cual muestra los efectos, es decir el resultado real. Se fundamenta a la lealtad como la preferencia de una opción de compra frecuente a largo tiempo, y algunas de las medidas son: frecuencias de compra, porcentaje de compra, secuencia de compra, porcentaje de gasto, intensidad de compra, promedio de compras anuales y otras.

### **Enfoque actitudinal**

Jones & Sasser (como se citó en Nuviala et al., 2014, p. 16) nos dice que el segundo enfoque, es lealtad como actitud, la define como un sentimiento de unión o afecto hacia los empleados de una compañía, productos o servicios.

Este segundo enfoque, contrario al primero, se enfoca en comprender las emociones, estructuras mentales de los clientes, ya que comprendiendo ciertos aspectos se puede conducir a conocer el comportamiento de los clientes.

Según Colmenares & Saavedra (2007) este tipo de medida, se desarrolla a partir del compromiso que el cliente tiene hacia una marca, por cuestión de preferencias e intención de compra. Algunas de las formas de medición son: las escalas de actitud, entrevista y observación. Son tomadas en cuenta antes de la acción, las cuales ofrecen una proyección del desempeño o resultados de la conducta del cliente; asimismo dentro de esta forma de medición se consideran la percepción de calidad y la satisfacción.

Es decir que se refieren al compromiso que tienen los clientes con la marca, relaciona las actitudes y los comportamientos del cliente, que puede estar influenciado por factores exógenos.

### **Enfoque actitudinal-comportamental**

El tercer enfoque surge como una dimensión integradora o actitudinal-comportamental.

Seto (como se citó en Nuviala et al., 2014, p. 16) este enfoque entiende la lealtad como la relación entre la actitud relativa hacia una entidad y el comportamiento repetido de compra, como expone. Estos autores realizan una combinación del concepto de actitud con el de repetición de compra, estableciendo en cada uno de estos, dos niveles (alto y bajo). Esta combinación tiene como resultado cuatro situaciones: lealtad (fidelidad verdadera), lealtad

latente (clientes potenciales a ser fieles), lealtad espuria (falsa fidelidad) y sin lealtad (clientes desertores).

### **Fases de la lealtad según Oliver**

Según Oliver (como se citó en Aguilera, Ortiz & Palma, 2006, p. 14) existen cuatro fases de la lealtad de los clientes y son las siguientes:

**Lealtad cognitiva:** Esta primera fase se desarrolla a partir de la información disponible para los clientes acerca de la marca; y está basada sobre la creencia de marca, por un conocimiento o experiencia previa.

La lealtad cognitiva se considera una dimensión de nivel superior que implica el proceso de toma de decisiones consciente del consumidor en la apreciación de marcas alternativas antes de adquirir un producto (Caruana, 2002). Las personas que evalúan todas las opciones disponibles y toman una decisión racional estarían demostrando lealtad cognitiva.

**Lealtad afectiva:** Son los lazos emocionales que hacen que los clientes se comporten de forma irracional. En este caso, las consideraciones especiales son el compromiso y el apego a la marca más que el costo (Oliver, 1999).

La segunda fase se refiere básicamente a la actitud que desarrolla el cliente hacia la marca, la cual es consecuencia por un uso satisfactorio frecuente. En esta fase el compromiso, tiene mucho protagonismo, y en la mente del cliente se genera un afecto y cognición.

**Lealtad conativa:** Este es el último de una serie de dimensiones de lealtad propuestas por Oliver (1999) en el modelo de lealtad multidimensional y moderno. Oliver concluyó que, para detectar la lealtad conativa, los investigadores deben evaluar las creencias, los sentimientos y la intención del consumidor dentro de la estructura tradicional de actitud del consumidor.

La lealtad conativa se refiere a la intención conductual del cliente la cual es influenciada por momentos frecuentes de afecto positivo hacia la marca, e implica un compromiso de recompra unido a la motivación. Pero este deseo de recompra solo se puede considerar como una buena intención del cliente y no una acción definida.

Lealtad conductual: Los primeros investigadores de mercadeo enfatizaron la lealtad de comportamiento que se expresa por la frecuencia de compra, el volumen de compra, la compra repetida y la consistencia (Jacoby & Chestnut, 1978). Se basa en la acción controlada, en donde la intención motivada en las fases previas es transformada en disposición de actuar.

### **Lealtad afectiva**

Oliver (como se citó en Forgas, Moliner, Sánchez & Palau, 2011, p. 30) define la lealtad como el compromiso de más alto nivel que supone la transición de una predisposición favorable (lealtad afectiva) a un compromiso de compra repetida (lealtad conativa) como paso previo a la acción de compra. Lealtad afectiva, es basada en los sentimientos y emociones generados por la compañía o marca en el cliente.

La lealtad verdaderamente efectiva es considerada en la lealtad afectiva, ya que es ahí cuando el cliente desarrolla un vínculo emocional o sentimental con la marca, la cual es muy difícil de quebrantar por algún tipo de competencia.

La lealtad afectiva, con base en experiencias continuas de la satisfacción del producto, se desarrolla el vínculo del producto y una actitud positiva hacia la marca.

Según Oliver (como se citó en Aguilera, Ortiz & Palma, 2006, p. 14) la lealtad afectiva es el lazo afectivo que desarrolla el cliente con la marca o la empresa, por el emplear continuamente el servicio o producto de forma satisfactoria.

Según Trujillo (2015) la actitud de un cliente es moldeada por la experiencia acumulada, y conduce al comportamiento futuro como la lealtad, gasto y recomendaciones; 79% de los clientes se comprometerán a una relación de producto o servicio más profunda con una marca después de una experiencia satisfactoria. La lealtad afectiva es sentirse emocionalmente identificado con la marca.

La satisfacción, la confianza y el valor percibido son los principales antecedentes de la lealtad afectiva que propone el autor:

Satisfacción: Tse y Wilton (como se citó en Forgas, Moliner, Sánchez & Palau, 2011, p. 31) coinciden en que se trata de una evaluación que ejerce el sujeto de las discrepancias

percibidas entre las expectativas creadas previamente y el resultado obtenido del consumo de un producto o servicio.

Oliver (como se citó en Forgas, Moliner, Sánchez & Palau, 20011, p. 31) también define la satisfacción como el cumplimiento placentero. Es decir, la satisfacción es el sentimiento del consumidor de que el consumo provee un resultado contra un estándar de placer versus no placer.

La satisfacción es una comparación entre los resultados que tienen los clientes de un producto o servicio y las expectativas. Si una satisfacción tiene un nivel bajo, la lealtad afectiva también va a ser baja y viceversa.

Confianza: Kramer (como se citó en Forgas, Moliner, Sánchez & Palau, 2011, p. 31) considera que la confianza reduce los costes de transacción relativos a costes de búsqueda de información sobre precios y alternativas existentes en el mercado, costes de inspección y medición de los objetos intercambiados, costes de comunicación entre las partes y costes de asesoramiento legal.

Valor percibido: Lin et al. (como se citó en Forgas, Moliner, Sánchez & Palau, 2011, p. 32) se define como un constructo configurado por dos partes; la primera beneficios recibidos de orden económico, social y relacional, y la segunda parte hace referencia a los sacrificios llevados a cabo por el consumidor en términos de precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia.

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo investigación es descriptiva ya que se observará y se describirá las características de la población seleccionada y estudio de las variables. Es un enfoque cuantitativo ya que se demostrará en base a encuestas los distintos indicadores que influyen en la lealtad afectiva del cliente por influencia de las actividades del marketing BTL y así mismo poder medir las compras de paquetes Directv que se han hecho durante el año y los años de permanencia de los clientes, así como otros indicadores más. Es una investigación de influencia, debido a que la variable independiente la cual es el Marketing below the line influye en la variable dependiente que es la lealtad afectiva de los clientes.

#### 3.2. Diseño de investigación

Es una investigación no experimental ya que no se manipulan ni se influye en las variables de estudio.

También es una investigación transversal ya que se estudiará solo un período de tiempo determinado.

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Familias que residen en Chiclayo las cuales son 88027, que cuentan con TV paga; información del 2017 brindada por la empresa Directv.

Muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

N= población = 88027

P=probabilidad de éxito = 0.8

Q= probabilidad de fracaso = 0.2

Z= Nivel de confianza = 95% = 1.96

E = error muestral = 0.05

$$\frac{88027 \times 1.96^2 \times 0.8 \times 0.2}{0.05^2 \times (88027 - 1) + 1.96^2 \times (0.8 \times 0.2)} = 245$$

Se realizará una cantidad de 245 encuestas.

Muestreo:

La población con la que se realizará esta investigación, se ha delimitado a través del área geográfica que es Chiclayo, y son clientes que cuentan con Tv paga de Directv, ya que es el público al que nos interesa enfocarnos para determinar la lealtad afectiva a través del Marketing Below the Line.

### 3.4. Criterios de selección

La presente tesis se enfoca en los clientes de Directv, ya que es una empresa relativamente reciente, que tiene una cuota de mercado del 5%, el cual es un porcentaje considerable y respetable debido a la competencia que cuenta Directv, como Movistar y Claro, las cuales tienen mucho más tiempo funcionando en el mercado y son populares.

Este porcentaje de clientes se encuentran involucrados con la marca, ya que tienen una considerable permanencia de años y no se han presentado preferencias por la competencia o portabilidad de la mayoría de los clientes que cuenta la empresa.

Asimismo, se consideró a esta población debido a las actividades BTL que viene aplicando Directv con sus clientes, a través de sus campañas, eventos, activaciones de marca y otros.

De la misma forma cabe recalcar que encuestará a los clientes de Directv que cuenten con el servicio un mínimo período de 1 año, y que residan en la ciudad de Chiclayo.

### 3.5. Operacionalización de variables

En la siguiente operacionalización de variables se consideró las dimensiones de la variable de Marketing Below the line debido a que son las técnicas BTL que aplica la empresa Directv, determinadas mediante una previa entrevista con el supervisor.

