



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**La publicidad y su relación con la fidelización de los clientes de la Empresa
Industria Molinera Amazonas S.A.C., Morales 2017**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

**Karla Fabiola Acedo Delgado
Diana Alexandra Izquierdo Leyva**

ASESOR

Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Tarapoto – Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



La publicidad y su relación con la fidelización de los clientes de la Empresa
Industria Molinera Amazonas S.A.C., Morales 2017

AUTORES:

Karla Fabiola Acedo Delgado

Diana Alexandra Izquierdo Leyva

Sustentada y aprobada el 17 de diciembre del 2019, por los siguientes jurados:

.....
Econ.M.Sc. Réniger Sousa Fernández

Presidente

.....
Lic. Adm. Mg. Julio César Capillo Torres

Secretario

.....
Ing. Agroind. Pierre Vidaurre Rojas

Vocal

.....
Lic. Adm. M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Asesor

Declaratoria de autenticidad

Karla Fabiola Acedo Delgado con DNI N° 46893857 y **Diana Alexandra Izquierdo Leyva** con DNI N° 74659354, egresadas de la Facultad Ciencias económicas; Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **La publicidad y su relación con la fidelización de los clientes de la Empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C., Morales 2017.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 17 de diciembre 2019


.....
Bach. Karla Fabiola Acedo Delgado
DNI N° 46893857




.....
Bach. Diana Alexandra Izquierdo Leyva
DNI N° 74659354



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	ACEDO DELGADO KARLA FABIOLA		
Código de alumno :	098330	Teléfono:	977262509
Correo electrónico :	KF.Acedo@gmail.com	DNI:	46893857

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	" LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INDUSTRIA MOLINERA AMAZONAS S.A.C, MORALES 2017 "
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

13 / 03 / 2020



Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM - T.

* **Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: IZQUIERDO LEYVA DIANA ALEXANDRA	
Código de alumno : 74659354	Teléfono: 926222577
Correo electrónico : dalyzley@hotmail.com	DNI: 74659354

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de: ADMINISTRACIÓN

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: "LA PUBLICIDAD Y SU RELACION CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INDUSTRIA MOLINERA AMAZONAS S.A.C , MORALES 2017"
Año de publicación: 2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público.*	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.

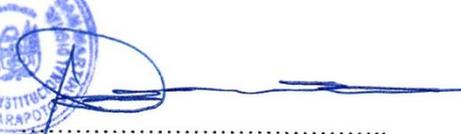

Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

13 / 03 / 2020




Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A nuestros padres por la existencia y la capacidad de poder superarme y desear lo mejor en cada paso por este camino difícil y arduo de la vida. Gracias a ellos por ser como son, por su presencia y persona han ayudado a construir y forjar la persona que somos.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro asesor, quien en todo momento nos apoyó, así mismo a la institución donde se desarrolló la investigación por el apoyo en el acceso y recolección de datos.

Índice general

	Pág.
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	4
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	4
1.1. Antecedentes de la investigación.....	4
1.2. Bases teóricas	8
1.3. Definición de términos básicos.....	18
CAPÍTULO II.....	20
MATERIAL Y MÉTODOS	20
2.1. Sistema de hipótesis.....	20
2.2. Sistema de variables.....	20
2.3. Operacionalización de variables	21
2.4. Tipo de método de la investigación	22
2.5. Diseño de la investigación	22
2.6. Población y muestra.....	23
2.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos (ver anexo 2).....	23
2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	24
2.9. Materiales y Métodos.....	24
CAPÍTULO III	26
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
3.1. Análisis e interpretación de tablas estadísticas	26
3.2. Discusión de resultados	36
CONCLUSIONES.....	39

RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXOS	44

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Instrumento de recolección de datos	23
Tabla 2. Publicidad.....	26
Tabla 3. Publicidad comparativa	27
Tabla 4. Publicidad cooperativa	28
Tabla 5. Publicidad correctora.....	29
Tabla 6. Publicidad no pagada.....	30
Tabla 7. Publicidad promocional.....	31
Tabla 8. Fidelización del cliente.....	32
Tabla 9. Recompensas	33
Tabla 10. Servicio exclusivos.....	34
Tabla 11. Invitación a eventos	35

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Publicidad.....	26
Figura 2. Publicidad comparativa.....	27
Figura 3. Publicidad cooperativa.....	28
Figura 4. Publicidad correctora.....	29
Figura 5. Publicidad no pagada.....	30
Figura 6. Publicidad promocional.....	31
Figura 7. Fidelización del cliente.....	32
Figura 8. Recompensa.....	33
Figura 9. Servicios exclusivos.....	34
Figura 10. Invitación a eventos.....	35

Resumen

La presente investigación titulada: La publicidad y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C., Morales 2017, tiene como objetivo general determinar la relación entre la publicidad y la fidelización de clientes de la empresa Industria Molinera S.A.C., Morales 2017, para ello se tuvo una muestra de 251 clientes, a los cuales se aplicaron las encuestas formuladas de acuerdo a los indicadores de cada variable, el diseño de investigación es correlacional. Se recolecto datos de la muestra para que posteriormente se puedan procesar los resultados recolectados en la investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación, obteniendo de esta manera los resultados de acuerdo a los objetivos; teniendo como resultados que a veces existe una adecuada publicidad, debido a que la marca Industria Molinera S.A.C. es reconocida en la Región, el cliente está de acuerdo con la actualización mensual de la publicidad, todo lo que vende en publicidad la empresa el cliente lo considera como cierto, los precios de los productos son accesibles, se conoce las ofertas y promociones, existe un buen nivel de fidelización, debido a que recibido algún descuento por comprar en la empresa, se otorga puntos canjeables por superar volúmenes de consumo, el cliente recibe presentes por parte de la empresa y les hace participes en eventos realizados por la misma, llegando a la conclusión final que existe relación significativa entre la Publicidad con la fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C, Morales 2017.

Palabras clave: Publicidad, fidelización del cliente, relación.

Abstract

The following research titled as “Advertising and its relationship with the loyalty of the clients of the company Industria Molinera Amazonas SAC, Morales 2017, has as a general objective to determine the relationship between advertising and customer loyalty of the company Industria Molinera SAC, Morales 2017 To this end, a sample of 251 clients was taken, to which the surveys formulated according to the indicators of each variable were applied, the research design is correlational. Sample data was collected so that later the results collected in the investigation can be processed, Spearman's correlation coefficient was used to calculate the correlation, thus obtaining the results according to the objectives; having as results that sometimes there is adequate publicity, because the brand Industria Molinera S.A.C. It is recognized in the Region, the client agrees with the monthly update of the advertising, everything that the company sells in advertising the client considers it as true, the prices of the products are accessible, the offers and promotions are known, there is A good level of loyalty, due to receiving a discount for buying from the company, is awarded redeemable points for exceeding consumption volumes, the client receives presents from the company and participates in events carried out by the company, reaching The final conclusion that there is a significant relationship between Advertising and customer loyalty of the company Industria Molinera Amazonas SAC, Morales 2017.

Keywords: Advertising, customer loyalty, relationship.



Introducción

A nivel mundial se habla de publicidad, como una herramienta o estrategia de venta, está comprobado que la publicidad genera en los clientes un impacto positivo, causando interés, motivando a la compra, uso del producto o servicio, sin publicidad no se podría dar a conocer lo que una empresa ofrece, no se podría conocer los ventajas o beneficios de ciertos productos o servicios, sin publicidad es más difícil que nuestras ventas aumenten, por eso y muchos motivos más es necesaria. Las empresa y todos los servicios que brindan, si no son conocidas o sencillamente no están posicionados en la mente del cliente sencillamente no existen, es así, como parte de los estudios de la mercadotecnia han hecho posible la búsqueda de las estrategias de marketing que permita influenciar sobre una marca en la mente del cliente, así mismo llegar a conocer sus deseo, sus expectativas, lo que realmente necesitan, lo cual será información base para que las empresas puedan ofrecer productos o servicios que logre satisfacer las necesidades de sus clientes, es así que las empresas trasnacionales cuentan con áreas de marketing con publicidades innovadoras y efectivas a la hora de la captación de más clientes, con presupuestos elevados para la promoción y desarrollo de nuevos productos como mejorar la imagen de las empresas.

Las empresas en el Perú consideran que la publicidad es una estrategia principal, es parte fundamental para el desarrollo organizacional, hay empresas que ven el lado positivo de esta poderosa estrategia de venta como es el caso de Gloria, AJEPER, etc., más que un gasto es para ellos una inversión, porque realmente lo es, ya que al invertir parte de su capital en publicidad, este trae a largo plazo ciertas ventajas competitivas, así mismo la marca estará posicionada en la mente del consumidor no solo porque lo vean en publicidad si no también porque se comprobara al comprar o hacer uso del producto o servicio que lo que vende la publicidad es cierto, es por eso que en la actualidad las empresas se esfuerzan por brindar un servicio de calidad con productos innovadores y promocionados correctamente en los diferentes medios de comunicación existentes en el país.

Actualmente en la región hay empresas que prefieren utilizar otras herramientas de marketing y no toman en cuenta el gran valor proporcional que trae consigo implantar una buena publicidad, es necesario y fundamental conocer los tipos de publicidad que la empresa debe adoptar para conseguir posicionarse en la mente del consumidor y conseguir clientes fieles y leales.

