



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Académico Profesional de Administración**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD
EMPRESARIAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA PANADERÍA MARYCRIS –
CHICLAYO**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración**

Autoras:

**Bach. Cubas Llatas Amalia Cristel
Bach. Guadalupe Malca Rosmery Orfilia**

Pimentel, Perú - 2015

Relación entre la Publicidad Empresarial y la Fidelización del Cliente
en la Panadería Marycris – Chiclayo

Aprobación de la tesis

Dra. Gallo Gallo María del Socorro
Asesora metodóloga

Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
Asesor especialista

Dr. Jiménez Calderón César Eduardo
Presidente del jurado de tesis

Mg. Valera Aredo Julio César
Secretario del jurado de tesis

Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A nuestros padres quienes son forjadores de nuestra realización, nos guían y acompañan en la lucha por concluir mis estudios y superarnos cada día, ofreciéndonos su apoyo incondicional para ser las personas que somos ahora y el profesional que mañana tendrá la sociedad.

Cristel & Rosmery

AGRADECIMIENTO

“Agradecemos a Dios, a nuestros padres y hermanos por la ayuda que siempre me han dado en los momentos buenos y malos de nuestra vida, dándonos su apoyo incondicional y fortaleciéndonos día a día.”

“A los Docentes de la Universidad Señor de Sipán quienes impartieron en las aulas mi realización personal y profesional y que hoy se refleja en mi centro laboral”.

Cristel & Rosmery

INDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACION	12
1.1. Situación Problemática.....	12
1.1.1. Contexto internacional.....	12
1.1.2. Contexto nacional.....	15
1.1.3. Contexto Local.....	17
1.2. Formulación del Problema.....	18
1.3. Delimitación de la Investigación.....	18
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	19
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	20
1.6. Objetivos de la Investigación.....	20
1.6.1. Objetivo General.....	20
1.6.2. Objetivos Específicos.....	20
CAPÍTULO II MARCO TEORICO	22
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1. Contexto internacional.....	22
2.1.3. Contexto Local.....	29
2.2. Estado del arte.....	32
2.3. Base teórica científica.....	33
2.3.1. Publicidad empresarial.....	34
2.3.1.1. Definición.....	34
2.3.1.2. Objetivos de Publicidad.....	35
2.3.1.3. Tipos de publicidad.....	35
2.3.1.4. Medios de publicidad.....	37
2.3.1.5. Estrategias Publicitarias.....	39
2.3.1.6. Proceso de la comunicación publicitaria.....	42
2.3.2. Fidelización del cliente.....	45
2.3.2.1. Definición.....	45
2.3.2.2. Importancia.....	45
2.3.2.3. Cliente.....	46
2.3.2.4. Gestión de clientes.....	49
2.3.2.5. Causas de la fidelización.....	50
2.3.2.6. Ventajas de la fidelización.....	52
2.3.2.7. Marketing relacional.....	53
2.3.2.7.1. Estrategias del marketing relacional.....	54
2.3.3. Definición de términos básicos.....	56

CAPITULO III MARCO METODOLOGICO.....	61
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	61
3.1.1. Tipo de investigación.....	61
3.1.2. Diseño de la investigación.....	62
3.2. Población y muestra.....	63
3.2.1. Población	63
3.2.2. Muestra	63
3.3. Hipótesis	64
3.4. Variables.....	64
3.5. Operacionalización de Variables	64
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	66
3.6.1. Método	66
3.6.2. Técnica:	66
3.6.3. Instrumento	67
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	69
3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos.....	69
3.9. Criterios éticos	71
3.10. Criterios de rigor científico.....	71
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	73
4.1. Resultados en tablas y figuras	73
4.1.1. Presentación y análisis univariado.....	73
4.1.1.1.Resultado y alcance de la prueba piloto.....	73
4.1.1.2. Prueba de normalidad.....	74
4.1.1.3. Resultados del test	76
4.1.1.3.1.Resultado del test por ítem	76
4.1.1.3.1.1.Cree Ud. que la Panadería Marycris planifica anticipadamente las campañas publicitarias que desarrolla durante todo el año.....	76
4.1.1.3.1.2.La Panadería Marycris le brinda información de toda su línea de productos, dando a conocer sus atributos y características de cada uno de ellos.....	78
4.1.1.3.1.3.La Panadería Marycris realiza publicidad de sus productos dentro del lugar de venta, envases, degustaciones, bolsas personalizadas, etc.....	80
4.1.1.3.1.4.La Panadería Marycris brinda información a sus clientes por canales virtuales (Facebook, página web)	82
4.1.1.3.1.5.Ud. considera importante la publicidad al momento de elegir un producto en la Panadería Marycris.	84
4.1.1.3.1.6.Los medios publicitarios que utiliza la Panadería Marycris son los adecuados.....	86
4.1.1.3.1.7.Ud.recomendaría como lugar de compra la Panadería Marycris.....	88
4.1.1.3.1.8.La Panadería Marycris se preocupa por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes.	90
4.1.1.3.1.9.Los ambientes de la Panadería Marycris cuentan con la infraestructura y equipamiento adecuado.....	92

4.1.1.3.1.10.El personal de la Panadería Marycris cuenta con habilidades de atención al cliente	94
4.1.1.3.1.11.La Panadería Marycris cuenta con un servicio que le permita solucionar sus reclamos.	96
4.1.1.3.1.12.La Panadería Marycris le informa de las novedades de los productos a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto, etc.....	98
4.1.1.3.1.13.Es importante para Ud. que el personal de la Panadería Marycris conozca sus gustos y preferencias al momento de realizar sus compras.....	100
4.1.1.3.1.14.Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca vales de descuentos a los clientes frecuentes.	102
4.1.1.3.1.15.Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca promociones en los productos de temporada.	104
4.1.1.3.1.16.Considera que la Panadería Marycris ofrece productos de calidad.....	106
4.1.1.3.2.Resultado del test por variable	108
4.1.1.3.2.1.Publicidad empresarial	108
4.1.1.3.2.2.Fidelización del cliente	110
4.1.1.3.3.Promedio del test por indicador.....	112
4.1.1.3.4.Promedio del test por cada dimensión	114
4.1.1.3.5.Promedio del test por variable.....	115
4.1.1.4.Prueba de Correlación de Spearman	116
4.2. Discusión de resultados	117
CAPÍTULO V PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	119
5.1. Propuesta de la investigación.....	120
5.2. Factibilidad de la propuesta	123
5.3. Actividades de la propuesta	125
CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	150
6.1. Conclusiones	150
6.2. Recomendaciones	151
REFERENCIAS	152
ANEXOS	161
ANEXO 1: Matriz de consistencia	161
ANEXO 2: Cuestionario	163
ANEXO 3: Validación de la encuesta por expertos	164
ANEXO 4: Consentimiento informado.....	176
ANEXO 5: Validación de la propuesta.....	177
ANEXO 6: Fotos del local	179

RESUMEN

El propósito de esta investigación es determinar la relación que existe entre publicidad empresarial y fidelización del cliente de la Panadería Marycris, Chiclayo. La metodología utilizada se basó en un estudio correlacional con diseño no experimental. La población fueron los clientes de la panadería, se utilizó un muestreo estratificado donde la muestra fue de 100 clientes. La técnica e instrumento utilizado fue la encuesta y el cuestionario, donde el estadístico de fiabilidad del Alfa de Cronbach fue de 0.61. Los resultados encontrados fueron que el 60% de los encuestados manifiestan que existe un deficiente uso de la publicidad empresarial y el 45% de los encuestados manifiestan que la Panadería Marycris no aplica estrategias de fidelización del cliente. La prueba de correlación de Spearman mostró que no existe relación entre las variables. Se concluye que para alcanzar la fidelización del cliente, un factor vital es contar con una excelente gestión de publicidad empresarial.