Tabla 1 Operacionalización de variable

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	Escala	
Dependiente  Lealtad afectiva	Oliver (como se citó en Forgas, Moliner, Sánchez y Palau, 2011, p. 20) es el compromiso de más alto nivel que supone la transición de una predisposición favorable.	Satisfacción	Número de personas contentas con el servicio	Encuesta	Cuestionario	Ordinal	
			Cantidad de personas cómodas con el servicio				
		Nivel de satisfacción	Confianza				Porcentaje de personas inclinadas al servicio a comparación de otros proveedores
		Cantidad de personas leales al servicio					
Valor percibido	Cantidad de personas a gusto con el contenido del servicio	Nivel de valoración del servicio					
Independiente  Marketing below the line	Masile (2014) Son técnicas de comunicación englobadas dentro de la comunicación directa y perteneciente a las comunicaciones de marketing integradas, consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. (p. 1)	Activaciones de marca	Impacto del material impreso	Encuesta	Cuestionario	Ordinal	
			Número de personas interesadas en eventos de Directv				
		Impacto de los stands promocionales	Marketing viral				Impacto de la activación de marca
		Porcentaje de alcance de spots promocionales					Porcentaje de alcance de correos electrónicos
Cantidad de clientes interesados en recibir correo directo	Porcentaje de alcance de promoción en web						

---

	Porcentaje de alcance de promoción en redes sociales
	Cantidad de personas interesadas en servicio por línea telefónica
	Número de personas que utilizan Facebook o sitio web
	Porcentaje de alcance de las actividades promocionales
	Porcentaje de alcance del asesoramiento
Promociones de venta	Impacto de los descuentos, vales y regalos
	Impacto de la comunicación del marketing
	Impacto del Merchandising
	Impacto del patrocinio

---

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta (cuestionario): mediante la encuesta se realizó la recolección de datos que son relevantes para la investigación a los clientes de Directv que iban a la atención al cliente de la empresa ubicada en Av. Bolognesi-Chiclayo. Se realizó un cuestionario con preguntas cerradas y por 2 bloques. El primer bloque consistió en 5 preguntas generales para ir ingresando al tema del marketing below the line, posteriormente se pasó al segundo bloque, el cual se encuentra conformado por 24 reactivos los cuales son preguntas específicas y concisas de acuerdo al tema tratado y acerca de las dos dimensiones.

El período de tiempo del cuestionario es de 10 minutos máximo para mantener siempre la comodidad del encuestado y se contó con 29 preguntas en total.

#### Disminución de sesgos:

Se realizó el cuestionario de una manera presentable, para así generar más confiabilidad a los encuestados, con el apoyo casualmente de un trabajador de Direct Tv y representándose siempre como estudiante de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para que sepan la confiabilidad de las encuestas y el destino de la información recolectada.

Anonimato del cuestionario para evitar respuestas falsas y los encuestados puedan responder de la manera más honesta posible. También se tomó en cuenta la practicidad de las respuestas en el instrumento para hacer las encuestas lo más breves posibles. Asimismo, el contexto en el que se realizó el cuestionario es en la comodidad del local de Directv en el área de atención al cliente.

### 3.6.1. Análisis de fiabilidad

DeVellis, en el año 1991 en su libro *Scale Development. Theory and Applications*, detalla la apreciación en cuanto a confiabilidad del alfa de cronbach, se explica de la siguiente manera:

*Tabla 2 Coeficiente Alfa Cronbach DeVellis*

<b>Coeficiente Alfa</b>	<b>Apreciación</b>
<b>Superior 0.95</b>	Muy elevada o Excelente
<b>Entre 0.90 - 0.95</b>	Elevada
<b>Entre 0.85 - 0.90</b>	Muy buena
<b>Entre 0.80 - 0.85</b>	Buena
<b>Entre 0.75 - 0.80</b>	Muy Respetable
<b>Entre 0.70 - 0.75</b>	Respetable
<b>Entre 0.50 - 0.70</b>	Mínimamente Aceptable
<b>Entre 0.00 - 0.50</b>	Inaceptable

Fuente: Adaptado de DeVellis, 1991

### 3.6.2. Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto a 40 clientes de Directv, se aplicó un cuestionario de 6 preguntas politómicas, y 27 reactivos para las variables Marketing Below the Line y Lealtad afectiva. Ninguna de las dos variables necesitó diseño alguno en sus ítems, debido a que poseen altos niveles de confiabilidad, como se muestra en la siguiente tabla:

*Tabla 3 Fiabilidad piloto*

<b>Variabes</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Fiabilidad</b>	<b>Apreciación</b>
<b>Marketing Below the line</b>	PV	0.842	Buena
	MV	0.900	Elevada
	AM	0.746	Respetable
<b>Lealtad afectiva</b>	C	0.661	Mínimamente aceptable
	S	0.839	Buena
	VP	0.732	Respetable

### 3.6.3. Análisis Factorial

Aplicando la reducción dimensional en el programa estadístico SPSS, para poder denotar la existencia de dimensionalidad según las variables Marketing Below the Line y Lealtad

Afectiva, se pudo notar que, para que exista dimensionalidad debería eliminarse los ítems PV2 y PV5 pertenecientes a la dimensión “Promoción de ventas; por su lado, en la dimensión Marketing Viral se borró el ítem MV7.

### Marketing Below the line

Tabla 4 Factorialidad Marketing BTL

Ítems	Dimensiones		
	1	2	3
MV1	0.899		
MV2	0.899		
MV3	0.875		
MV4	0.831		
MV5	0.831		
MV6	0.769		
MV8	0.694		
PV1		0.891	
PV3		0.842	
PV4		0.836	
PV6		0.563	
PV7		0.531	
PV8		0.464	
AM2			0.789
AM1			0.706
AM4			0.704
AM3			0.620

### Lealtad afectiva

Tabla 5 Factorialidad Lealtad Afectiva

Ítems	Dimensiones		
	1	2	3
S3	0.928		
S2	0.888		
S1	0.822		
VP1		0.9	
VP2		0.9	
C2			0.86
C1			0.77

#### 3.6.4. Análisis de fiabilidad masiva

Tabla 3. *Análisis de fiabilidad masiva*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Fiabilidad</b>	<b>Apreciación</b>
<b>Marketing Below the line</b>	PV	0.832	Buena
	MV	0.937	Elevada
<b>Lealtad afectiva</b>	AM	0.706	Respetable
	C	0.505	Mínimamente aceptable
	S	0.861	Muy buena
	VP	0.775	Muy respetable

### 3.6.5. Normalidad de datos

La población total de encuestados es de 245 clientes de la empresa Directv, por tanto, la prueba de normalidad referida es Kolmogorov-Smirnov. Los datos obtenidos denotan un Sigma menor al 0.05 denotando así que no se distribuye normalmente.

Tabla 6. *Normalidad de datos masiva*

<b>Dimensiones</b>	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>		
	Estadístico	Gl	Sig.
<b>PV</b>	0.205	245	0.000
<b>MV</b>	0.216	245	0.000
<b>AM</b>	0.175	245	0.000
<b>C</b>	0.244	245	0.000
<b>S</b>	0.363	245	0.000
<b>VP</b>	0.319	245	0.000

### 3.7. Procedimientos

Para poder realizar la recolección de datos, con el previo permiso de la empresa de Directv, nos instalaremos en el local de atención al cliente de Directv ubicado en Av. Bolognesi acompañado de un trabajador de Directv que apoyará derivando a los clientes para poder realizar la encuesta pertinente, y asimismo se tendrá un speech para la presentación ante los clientes.

La aplicación de las encuestas se realizó en el mes de noviembre, ya que se contó con el permiso de la empresa en ese mes, realizándose en un período de 3 semanas, durante distintos

horarios entre mañana y tarde. El período de tiempo del cuestionario fue máximo de 10 minutos.

### 3.8. Plan de procesamientos y análisis de datos

Con las encuestas ya aplicadas, se pasaron a la base de datos de Microsoft Excel para tener luego importarlas al programa SPSS 25, que permitirá analizar los resultados y asimismo se presenta la información en tablas estadísticas y gráficos.

Se utilizó la técnica de regresión lineal múltiple para poder encontrar la influencia de las variables (marketing below the line y lealtad afectiva); y múltiple porque son dos variables las que se van a estudiar.

### 3.9. Matriz de consistencia:

Tabla 7. Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis	Dimensiones/variables		
¿Cuál sería el impacto del marketing BTL en la lealtad afectiva de los clientes de la empresa Directv en Chiclayo?	Determinar el impacto del marketing Below the line con respecto a la lealtad afectiva de los clientes de la empresa Directv en el año 2018.	El marketing below the Line si genera un impacto en la lealtad afectiva de los clientes de la empresa Direct Tv.	Variable dependiente: Lealtad afectiva	Satisfacción	Número de personas que utilizan Facebook o sitio web Cantidad de personas cómodas con el servicio Nivel de satisfacción
				Confianza	Porcentaje de personas inclinadas al servicio a comparación de otros proveedores Cantidad de personas leales al servicio
				Valor percibido	Cantidad de personas a gusto con el contenido del servicio Nivel de valoración del servicio
			Variable independiente: Marketing below the line	Activaciones de marca	Impacto del material impreso Número de personas interesadas en eventos de Directv Impacto de los stands promocionales Impacto de la activación de marca
				Marketing viral	Porcentaje de alcance de spots promocionales Porcentaje de alcance de correo electrónicos Cantidad de clientes interesados en recibir correo directo Porcentaje de alcance de promoción de web
					Porcentaje de alcance de promoción en redes sociales

<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población/muestra</b>	<b>Técnicas estadísticas</b>	<b>Tipo de investigación</b>
No experimental	Población: Familias que residen en Chiclayo que cuentan con tv paga (88027)	Regresión lineal múltiple	Cuantitativa
Transversal	Muestra: 245 Muestreo: probabilístico aleatorio simple		Aplicada Descriptiva

Cantidad de personas interesadas en servicio por línea telefónica  
Número de personas que utilizan Facebook o sitio web

Promociones de ventas

Porcentaje de alcance de las actividades promocionales  
Porcentaje de alcance del asesoramiento  
Impacto de los descuentos, vales y regalos  
Impacto de la comunicación del marketing  
Impacto del Merchandising

### 3.10. Consideraciones éticas

El objetivo de la presente investigación es determinar si existe un impacto del marketing Below the line en la lealtad afectiva de los clientes de la empresa Directv para así dar un aporte teórico a la universidad acerca de las estrategias BTL que es un tema no muy investigado y si tienen relevancia para las empresas, en este caso Directv, que le sirve esta información para así hacer tomas de decisiones en su alto mando acerca de seguir implementado y profundizar en las estrategias BTL o no.