En la actualidad, en la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C. se evidencia una falta importante de publicidad que permita dar a conocer sus promociones actuales, productos y servicios al público consumidor, aunque ya siendo conocida en su rubro, ha logrado posicionarse dentro de uno de las mejores molineras, lo que le falta a esta industria es tener clientes fieles es decir clientes que se sientan vinculados emocionalmente con la empresa, que consigue no sólo la presencia duradera de los clientes que la conocen, sino la publicidad de dicha empresa mediante el boca a boca y la adquisición por ello de nuevos y fieles clientes, evidenciándose en el bajo porcentaje de incremento de clientes de la empresa y la escasas de programas de fidelización al cliente y publicidades intensivas para un mejor aprovechamiento. Con la finalidad de hacer frente a esta problemática se plantea analizar la publicidad y la relación que pueda tener con la fidelización de clientes, de manera que la empresa Industria Molinera S.A.C. pueda tener una cartera de clientes fieles, quienes seran sus principales consumidores; de esta manera aseguramos un incremento en las ventas, a raíz de la problemática identificada, el problema principal fue: ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C., Morales,2017?, Teniendo como hipótesis H_i : Existe relación significativa entre la Publicidad con la fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C, Morales 2017 y H_o : No existe relación significativa entre la Publicidad con la fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C, Morales 2017.Las variables de estudio son: publicidad y fidelización del cliente. Teniendo como objetivo general determinar la relación entre la publicidad y la fidelización de clientes de la empresa Industria Molinera S.A.C., Morales 2017 y como objetivos específicos : Conocer el nivel de publicidad de la empresa Industria Molinera S.A.C., Morales 2017, Conocer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera S.A.C., Morales 2017, el diseño de la investigación no experimental, se tuvo una muestra de 251, se utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta, como instrumentos el cuestionario, llegando a concluir de acuerdo a nuestros objetivos planteados de la siguiente manera: existe relación significativa entre la Publicidad con la fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C, Morales 2017.

La presente investigación se dividió en los siguientes capítulos: El capítulo I: Revisión bibliográfica consistió en una serie de citas o extractos, siendo la parte central la organización de referencias de acuerdo a cada variable, de tal manera que revelen el estado

actual del conocimiento sobre el tema elegido, así mismo respondió a los antecedentes del estudio.

El capítulo II: Material y métodos contiene el tipo y diseño de investigación, población, muestra, técnicas de recolección y análisis de datos.

El capítulo III: Resultados y discusión contiene el desarrollo de los objetivos, a través el análisis de tablas y figuras estadísticas, para luego discutir de acuerdo a los resultados y antecedentes expuestos en la investigación, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Quintero, A. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de publicidad para una institución de educación superior en un análisis Biplot: Un estudio de caso*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca. Teniendo como objetivo general realizar una propuesta de publicidad para la Universidad Tecnológica de la Mixteca basada en un análisis bilot del perfil de la audiencia más rentable para la institución. Tipo no experimental, diseño descriptivo, población y muestra estudios de los paneles publicitarios. Concluyó que: Estudios realizados por la OCDE (2014) señalan que solo 22% d ellos jóvenes que ingresan a la universidad logran terminar su educación superior. ANUIES (2013) revela que el índice de eficiencia terminal (IET) promedio para el país es de 20.51% ya que solo 8 de cada 39 estudiantes que ingresan a una licenciatura, logran concluir sus estudios. El abandono de los estudios superiores es un problema que enfrentan los jóvenes universitarios mexicanos (Olivares, 2013), la deserción merma la salud física y mental de los clientes e impacta en los indicadores de desempeño de las instituciones de educación superior.

Londoño, B. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de México, México. Teniendo como objetivo general determinar el impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. Tipo documental, diseño no experimental, población y muestra enfocada a los documentos. Concluyó que: El estudio de la lealtad ha sido un tema central del marketing, en especial bajo el enfoque relacional. La calidad de la relación, entendida como un constructor de orden superior compuesto por la satisfacción, la confianza y el compromiso, ha sido señalada como el principal antecedente de la lealtad del cliente. El marketing relacional ha adquirido un rol protagónico en los últimos años dentro del desarrollo de la disciplina de marketing, Con este, ha tomado una especial relevancia. Y en particular los programas de

fidelización han tenido una amplia adopción en la gestión de marketing, pero no son muchos los estudios que se han dado a la tarea de analizar su verdadero potencial como herramienta relacional. Si bien se han desarrollado.

Contreras, G. (2013). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de una estrategia de publicidad para el posicionamiento en la Región Lorence del restaurant “Petit Grill” del hotel Trinitarias Suites, Barquisimeto edo. Lara.* (Tesis de pregrado), Colegio Universitario Hotel Escuela de Los Andes Venezolanos, Merida. Teniendo como objetivo general determinar la estrategia de publicidad para el posicionamiento en la Región Lorence del restaurante “Petit Grill” del hotel Suites. El tipo de investigación no experimental, diseño correlacional, teniendo como población y muestra 50 turistas. Concluyó que: Las propuestas de publicidad, trae consigo grandes ventajas y ayuda en el posicionamiento de la empresa, no solo en la mente del consumidor sino también en la Región, dando a conocer sus servicios, ofertas y la factibilidad de grandes beneficios.

A nivel nacional

Llatas, A. & Guadalupe, R. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería marycris – Chiclayo.* (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Teniendo como objetivo general determinar la relación que existe entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris-Chiclayo. Tipo descriptivo-correlacional, diseño no experimental, población y muestra 100 clientes. Concluyó que: Se llegó a la conclusión que no existe una vinculación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente de la panadería Marycris. Por cual se vio conveniente proponer estrategias de publicidad empresarial. La alternativa de lograr la conexión entre las variables es a través de la aplicación de la propuesta. Al finalizar la investigación se diagnosticó que el nivel de eficiencia de la publicidad empresarial de la Panadería Marycris es medio bajo en un 40% ya que basa en las respuestas de los consumidores y clientes a la encuesta. Se determina que el nivel de fidelización del cliente de la Panadería Marycris es medio bajo en un 45%, debido a que los consumidores y clientes potenciales expresaron que no se aplican estrategias de fidelización.

Portocarrero, B. y Ticliahuanca, L. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes*

en la empresa de Taxis Tours Chiclayo. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Teniendo como objetivo general proponer un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de taxis tours Chiclayo. Tipo descriptivo y explicativo, diseño no experimental. Concluyo que: Los resultados muestran que la problemática en la empresa de Taxis Tours Chiclayo está dada por la falta de acciones de marketing que permitan la fidelización de clientes con el servicio de taxi de la empresa.

López, L. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JR corredores de seguros*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima. Teniendo como objetivo general determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. Tipo correlacional, diseño no experimental, población y muestra 50 clientes. Concluyó que: El efecto que produce la influencia del marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendaran (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor.

Herbias, P. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012-2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Teniendo como objetivo general indagar las estrategias de marketing y publicidad que utilizaron las cuatro productoras cinematográficas responsables de los últimos éxitos taquilleros en el Perú durante el 2012 y el 2013. Técnicas la entrevista. Concluyó que: La estrategia creativa utilizada para promover las películas peruanas taquilleras se basó en crear un buen argumento de promoción, el cual consistía en contar estratégicamente una historia atractiva utilizando la tecnología, lo cual se trabajó con el elenco y programas tv, además de ubicar recursos publicitarios de manera convencional y virtual, los medios utilizados para promover las películas peruanas taquilleras se basó en realizar una campaña agresiva con publicidad Audiovisual y gráfica (ATL) Marketing 2.0 y licencias (BTL), firma de autógrafos y Press Junket o conferencia de prensa (TTL).

García, P. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP-Trujillo*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Teniendo como objetivo general determinar el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP-Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos. Técnica fue la entrevista, población 357 alumnos, muestras 53 encuestados. Concluyó que:

Las estrategias de comunicación de marketing más utilizadas en TECSUP -Trujillo son la publicidad tanto en su tipo ATL (medios tradicionales); como televisión, radio e impresos y BTL (medios alternativos); como vallas y paneles publicitarios. Las estrategias que mejor han sido aceptadas por el público es la publicidad. En mayor medida la ATL a través de la televisión, radio, folletos, volantes y afiches publicitarios.

A nivel local

García, C. (2019). En su trabajo de investigación titulado: *Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Teniendo como objetivo general determinar la relación entre eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018. Tipo aplicada, diseño no experimental-correlacional, población y muestra enfocada a 50 padres de familia, instrumento encuesta. Concluyó que: En cuanto al nivel de eficacia publicitaria en la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, el 40% de encuestados indicaron que es “medio”, el 34% indicaron que es “bajo” y el 26% indicaron que es “alto”. En cuanto al nivel de lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, el 48% de encuestados indicaron que es “medio”, el 30% indicaron que es “bajo” y el 22% indicaron que es “alto”.