Palabras clave: Publicidad Empresarial, comunicación, marketing, Fidelización del cliente, incentivos.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between corporate advertising and customer loyalty Marycris Bakery, Chiclayo. The methodology used was based on a correlational study with non-experimental design. The population were customers of the bakery, a stratified sampling where the sample was 100 customers used. The technique and instrument used was the survey and questionnaire where the statistical reliability of Cronbach's alpha was 0.678. The results were that 60% of respondents state that there is a poor use of corporate advertising and 45% of respondents state that the Bakery Marycris not apply customer loyalty strategies. The Spearman correlation test showed that there is no relationship between the variables. We conclude that to achieve customer loyalty, a vital factor is having an excellent management of corporate advertising.

Keywords: Advertising Business, communication, marketing, customer loyalty incentives.

INTRODUCCIÓN

La publicidad empresarial es una forma de comunicación utilizada por el marketing como instrumento de promoción. Es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra. Como medio de transmisión del mensaje utiliza los medios de comunicación de masas.

Así mismo podemos decir que la fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar los productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. Está enfocada en ¿Qué relación existe entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris - Chiclayo? Lo cual tenemos como objetivo Determinar la relación que existe entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo.

Este Trabajo presenta los siguientes capítulos:

El Capítulo I está comprendido por la situación problemática en el contexto internacional, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; así como, la justificación en su dimensión epistemológica, metodológica y ontológica que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

El Capítulo II se presenta los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, el estado del arte, la base teórica científica y por último, se presenta la definición de la terminología (marco conceptual).

El Capítulo III se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera la hipótesis de investigación, las variables mediante la definición conceptual y operacional; la metodología mediante el tipo de estudio y el diseño de la investigación. También se señala la población y muestra a emplear, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y por último el método de análisis de datos obtenidos en la presente investigación.

En el capítulo IV se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, los resultados del test con su análisis respectivo y los promedios de las variables. También se señala la contratación de hipótesis, la prueba de normalidad y la discusión de los resultados.

En el capítulo V comprende detalladamente las características, componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

En el capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

En el presente capítulo se expone y describe la problemática que aborda la investigación, desarrollando la justificación del tema desde el punto de vista de la administración aplicada y describiendo el objetivo general y particular que se pretenden alcanzar en la presente tesis.

1.1. Situación Problemática

1.1.1. Contexto internacional

Cartwright, McCormick & Warnaby (2016) en su investigación su objetivo fue analizar la percepción del consumidor de la publicidad de la Navidad y su impacto en la percepción de la marca para las marcas minoristas de cuatro de la moda del Reino Unido. La investigación se desarrolló a la publicidad modelo de comunicaciones Holbrook y Batra (1987), teniendo en cuenta la representación de contenidos anuncio surge de posicionamiento del minorista y la auto-percepción y actitudes de marcas preexistentes, y cómo forma la respuesta del consumidor a la marca. Los hallazgos incluyeron que las actitudes de la marca anterior no necesariamente afectan la actitud de los consumidores hacia el anuncio; que son capaces, por ejemplo, para disfrutar el anuncio, pero todavía no les gusta la marca. Implicaciones prácticas y de gestión están incluidos.

Waal (2015) indican que los críticos sociales y académicos han menospreciado la publicidad por su papel en influir negativamente en las relaciones sociales en la sociedad estadounidense. Este documento

sugiere lo contrario. La publicidad puede potencialmente reflejar las relaciones sociales positivas entre las personas, mejorar los lazos sociales, e idealmente, inspirar el intercambio de valor positivo entre los consumidores y los productores. Para apoyar este argumento, el estudio de caso que aquí se presenta ofrece la investigación cualitativa que investigó el uso doméstico del consumidor de una marca de sopa preparada. La investigación etnográfica llevó a conocimientos sobre el uso creativo de la sopa entre las mujeres y las conexiones alegres fomentaron entre los miembros de la familia que comen comidas preparadas juntas. El valor positivo de las relaciones de consumo de marca descubiertos por la investigación cualitativa, en última instancia, ayudó a producir una exitosa campaña de publicidad que refleja los vínculos sociales positivos entre los consumidores.

Yang, Lu, Tang & Pei (2015) expresan que aunque la publicidad de búsqueda se ha ganado popularidad en los últimos años, la investigación sobre el contenido de la publicidad de búsqueda es escasa. Este estudio desarrolló un marco conceptual para comprender cómo la competencia del mercado afecta a lo que una empresa anuncia en sus anuncios de búsqueda. Buscar anuncios de dos industrias (industrias es decir, hoteles y coches) se utilizan para probar hipótesis desarrolladas a partir del marco conceptual. Los resultados indicaron que en un mercado altamente competitivo (1) empresas de participar en más de publicidad de precios en sus anuncios de búsqueda y (2) los intermediarios tienen más probabilidades de aumentar la publicidad de precios en sus anuncios de búsqueda de proveedores de marca. Más interesante aún, la competencia de los intermediarios y proveedores de marca tiene diferentes efectos sobre el contenido de la publicidad de búsqueda por los intermediarios y proveedores de marca. Estos hallazgos aumentaron la comprensión de los

comportamientos de las empresas para determinar su busca contenido publicitario basado en la intensidad de la competencia en el mercado.

Brashear, Kang & Groza (2015) manifiestan que programas de fidelización de clientes constituyen una importante herramienta de gestión de relaciones con clientes, adoptado por múltiples industrias. Este estudio investiga cómo los clientes perciben los beneficios de un programa de fidelización que mejoran su lealtad a ese programa directamente, así como a la empresa indirectamente a través de la lealtad programa. Nuestros hallazgos muestran que la lealtad del programa y la identificación del cliente-empresa mejorar la lealtad del cliente hacia la empresa. El desarrollo de la identificación del cliente-empresa puede transformar la lealtad programa en lealtad a la empresa, y reducir el riesgo financiero latente de la compañía.

Quach, Thaichon & Jebarajakirthy (2016) en su estudio trata de investigar las dimensiones de la calidad del servicio de un proveedor de Internet, y sus efectos sobre la lealtad del cliente en los servicios de alta tecnología. Los datos fueron obtenidos a partir de 1231 los usuarios de Internet. Los análisis incluyen la segmentación de clientes ISPs 'sobre la base de su patrón de uso y la evaluación de sus percepciones de las dimensiones de calidad de servicios de Internet. Mediante el uso de modelos de ecuaciones estructurales y sesgo correcto técnicas de bootstrapping, el estudio confirma que las dimensiones de calidad de servicio pueden influir en la lealtad tanto de actitud y de comportamiento. Estos efectos, sin embargo, son diferentes a través de diferentes grupos de clientes ISP. La contribución de este trabajo radica en la modelización de los efectos de mediación y la incorporación del uso de Internet que pueden ayudar a explicar mejor el impacto de las dimensiones de calidad de

servicio en la lealtad de los clientes en entornos de servicios de alta tecnología.

Banyte & Davaliene (2014) expresan que bajo las condiciones actuales del mercado, la participación del cliente en la creación de valor se reconoce como un factor que hace posible que las empresas para sobrevivir a la competencia. El objetivo de este artículo es poner de manifiesto las relaciones entre la participación del cliente en la creación de valor y la lealtad del cliente. Teniendo en cuenta la naturaleza fragmentaria de los estudios realizados en el campo, basándose en los resultados de análisis de la literatura, se construye un modelo conceptual de las relaciones entre la participación del cliente en la creación y la lealtad valor. Las relaciones entre la participación del cliente en la creación de valor y la lealtad de los clientes se analizan en forma integrada, es decir, a través de enlaces directos e indirectos entre las dos construcciones.