Las respuestas de las encuestas serán anónimas respetando la privacidad de los encuestados y para poder generar una confiabilidad y se pueda recopilar respuestas veraces por parte de la muestra de estudio.

La presente investigación ha sido aceptada por parte de la empresa Direct Tv de Chiclayo, permitiendo poder acogeré a la información brindada y también al uso del nombre de la empresa.

#### IV. Resultados y discusión

En el presente capítulo se darán a conocer los resultados obtenidos y de esta forma poner a prueba la hipótesis considerada. Asimismo, se mostrará la discusión con otras investigaciones semejantes y comparar resultados.

Para la recopilación de datos se utilizó un cuestionario validado por juicio de expertos a la vez, compuesto por dos bloques, el primero que está compuesto por 5 preguntas politómicas, mientras que el segundo bloque, está compuesto por 24 reactivos donde se evaluó las variables Marketing below the line y Lealtad afectiva.

##### 4.1. Características de los clientes para la adquisición del servicio

La primera etapa del cuestionario estuvo conformada por preguntas generales, las cuales delimitan las características de los clientes para la adquisición de los servicios de Directv y aportan a la investigación para conocer las preferencias y demandas de los clientes.

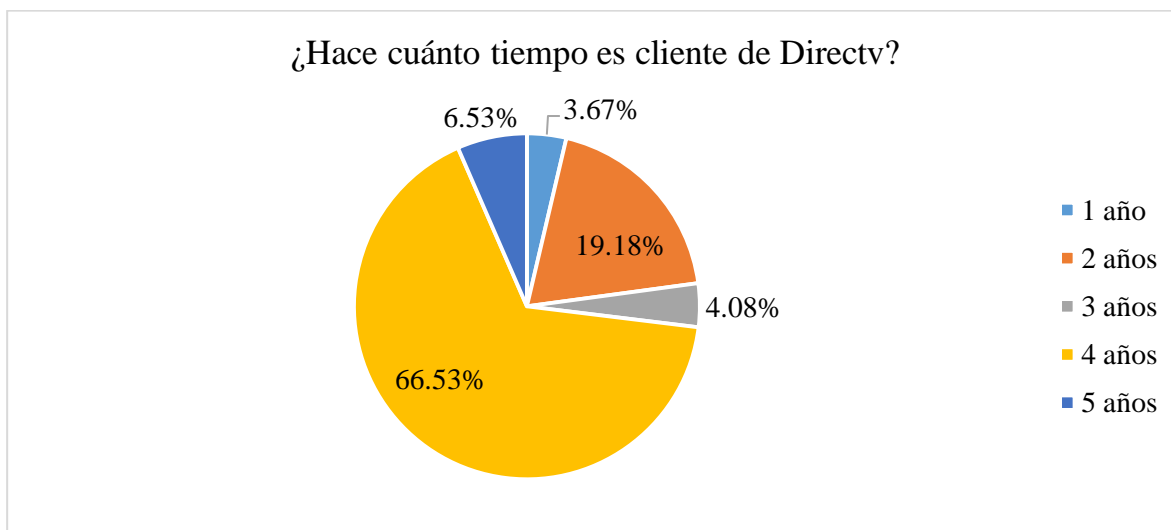


Figura 1. Años siendo cliente de Directv