Paredes, F. (2019). En su trabajo de investigación titulado: *Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Teniendo como objetivo establecer la relación entre la eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018. Tipo cuantitativo, diseño no experimental-correlacional, población 2510 clientes, muestra 131, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que: El nivel de

eficacia de las estrategias de promoción se encuentra en un nivel medio del 49%, sin embargo, presenta una tendencia del 48% alto y solo el 3% considera que las estrategias son desarrolladas de manera baja, es importante mencionar además que en cuanto a las dimensiones relaciones públicas, marketing directo, ventas personales e internet es alto, mientras que la publicidad y promoción de ventas regulares. El nivel de fidelización es alto en un 53%, esto debido a que se encuentran a gusto con los procedimientos que vienen desarrollando, de igual manera se observa que se encuentra medio en un 47%, de igual manera la confianza del cliente en la empresa al igual que el manejo de quejas y reclamos se encuentran altos mientras que la vinculación con el cliente, los empleados de la empresa y la calidad de servicio son deficientes.

Rocha, C. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Teniendo como objetivo general determinar si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017. Diseño descriptivo –correlacional, población 712, muestra 250 clientes, técnica encuesta. Concluyó que: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017, donde la sig. (Bilateral) obtenida 0.00 es menor que 0.05, esta relación es positiva y directa considerable, ya que Coeficiente de correlación obtenida posee un valor de 0.791. Con respecto al marketing relacional, esta fue calificada como regular por el 41% de los clientes evaluados, seguida de la calificación mala en un 32% y 27% calificada como buena, donde además se evidencio a las dimensiones: orientación al cliente, gestión del conocimiento y tecnología tuvieron una calificación de regular, todo ello indica que el hotel San Marino no está desarrollando estrategias adecuadas dentro de su marketing relacional.

1.2.Bases teóricas

Publicidad

Tellis y Redondo (2002) afirman que “la publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación” (p. 561).

La publicidad existe, de acuerdo con autores como Russel y Lane (1994), porque es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

“La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo”

(Russel y Lane; 1994, p. 23).

La publicidad es un medio de comunicación muy importante, ya que a través de este, las empresas dan a conocer sus nuevos productos, se dice también que es una de las estrategias de ventas más utilizadas en el mundo.

Algunos autores la definen como:

Para Kotler y Armstrong (1996) se define como “Cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado (p.581).

Según Stanton (2000) señala “La publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario” (p.569).

Hair, Lamb y Castro (2001)

“Forma de comunicación en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Es impersonal, en un solo sentido acerca de un producto o una organización. Los medios de comunicación masiva tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, vallas y carteles publicitarios, correo directo, espectaculares y publicidad en autobuses urbanos y taxis son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores” (p.475).

Para Martínez (1991)

“La publicidad está definida como una actividad intencional y planificada de información para crear notoriedad de productos y/o servicios con fines comerciales. Esta información se difunde a través de los medios de comunicación social , con miras a alcanzar una mejor aceptación o atención al mensaje publicitario, considerando un conjunto de técnicas de la comunicación social, de la psicología, de la sociología y de la estética, para asegurar el aceleramiento del circuito económico producción-consumo” (p.29).

Funciones de la publicidad

Según Russel y Lane (1994), “se diseña para predisponer al consumidor para que compre un producto o un servicio. Puede usarse para incitarlo a cambiar de parecer o incluso para propiciar un menor consumo, fenómeno que recibe el nombre de descomercialización. La publicidad en el ámbito social y político puede contribuir a la elección de un candidato, apoyar una causa o recaudar fondos. Es claro, sin embargo, que la publicidad se destina principalmente a la mercadotecnia de bienes y servicios” (p.90)

De acuerdo con Dirksen y Kroeger (1984), menciona “la publicidad beneficia tanto a consumidores como a productores. Los primeros se benefician al obtener información útil acerca de los productos y servicios que las diferentes compañías ofrecen; los segundos porque les atrae clientes e incrementa sus utilidades” (p.67)

Características de la publicidad

Segun Arteaga (2011), da a conocer las siguientes características:

- **La publicidad necesita de un patrocinador:** Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.
- **La publicidad tiene un costo:** El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
- **La publicidad tiene un público objetivo:** Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un

segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc.

- **La publicidad tiene objetivos que cumplir:** Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de “provocar” un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.
- **La publicidad utiliza medios masivos de comunicación:** Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

Tipos de Publicidad

Tellis y Redondo (2002) clasifican los tipos de publicidad de acuerdo a sus fines:

- **Publicidad comparativa,** Es aquella publicidad que compara varias marcas competidoras en un mercado (p.563).
- **Publicidad cooperativa,** Una contribución del fabricante para financiar parte o toda la publicidad del minorista, quien expande el producto al consumidor final (p.563).
- **Publicidad correctora,** Pretende corregir una información falsa o cualquier percepción realizada por los consumidores ante una comunicación confusa o engañosa (p. 563).
- **Publicidad no pagada,** También llamada publicity, persigue la comunicación de los mensajes de una empresa al consumidor a través de un formato de noticia, por lo cual no implica una salida monetaria (p. 564).
- **Publicidad promocional,** Es aquella en la que el minorista realiza una oferta atractiva del producto bajo condiciones especiales de venta, al ofrecer descuentos especiales o gratificaciones apreciadas por el comprador (p.564).

- **Publicidad subliminal**, Al igual que los conceptos de publicidad definidos anteriormente, persigue la venta de un bien y/o producto, pero con la diferencia de que emplea elementos psicológicos sugestivos fuera de los umbrales perceptivos (p.564).

Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias es la clave del éxito en la publicidad. McCarthy y Perreault (2001) menciona las siguientes estrategias:

- **Estrategias Competitivas:** Su objetivo es quitarle ventas a la competencia (p.30).
- **Estrategias Comparativas:** tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. A una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia (p.30).
- **Estrategias Financieras:** Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia (p.31).
- **Estrategias de Posicionamiento:** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores (p.31).
- **Estrategias Promocionales:** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto (p.32)
- **Estrategias de empuje (push strategy):** Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones) se trata de forzar la venta (p.32).

- **Estrategias de tracción, (pull strategy):** Para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra (p.33).
- **Estrategias de imitación,** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder este grupo de estrategias se vincula estrechamente con el estudio ya que permite identificar aquel conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable para el logro del posicionamiento de la empresa objeto de estudio (p.33).

Ventajas de la publicidad

Para McCarthy y Perreault (2001) existen ventajas de la publicidad, los cuales se mencionan:

- Costo por contacto suele ser muy bajo.
- Alcanza a las masas, pero también es posible enfocarla a pequeños grupos de consumidores potenciales, es decir para un grupo selecto.

Desventajas de la publicidad

Para McCarthy y Perreault (2001) existen Desventajas de la publicidad, los cuales se mencionan:

- Menos personas pueden estar viendo anuncios.
- Recorte en el tiempo de exposición de los anuncios publicitarios, dejando poco tiempo para asimilar el mensaje.
- Gran número de anuncios causa confusión.
- Mensaje generalizado, en lugar de restringirlo a un grupo objetivo.

Fidelización de clientes

La fidelización

Existen distintas definiciones para este concepto. Dependiendo del punto de vista desde que se aborde será el tono con el que se juzgue a la Fidelización de clientes Para los fines de esta investigación se partirá del enfoque de:

Barquero (2008) “Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia” (p.30)

Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa, corroborando la teoría de

Kotler y Lane (2001), menciona que:

“La fidelización constituye por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambie de marca, especialmente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio, o cuando las acciones de captación de los competidores logran penetrar en la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor para lograrla prueba del producto y su posterior reiteración en la compra” (p.45)

Brunetta (2008) El concepto de fidelidad para el marketing

“implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente”(p.67)

Oliver (1997) la define:

“Como un compromiso profundamente sostenido de re-comprar un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, con lo que se genera la compra repetida de una misma marca o set de marcas, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tengan el potencial de generar un cambio en la conducta” (p.47).

Dick y Basu (1994) “Sostienen que la lealtad está determinada por la fuerza de la relación entre actitud relativa y patrón repetido, y que tiene tanto elementos actitudinales como conductuales” (p.28).

Características de la fidelización

Para McCarthy y Perreault (2001), mencionan las siguientes características:

- 1- Comprender los fundamentos e implicaciones exactos del concepto de fidelización para elaborar su estrategia

- 2- Dominar a la perfección las diversas técnicas que provocan y/o mantienen la fidelización
- 3- Comprender perfectamente cuáles son las herramientas de una fidelización eficaz y rentable en su caso particular
- 4- Prever el futuro explotando los nuevos vectores de fidelización lo mejor adaptados a las características de mañana, aun cuando sean vectores realmente novedosos, como los que ofrece Internet.
- 5- Desarrollar una nueva relación entre la marca y el cliente, una relación en la que la fidelización se volverá no sólo natural sino algo que el mismo consumidor buscará.

Tipos de programa de Fidelización.

Barquero (2008), define tres tipos de programas de fidelización:

- **De recompensa**, Son los más usuales. Son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial, aunque algo más elegantes. Ejemplos básicos son los programas de puntos canjeables por regalos, envío de bonos por descuento al superar cierto volumen de consumo, entrega de premios relacionados con el nivel de compras, etc. (p.40).

Estos programas si realmente se quieren centrar en el cliente deben de tomar en cuenta los hábitos, gustos y preferencias de éste.