1.1.2. Contexto nacional

Chiu (2015) manifiesta que la saturación publicitaria y la sobreoferta de productos y servicios, han llevado a los anunciantes a buscar diferenciarse en la mente del consumidor. La tendencia es que transmitan, más que beneficios, emociones que te hacen reír, llorar, o simplemente sentirte comprendido. Hoy la publicidad habla y recoge cada día más del Perú que antes, y destaca por sus historias progresistas y emprendedoras. En la búsqueda por diferenciarse se apela más que nunca a la emoción y al humor, los que siempre han sido grandes aliados de los publicistas.

Rocano (2010) infiere que la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante induzcan o puedan inducirlos a error sobre el origen, la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Castro (2011) manifiesta que el delito más habitual en el que incurre en la publicidad no es la mentira pura y simple, sino más bien es la exageración de la calidad sugerida para los productos. Los anuncios exageran las virtudes del producto, sugiriendo con procedimientos ampulosos una calidad superior a la real. Puede decirse por consiguiente que la publicidad produce una neta inflación en la percepción de la calidad de los productos.

Barrón (2011) expresa que son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales; algo que hoy en día es considerado mucho más importante. Sin embargo la fidelización del cliente y el CRM sigue siendo un tema bastante abandonado por el común de las empresas en el Perú. No es extraño que uno de los problemas más frecuentes en las empresas sea la falta de consistencia entre los empleados al momento de interactuar con sus clientes. Y lo que las empresas deberían buscar es destacar la importancia de desarrollar un modelo de gestión de las relaciones con los clientes basado en el marketing relacional; así como

evaluar la actual posición de las empresas peruanas en la economía internacional basado en la aplicación del CRM.

De la barra (2012) afirma que la lealtad de un cliente hacia una marca está fuertemente relacionado con la capacidad y eficiencia con que la empresa ha sabido responder a sus reclamos. Las firmas líderes son las que han entendido el valor de la lealtad de un cliente. La experiencia ha demostrado que un cliente satisfecho, que no reclama, no es tan buen vendedor de tu marca como uno insatisfecho que reclamó y le resolvieron satisfactoriamente el reclamo. Por ello, es a través de los reclamos donde la empresa tiene la mayor oportunidad para fidelizar al cliente. En ese sentido, la confianza se construye muy lentamente y con cada relación establecida con el consumidor. Se puede tener una excelente relación, pero si la firma le falla una vez, se rompe esa confianza.

Wayland (2015) manifiesta que muchas empresas creen que lograr la fidelización conlleva una fuerte inversión, sin embargo lo que hace la diferencia es que tenemos todo a la mano y lo que se requiere es contar con la voluntad y predisposición de planificar la relación estable con el cliente. En una economía sobre ofertada, tenemos pocos demandantes, todas las empresas desean vender, a cualquier costo, sin embargo quienes retengan clientes satisfechos y rentables, serán aquellos que pongan en práctica su creatividad e ingenio empresarial.

1.1.3. Contexto Local

La panadería Marycris, es una empresa dedicada a la venta de distintos productos de consumo, buscando satisfacer las necesidades de los clientes.

La panadería necesita la cooperación de sus colaboradores para lograr el cumplimiento de las metas, sin embargo se observó las deficientes estrategias de publicidad que cuenta, y estas pocas son aplicadas sin un estudio previo que permita conocer los resultados de esta estrategia, debido a esto es que existe dificultad al momento en que se realiza el proceso de la comunicación publicitaria.

La fidelización de los clientes hacia la panadería Marycris se encuentra enmarcado principalmente por la frecuencia de compra que tienen estos hacia la empresa; pero hay que tener en cuenta que el aumento de empresas del mismo rubro en la ciudad de la victoria proporcionan a los compradores otras opciones donde podemos llegar a perderlos. Por ende nosotras proponemos estrategias para fidelizar al cliente en su totalidad hacia la empresa, sin importar el impacto de la competencia.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué relación existe entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris - Chiclayo?

1.3. Delimitación de la Investigación

La investigación se realizó en la Panadería Marycris SAC con Ruc N°20600445031 que se encuentra ubicada en la Dirección Cápac Yupanqui N°1283 en el distrito de La Victoria, provincia de Chiclayo. La panadería Marycris abrió en abril año 2012, brindando toda variedad en pan, pastelería y otros. También podemos mencionar que la investigación, va dirigida a los

trabajadores para medir la publicidad empresarial utilizada, y a los clientes para medir el grado de fidelización hacia la empresa panadería Marycris- La victoria - 2015.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Zuluaga (2004) define que justificar es dar razones, ya que razonar no solo es demostrar o verificar, sino también deliberar, criticar y justificar, presentando razones en pro y en contra, es decir argumentar.

1.4.1. Epistemológico

Desde el punto de vista epistemológico, la presente investigación está orientada a diseñar estrategias de publicidad, para establecer relaciones comerciales con los clientes consiguiendo de dicha manera su satisfacción, una actitud favorable de compra e incluso la insensibilización frente a las ofertas de la competencia.

1.4.2. Metodológico

Desde el punto de vista metodológico, el tipo de estudio presentado en esta investigación es de tipo descriptiva correlacional, propositiva con diseño no experimental, permitiendo utilizar conocimientos teóricos, prácticos, fundamentada con las teorías de Laswell y Kotler; ya que nos conlleva a dar la solución a las deficiencias que presenta la panadería estudiada en cuanto a las estrategias de publicidad empresarial.

1.4.3. Ontológico

Desde el punto de vista ontológico; la investigación es un aporte importante, porque permite conocer el valor que tiene la publicidad empresarial para el cliente para lograr que la panadería Marycris fidelice a sus clientes. Además, conocer de esta Información, debe ser de importancia para gerencia, al momento de la toma de decisiones.

1.5. Limitaciones de la Investigación

La investigación se realizó conforme lo planificado, no presentando debilidades ni amenazas en su desarrollo.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo.

1.6.2. Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar las estrategias de Publicidad empresarial de la panadería Marycris Chiclayo.
- b) Determinar la fidelización del cliente en la panadería Marycris.

- c) Proponer estrategias de publicidad empresarial y de fidelización del cliente en la panadería Marycris.

- d) Validación de la propuesta.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

En este capítulo del estudio se presenta el marco teórico correspondiente al tema investigado para dar origen a los antecedentes de estudio, el marco teórico y por último, se presentan las definiciones de la terminología.

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Contexto internacional

Martín, Reinares y Reinares (2012) en su artículo titulada Análisis comparativo de la eficacia publicitaria en televisión: telepromoción versus spot, manifiestan que la publicidad en televisión se está desarrollando más allá de los cortes publicitarios tradicionales. Esta tendencia requiere considerar cómo la publicidad y el contenido de la programación televisiva pueden utilizarse conjuntamente con fines comerciales. En este trabajo se presentan los resultados de una investigación que analiza, en un entorno real, los efectos cognitivos, afectivos y conativos de un formato de publicidad no convencional, la Telepromoción externa, frente a la publicidad más convencional, el Spot, sobre los diferentes perfiles sociodemográficos de las audiencias de televisión.

Ruiz (2010) en su tesis titulada La influencia de la publicidad en el punto de venta en la promoción del consumo de gírgolas en conserva en la zona de rosario y alrededores, trató un caso de interés regional y de aplicación prácticas que tienen que ver con las bajas ventas de gírgolas,

una variedad de hongos comestibles a la cual se le atribuyen propiedades nutritivas y medicinales y que se produce desde hace ya algunos años en nuestro país. Productores de gírgolas de la región buscan promover el consumo de este producto dentro de un segmento específico de mercado: el consumidor de productos gourmet. El propósito de la investigación pretende determinar la efectividad de la publicidad en el punto de venta (PPV) como herramienta para promover el consumo de gírgolas en conserva.