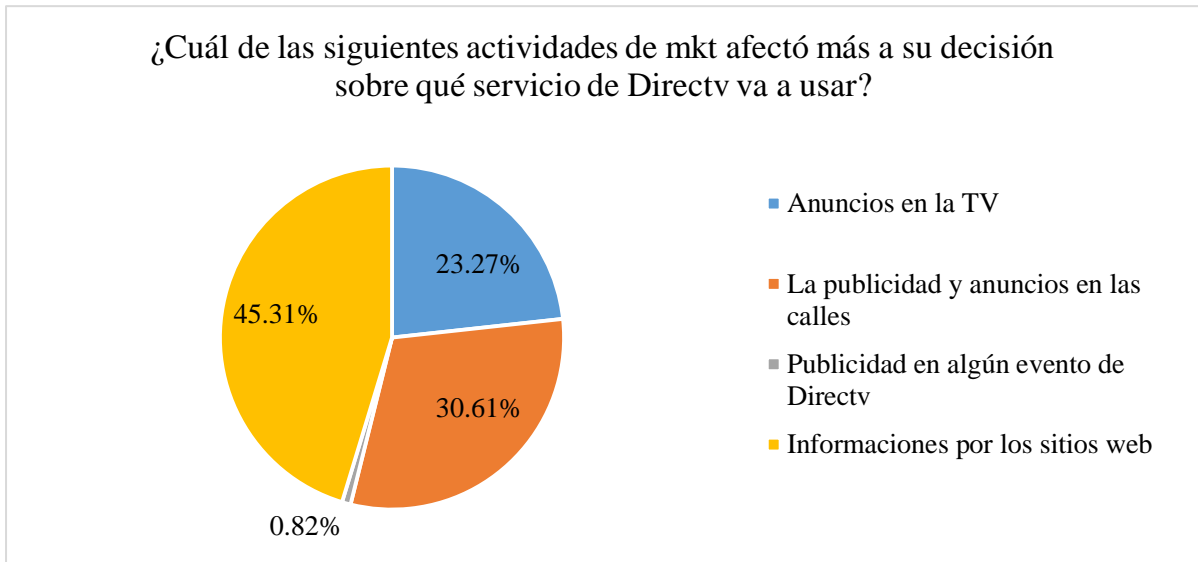


Figura 2 Actividades de marketing que afectaron a decisión de servicio

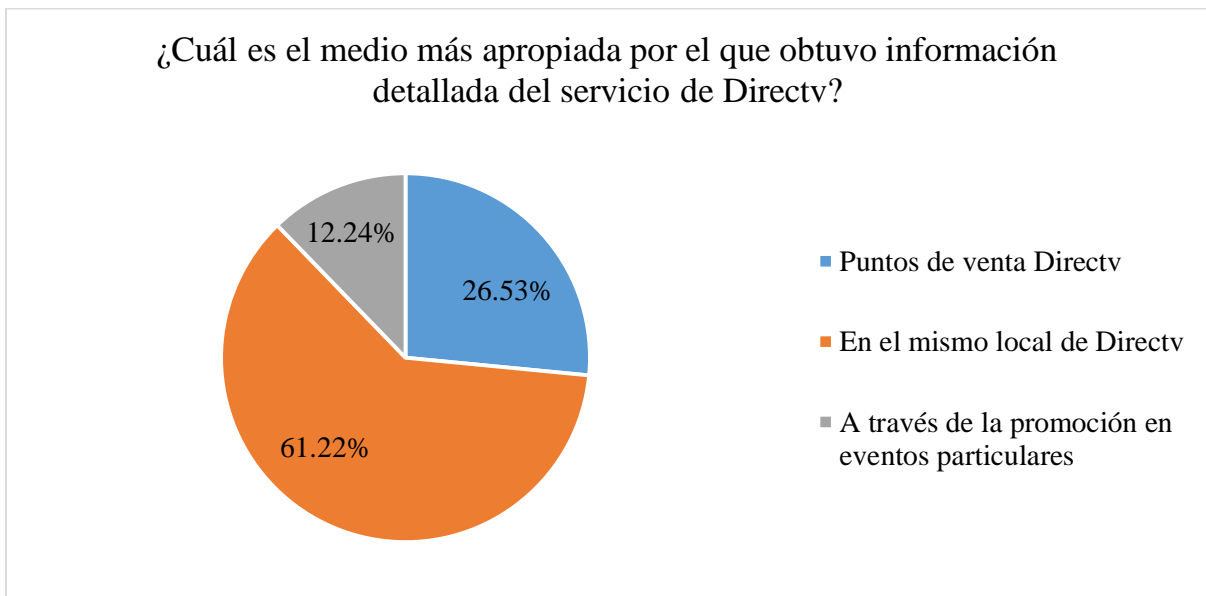


Figura 3 Medio apropiado para recibir información

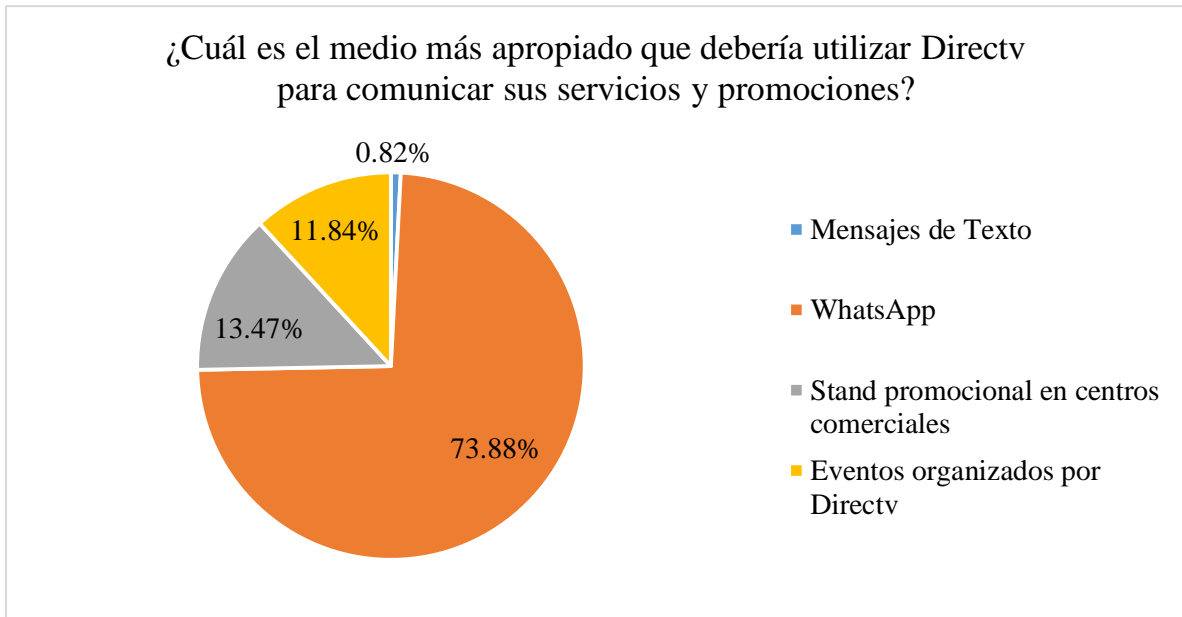


Figura 4 Medio apropiado para comunicar servicios y promociones

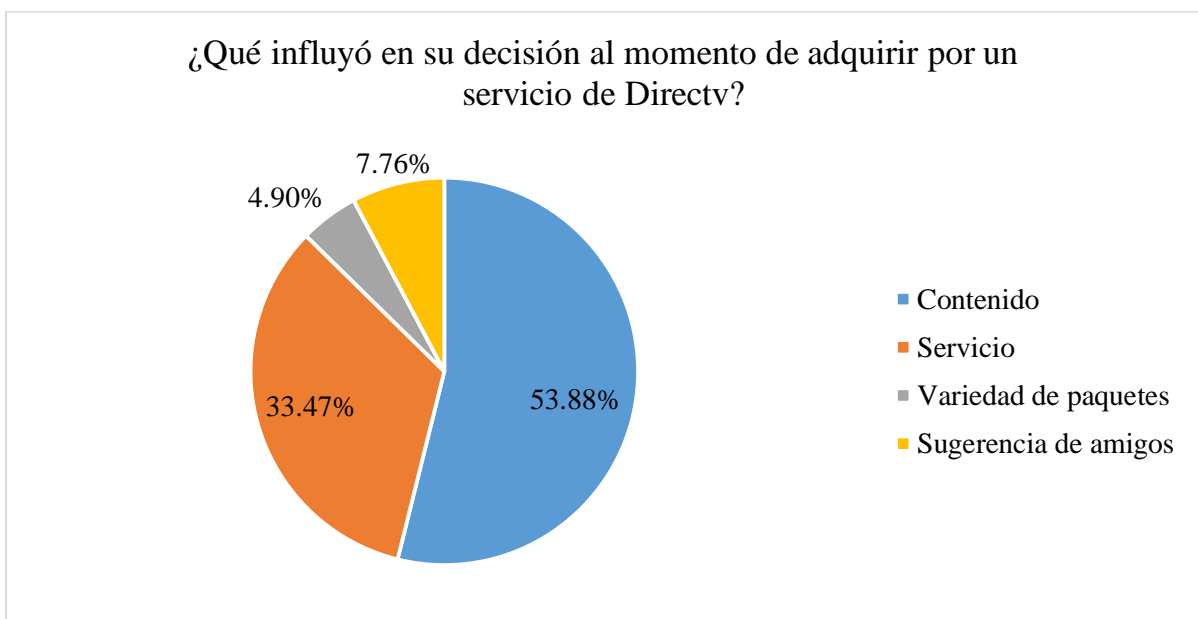
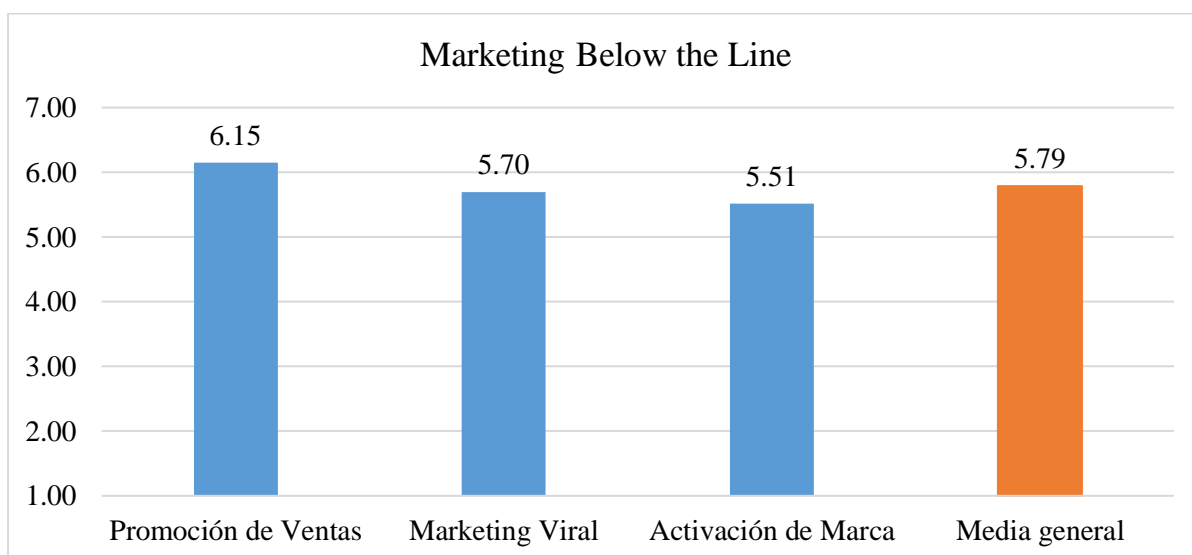


Figura 5 Aspecto que influyó en decisión al adquirir un servicio

## 4.2. Resultados descriptivos

Los resultados descriptivos que forman parte de la segunda etapa del cuestionario está compuesto por 24 reactivos medidos por la escala de Likert de siete puntos que van desde estar “totalmente en desacuerdo” equivalente a un 1 en la escala, a estar “Totalmente de acuerdo” equivalente a un 7 en la escala. Los cuales responden a los dos objetivos específicos de la investigación respectivamente.

### 4.2.1. Marketing Below the Line



*Figura 6 Marketing BTL*

Según la media general, las percepciones de los clientes en cuanto a los ítems relacionados con las actividades incluidas en el Marketing Below the line indican acercarse al estado de sentirse “Bastante de acuerdo”, puesto que su media es de 5.79. Así mismo, la dimensión que más aceptación tiene por parte de los clientes de Directv es la de Promociones de Ventas ofrecidas por la misma, seguida del Marketing Viral y Activación de Marca.