- **De servicios exclusivos**, Estos programas son más sofisticados, por ello se enfocan más en los clientes. Es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios tengan conocimiento sobre el porqué un cliente logra el estatus de VIP así como lo que hay que hacer para alcanzar dicho estatus. Ser cliente VIP accede a determinados servicios que lo hacen exclusivo (p.40).
- **De invitación a eventos**, Otro valioso programa de fidelización es el de invitación a eventos, el cual consiste en invitar a los mejores Clientes a determinados eventos, ya sean conciertos, fiestas, ferias o algún otro. Este programa es un elemento extraordinario de reconocimiento del valor que tiene el cliente para la empresa (p.40).

Importancia de la fidelización

La escuela de negocios, Según Ranking (2017), menciona que las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin(p.98)

Para Costa (2018), da a conocer desde su opinión:

“La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traduciéndose en rentabilidad y en valor empresarial”(p.80)

Ventajas de la fidelización

Barquero (2008), menciona las siguientes ventajas:

Permite conocer mejor al cliente

Desde sus consumos en el negocio hasta los datos que aportó en el momento de inscribirse en el programa, como por ejemplo, número de personas en el hogar, número de niños, otros competidores, etc. En este primer punto podemos concluir que permite conocer cuánto aporta cada cliente al negocio.

Permite segmentar al cliente

En función de las necesidades del negocio. Los métodos de segmentación más típicos son:

Matriz de frecuencia y ticket medio.

Ciclo de Vida Natural del Cliente: jóvenes, familias números, retirados, etc.

Estilos de vida: saludable, innovadores, etc.

Nivel de actividad: activo, inactivo, dormido, etc.

Permite “monetizar”

La inversión realizada mediante el lanzamiento de las promociones segmentadas generando venta incremental al negocio. Esta ventaja es una de las que más gusta al área financiera, debido a que materializa la venta incremental que generan clientes contactados con una promoción segmentada versus las ventas de clientes del grupo de control (aquellos que no han sido contactados por la promoción).

Permite mayor profundidad de análisis

En los estudios y encuestas, debido a que el grupo de clientes encuestados podrán ser buscados en la base de datos y de esta manera podrán conocerse sus consumos y comportamientos.

Permite definir estrategias multicanal

Ya que se cuenta con los diferentes canales de contacto que posee el cliente: teléfono fijo, móvil o celular, email, mailing, etc. Es importante en este punto, definir un plan de contactos de clientes que les aporte valor y no los sature.

Desventajas de la fidelización

Barquero (2008), menciona las siguientes desventajas:

Produce, algunas veces, la **percepción que se hizo la tarea de “fidelizar al cliente”** y que por tanto, la empresa ya está orientada al cliente.

Se considera que el programa de fidelización es **responsabilidad del área de marketing**. El programa de fidelización debe ser analizado de forma global por la compañía, es una herramienta para fidelizar a los clientes, pero no es responsabilidad del área de marketing.

Perdida de interés en el programa, si el programa de fidelización está basado en la acumulación de puntos para obtener premios por catálogo, algunas veces, pierden lo

atractivo de su acumulación debido a que los clientes perciben que deben acumular demasiados puntos para obtener un regalo de reducido valor. Empresa de descuentos por internet tipo groupon, lets-bonus son los principales competidores de estas las ventajas por puntos.

1.3. Definición de términos básicos

1. **Estrategias de Marketing**, Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Kotler 2000, p.98).
2. **Productos**, Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (Mendoza 2004, p.45).
3. **Servicios**, son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa (Arellano 2000, p.54).
4. **Oferta**, la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado (Fisher & Espejo 2000, p.21).
5. **Planificación**, El proceso administrativo de escoger y realizar los mejores métodos para satisfacer las determinaciones políticas y lograr los objetivos. (Jiménez 1995, p.34).
6. **Comercio**, Es la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. (Deming 1999, p.341).

- 7. Marca,** La marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio. (Drucker 1996, p.225).
- 8. Precio,** Es el valor en moneda que se le asignará a un bien o servicio según corresponda (Terry 1985).
- 9. Actitud Relativa,** Evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de objetos de actitud (Eagly & Chaiken 1998. P.341).
- 10. Exclusividad,** es una ley clave que tienen muchas empresas o productos para poder ganar clientes. La exclusividad es una característica que utilizan varias empresas como elemento fundamental de sus estrategias en el marketing (Tański 2004, p.32).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre la Publicidad con la fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C, Morales 2017.

Ho: No existe relación significativa entre la Publicidad con la fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C, Morales 2017.

2.2. Sistema de variables

Variable independiente: Publicidad

Variable dependiente: Fidelización de clientes

2.3.Operacionalización de variables

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Publicidad	La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación (Tellis & Redondo (2002))	Se expresa en tipos de publicidad, de acuerdo a la comparación de las dimensiones comparativa, cooperativa, correctora, no pagada, promocional y subliminal, los cuales se medirán a través de sus indicadores	Publicidad Comparativa	Marcas competidoras	Ordinal
			Publicidad Cooperativa	Contribución del fabricante	
			Publicidad Correctora	Información falsa	
			Publicidad no Pagada	Comunicar el mensaje	
			Publicidad Promocional	Oferta atractiva	
			Publicidad Subliminal	Elementos psicológicos	
Fidelización	Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia, Barquero (2008)	Se expresa en programas de fidelización de acuerdo a la comparación de tres dimensiones los cuales se medirán a través de sus indicadores	Recompensa	Puntos canjeables por regalos	Ordinal
				Bonos por descuento	
			Servicios exclusivos	Estatus VIP	
			Invitación a eventos	Conciertos	
				Ferias	

2.4. Tipo de método de la investigación

Tipo de investigación

Investigación Aplicada: Porque se tomó como base las teorías de autores actuales que fundamentan las variables de estudio para la aplicación práctica en la solución de la realidad problemática de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C.

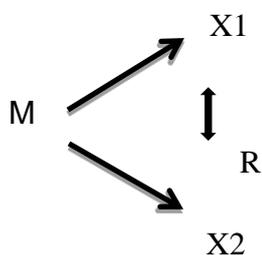
Nivel de investigación

Investigación Correlacional: Porque se describió ambas variables y se analizará la relación existente entre la variable de Publicidad y Fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C.

2.5. Diseño de la investigación

Para la investigación se tomó un diseño no experimental Porque no se realizó ningún experimento en las variables y se desarrollara en su contexto natural, siendo de corte transversal, ya que solo se estudiara en un determinado periodo.

Dónde:



M: clientes de la empresa

X1: Publicidad

X2: Fidelización de clientes

R: Relación.

2.6. Población y muestra

Población

La población estará conformada por los clientes que realizaron sus compras durante todo el año, el cual corresponde a 780 clientes.

Muestra

Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

95%

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.6

q = 0.4

N = 780

n =	$\frac{3.8416 * 0.24 * 780}{0.0025 * 779 + 0.92198}$
-----	--

n =	$\frac{719.14752}{2.87}$	251
-----	--------------------------	-----

Por lo tanto la muestra estuvo conformada por 251 clientes.

2.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos (ver anexo 2)

Tabla 1

Instrumento de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Alcance	Informante
Encuesta	Cuestionario	Publicidad y fidelización de clientes.	Cientes de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C.
Técnica de Fichaje	Fichas de investigación bibliográficas	Marco teórico, marco conceptual y problemática de las variables.	Libros, revistas y otros.

Fuente: Elaboración propia

2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En la presente investigación los resultados obtenidos se analizarán mediante el uso de tablas y gráficos estadísticos, así mismo la contrastación de la hipótesis se hará mediante el coeficiente de correlación de Spearman, ya que la muestra es mayor a 50.

Para la contrastación de la hipótesis se hará uso de la correlación de Spearman.

Donde:

r : Es el grado de correlación que existe entre las variables de estudio

Para la interpretación respectiva se considera la tabla descrita a continuación:

Valor de r	Significado
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,9	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Valderrama 2016 p. 172

2.9. Materiales y Métodos

Se utilizó materiales que comprende útiles de escritorio para el desarrollo de la investigación.

El método que se utilizó es el método inductivo. Lo cual menciona que es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas y demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta. (Huamachumo y Rodríguez, 2015)

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis e interpretación de tablas estadísticas

3.1.1. Conocer el nivel de publicidad de la empresa Industria Molinera S.A.C., Morales 2017.

Tabla 2

Publicidad

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	2	1%
Casi nunca	27	11%
A veces	116	46%
Casi siempre	106	42%
Siempre	0	0%
	251	100%

Fuente: Elaboración propia.

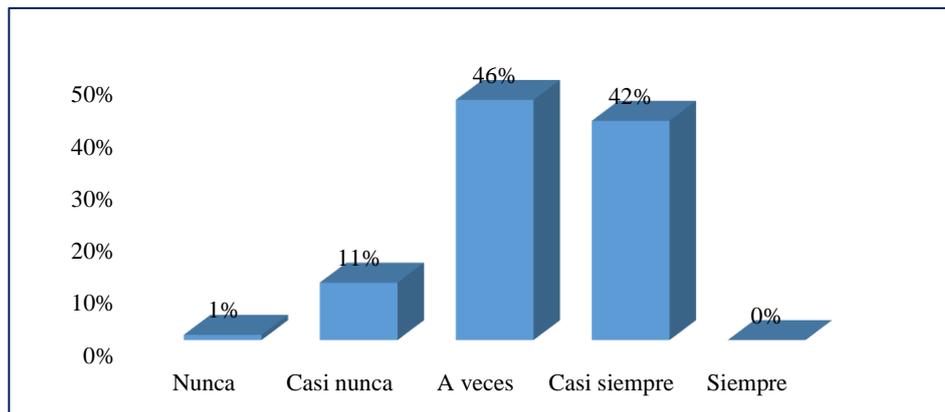


Figura 1. Publicidad. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

La tabla nos muestra que la publicidad que el 1% nunca la marca Industria Molinera S.A.C. es reconocida en la Región, el 11% de las personas encuestadas casi nunca la publicidad de la empresa Industria Molinera S.A.C. es la mejor, el 46% a veces, el 42% casi siempre.