Sorichetti (2013) en su tesis titulada, Chiqui – Marketing: Publicidad dirigida al mercado infantil, conductas de niños y padres, frente a la estrategia de marketing televisiva de juguete. El objetivo general consiste en analizar las características y comportamientos de los niños como demandantes de productos y receptores de publicidades televisivas pensadas exclusivamente para convencerlos de adquirir productos que las empresas desean vender. Y también examinar cual es la actitud de los padres frente a este comportamiento. El propósito de esta investigación tiene como objetivo aportar tanto a los trabajadores del área de Marketing y comercialización dirigido a los niños, como a los estudiantes y futuros profesionales de las carreras afines, la pericia de considerar la especialidad del segmento de infantil con respecto a la publicidad, ya que las estrategias aplicados a ellos, necesitan más cuidado que las dirigidas tradicionalmente al mercado comercial. Los niños son más influenciables e impulsivos, y no comprenden ni procesan la intención a la que están sometidos por los fabricantes de juguetes.

Rivero (2011) en su tesis titulada Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España. Identifica los factores clave que permiten a los operadores de telecomunicaciones fidelizar a sus clientes de carácter empresarial, por las características particulares que

definen su perfil respecto al residencial, y por el peso de este segmento en el sector de las telecomunicaciones en España. Sin embargo, previo a la definición de estos factores, es necesario conocer cuáles son los principales operadores que participan en el mercado y establecer su posicionamiento estratégico, desde el punto de vista de marketing, según las acciones comerciales que desarrollan.

Londoño (2014) en su Tesis Titulada, Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. Manifiesta, 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.

Clavijo (2010) en su tesis titulada Diseño de un plan de retención y fidelización de clientes para la unidad de banca seguros del banco Santander en Colombia. Manifiesta que la unidad de Banca seguros del Banco Santander en Colombia se encontró que las ventas no se estaban haciendo de manera adecuada, lo anterior afectaba la estabilidad de los clientes dentro de la empresa. El resultado de todo esto se reflejaba tanto en el Banco con los altos índices de cancelación de pólizas como en los clientes con la mala imagen que se llevaban de la compañía. Con dicho diagnóstico se pudo proponer un plan de retención y fidelización de clientes

compuesto por seis estrategias. Durante el tiempo de estudio se pudo observar que por medio de la aplicación del 50% de este, los indicadores de cancelación y persistencia del programa de seguros mejoraron de forma significativa. Estas estrategias también ayudaron a bajar costos y por ende a aumentar la rentabilidad de la compañía.

Sánchez, Tituven y Mejia (2010) en su Tesis Titulada Desarrollo de un programa de fidelización como herramienta del marketing relacional para mastercard del ecuador s.a. en la ciudad de guayaquil. Expresa que luego de haber obtenido una base teórica, la cual nos permita tener un conocimiento acertado del tema, fue necesaria la realización de una investigación y Plan de mercado. Se llevaron a cabo 2 tipos de encuestas, la primera dirigida a los clientes MasterCard de la ciudad de Guayaquil, y la segunda dirigida a los establecimientos afiliados al Mall del Sol. El objetivo principal de ambas encuestas era el de establecer niveles de disposición y aceptación a participar en un Programa de Acumulación de Puntos. Este análisis de la investigación se basó en proponer la utilización de tarjetas MasterCard ante el público de Guayaquil, lo cual puedan tener una acumulación de puntos por los clientes.

Rodas (2013) en su tesis titulada, Plan de fidelización al cliente para “el restaurante el café de la vaca” ubicado en el centro comercial San Luis Shopping. En su investigación manifiesta, crear un Plan de Fidelización al cliente para el restaurante Café de la Vaca ubicado en el Centro Comercial San Luis Shopping por medio de una investigación de mercado y de esta manera conocer acerca de los gustos y preferencias de los clientes frecuentes, de los clientes potenciales y un análisis de la situación actual de la empresa; conociendo esto se pudo ver las debilidades y fortalezas con las que cuenta el restaurante e iniciar el diseño de dicho plan con el propósito de satisfacer a los clientes por medio de la mejora en el servicio y

los productos que ofertan. El método que se utilizó fue el Histórico-Lógico porque por medio de éste se pudo analizar las etapas que ha tenido el restaurante desde su creación hasta la actualidad y reconocer cuales son las falencias que tiene para corregirlas y sus ventajas para mejorarlas, porque el Café de la Vaca es un establecimiento posicionado en la mente del consumidor, esto facilitó al enfoque del diseño del Plan de Fidelización a la atención y satisfacción del cliente para determinar que la inversión que se hará no es muy alta y que se recuperará en poco tiempo después del lanzamiento del plan.

2.1.2. Contexto Nacional

Núñez (2014) en su tesis titulada Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 – 2013. Manifiesta que el estudio se realizó en la ciudad de Trujillo con el apoyo de las productoras peruanas cinematográficas situadas en la ciudad de Lima. El propósito del presente trabajo de investigación es 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; las técnicas y que se utilizaron fueron las entrevistas a las cuatro productoras cinematográficas con el objetivo de conocer sus estrategias; las encuestas a tres públicos objetivos de espectadores entre ellos niños, jóvenes y adultos para conocer los factores relevantes que influyeron en el consumo de películas y tres focus group para analizar su comportamiento frente a una película peruana vs una película extranjera. Los resultados más relevantes son que los espectadores Trujillanos son grandes consumidores

de géneros de comedia y terror, presentan influencia por la publicidad audiovisual y la participación del elenco de la película es de mucha importancia para elegir una película durante su estreno.

Rojas (2011) en su tesis titulada Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa No. 7072 San Martín de Porres -distrito de Villa El Salvador 2010. Manifiesta que se encontró que los alumnos en promedio vieron televisión más de 7 horas diarias. Los programas más vistos fueron los que estaban dirigidos a público mayor de 14 años. Los alimentos no saludables más publicitados fueron las galletas y bebidas azucaradas. El 90.8% de los alumnos recibía propinas, que en su gran mayoría compraban bebidas azucaradas y galletas. Se encontró asociación significativa entre los alimentos no saludables más vistos y el consumo de alimentos no saludables. El motivo más frecuente por el que compraron alimentos no saludables fue porque lo anuncian en televisión.

Damiano (2012) en su tesis titulada Diseño y validación de un sistema de Fidelización de Clientes usando SupermarketApplication en los Supermercados Maxi-Bodegas. Cualquier empresa puede implementar una estrategia para la fidelización de sus clientes, todo depende del presupuesto y del grado de compromiso, que la empresa quiera dedicarle. En el presente trabajo va realizar el diseño y validación económica de un sistema de fidelización de clientes usando SupermarketApplication en un local de la cadena de tiendas Maxi-Bodegas. Se concluyó que la fidelización es un proceso continuo y dinámico, si tenemos en cuenta que partimos de elementos cambiantes que son los clientes, sus necesidades, el entorno empresarial y la satisfacción con los productos y servicios.

Espinoza y Bravo (2012) en su Tesis Titulada Sistema de Información para el control de ventas y fidelización de clientes, utilizando tarjetas inteligentes, aplicada al Centro Comercial Polvos Azules.

El Centro Comercial Polvos Azules tiene este problema, el promedio de clientes por día que concurren al Centro Comercial es de 10,000. Sin embargo, no se tiene ningún sistema de información o tecnología apoyando la gestión de ventas y existe un problema de informalidad en Polvos Azules. Nuestra idea es realizar un proyecto que apoye la gestión de las ventas en el Centro comercial, así como, aprovechar su gran cantidad de clientes para realizar una política de fidelización. Todo esto, utilizando tarjetas inteligentes que nos permitan por ejemplo, tener un registro de clientes, saber que productos se consumen más, tener un registro de puntos BONUS o realizar promociones en base a información de los clientes.