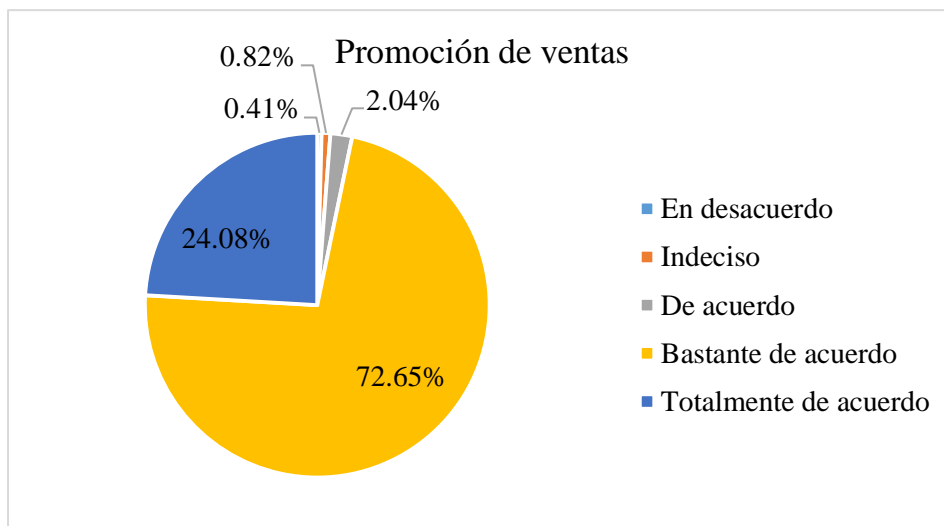


Figura 7 Promoción de ventas

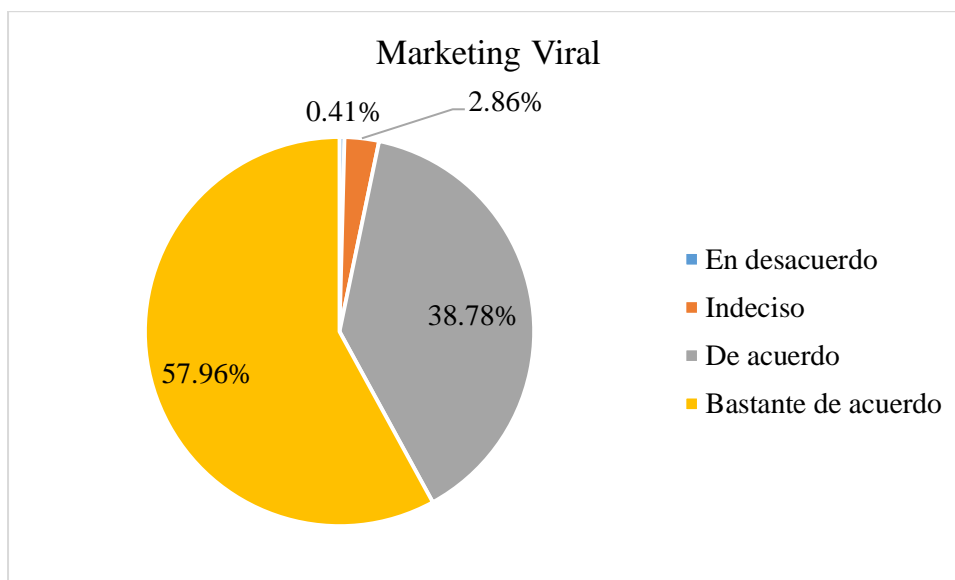


Figura 8 Marketing Viral

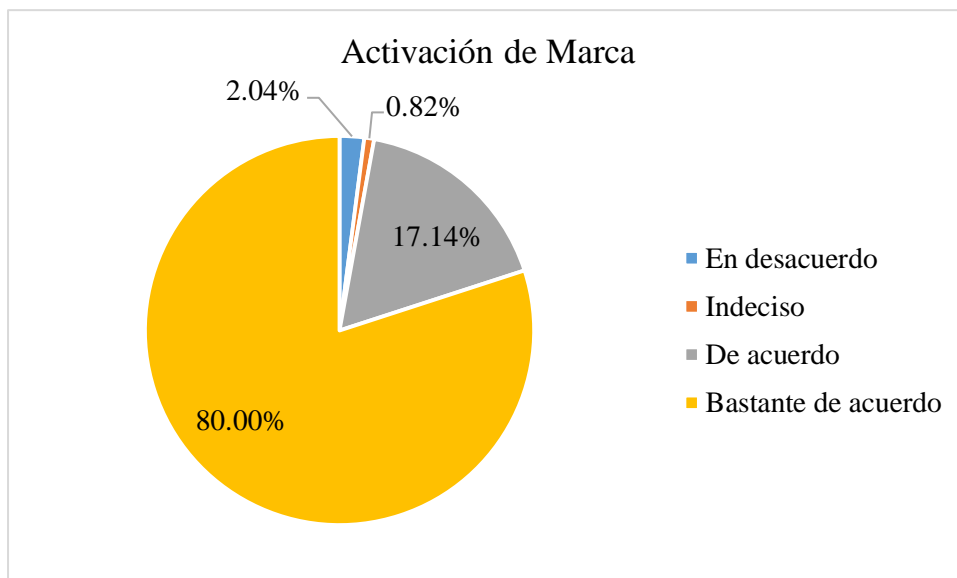


Figura 9 Activación de Marca

#### 4.2.2. Lealtad afectiva

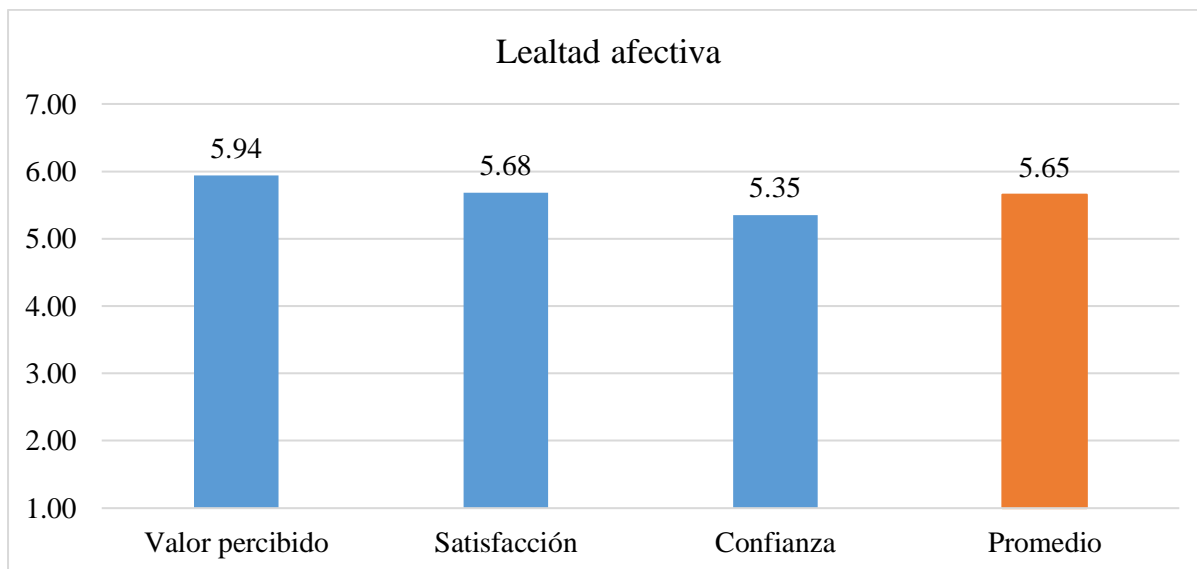
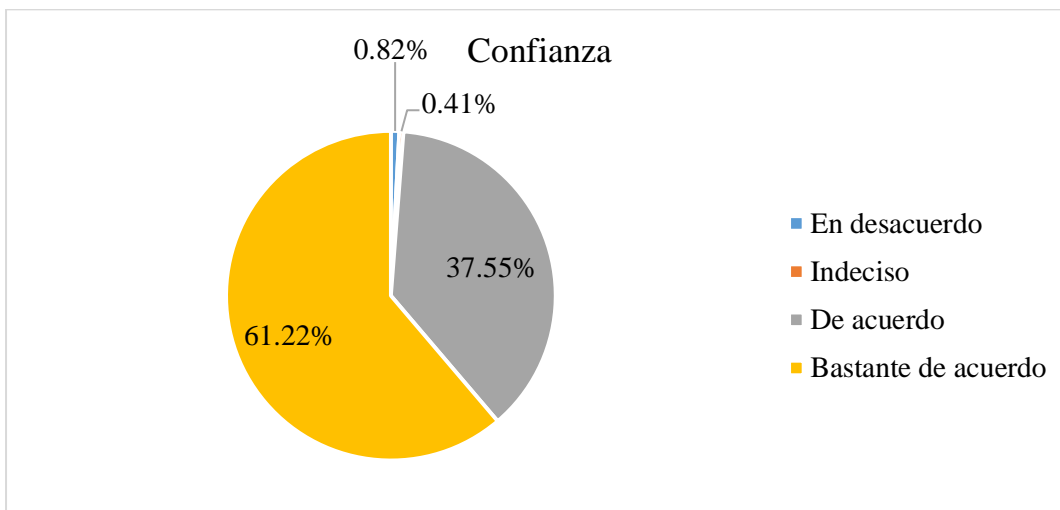
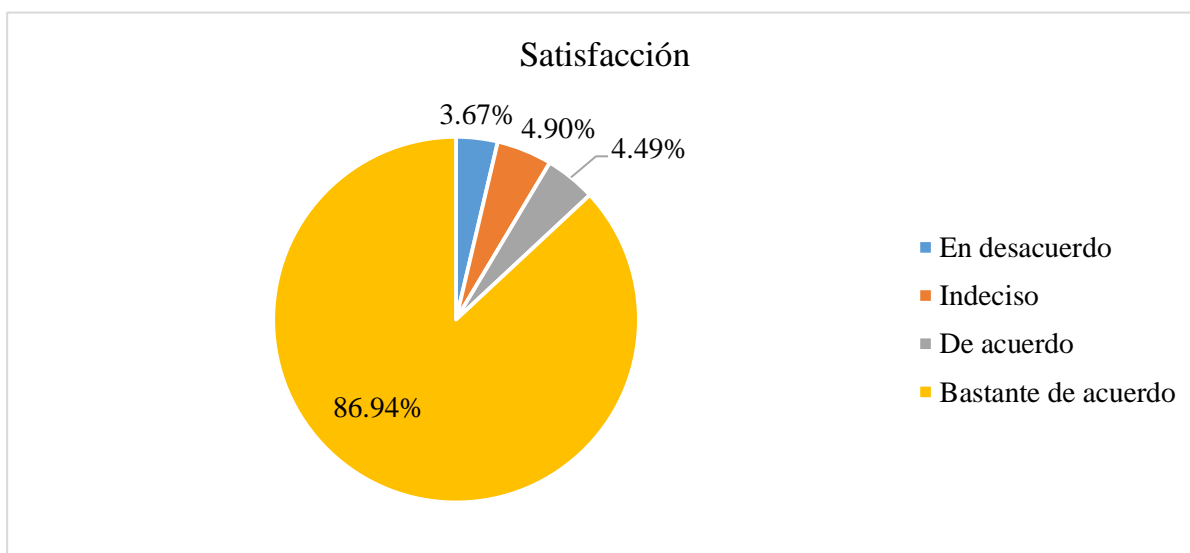


Figura 10 Lealtad Afectiva

Las percepciones en cuanto a la Lealtad afectiva que sienten los clientes de Directv, demuestran en términos generales estar en situaciones que indican estar “Bastante de acuerdo”, puesto que la media es de 5.65. Así mismo, tanto el Valor Percibido como la Satisfacción que sienten los clientes denotan promedios favorables, mientras que la Confianza se encuentra con menor intensidad.



*Figura 11 Confianza*



*Figura 12 Satisfacción*

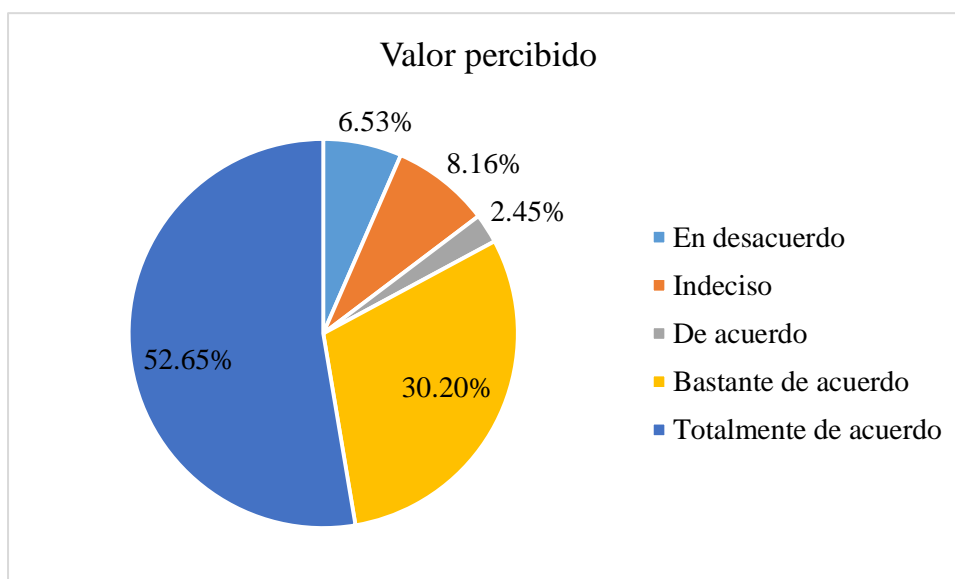


Figura 13 Valor Percibido

### 4.3. Correlaciones

Al no existir una distribución normal entre los datos, la prueba de correlación seleccionada es la de Spearman.

La existencia de una correlación entre dimensiones se ve consolidada cuanto se posee una sigma menor al 0.05. Además, una correlación es positiva cuando el valor del coeficiente de correlación se acerque más a la unidad, en otras palabras, en cuanto mayor sea el valor de la variable independiente, mayor será el de la dependiente. Si existe un valor de coeficiente menor a la unidad, indica que existe correlación negativa, dicho de otra manera, cuanto la variable independiente aumenta, la dependiente decrece.