Tabla 3*Publicidad Comparativa*

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	21	8%
Casi nunca	47	19%
A veces	136	54%
Casi siempre	47	19%
Siempre	0	0%
	251	100%

Fuente: Elaboración propia.

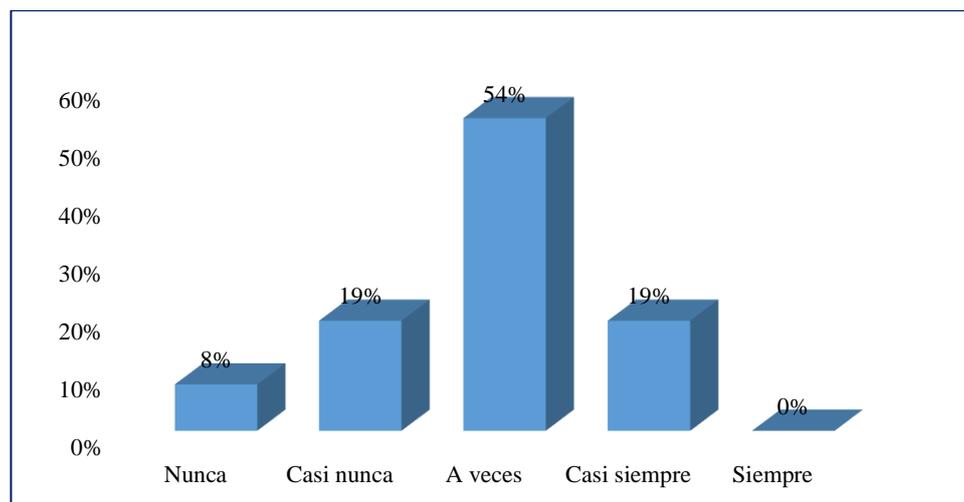


Figura 2. Publicidad comparativa. (Fuente: Elaboración propia.).

Interpretación:

En la tabla nos muestra que el 8% nunca la publicidad de la empresa Industria Molinera S.A.C. es la mejor, el 19% de las personas encuestadas casi nunca, el 54% a veces la marca Industria Molinera S.A.C. es reconocida en la Región, el 19% casi siempre.

Tabla 4*Publicidad cooperativa*

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	5	2%
Casi nunca	43	17%
A veces	124	49%
Casi siempre	75	30%
Siempre	4	2%
	251	100%

Fuente: elaboración propia.

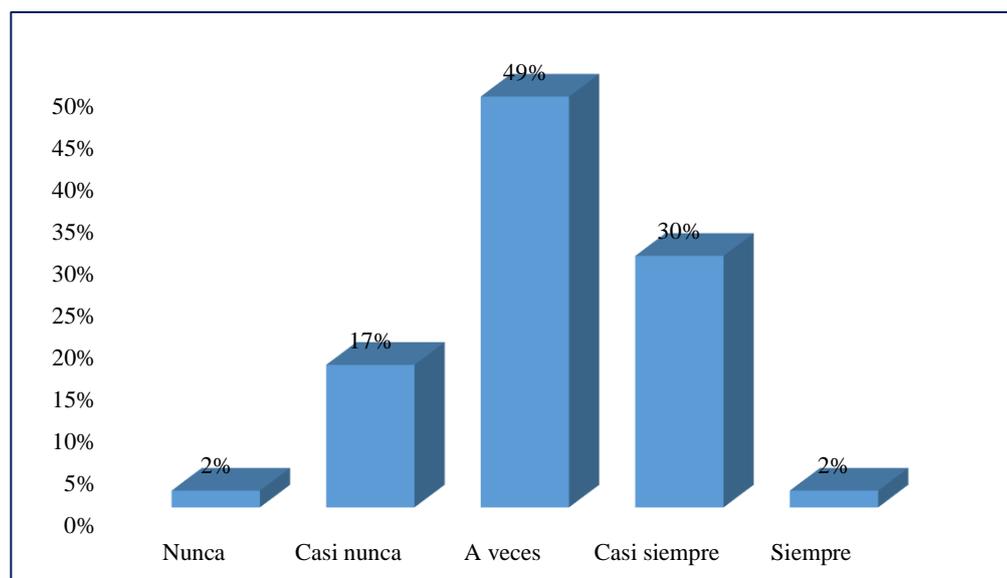


Figura 3. Publicidad cooperativa. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

La tabla nos muestra que el 2% de las personas nunca han considerado que la publicidad de la Industria Molinera S.A.C. influye en la mente del consumidor, el 17% de las personas encuestadas casi nunca, el 49% a veces, el 30% casi siempre y solo el 2% que siempre.

Tabla 5*Publicidad correctora*

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	3	1%
Casi nunca	27	11%
A veces	159	63%
Casi siempre	57	23%
Siempre	5	2%
	251	100%

Fuente: Elaboración propia.

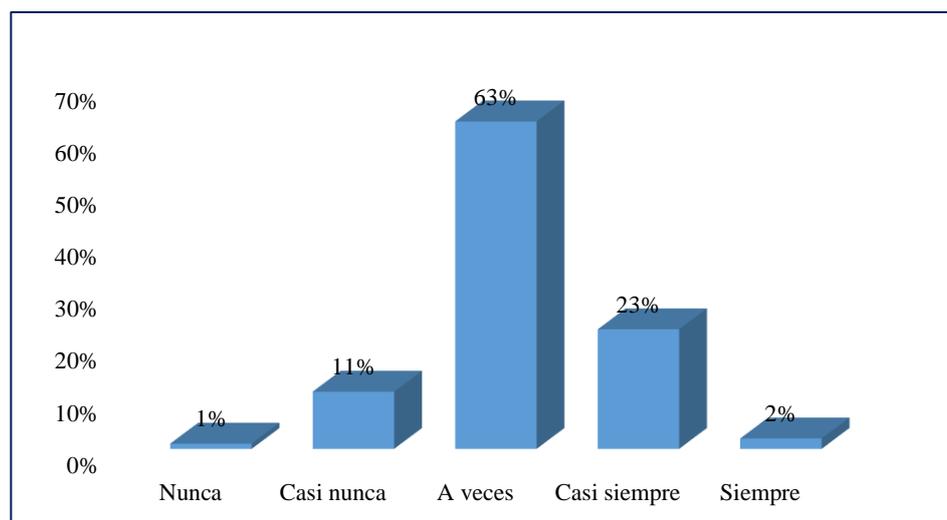


Figura 4. Publicidad correctora. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

La tabla nos muestra que la dimensión publicidad correctora el 1% de las personas encuestadas nunca cree ciegamente todo lo que ve en publicidad, el 11% casi nunca, el 63% a veces, el 23% casi siempre y por último tenemos al 2% que siempre.

Tabla 6*Publicidad no pagada*

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	65	26%
A veces	109	43%
Casi siempre	77	31%
Siempre	0	0%
	251	100%

Fuente: Elaboración propia.

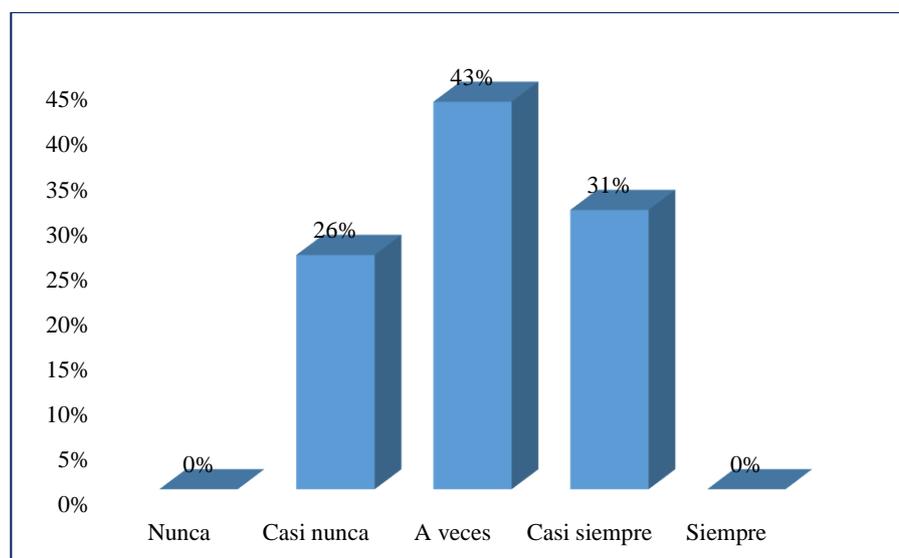


Figura 5. Publicidad no pagada. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

La tabla nos muestra que la dimensión publicidad no pagada el 26% de las personas encuestadas casi nunca ha recibido algún mensaje positivo de la empresa Industria Molinera S.A.C, el 43% nos dice que a veces, el 31% casi siempre.