Inga (2014), en su tesis titulada, Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes. En la presente tesis se estudió y analizó la factibilidad de incrementar las ventas del departamento de convenios, a través del desarrollo y ejecución de un Plan de Marketing orientado exclusivamente a los trabajadores de empresas que actualmente tienen convenio con SANA FARMA. Se concluyó que si una organización tiene estructuras rígidas, procesos lentos, sistemas cerrados o ambientes que limitan el desarrollo, tendremos un pasivo organizacional que contribuirá en corto plazo a su reestructuración, fusión o en el peor de los casos a su liquidación.

Mendoza y Vilela (2015) en su Tesis Titulada impacto de un modelo de sistema CRM en la Fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny S.A.C". La presente investigación fue realizada con el objetivo de estructurar un Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera RonnyL S.A.C.

El diseño de Contrastación de Campo Pre experimental; para el desarrollo del estudio se definieron tres fases: en la primera fase se consideró el análisis de fuentes primarias como el registro informatizado de la base de datos de clientes en SISCOM y la aplicación de una encuesta online a una muestra de 216 clientes de una población de 490 clientes, los resultados han permitido diagnosticar el estado actual de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. y conocer que las razones de preferencia de los clientes es por la Variedad de Productos y Calidad de Servicios, pese a no contar con estrategias de Marketing Relacional; en la segunda fase e estructuró un Modelo de Sistema CRM, como propuesta específica a SugarCRM® un software libre en la nube, que busca ordenar y centralizar toda la información relativa a los clientes, desde la primera referencia del mismo, marketing, ventas y postventa así como la medición de la satisfacción del mismo, con el fin de promover el negocio con los clientes de manera reiterativa.

2.1.3. Contexto Local

Alcocer y Hernández (2014) en su tesis titulada. Propuesta de una estrategia de Marketing basada en CRM para lograr la fidelización de los clientes en la empresa Detalles Melday. En el estudio de la empresa se encontró como problema ¿Cómo lograr la fidelización de los clientes de la empresa DetallesMelday? Con lo analizado anteriormente hemos observado la deficiencia con la que la empresa cuenta, la cual es el bajo nivel de ventas del negocio; como finalidad se va a proponer una estrategia de marketing basada en CRM, para lograr la fidelización de clientes. El método que se aplicara en la presente investigación es cualitativo – ordinal

y cuantitativo discreta, se aplicara la técnica de la encuesta aplicada a 80 clientes de la empresa y se analizara estadísticamente mediante el Software SPSS lo cual nos dio como resultado; que nuestros clientes necesitan saber más de la tienda por medio de publicidad ya sea vía internet o volantes con la finalidad de que los clientes obtengan más información sobre los productos que ofrece la empresa.

Portocarrero, y Tichahuanca (2014), en su tesis titulada, “Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo”. El objetivo principal de este estudio fue proponer un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo, donde se realizó un estudio de tipo descriptivo y explicativo con un diseño no experimental. 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.

Carpio y Dubal (2011) en su tesis titulada, Calidad del servicio y fidelización de clientes en la cámara de comercio y producción de Lambayeque – Chiclayo, en su investigación trato es de tipo descriptiva, analítica y propositiva, mediante la cual se analizaron hechos y procesos observados en la realidad para medirlos independientemente, diagnosticar lo que se investiga y así responder el porqué de la problemática resaltante y como se originó, además de contribuir con la propuesta sistemática que dé solución a dicha problemática. En esta investigación se realizó un análisis detallado de la actual situación de la empresa, en cuanto al servicio que brinda sobre todo a sus asociados y su influencia en la fidelización de los mismos; identificando que existen diferencias en la calidad de sus servicios; conllevándonos a proponer estrategias de mejora en la calidad del

servicio que los trabajadores le brindaron a los socios y de esta manera crear una cultura de lealtad entre socio – empresa.

Castillo y Pérez (2010). En su tesis titulada, Propuesta de implantación de un proyecto CRM para la fidelización de los clientes en la empresa de transportes TEPESA en el departamento de Lambayeque, manifiesta que la tesis propone la implantación de un proyecto CRM para la fidelización de los clientes en la empresa de transportes TEPESA en el departamento de Lambayeque. De acuerdo al análisis de la situación se pudo determinar cómo influye la propuesta de implantación de un proyecto CRM de la fidelización de clientes para permitir tener un mejor conocimiento de sus gustos y sus necesidades ya a la vez poder definir las estrategias de fidelización de los mismos. Se presentó una metodología de CRM y establecer unos indicadores que permitan hacerle seguimiento y control al proyecto CRM. Se describe también los resultados producto de los hallazgos del desarrollo metodológico, lo cual permitió demostrar la fiabilidad y justificación de la investigación realizada.

Bocanegra (2009) en su tesis titulada, Propuesta de una guía para la implementación de los planes de marketing y publicidad que contribuyan al posicionamiento de la feria de exposiciones típico culturales de Monsefú (FEXTICUM) Chiclayo. Considerando al marketing y a la publicidad como elementos vitales en el proceso de posicionamiento de organizaciones, personas y productos turísticos, la presente tesis busca proponer una guía para la implementación de los planes de marketing y publicidad que contribuyan al posicionamiento del FEXTICUM a nivel local, nacional y encaminar hacia un ámbito internacional. Este resultado se obtiene como fruto del análisis de distintos instrumentos de diagnóstico aplicados a los involucrados en la organización y el sustento teórico sobre el tema en cuestión.

Rodríguez (2013) en su tesis titulada, Impacto de la publicidad emocional en el público femenino de la ciudad de Chiclayo entre las edades 20 – 35 años Caso: Cerveza Cristal. Con el fin de determinar el impacto que tiene la publicidad emocional correspondiente de Cerveza Cristal, en el público femenino de la ciudad de Chiclayo entre las edades de 20-35 años, se llevó cabo la investigación de tipo correlacional, se aplicó un cuestionario de 20 preguntas a un total de 245 encuestadas. Objetivo que se logró alcanzar, al determinarse, que efectivamente existe un impacto negativo en el público femenino, pero que con los nuevos cambios de esquemas publicitarios, se viene dando un proceso de reaprendizaje que está siendo aceptado por parte del público femenino.

2.2. Estado del arte

Cartwright, McCormick & Warnaby (2016) en su investigación su objetivo fue analizar la percepción del consumidor de la publicidad de la Navidad y su impacto en la percepción de la marca para las marcas minoristas de cuatro de la moda del Reino Unido. La investigación se desarrolló a la publicidad modelo de comunicaciones Holbrook y Batra (1987), teniendo en cuenta la representación de contenidos anuncio surge de posicionamiento del minorista y la auto-percepción y actitudes de marcas preexistentes, y cómo forma la respuesta del consumidor a la marca. Los hallazgos incluyeron que las actitudes de la marca anterior no necesariamente afectan la actitud de los consumidores hacia el anuncio; que son capaces, por ejemplo, para disfrutar el anuncio, pero todavía no les gusta la marca. Implicaciones prácticas y de gestión están incluidos.

Quach, Thaichon & Jebarajakirthy (2016) en su estudio trata de investigar las dimensiones de la calidad del servicio de un proveedor de Internet, y sus efectos sobre la lealtad del cliente en los servicios de alta tecnología. Los datos fueron obtenidos a partir de 1231 los usuarios de Internet. Los análisis incluyen la segmentación de clientes ISPs 'sobre la base de su patrón de uso y la evaluación de sus percepciones de las dimensiones de calidad de servicios de Internet. Mediante el uso de modelos de ecuaciones estructurales y sesgo correcto técnicas de bootstrapping, el estudio confirma que las dimensiones de calidad de servicio pueden influir en la lealtad tanto de actitud y de comportamiento. Estos efectos, sin embargo, son diferentes a través de diferentes grupos de clientes ISP. La contribución de este trabajo radica en la modelización de los efectos de mediación y la incorporación del uso de Internet que pueden ayudar a explicar mejor el impacto de las dimensiones de calidad de servicio en la lealtad de los clientes en entornos de servicios de alta tecnología.