Tabla 8. Correlación

Dimensiones	Confianza	Satisfacción	Valor Percibido	Estadísticos
Promoción de Ventas	,280**	-0.035	,257**	Coeficiente de correlación Spearman
	0.000	0.581	0.000	Sig. (bilateral)
Marketing Viral	,131*	-,213**	,146*	Coeficiente de correlación Spearman
	0.040	0.001	0.023	Sig. (bilateral)
Activación de Marca	-,235**	-0.110	-0.120	Coeficiente de correlación Spearman
	0.000	0.085	0.060	Sig. (bilateral)

Existe correlación significativa positiva entre las dimensiones “Marketing Viral y el Valor percibido”, “Marketing Viral y Confianza”.

Existe correlación muy significativa entre las dimensiones “Promoción de Ventas y Confianza”, “Promoción de Ventas y Valor percibido”.

Existe una correlación negativa significativa entre las dimensiones “Marketing Viral y Satisfacción” y “Activación de Marca y Confianza”.

#### 4.4. Regresión Lineal

Gracias a la regresión lineal se puede constatar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, para el presente, la influencia del Marketing Below the Line sobre Lealtad Afectiva; además para ejercer un análisis más exhaustivo, se evaluará la influencia de las dimensiones de la variable independiente sobre la dependiente.

##### 4.4.1 Influencia del Marketing BTL en la Lealtad Afectiva

La existencia de influencia de un constructo independiente respecto al dependiente se ve reforzado cuando se posee un sigma menor a 0.05. Dicho esto, se afirma la existencia de influencia del Marketing Below the Line sobre la Lealtad Afectiva en los clientes de Directv.

##### Influencia Marketing Below the line en la Lealtad afectiva

*Tabla 9. Significancia general*

Descriptivos	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1.236	1	1.236	6.046	,015 <sup>b</sup>
Residuo	49.677	243	0.204		
Total	50.913	244			

#### 4.4.2. Influencia de las dimensiones del Marketing Below the line en la Lealtad Afectiva

Como ya se explicó la influencia es significativa cuando el sigma es menor a 0.05. En tal caso, las dimensiones que influyen sobre la lealtad afectiva son: La Promoción de ventas y Marketing viral sobre la Lealtad Afectiva; puesto que ambas cuentan con un beta elástico que permitirá un aumento en la variable dependiente, lealtad afectiva.

*Tabla 10 Significancia específica*

Descriptivos	B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
(Constante)	3.700	0.460		8.040	0.000
Prom. Ventas	0.397	0.075	0.354	5.324	0.000
Act. Marca	0.033	0.059	0.037	0.550	0.583
Mrkt. Viral	0.117	0.049	0.152	2.406	0.017

## Discusión

De acuerdo al objetivo general de la presente tesis se pretende determinar el impacto del marketing Below the line con respecto a la lealtad afectiva de los clientes de la empresa Directv.

Este objetivo principal se demuestra en la regresión lineal donde se constata la influencia de la variable independiente sobre la dependiente y se concluye que si existe una influencia del marketing BTL en la lealtad afectiva de los clientes de Directv; debido a que estos mismos tienen un valor por la marca y confianza por las diferentes estrategias que aplica Directv ya sea para retener a los clientes actuales como para captar nuevos clientes. Coincidiendo con los resultados de la investigación de Oluwafemi & Adebisi (2018) donde determina también una influencia de las comunicaciones de marketing integradas en la lealtad de los clientes de telecomunicaciones, con un valor de 0.695 cerca al promedio, lo cual refiere que contribuyen en un 48.3% en la lealtad de los clientes evidentemente; debido a la buena exposición de promoción de ventas, marketing directo y publicidad. Reafirmando lo que exponen Haro & Sun (2015) las organizaciones de telecomunicaciones deben trabajar de forma conjunta para lograr la lealtad de los clientes, debido a que los clientes leales muestran una permanencia de años significativa para la organización.

Se demuestra en la Tabla 9 una correlación entre la mayoría de dimensiones, existe correlación significativa positiva entre las dimensiones “Marketing Viral y el Valor percibido”, “Marketing Viral y Confianza”, y asimismo existe correlación muy significativa entre las dimensiones “Promoción de Ventas y Confianza”, “Promoción de Ventas y Valor percibido”; es decir que si hay un impacto del marketing Below the line en la lealtad afectiva de los clientes de Directv.

Entre la dimensión de marketing viral y valor percibido, hay una correlación significativa debido a que los clientes de Directv se sienten identificados con la marca, expusieron que esa marca les da estatus, especialmente sienten un apego ya que se sienten bien atendidos a través de los correos electrónicos directos hacia sus clientes, y la manera creativa que exponen las promociones e información por las redes sociales y página web, esto da como consecuencia que los cliente de Directv le den un valor a la marca, ya que ven que el servicio es diferente y de cierta manera personalizado; coincidiendo con lo que expone Trivedi (2017) que el

entretenimiento, la informatividad y credibilidad en los mensajes que se exponen mediante el marketing viral influyen significativamente en el valor publicitario y en una actitud de marca positiva puesto que esta última muestra un valor de 0.443. Del mismo modo Xiong & Hu (2008) hacen énfasis en que el contenido que llevan precios o promociones en las redes como parte del marketing viral es importante para los clientes. Esta correlación significativa es debido a muchas acciones y campañas de Directv bien elaboradas, una de ellas la cual se está suscitando actualmente es con la fiebre del fútbol, tiene spots publicitarios del mundial, de la copa américa y variados, los cuales son expuestos en diferentes medios virales como Facebook, televisión; los cuales causan un valor para los clientes.

Asimismo, con marketing viral y confianza, se observa una correlación significativa, ya que, a través de la red social, página web, correo electrónico y llamadas que realiza Directv como parte de su servicio de calidad, genera y promueve una relación y acercamiento con sus clientes, la cual genera confianza; otro factor que genera confianza es que el contenido que se expone en los diferentes medios sea creíble y real; la cual es un aspecto que Trevidi (2017) también expone “mensajes informativos y creíbles del marketing viral generan una alta implicación en el proceso de mensaje y actitudes de marca positivas”. Emeka (2017) informa que el compromiso y confiabilidad de la organización tienen un efecto positivo en la lealtad del cliente y tienen un efecto significativo en el compromiso afectivo del cliente con un nivel de 0.05; es por ello que exponer mensajes y acciones bien elaboradas que perduren en la mente del consumidor, logrará guiar a la organización a un camino de lealtad de sus clientes.

En la dimensión de Promoción de ventas y confianza, existe una correlación significativa, ya que las interesantes y atractivas promociones que Directv expone a sus clientes ya sea en diferentes meses o en fechas especiales, da como consecuencia que los clientes del servicio de Directv tengan una confianza en la marca, ya que estas promociones son reales, convenientes y con un servicio de calidad de acuerdo al contenido, y la variedad de paquetes. Es importante recalcar lo que manifiesta Ladeira, De Oliveira, Falcao & Nagel Da Rosa (2014) “mientras más confianza hay más lealtad, vínculos y fuerte conexión por parte de los clientes con la organización”, es decir es importante de cierta manera la promoción de ventas, ya que genera confianza en los clientes, y esta confianza conlleva a un vínculo de los clientes con la organización. De igual modo la estrategia de promoción de ventas es una estrategia adecuada y atractiva para hacer frente las marcas, y la cual genera a los clientes sensibles a estas promociones según Buil, Martinez & Montaner (2007).

De igual forma en la dimensión de Promoción de ventas y valor percibido, la correlación es significativa por el mismo hecho que los paquetes de promoción especiales que realiza Directv para sus clientes, hacen que estos mismos tengan una preferencia por la marca, y le den un valor a Directv, por su servicio de calidad y especializado en sus clientes. Lo cual entra a tallar con lo que Damak & Kammaon (2013) manifiestan, que la promoción de ventas afecta positivamente en la satisfacción del cliente y crean una imagen de una organización competitiva cuando exponen promociones distintivas y atractivas.

El primer objetivo específico propuesto es identificar las estrategias de marketing below the line aplicadas por la empresa Directv. Las estrategias de marketing que tuvieron un impacto positivo fueron la de Promoción de ventas, Marketing viral; en donde se indica que la dimensión con más aceptación es la de Promociones de Ventas; el público de Directv está bastante de acuerdo con las promociones ofrecidas por la empresa; como se demuestra en la Figura 7 de los resultados obtenidos; las variadas promociones que ofrece Directv a sus clientes son descuentos de renta mensual, premiums adicionales ofreciendo meses gratis y 50% de descuento en el siguiente mes por paquetes de HBO y FOX, paquetes Premium adulto, películas gratis y otros. Asimismo, se coincide con lo que dice Gautam (2013) y Stojanova y Makenadshieva (2015) que las estrategias de promoción BTL son importantes ya que tienen un considerable alcance para generar ventas y valor de marca a través de sus planes atractivos y ofertas de temporada; especialmente en la investigación del último autor mencionado se muestra un 76.39% de impacto en los clientes a través de la comunicación directa y un 61.31% a través de la información en sitio web. Asimismo, concuerda que el correo directo tiene una importante influencia en el cliente, puesto que cuenta con el más alto promedio de 4.12 a diferencia de otras estrategias; lo cual es importante debido a que el correo directo forma parte del marketing viral.

Y por último en el segundo objetivo específico, el cual es conocer si las técnicas BTL influyen en la lealtad afectiva de los clientes. Se obtuvo en los resultados que existe un valor percibido y una satisfacción por parte de los clientes de Directv ya que los encuestados en su mayoría están bastante de acuerdo con estas dos dimensiones. Kotler & Amstrong (2013) afirman que la satisfacción se basa en velar por la buena relación con los clientes y más adelante pasa a ser una lealtad. El valor percibido es el que tiene más representación como se muestra en la Figura 13 ya que Directv se muestra como una empresa que brinda valor en sus servicios ofrecidos y por la calidad de sus formas de expresar sus estrategias de marketing; también la

satisfacción destacó como se demuestra en la Figura 12, los clientes se encuentran satisfechos con el servicio de Directv y la influencia de las actividades BTL. Asimismo, Kotler & Lane (2012) coinciden en que las empresas deben generar interés y entusiasmo en las preferencias de los clientes a través de diferentes formas de marketing, la cual aumenta la lealtad de los mismos. De igual modo Oliver (2006) concuerda que la lealtad afectiva se desarrolla un lazo o actitud hacia la marca la cual es desarrollada sobre la base de ocasiones de uso satisfactorio acumulativas.