Tabla 7*Publicidad promocional*

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	3	1%
Casi nunca	44	18%
A veces	128	51%
Casi siempre	70	28%
Siempre	6	2%
	251	100%

Fuente: Elaboración propia.

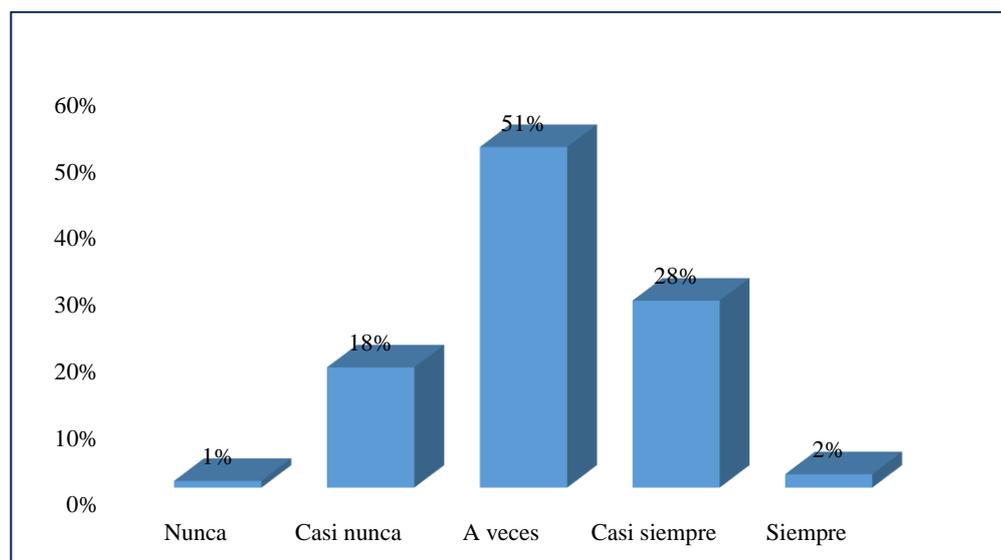


Figura 6. Publicidad promocional. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

La tabla nos muestra que la dimensión publicidad promocional el 1% nunca está de acuerdo con los precios de los productos de la empresa Industria Molinera S.A.C, el 18 % casi nunca, el 51% a veces, el 28% casi siempre Prefiere comprar en la empresa Molinera S.A.C. solo en ocasiones de ofertas y promociones y por ultimo 2% siempre Conoce las oferta o promociones de la empresa Industria Molinera S.A.C.

3.1.2. Conocer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera S.A.C., Morales 2017.

Tabla 8

Fidelización del cliente

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	4	2%
Casi nunca	40	16%
A veces	110	44%
Casi siempre	97	39%
Siempre	0	0%
	251	100%

Fuente: Elaboración propia.

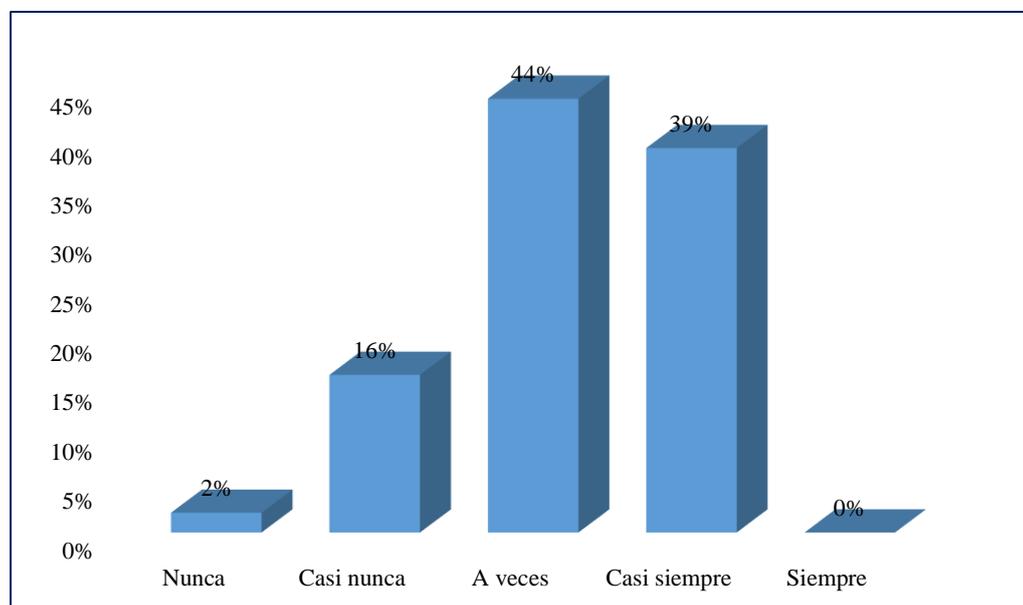


Figura 7. Fidelización del cliente. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

La tabla nos muestra que el 2% de las personas encuestadas nunca se sienten fidelizados, el 16% casi nunca, el 44% a veces, el 39% que casi siempre se encuentran fidelizados.

Tabla 9*Recompensas*

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	21	8%
Casi nunca	109	43%
A veces	61	24%
Casi siempre	60	24%
Siempre	0	0%
	251	100%

Fuente: Elaboración propia.

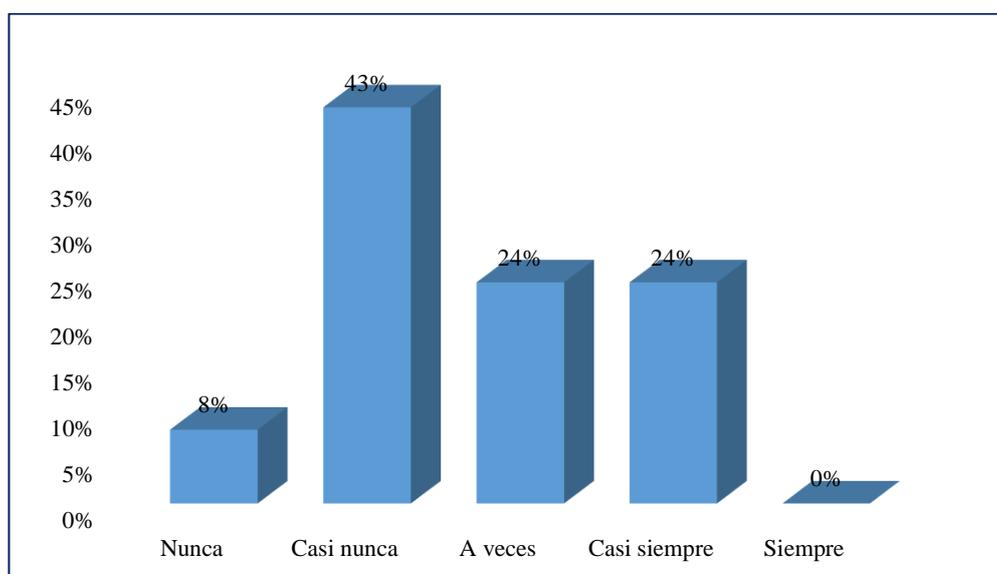


Figura 8. Recompensa. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

La tabla según la dimensión recompensa el 8% nunca ha recibido algún descuento por comprar en la empresa Industria Molinera S.A.C, el 43% casi nunca la empresa Industria Molinera S.A.C. tiene el programa de bonos por descuento, el 24% a veces reciben descuentos por comprar en la empresa, el 24% casi siempre.

Tabla 10*Servicios exclusivos*

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	14	6%
Casi nunca	72	29%
A veces	91	36%
Casi siempre	74	29%
Siempre	0	0%
	251	100%

Fuente: Elaboración propia.

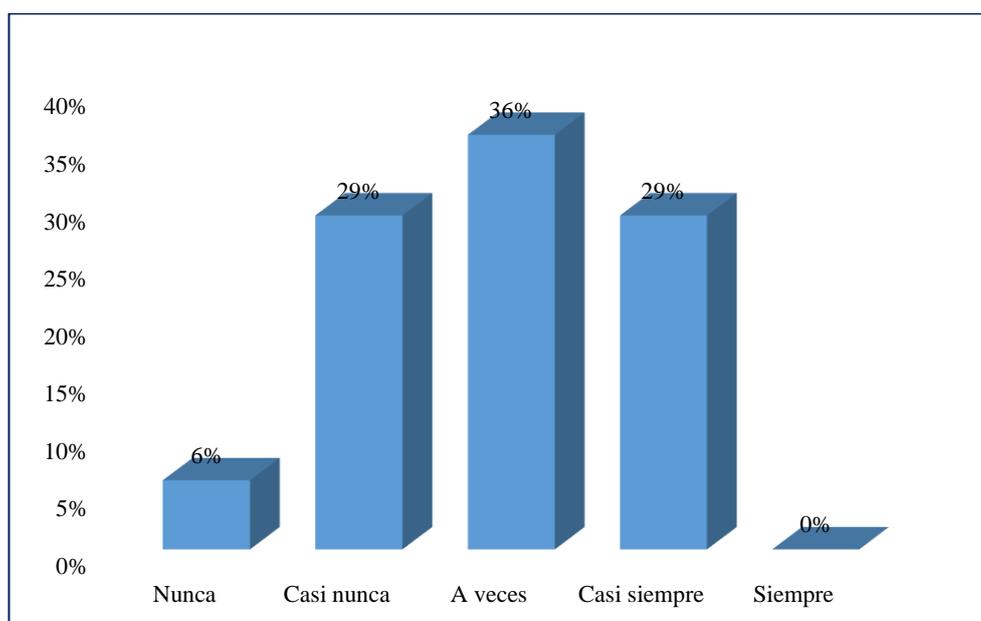


Figura 9. Servicios exclusivos. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

La tabla nos muestra que la dimensión servicios exclusivos, el 6% nunca existe servicios exclusivos, el 29% casi nunca, el 36% que a veces, el 29% que casi siempre.