2.3. Base teórica científica

a. Modelo lineal de la comunicación

Bedate (2012) cita a Laswell (1948) donde menciona que su modelo lineal de la comunicación permite esquematizar los principales protagonistas en un proceso de la comunicación, en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra.

b. Teoría del marketing relacional

Schnarch (2011) cita a Kotler (2009) indica que el marketing relacional es el conjunto de estrategias llevadas a cabo por la empresa con el fin de establecer relaciones comerciales estrechas con los clientes. Estas estrategias estarían basadas en la oferta de los productos o los servicios que más se adapten a las necesidades y las expectativas de los clientes, consiguiendo su satisfacción, una actitud favorable de compra e incluso la insensibilización frente a las ofertas de la competencia.

2.3.1. Publicidad empresarial

2.3.1.1. Definición

Rivera y Garcillán (2012) define a la publicidad como una forma de comunicación utilizada por el marketing como instrumento de promoción. Es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra. Como medio de transmisión del mensaje utiliza los medios de comunicación de masas.

Bort (2004) define a la publicidad como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.

2.3.1.2. Objetivos de Publicidad

Ortega (2000) expresa que el fin último de la publicidad es vender a corto y mediano plazo, si bien la publicidad directamente pocas veces vende algo. Quizá sería más preciso decir que pretende que los consumidores respondan favorablemente a la oferta de la empresa.

Sin embargo, la publicidad debe tener unos objetivos específicos según el autor:

- a)** Dar a conocer un producto o marca.
- b)** Aumentar la notoriedad de marca.
- c)** Facilitar e conocimiento de ciertas características del producto.
- d)** Crear o mejorar la imagen de marca o de la empresa.
- e)** Favorecer las acciones personales de los vendedores.
- f)** Contrarrestar las acciones de la competencia.
- g)** Facilitar la introducción de nuevos productos en el mercado.
- h)** Informar de la distribución de productos.
- i)** Acelerar las ventas al informar de determinadas ofertas y plazos.

2.3.1.3. Tipos de publicidad

Rivera y Garcillán (2012) indica que esta clasificación de la publicidad hace referencia a la información que le es transmitida al destinatario y supone para el uno ventaja. Lo clasifican de la siguiente manera:

a) Publicidad de Producto

Se trata de la clasificación más importante, puesto que es la más utilizada por las empresas, ya que crean sus productos y la publicidad de estos teniendo en cuenta los gustos y necesidades de sus consumidores. Con este tipo de publicidad, la empresa se dirige a sus compradores para anunciarles un nuevo producto y las cualidades o mejoras del mismo, de manera que influya en el comportamiento de compra.

b) Publicidad de marca

A través de la marca se pretende no solo la publicidad del producto, sino también del resto de productos de la empresa, junto con la defensa de la propia empresa. Por lo que en términos generales se dice que la marca constituye una garantía de responsabilidad, calidad, exclusividad y originalidad del producto, aumentando así su valor con respecto a aquellos productos que no tienen una marca, o no es conocida. La marca siempre da una mejor imagen no solo al producto, sino también a la empresa. Además, la percepción de la marca es muy importante, ya que el cliente va ser capaz de identificar en la marca del producto unas ideas acerca de este.

c) Promoción por publicidad

Toda actividad de promoción de un producto está dirigida al fomento de su venta. De ahí que se considere la labor informativa como operación principal que la define, aunque promoción y publicidad no sean términos estrictamente sinónimos. Los objetivos de la promoción, en este sentido, serían los de hallar la mejor manera de dar a conocer entre los

consumidores los productos o servicios que se trata de introducir en el mercado. Siempre en relación a la publicidad, esta tarea de información tendría, al mismo tiempo, la intención de convencer de la calidad de los bienes ofrecidos.

2.3.1.4. Medios de publicidad

Rodríguez, Suárez y García (2008) expresa que la relación entre publicidad y medios se complica al añadir a la dependencia de la publicidad respecto a los medios, la dependencia de los medios respecto a la publicidad. La publicidad oculta en los medios sus verdaderas intenciones y los medios pueden alcanzar sus auténticos objetivos gracias al amparo, económico, eso sí, de la publicidad.

a) Medios Impresos: Bajo el asedio de canales tecnológicamente más sofisticados, y acusados de falta de sonido o movimiento, los medios impresos perviven gracias a sus grandes armas: la credibilidad y la confianza. De esa credibilidad y confianza se beneficia la publicidad en estos medios.

- **Periódicos:** Son un medio adecuado para dirigirse al segmento de población adulta. Posibilitan diversas formas de segmentación gracias a la capacidad de selección de la audiencia que permite su distribución por secciones, y la existencia de ediciones de diferente ámbito geográfico e incluso ideología. Gozan de una gran credibilidad como medio de comunicación de la que se beneficia la publicidad.

- **Revistas:** Las revistas constituyen un bloque de medios de comunicación heterogéneos en su composición, contenido y relevancia. La especialización y un posicionamiento claramente definido son condiciones indispensables para su éxito. Son medios ilustrados, circunstancia que ha sido comprendida por la publicidad, que aprovecha la mayor capacidad de comunicación de la imagen.
- b) La Radio:** La radio es el medio de comunicación de uso más general, casi omnipresente. Prácticamente todo el mundo la escucha en algún momento del día y su presencia son tan familiares que incluso resulta extraño pensar, por ejemplo, en un coche sin radio. Aunque ha sido desbancada por la televisión de su puesto de principal medio de comunicación masivo, aún hoy proporciona ventajas que otros vehículos publicitarios no son capaces de otorgar.
- c) El cine:** El cine es el medio publicitario que ofrece las mejores condiciones técnicas para la difusión de los anuncios. Ningún otro es capaz de utilizar la imagen y el sonido con un nivel comparable de calidad. Además, cuenta con una audiencia cautiva, sin posibilidad de cambiar de canal o pasar la página. De nada sirve una imagen y un sonido excepcional si falla la cantidad de público al que es posible alcanzar, su compatibilidad con el objetivo de una campaña dada o su predisposición hacia la propia publicidad.
- d) La televisión:** Con el paso de los años la televisión no ha perdido su hegemonía como medio de comunicación. Su influencia es cada vez más notable. Atrapa a todo tipo de individuos, con independencia incluso de su

grado de exposición al medio. Desde el mayor anunciante del país hasta los pequeños anunciantes locales, la televisión sigue siendo hoy una potente herramienta de marketing para vender todo tipo de bienes y servicios.

- e) **La publicidad en el punto de venta:** La publicidad en el lugar de venta ofrece interesantes ventajas para fabricantes, distribuidores y consumidores: Contribuye a reforzar la imagen del anunciante. Ayuda a captar la atención del consumidor hacia promociones de venta y estimula la compra por impulso. La publicidad en el punto de venta ha de satisfacer no sólo los requerimientos del anunciante, sino también las necesidades del distribuidor.

- f) **Internet:** Es medio de comunicación global ha supuesto un gran cambio en la comunicación en general y en especial en la comunicación publicitaria. Las diferencias con los medios clásicos no van más allá de las posibilidades técnicas que permite Internet, por lo que no cabe considerar a la publicidad en Internet como un fenómeno jurídico que necesite una regulación especial.