## V. Conclusiones

Se concluye que el impacto del marketing below the line con respecto a la lealtad afectiva de los clientes de Directv es considerablemente positiva y se determinó una influencia significativa, debido a que las estrategias utilizadas especialmente en las técnicas de promoción de ventas y marketing viral que aplica la empresa influyen en el valor percibido y en la confianza de los clientes; es decir las acciones de promoción que realizan generalmente son adecuadas, y el complemento con el marketing viral exponiendo promociones en las redes sociales y diferentes medios, tienen una consecuencia de identificación e involucramiento con la marca.

En cuanto a la dimensión de Promoción de ventas se obtuvo un promedio de 6.15 respecto a la medida en general frente a las otras dimensiones consideradas, es decir cuenta con un nivel alto; y a su vez se determinó que tiene una influencia significativa en la lealtad afectiva debido al beta elástico, es decir si Directv aplica más estas actividades la lealtad de los clientes crecerá; esto debido a que los clientes ven atractivas y convenientes las promociones que Directv les ofrece especialmente a ellos, ya sea por permanencia de años o por iniciación en la familia de Directv, la cual genera confianza hacia la marca, y a la vez perciben un valor hacia ella por la calidad de su contenido y la preocupación o atención hacia sus clientes.

Respecto a la dimensión de Marketing viral cuenta con un promedio de 5.70 en comparación a las otras dimensiones, encontrándose un nivel intermedio e influye en la lealtad afectiva debido al beta elástico, es decir que si la empresa aplica con mayor continuidad el Marketing viral, esto generará más clientes leales afectivamente; puesto que actualmente los clientes se encuentran conectados a través de los medios digitales como las redes sociales, el correo electrónico y otros, lo cual genera un mayor acercamiento con la empresa Directv, y una forma de enterarse o informarse acerca de las novedades de Directv de manera rápida y efectiva.

Por último en la dimensión de Activaciones de marca tiene un promedio de 5.51, el cual es considerado un nivel intermedio también; pero a la vez cuenta con un beta no elástico, el cual se determina que no tiene una influencia en la lealtad afectiva de los clientes, debido a que normalmente la presentación de estas activaciones es directa con el cliente y la interacción momentánea que se suscita al realizar actividades dinámicas con estos mismos, genera un valor para ellos; pero sucede que los clientes se encuentran con falta de tiempo para atender y

entender la información que se transmite en una activación de marca, y es por ello que no se involucran y no forman parte de estas.

## **VI.Recomendaciones**

En base a los resultados de la presente de investigación, se sugiere a Directv que realice las siguientes acciones:

Considerar las técnicas de marketing BTL que tienen un considerable impacto positivo en la lealtad afectiva de los clientes de Directv, e invertir en estas, destinando un presupuesto mensual y anual en el área de marketing.

Implementar e invertir en las estrategias de promoción de ventas, debido a que la lealtad afectiva de los clientes aumentará evidentemente; es por eso fundamental continuar y reforzar con estas estrategias aplicando diferentes acciones, como paquetes promocionales, sorteos, premios, descuentos, Merchandising y variedad de formas que causen un impacto positivo; considerando que algunos de los mencionados como los sorteos por ejemplo, son tendencia en las organizaciones y generan un impacto de interés del cliente. Cabe recalcar que es importante que se haga énfasis en el contenido del Tv paga por la variedad de canales que cuenta Directv y la cual es su ventaja diferencial.

Se recomienda realizar una mejora continua de las actividades que engloba el Marketing viral esencialmente. Actualmente las plataformas digitales están tomando una gran relevancia en la sociedad y permiten compartir información de interés para los usuarios y clientes; es por ello la importancia de actualizarse día a día con la tecnología digital, e incorporar la atención personalizada hacia sus clientes a través de estos medios; fomentando el aumento del uso de las redes sociales como Facebook y Whatsapp para comunicar las novedades, información, promociones y sorteos de Directv, lo cual ayudará a lograr una interacción con los clientes, y obtener información acerca de sus preferencias, conocer mejor sus demandas y de la misma forma generar un cliente participativo, dinámico e involucrado con la marca. Asimismo, mejorar la comunicación directa que existe con los clientes, a través de los correos directos y llamadas, aplicando un diálogo breve, conciso, entendible y amable con el cliente, y a la vez atender a sus demandas de manera rápida y efectiva, y para poder realizar estas acciones se necesita de personal capacitado con la atención al cliente.

De acuerdo a las activaciones de marca, se recomienda a Directv no aplicarlas frecuentemente y no destinar un gran presupuesto en estas actividades, debido a que por más

esfuerzo que la empresa realice por generar un impacto con las activaciones de marca, estas no van a lograr una lealtad afectiva para las clientes a largo plazo, esto debido esencialmente por la falta de tiempo del público objetivo de participar en las dinámicas que la empresa dispone y no reciben la información correcta.

## VII. Lista de referencias

- Aguilar, R. (Octubre de 2015). Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3949/1/ECUACE-2015-MKT-CD00036.pdf>
- Aguilera, J., Ortiz, A., & Palma, A. (2006). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111223/Aguilera%20A.%2C%20Joaqu%C3%ADn.pdf?sequence=1>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de clientes*. Madrid, España: Esic.
- Carrizo, A., Freitas-Da Silva, P., & Ferreira, V. (Junio de 2017). Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512017000200023&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000200023&lang=es)
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (16 de Noviembre de 2007). *Redalyc.org*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2743/274320286005/>
- Directv (2017) *Análisis de mercado departamento de Lambayeque*
- Forgas, S., Moliner, M., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000119>
- Gautam, A. (2013). *European Journal of Business and Management*. Recuperado de [https://www.academia.edu/7141426/74\\_A\\_study\\_on\\_below\\_the\\_line\\_promotion\\_strategies\\_of\\_telecom\\_industry\\_in\\_western\\_Up\\_circle\\_India\\_with\\_special\\_reference\\_to\\_Reliance\\_Communications\\_h](https://www.academia.edu/7141426/74_A_study_on_below_the_line_promotion_strategies_of_telecom_industry_in_western_Up_circle_India_with_special_reference_to_Reliance_Communications_h)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Iztapalapa: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Lizarazo, N., & Serna, J. (2008). Recuperado de <http://biblioteca.unitecnologica.edu.co/notas/tesis/0049776.pdf>
- Masile, C. (2014). Recuperado de <https://claudiobasile.files.wordpress.com/2010/11/memorias-mkt-btl.pdf>
- Mathew, A., & Boney, B. (Diciembre de 2016). *Proquest*. Recuperado de <https://search.proquest.com/central/docview/1906048336/7CDCFD26BE84150PQ/1?accountid=37610>
- Mendoza, J. (16 de Junio del 2014). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/6052>
- Nuviala, A., Grao, A., Teva, M., Perez, R., Garcia, J., & Bernal, A. (Julio de 2014). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/647/64733438022/>

- Pensabene, M. (Setiembre del 2015). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/03/05/Pensabene-Maria-Investigacion.pdf>
- Salazar, E. (12 de Abril del 2017). *episteme*. Recuperado de <http://revistaepisteme.tecsu.edu.ec/index.php/epistemeteccsu/article/view/3/6>
- Stojanova & Makenadshieva (Junio del 2015). *ebSCO*. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=5e739a75-7a86-4aa8-8a26-a0a4d91bd512%40sdc-v-sessmgr04>
- Takur & Kaur (17 de Noviembre del 2015). *ebSCO*. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=9da68ba2-017d-4279-bfcd-9ca8947ce6ab%40pdc-v-sessmgr02>
- Trujillo, A. (2015). Recuperado de <http://www.ceret.cl/wp-content/uploads/2009/04/1115am-andrea-trujillo-platica-universidad-de-chile.pdf>
- Zeballos, C. (02 de Julio del 2017). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7691>

## VIII. Anexos

### Anexo 1: Carta de aceptación

#### CARTA DE ACEPTACIÓN

Chiclayo, 06 de Diciembre del 2018

En mi carácter de **Supervisor de ventas** de la empresa Direct Tv de Chiclayo redacto esta carta con la finalidad de constatar que la estudiante **MARIA GRACIA NÚÑEZ MUÑOZ** de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo” se le brindará las facilidades e información necesaria para el desarrollo de su proyecto de tesis denominado “**MARKETING BELOW THE LINE Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD AFECTIVA DE LOS CLIENTES DE DIRECT TV EN EL 2018**”. Asimismo, hacer el conocimiento el compromiso y apoyo que tiene la empresa para que los estudiantes se puedan desarrollar y culminar sus estudios universitarios. Aprovecho la oportunidad para expresar mi consideración y estima personal a la Universidad y asimismo a sus docentes correspondientes.

**Atentamente**

---

Carlos Barco  
Supervisor de ventas Directv

## Anexo 2: Cuestionario Marketing BTL y Lealtad Afectiva



**Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo**  
**Facultad de Ciencias empresariales**  
**Escuela Profesional de Administración de empresas**

Encuesta realizada con la finalidad de determinar el impacto del marketing below the line en la lealtad afectiva de los clientes en la empresa Directv Chiclayo - 2018.

**INSTRUCCIONES:** El siguiente cuestionario es de carácter anónimo, lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa y conteste todas las preposiciones según su punto de vista.