Tabla 11*Invitación a eventos*

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	24	10%
A veces	158	63%
Casi siempre	63	25%
Siempre	6	2%
	251	100%

Fuente: Elaboración propia.

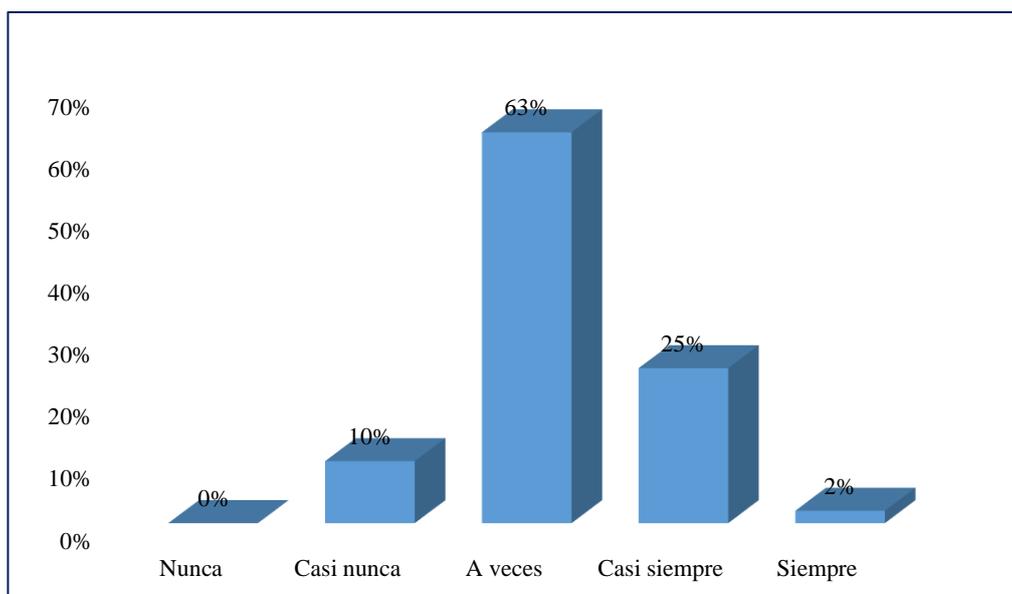


Figura 10. Invitación a eventos. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

La tabla nos muestra que la dimensión invitación a eventos, el 10% casi nunca tiene una invitación a eventos que realiza la empresa, 63% a veces ha participado en eventos realizados por la empresa Industria Molinera S.A.C, el 25% casi siempre y solo el 2% de las personas que siempre recién invitación a eventos.

3.1.3. Calcular la relación entre la publicidad y la fidelización de clientes de la empresa Industria Molinera S.A.C., Morales 2017.

Correlaciones				
			Publicidad	Fidelización del cliente
rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,793*
		sig. (bilateral)	.	,000
		n	251	251
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,793*	1,000
		sig. (bilateral)	,000	.
		n	251	251

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.793), por ende se acepta la H_1 : Existe relación significativa entre la Publicidad con la fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C, Morales 2017.

3.2. Discusión de resultados

La marca Industria Molinera S.A.C. es reconocida en la Región, el cliente está de acuerdo con la actualización mensual de la publicidad, todo lo que vende en publicidad la empresa el cliente lo considera como cierto, los precios de los productos son accesibles, se conoce las ofertas y promociones, en ese contexto, Contreras (2013) en su investigación citada coincide con dichos resultados al manifestar que las propuestas de publicidad, trae consigo grandes ventajas y ayuda en el posicionamiento de la empresa, no solo en la mente del consumidor sino también en la Región, dando a conocer sus servicios, ofertas y la factibilidad de grandes beneficios, coincide también con Herbias (2014) quien hace mención que la estrategia creativa utilizada para promover las películas peruanas taquilleras se basó en crear un buen argumento de promoción, el cual consistía en contar estratégicamente una historia atractiva utilizando la tecnología, lo cual se trabajó con el elenco y programas tv, además de

ubicar recursos publicitarios de manera convencional y virtual, los medios utilizados para promover las películas peruanas taquilleras se basó en realizar una campaña agresiva con publicidad Audiovisual y gráfica (ATL) Marketing 2.0 y licencias (BTL), firma de autógrafos y Press Junket o conferencia de prensa (TTL), así mismo García (2014) discrepa de dichos resultados al manifestar que las estrategias de comunicación de marketing más utilizadas en TECSUP -Trujillo son la publicidad tanto en su tipo ATL (medios tradicionales); como televisión, radio e impresos y BTL (medios alternativos); como vallas y paneles publicitarios. Las estrategias que mejor han sido aceptadas por el público es la publicidad. En mayor medida la ATL a través de la televisión, radio, folletos, volantes y afiches publicitarios, sin embargo discrepa de Portocarrero, y Ticliahuanca (2014), quien hace mención que la problemática en la empresa de Taxis Tours Chiclayo está dada por la falta de acciones de marketing que permitan la fidelización de clientes con el servicio de taxi de la empresa.

El cliente ha recibido algún descuento por comprar en la empresa, se otorga puntos canjeables por superar volúmenes de consumo, el cliente recibe presentes por parte de la empresa y les hace participes en eventos realizados por la misma, dichos resultados coinciden con lo expuesto por López (2014) quien hace mención que el efecto que produce la influencia del marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendaran (familiares, amigos o conocidos) lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor, dichos resultados corroboran lo expuesto por Kotler y Lane (2001), menciona que la fidelización constituye por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambie de marca, especialmente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio, o cuando las acciones de captación de los competidores logran penetrar en la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor para lograrla prueba del producto y su posterior reiteración en la compra.

Se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.793), concluyendo que existe relación significativa entre la Publicidad con la fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C, Morales 2017, dichos resultados discrepan de Llatas & Guadalupe (2015) quien

manifiesta que no existe una vinculación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente de la panadería Marycris. Por cual se vio conveniente proponer estrategias de publicidad empresarial. La alternativa de lograr la conexión entre las variables es a través de la aplicación de la propuesta. Al finalizar la investigación se diagnosticó que el nivel de eficiencia de la publicidad empresarial de la Panadería Marycris es medio bajo en un 40% ya que basa en las respuestas de los consumidores y clientes a la encuesta. Se determina que el nivel de fidelización del cliente de la Panadería Marycris es medio bajo en un 45%, debido a que los consumidores y clientes potenciales expresaron que no se aplican estrategias de fidelización.

CONCLUSIONES

1. Los resultados demuestran que a veces existe una adecuada publicidad, debido a que la marca Industria Molinera S.A.C. es reconocida en la Región, el cliente está de acuerdo con la actualización mensual de la publicidad, todo lo que vende en publicidad la empresa el cliente lo considera como cierto, los precios de los productos son accesibles, se conoce las ofertas y promociones.
2. A veces existe un buen nivel de fidelización, debido a que recibido algún descuento por comprar en la empresa, se otorga puntos canjeables por superar volúmenes de consumo, el cliente recibe presentes por parte de la empresa y les hace participes en eventos realizados por la misma.
3. Se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.793), concluyendo que existe relación significativa entre la Publicidad con la fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C, Morales 2017.