2.3.1.5. Estrategias Publicitarias

García (2011) indica que la estrategia publicitaria se define con el objetivo de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de empresa anunciante.

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir objetivos de ventas o posicionamiento.

El autor lo divide en tres tipos de estrategias de publicidad:

2.3.1.5.1. Estrategias Publicitarias competitivas

El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimientos de nuestra oferta o induciendo la prueba.

- a) Estrategias Comparativas:** Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia.

- b) Estrategias Financieras:** Se basa en una política de presencia, en la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible. Esta estrategia recurre a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes.

- c) Estrategias de posicionamiento:** Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia.

- d) Estrategias promocionales:** Son estrategias muy agresivas, que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto.

2.3.1.5.2. Estrategias Publicitarias de desarrollo

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es aumentar el número de clientes, existe dos tipos:

- a) Estrategias extensivas:** Estas estrategias pretenden conquistar nuevos consumidores. La publicidad debe activar los estados de estancamiento que caracterizan a los tipos de mercados apoyando una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, una disminución de los precios, cambio de actitudes o de hábitos de consumo para conquistar nuevos competidores.

- b) Estrategias intensivas:** Se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumenten la venta por cliente. Uno puede plantearse objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra o alargar la etapa de consumo entre otros.

2.3.1.5.3. Estrategias publicitarias de Fidelización

Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. Esto es lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio. Los objetivos publicitarios que se plantea esta estrategia son: Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias, actualizar la marca, o logotipo de la empresa para lograr un nuevo posicionamiento.

2.3.1.6. Proceso de la comunicación publicitaria

Marketing Publising (2006) expresa que la actividad publicitaria sigue el proceso de comunicación. Pero en el caso específico de la publicidad, el único factor que cambia es, en algunos casos, la denominación de los elementos que intervienen en dicho proceso. Así vemos que cuando el proceso general antes presentado se adapta a la actividad publicitaria presenta los siguientes componentes:

a) Anunciante

Persona, empresa u organización que genera el mensaje y que es la que determina tanto el contenido, como los objetivos del mismo y costea el mensaje.

b) Objetivos

Objetivos publicitarios a lograr con el mensaje, los cuales en todo momento deberán ser establecidos en función de los objetivos de marketing de la empresa.

c) Mensaje

El autor califica al mensaje como el corazón de todo el proceso publicitario. Debido a que en esta parte donde se definirá el éxito del proceso. Es el conjunto de ideas que el anunciante transmite al público. Es constituido por el producto o servicio anunciado, el cual tiene como finalidad conseguir una venta mediante la utilización de técnicas persuasivas.

El contenido del mensaje publicitario puede estar formado por textos, imágenes, sonidos o símbolos, y a su vez debe cumplir las premisas del denominado método AIDA para ser efectivo:

- a) Captar la atención de las personas expuestas al medio en el que aparece.
- b) Despertar el interés en los receptores del mensaje.
- c) Despertar el deseo de tomar una decisión, bien tener el producto o consumirlo, acudir al establecimiento, o bien compartir la idea transmitida.
- d) Movilizar al receptor, llevarle a la acción, es decir, que realmente haga la compra, consuma el producto, se haga socio de la organización, etc.

d) Medio o canal publicitario

Al ser la publicidad parte de la comunicación de masas, los llamados medios publicitarios son esencialmente: prensa, radio, televisión, internet, etc.

Después de elaborado el mensaje, el próximo paso de decisión, y en consecuencia de evaluación, a que tiene que hacer frente el ejecutivo de publicidad es la selección de medios, para responder a la pregunta: ¿cuál es la mejor vía para que mi mensaje llegue eficazmente a mi público objetivo?

Ahora bien, así como la estrategia publicitaria, en lo que respecta al mensaje, desemboca en la estrategia creativa según hemos señalado, en

lo que respecta a la plataforma de medios ésta debe concretarse en una clara y bien definida estrategia de medios.

e) Receptor o público objetiva

En marketing se denomina como público objetivo, «público meta», «segmento objetivo», etc., aunque la denominación más común es la primera.

f) Interpretación del mensaje

Elemento sumamente importante en publicidad, ya que si el receptor no es capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales, el mismo será completamente perdido.

g) Efecto del mensaje

Convencimiento del consumidor o usuario como consecuencia del mensaje, llevándolo a una actitud de predisposición favorable a la compra.

h) Retroalimentación

Investigación, formal o informal, del mercado que permite adecuar el mensaje a los cambios constantes que se producen en el público objetivo. En el desarrollo de este libro ampliaremos y profundizaremos sobre cada uno de estos conceptos que hemos esbozado tan rápidamente. Véase en el gráfico 3 la comparación entre el proceso de la comunicación, en sentido general, y el proceso de la comunicación publicitaria de manera específica.

2.3.2. Fidelización del cliente

2.3.2.1. Definición

Pérez (2002), define que la fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permita ofrecer a la empresa una proposición de valor que consiga mantener fidelidad de los clientes y si es posible atraer a otros clientes.

Burgos (2007) El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo producto en nuestra empresa. La fidelización busca mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables.

2.3.2.2. Importancia

Bastos (2006) manifiesta que la fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar los productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de postventa, se obtiene información válida para la realización de mejora en los atributos de los productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la desean alcanzar.

2.3.2.3. Cliente

Bastos (2006) expresa que es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptarlo socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

a) Características

Según el autor un cliente puede describirse así:

- Normalmente no expresa sus deseos, salvo cuando no está satisfecho y en este caso ni siquiera lo dice, simplemente cambia de proveedor.
- El cliente no siempre sabe lo que quiere, pero tiene una gran capacidad de adquirir lo que le gusta.
- El cliente es exigente y está dispuesto a cambiar al mínimo fallo.
- El cliente se considera único y quiere ser tratado de modo diferente a los demás.
- Cuando no se siente satisfecho lo declara abiertamente y perjudica el prestigio de la empresa.

Sin embargo, el cliente es el centro de la actividad de la empresa y es el patrón que da lugar al beneficio empresarial, y se deberá tener en cuenta sus características, cuando investiguemos sus necesidades.

b) Percepción del cliente

Según Bastos (2006) indica que todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el algo de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas.

En realidad no se venden productos ni servicios, sino conceptos asociados a las motivaciones de compra. Cada necesidad da lugar a una motivación o impulso de compra y ésta debe ser, más intensa que la sentida hacia otras, es decir, ha de convertirse en prioritaria. El individuo, cuando compra, se dispone a pagar un precio para satisfacer su necesidad, y esta no es más que un estado de carencia que provoca una tensión y la toma de una decisión.

Por tanto, necesidades, impulsos o motivaciones, son factores desencadenantes de la compra. Sin embargo en este proceso de decisión intervienen una serie de elementos personales emotivos, racionales, de utilidad, etc.

c) Manifestaciones del cliente

El cliente hace llegar su opinión de diferentes vías. Lo habitual es que, inmerso en un ambiente de cordialidad y confianza, exponga su punto de vista sobre las cuestiones que van surgiendo. Para ello, es importante escuchar activamente, empatizar (ponerse en su lugar) y no optar posiciones de susceptibilidad. Las críticas son convenientes para la empresa para poder detectar fallos y éstas sólo se manifiestan cuando la actitud de vendedor es positiva y constructiva.

En ocasiones, otros clientes del mismo sector ponen en conocimiento del departamento comercial, aspectos ignorados de empresas con las que compiten, a fin de revelar sentimientos de hostilidad y obtener información que les resulte de utilidad. Asimismo es posible que las opiniones lleguen a través de los competidores, aunque en este caso pueden estar mediatizadas por intereses concretos.

d) Clases de clientes

Bastos (2006) manifiesta que cada cliente es único por definición y por ello existen tantos tipos de clientes como personas. De esta forma no se puede decir que exista un modelo o tipo de cliente; sin embargo, se han podido clasificar siguiendo unas normas de comportamiento y rasgos comunes (necesidades, deseos y actitudes).