1. Si es cliente ¿Hace cuánto tiempo es cliente? (Años / Meses)  
\_\_\_\_\_
2. ¿Cuál de las siguientes actividades de marketing afectó más a su decisión sobre qué servicio de Directv va a usar?
  - a) Anuncios en la Tv
  - b) Anuncios en la radio
  - c) Activaciones en los puntos de venta
  - d) La publicidad y anuncios en las calles
  - e) Publicidad en algún evento de Directv
  - f) Información por los sitios web
3. ¿Cuál es el medio más apropiado por el que obtuvo información detallada del servicio de Directv?
  - a) Puntos de venta Directv
  - b) En el mismo local de Directv
  - c) A través de la promoción en eventos particulares
  - d) Otros \_\_\_\_\_
4. ¿Cuál es el medio más apropiado que debería utilizar Directv para comunicar sus servicios y promociones?
  - a) Correo directo
  - b) Teléfono o e-mail
  - c) Mensajes de texto
  - d) WhatsApp
  - e) Stand promocional en centros comerciales
  - f) Eventos organizados por Directv
5. ¿Qué influyó en su decisión al momento de adquirir por un servicio de Directv?
  - a) Precio
  - b) Contenido
  - c) Tecnología
  - d) Servicio
  - e) Atención de asesores
  - f) Variedad de paquetes
  - g) Promociones
  - h) Sugerencias de amigos
  - i) Sugerencias de familiares

Para las siguientes preguntas, su respuesta se dará en base a las siguientes alternativas.

En donde:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) Bastante en desacuerdo
- (3) En desacuerdo
- (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (5) De acuerdo
- (6) Bastante de acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
1	¿Las actividades promocionales de Directv afectaron en la elección de sus servicios?							
2	¿Ves con frecuencia los spots promocionales de Directv?							
3	¿La atención de los empleados fue inmediata cuando usted solicitó información de un servicio en particular de Directv?							
4	¿El material impreso fue de utilidad para usted al tomar la decisión de adquirir un servicio de Directv?							
5	¿La recepción de correos electrónicos afectaron positivamente en su decisión de utilizar servicios de Directv?							
6	¿Le gustaría recibir un correo directo de Directv para saber las últimas ofertas de sus servicios?							
7	¿Ha visto alguna promoción de Directv a través de la web?							
8	¿Usted cree que las promociones en redes sociales de Directv es buena?							
9	¿Le gustaría asistir a algún evento de Directv donde presenten los servicios de Directv que usted podría utilizar?							
10	¿Cree que Directv debe realizar promociones como vales, regalos o descuentos para sus clientes?							
11	¿Usted cree que Directv debe tener una línea telefónica las 24 horas del día para brindar información a sus clientes?							
12	¿Cree que es buena la comunicación de marketing de Directv?							
13	¿Crees que Directv hace buen uso con los stands promocionales?							
14	¿Crees que es buena la activación de marca que utiliza Directv?							
15	¿Crees que el Merchandising que utiliza Directv es atractivo?							

16	¿Utiliza frecuentemente el Facebook o sitio web de Directv?							
17	¿Estás de acuerdo en el patrocinio de eventos deportivos por parte de Directv?							
18	¿Le gustan más los servicios ofrecidos por Directv que el de otras empresas de telecomunicaciones?							
19	En comparación con otros proveedores de servicios ¿se encuentra contento con los servicios que Directv proporciona?							
20	¿Directv ofrece los servicios que le gusta utilizar mayormente?							
21	¿Se encuentra cómodo con el uso de los servicios de Directv?							
22	¿Se encuentra por lo general satisfecho con las decisiones de adquisición del servicio en Directv?							
23	¿Valora lo suficiente el servicio de Directv como para no cambiarlo con otro proveedor de los mismos servicios?							
24	¿Te consideras leal a los servicios de Directv?							

**Anexo 3: Juicio de Expertos****CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Mg. Yesenia Aylen Serruto Perea**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"MARKETING BELOW THE LINE Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD AFECTIVA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DIRECTV CHICLAYO – 2018"**, elaborado por la Bach. **MARÍA GRACIA NÚÑEZ MUÑOZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 07 de noviembre de 2018.

-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Mg. Yesenia Aylen Serruto Perea.

**Cargo Actual:** Doante.

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Ing. Marco Arbulú Ballesteros**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"MARKETING BELOW THE LINE Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD AFECTIVA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DIRECTV CHICLAYO – 2018"**, elaborado por la Bach. **MARÍA GRACIA NÚÑEZ MUÑOZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 07 de noviembre de 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Ing. Marco Arbulú Ballesteros.

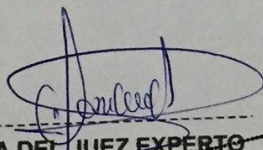
Cargo Actual: Docente C.C. E.E.

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Rafael Martel Acosta**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado “**MARKETING BELOW THE LINE Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD AFECTIVA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DIRECTV CHICLAYO – 2018**”, elaborado por la Bach. **MARÍA GRACIA NÚÑEZ MUÑOZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 14 de noviembre de 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO  
**Rafael Martel Acosta**  
Mgtr. Administración de Empresas

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Rafael Martel Acosta.

Cargo Actual: DOCTOR EN CI. EMPRESARIALES

#### Anexo 4: Análisis Estadístico

<b>Estadísticas de fiabilidad - Activación de marca</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.746	4

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
AM1	16.60	4.041	0.577	0.667
AM2	16.45	3.331	0.685	0.596
AM3	16.83	4.661	0.524	0.701
AM4	16.88	4.830	0.403	0.757

<b>Estadísticas de fiabilidad - Promoción de ventas</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.842	8

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PV1	44.08	9.302	0.584	0.822
PV2	43.03	9.563	0.413	0.842
PV3	43.23	8.179	0.732	0.800
PV4	43.33	8.225	0.729	0.801
PV5	43.38	9.163	0.400	0.850
PV6	43.80	9.856	0.557	0.829
PV7	43.10	7.990	0.809	0.789
PV8	44.15	9.669	0.443	0.838

<b>Estadísticas de fiabilidad - Marketing Viral</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.900	8

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MV1	38.25	10.038	0.873	0.871
MV2	38.35	10.900	0.550	0.899
MV3	38.28	9.897	0.837	0.873
MV4	38.33	10.584	0.636	0.892
MV5	38.38	10.446	0.685	0.887
MV6	38.28	10.256	0.728	0.883
MV7	38.30	10.933	0.488	0.906
MV8	38.28	10.256	0.728	0.883

<b>Estadísticas de fiabilidad - Confianza</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.661	2

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
C1	5.20	0.369	0.497	
C2	5.50	0.462	0.497	

<b>Estadísticas de fiabilidad - Satisfacción</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.839	3

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
S1	11.53	1.999	0.640	0.834
S2	11.28	1.640	0.691	0.797
S3	11.50	1.795	0.793	0.693

<b>Estadísticas de</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.732	2

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VP1	6.03	1.102	0.586	
VP2	6.03	1.563	0.586	

Matriz de componente rotado <sup>a</sup>			
	Componente		
	1	2	3
MV1	0.899		
MV2	0.899		
MV3	0.875		
MV4	0.831		
MV5	0.831		
MV6	0.769		
MV8	0.694		
PV1		0.891	
PV3		0.842	
PV4		0.836	
PV6		0.563	
PV7		0.531	
PV8		0.464	
AM2			0.789
AM1			0.706
AM4			0.704
AM3			0.620
Método de extracción: análisis de componentes			
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.			

Matriz de componente rotado <sup>a</sup>			
	Componente		
	1	2	3
S3	0.928		
S2	0.888		
S1	0.822		
VP1		0.905	
VP2		0.902	
C2			0.859
C1			0.766
Método de extracción: análisis de componentes			
a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.			

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.832	6

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PV1	31.24	4.552	0.525	0.820
PV3	30.36	3.880	0.694	0.785
PV4	30.44	3.822	0.724	0.778
PV6	30.98	5.131	0.411	0.838
PV7	30.23	3.728	0.811	0.757
PV8	31.25	4.616	0.466	0.831

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.937	7

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MV1	33.04	9.740	0.860	0.922
MV2	33.11	10.128	0.681	0.938
MV3	33.07	9.639	0.795	0.928
MV4	33.13	9.934	0.730	0.934
MV5	33.08	9.883	0.798	0.927
MV6	33.07	9.512	0.855	0.922
MV8	33.07	9.512	0.855	0.922

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.706	4

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
AM1	16.97	3.511	0.497	0.639
AM2	16.78	2.629	0.656	0.524
AM3	17.24	3.833	0.453	0.667
AM4	17.36	3.847	0.384	0.703

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.706	4

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
AM1	16.97	3.511	0.497	0.639
AM2	16.78	2.629	0.656	0.524
AM3	17.24	3.833	0.453	0.667
AM4	17.36	3.847	0.384	0.703

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.505	2

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
C1	5.20	0.270	0.341	
C2	5.49	0.349	0.341	

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.861	3

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
S1	11.42	2.269	0.671	0.864
S2	11.22	1.880	0.737	0.813
S3	11.42	2.032	0.818	0.734

Pruebas de normalidad						
Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PV	0.205	245	0.000	0.696	245	0.000
MV	0.216	245	0.000	0.807	245	0.000
AM	0.175	245	0.000	0.782	245	0.000
C	0.244	245	0.000	0.826	245	0.000
S	0.363	245	0.000	0.563	245	0.000
VP	0.319	245	0.000	0.746	245	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Variables entradas/eliminadas <sup>a</sup>			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	BTL <sup>b</sup>		Introducir

a. Variable dependiente: LA

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,156 <sup>a</sup>	0.024	0.020	0.452140380530184

a. Predictores: (Constante), BTL

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1.236	1	1.236	6.046	,015 <sup>b</sup>
	Residuo	49.677	243	0.204		
	Total	50.913	244			

a. Variable dependiente: LA

b. Predictores: (Constante), BTL

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	4.544	0.452		10.052	0.000
	BTL	0.192	0.078	0.156	2.459	0.015

a. Variable dependiente: LA

Variables entradas/eliminadas <sup>a</sup>			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	AM, PV, MV <sup>b</sup>		Introducir
a. Variable dependiente: LA			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,365 <sup>a</sup>	0.133	0.122	0.427967355754531
a. Predictores: (Constante), AM, PV, MV				

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6.772	3	2.257	12.325	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	44.141	241	0.183		
	Total	50.913	244			
a. Variable dependiente: LA						
b. Predictores: (Constante), AM, PV, MV						

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	3.700	0.460		8.040	0.000
	PV	0.397	0.075	0.354	5.324	0.000
	MV	0.033	0.059	0.037	0.550	0.583
	AM	-0.117	0.049	-0.152	-2.406	0.017
a. Variable dependiente: LA						