RECOMENDACIONES

1. La empresa debe hacer uso de la publicidad de redes sociales como estrategia de que más personas puedan verlo, así mismo este es más beneficioso ya que el gasto es menor en comparación al tipo de publicidad tradicional.
2. La empresa debe realizar promociones de productos de más baja rotación, así mismo debe ofrecer al cliente los productos con mayor tiempo de almacenamiento para evitar pérdidas económicas, así mismo la empresa debe realizar un mayor número de actividades que se involucre al cliente como factor importante del negocio.
3. Aplicar estrategias de publicidad que permitan involucrar en ella al cliente para que de esa manera el cliente se sienta parte y considerado por la empresa, así mismo evaluar la implementación de publicidad pro redes sociales como mecanismo de ampliación de cartera de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, V(2000), *“Marketing Enfoque América Latina”*, México: Interamericana Editores S.A.
- Brunetta, J(2008), *“Del marketing relacional al CRM: gerenciamiento de las relaciones con el cliente”*, Buenos Aires: Editorial Distal, pp.
- Barquero, Ñ (2008), *“Manual de Marketing Directo e Interactivo”*, Buenos Aires: Editorial AMDIA.
- Contreras, G(2013) *“Propuesta de una estrategia de publicidad para el posicionamiento en la Región Lareense del restaurant “Petit Grill” del hotel Trinitarias Suites, Barquisimeto edo. Lara”*, (Tesis de pregrado) Merida: Colegio Universitario Hotel Escuela de Los Andes Venezolanos.
- Dick, O y Basu, T (1994), *“Lealtad y fidelización de clientes”*, México: Editorial Pacbohr.
- Dirksen, O y Kroeger, P (1984). *Publicidad y promoción*. Recuperado: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf
- Deming, R (1999) *“Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis”*. Madrid: Editorial Díaz de Santo.
- Drucker, C (1996) *“La gerencia: Tareas, Responsabilidades y Prácticas”*, Caracas: Editorial McGraw-Hill.
- Eagly & Chaiken (1998), *“Estrategias de Marketing”*, México: Interamericana Editores S.A.
- Fischer, T y Espejo, X (2000) *“Mercadotecnia”*, México: Editorial Mc Graw Hill.
- García, O (2014) *“Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de Marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP-Trujillo”*, (Tesis de maestría) Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- García, C. (2019). En su trabajo de investigación titulado: *Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto.
- Hair, R, Lamb, S y Castro, A (2001), *“Marketing”* 6.A. Ed; México: D.F, Thompson.
- Herbias, D (2014) *“Estrategias de Marketing y Publicidad Utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012-2013”*, (Tesis de pregrado) Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Jiménez, P(1995) *“Planificación de empresas”*, México: Editorial Prentice Hall.

- López, L(2014) *“El Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JR corredores de seguros”*, (Tesis de pregrado) Lima: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.
- Londoño (2014) *“Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista”*(Tesis de pregrado), Universidad Autónoma de México, México.
- Llatas & Guadalupe (2015) *“Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería marycris – chiclayo”* (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- McCarthy, A y Perreault, Z (2001), *“Marketing: Un enfoque Global”*, Decimotercera Edición, México: McGraw Hill.
- Martínez, R (1991), *“Técnicas de publicidad”*, México: Ediciones Deusto.
- Quintero, A. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de publicidad para una institución de educación superior en un análisis Biplot: Un estudio de caso.* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca.
- Oliver, Y (1997), *“Introducción al Marketing”*. México: Editorial Mundo Organizacional.
- Kotler, P (2000), *“Dirección de Marketing”*, México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G (1996), *“Mercadotecnia”*, Sexta edición; México: Prentice-hall, Hispanoamericana, S.A.
- Paredes, F. (2019). En su trabajo de investigación titulado: *Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018.* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto.
- Palacios, A y Forero, P (2012) *“Estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel las Cabañas en el Municipio los Guayos Estado Carabobo”*, (Tesis de Maestría) San Diego: Universidad José Antonio Páez.
- Pérez, I (2004) *“Estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para fidelizar a los clientes del Supermercado la Inmaculada”*, (Tesis de Pregrado) Tarapoto: Universidad César vallejo.
- Portocarrero, y Ticliahuanca (2014), *“Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo”*(Tesis de pregrado).Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo

- Rocha, C. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto.
- Russel, L y Lane, R (1994). *Promoción y publicidad*. Recuperado: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf
- Mendoza, L (2004), "*Marketing en el ciclo XXI*", Caracas: Editorial Episteme.
- Stanton, T (2000), "*Fundamentos de Marketing*", Undécima edición; México: Editorial McGraw Hill.
- Tellis & Redondo (2002), "*Estrategias de Publicidad Y promoción*". México: Editorial ADDISON-WESLEY.
- Terry, A (1985) "*Administración y gerencia*". México: Editorial Continental.
- Tañski, K(2004) "*La influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo*". España: Editorial Científica Visión del futuro.

ANEXOS

ANEXO N° 01. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores			
¿Cuál es la relación de la publicidad con la fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C., Morales, 2017?	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la publicidad y la fidelización de clientes de la empresa Industria Molinera S.A.C., Morales 2017.</p> <p>Objetivos Específicos Conocer el nivel de publicidad de la empresa Industria Molinera S.A.C., Morales 2017. Conocer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera S.A.C., Morales 2017.</p>	<p>Hi: Existe relacion signiifcativa entre la Publicidad con la fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C, Morales 2017.</p> <p>Ho: No existe relacion signiifcativa entre la Publicidad con la fidelización de los clientes de la empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C, Morales 2017.</p>	Publicidad	Publicidad comparativa	Marcas competidoras			
				Publicidad Cooperativa	Contribución del fabricante			
				Publicidad Correctora	Información falsa			
				Publicidad no pagada	Comunicar el mensaje			
				Publicidad promocional	Oferta atractiva			
				Publicidad subliminal	Elementos psicológicos			
			Fidelización				Recompensa	Puntos canjeables por regalos
							Bonos por descuento	
							Servicios exclusivos	Estatus VIP
							Invitación a eventos	Concierto Fiestas
Diseño	Población		Muestra					
No experimental	La población estará conformada por los clientes que realizaron sus compras durante todo el año, el cual corresponde a 780 clientes		La muestra estará conformada por 251 clientes.					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 02: ENCUESTA

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de la publicidad de la empresa Industria Molinera S.A.C. por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD

NUNCA (1)

CASI NUNCA (2)

A VECES (3)

CASI SIEMPRE (4)

SIEMPRE (5)

N°	PUBLICIDAD COMPARATIVA	1	2	3	4	5
Marcas competidoras						
1	¿Considera Ud. Que la marca Industria Molinera S.A.C. es reconocida en la Región?					
2	¿Considera Ud. Que la publicidad de la empresa Industria Molinera S.A.C. es la mejor?					
3	¿Considera Ud. Que la marca Industria Molinera S.A.C. es la mejor?					
N°	PUBLICIDAD COOPERATIVA	1	2	3	4	5
Contribución del fabricante						
4	¿Considera Ud. Que la publicidad de la Industria Molinera S.A.C. Influye en la mente del consumidor?					
5	¿Está de acuerdo con la actualización mensual de la publicidad de la Industria Molinera S.A.C.?					
6	¿Conoce a algún minorista que le hace publicidad a la empresa Industria Molinera S.A.C.					
N°	PUBLICIDAD CORRECTORA	1	2	3	4	5

Información falsa						
7	¿Ud. Cree ciegamente todo lo que ve en publicidad?					
8	¿Ud. Ha experimentado una publicidad falsa?					
9	¿Ud. Cree que todo lo que vende en publicidad la empresa Industria Molinera S.A.C. es cierto?					
N°	PUBLICIDAD NO PAGADA	1	2	3	4	5
Comunicar el mensaje						
10	¿Ud. Ha recibido algún mensaje positivo de la empresa Industria Molinera S.A.C.?					
11	¿Ud. Recomendaría el servicio y producto de la empresa Industria Molinera S.A.C.?					
N°	PUBLICIDAD PROMOCIONAL	1	2	3	4	5
Oferta atractiva						
12	¿Ud. Esta de acuerdo con los precios de los productos de la empresa Industria Molinera S.A.C.?					
13	¿Ud. Conoce las oferta o promociones de la empresa Industria Molinera S.A.C.?					
14	¿Ud. Prefiere comprar en la empresa Molinera S.A.C. solo en ocasiones de ofertas y promociones?					

ANEXO 03: ENCUESTA

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de la fidelización de clientes de la empresa Industria Molinera S.A.C. por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE FIDELIZACIÓN

NUNCA (1)

CASI NUNCA (2)

A VECES (3)

CASI SIEMPRE (4)

SIEMPRE (5)

N	RECOMPENSA	1	2	3	4	5
Puntos canjeables por regalos						
1	¿Ud. Ha recibido algún descuento por comprar en la empresa Industria Molinera S.A.C.?					
2	¿La empresa Industria Molinera S.A C. otorga puntos canjeables por superar volúmenes de consumo?					
Bonos por descuento						
3	¿La empresa Industria Molinera S.A.C. tiene el programa de bonos por descuento?					
4	¿Le gustaría ser parte del programa de bonos de la empresa Industria Molinera S.A.C.?					
N	SERVICIOS EXCLUSIVOS	1	2	3	4	5
Estatus VIP						
5	¿Ud. Se considera un cliente satisfecho de la empresa Industria Molinera S.A.C.?					

6	¿Se siente contento que la empresa Industria Molinera S.A.C. cuente con servicios exclusivos?					
7	¿Considera que el programa de servicio exclusivo de la empresa Industria Molinera S.A.C. Es el adecuado?					
N	INVITACIÓN A EVENTOS	1	2	3	4	5
Concierto						
8	¿Ud. Ha recibido entradas por parte de la empresa Industria Molinera S.A.C. Para asistir a algún concierto?					
9	¿Ud. Al recibir presentes por parte de Industria Molinera S.A.C. Se siente importante para la empresa?					
Fiestas						
10	¿Ud. Ha participado en eventos realizados por la empresa Industria Molinera S.A.C?					
11	¿Ud. Ha sido invitado a alguna fiesta organizada por la Industria Molinera S.AC.?					