El autor las clasifica en:

- **Cliente práctico:** Suele ser tranquilo, jovial y de buena comunicación. En general es fácil de convencer e influenciado.

- **Cliente innovador:** Es desenvuelto, brillante, de palabra fácil, que se sentirá atraída por la novedad.
- **Cliente considerado:** Es brillante, de fácil expresión, muy arreglada, que le gusta ser apreciada. Suele ser decidido y aunque no es muy fiel sí presentara un buen volumen de compras.
- **Cliente ávido:** es distante, frío, apariencia sobria y de carácter seco. Es poco influenciable porque le gusta la organización y es muy sensible al tema económico. Suele ser fiel y detesta perder el tiempo.
- **Cliente seguro:** es tranquilo de apariencia discreta, que siempre evitara tomar partido en las discusiones. Es fiel al que le gusta reflexionar de su decisión de compra y no admite errores.
- **Cliente sentimental:** Es bueno y sencillo de apariencia discreta, que le gusta agradar. Tiene carácter servicial y fácil comunicación, es fiel y regular.
- **Cliente orgulloso:** Es discreto, algo brusco, al que le gusta dominar la situación, ya sea por su apariencia física o por su competencia. Es un tanto influenciable, pero de buena fe.

El autor termina diciendo que no se debe olvidar que los comportamientos de las personas son cambiantes y, por tanto, no es conveniente encasillarlas, sino ir observando su evolución para saber reaccionar a tiempo y en las mejores condiciones.

2.3.2.4. Gestión de clientes

Burgos (2007) refiere que la fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos

permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.

La fidelización no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica eliminar a muchos aquellos que sean menos rentables. Por tanto, tenemos que retener a los clientes que más rentabilidad aporten y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetidas por mucho tiempo y conseguir que la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio al que nos dedicamos sean en nuestra empresa.

2.3.2.5. Causas de la fidelización

Burgos (2007) manifiesta que existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio determinado. Entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran las siguientes:

- a) El precio:** una primera causa de fidelidad es el precio pero recientes investigaciones demuestran que no es la razón fundamental para la selección final de producto o servicio.

- b) La calidad:** en la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, en muchos casos motivado por la percepción que obtiene de la calidad del servicio que recibe.

- c) **El valor percibido:** Es el valor que el consumidor da subjetivamente al objeto que compra y el que emplea para seleccionar ofertas.

- d) **De la imagen:** el consumidor no es estrictamente racional sino que, muy al contrario, se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

- e) **La confianza:** La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo, por lo que la confianza que la empresa sea capaz de transmitir puede decidir definitivamente esa compra.

- f) **Inercia:** La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial.

- g) **Conformidad con el grupo:** El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Contar con líderes de opinión que avalen nuestros productos, pueden posicionarnos mejor frente a los competidores.

- h) **Evitar riesgos:** uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente

conoce nuestro servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo.

- i) **No hay alternativas:** La fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas. El incremento de la competencia, hace que los consumidores tengan muchas alternativas y esto dificulta el mantenerlos fieles.
- j) **Costes monetarios del cambio:** Cambiar de proveedor puede tener un coste directo que asumirlo puede suponer una gran barrera de salida.
- k) **Costes no monetarios:** En muchas ocasiones el coste es más el coste psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio.

2.3.2.6. Ventajas de la fidelización

Burgos (2007) expresa que la fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente.

2.3.2.6.1. Ventajas para la empresa

- a) **Facilita e incrementa las ventas:** mantener a los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderlo es productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada. Al que tiene nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

- b) Reduce los costes de promoción:** Es muy caro captar un nuevo cliente; sin embargo, es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas y lanzar nuevos productos con un coste en marketing reducido.

- c) Retención de empleados:** El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y a estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

2.3.2.6.2. Ventajas para el cliente

- a) Reduce el riesgo percibido:** el consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce cierta ansiedad tener que ir a un dentista que no se conoce. El cliente que va regularmente a un dentista en el que confía reduce esa sensación de riesgo, ese miedo a equivocarse.

- b) Recibe un servicio personalizado:** Otra de las ventajas de la fidelización es que los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado.

2.3.2.7. Marketing relacional

Schnarch (2011) cita a Kotler (2009) indica que el marketing relacional es el conjunto de estrategias llevadas a cabo por la empresa con

el fin de establecer relaciones comerciales estrechas con los clientes. Estas estrategias estarían basadas en la oferta de los productos o los servicios que más se adapten a las necesidades y las expectativas de los clientes, consiguiendo su satisfacción, una actitud favorable de compra e incluso la insensibilización frente a las ofertas de la competencia.

2.3.2.7.1. Estrategias del marketing relacional

Vargas (2014) indican las principales estrategias para fidelizar al cliente:

a) Buen servicio al cliente

Se trata de dar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. Dar un buen trato al cliente permite ganar la confianza del mismo y lograr que vuelva a comprar y que recomiende a futuros consumidores.

b) Servicio post venta

Es dar al cliente servicios posteriores a la venta, tales como servicios de entrega a domicilio, instalación gratuita del producto, asesoría en el uso del producto, reparación y mantenimiento, etc.

Ofrecer un buen servicio de post venta es ganar la confianza y preferencia del cliente pero además permite mantener contacto con este después de realizarse la venta..

c) Mantener contacto con el cliente

Consiste en obtener sus datos personales y luego comunicarse con él. El mantener el contacto con el cliente permite crear una estrecha relación y mostrar preocupación por él, pero también permite comunicarle eventualmente los productos y promociones.

d) Sentimiento de pertenencia

Consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, haciéndole partícipe de las mejoras de empresa, o haciéndoles sentir útil para esta.

e) Incentivos

Consiste en hacer promociones de venta que tengan por objeto que el cliente repita la compra o vuelva a visitar el establecimiento.

f) Ofrecer productos de calidad

La mejor forma de fidelizar al cliente consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa ofrecerle un producto que cuente con recursos de primero, que tenga un diseño atractivo, que sea duradero en tiempo y que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias.

2.3.3. Definición de términos básicos

CRM

Es una estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos.

Fidelización

Es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de los hábitos de los clientes.

Merchandising

Es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez potencian la venta del producto, licenciado que se suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen.

Publicidad

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Se refiere a la comunicación externa, es decir conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la muestra.

Posicionamiento

El posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se

forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. Estas percepciones provocan una jerarquía de todas las ofertas que hay en el mercado.

Administración de la calidad total (TQM)

Programas diseñados para mejorar continuamente la calidad de los productos, servicios y procesos de marketing.

Administración de la fuerza de ventas

Análisis, planeación, implementación y control de las actividades de la fuerza de venta. Incluye establecer y diseñar una estrategia para la fuerza de ventas, y reclutar, seleccionar, capacitar, supervisar, compensar y evaluar a los vendedores de la compañía

Análisis de cartera

Herramienta con la cual la gerencia identifica y evalúa los diversos negocios que constituyen la empresa.

Base de datos de clientes

Colección organizada de datos amplios acerca de clientes o prospectos individuales; incluyendo datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

Benchmarking

Proceso de compra los productos y procesos de la compañía con los de la competencia o de los de compañías líderes de otras industrias, a fin de encontrar formas de mejorar la calidad y el desempeño.

Cadena de valor

Importante herramienta que sirve para identificar formas de crear más valor para los clientes.

Calidad

La totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.

Canal de marketing directo

Éste no tiene niveles intermedios.

Canal de marketing indirecto

Canal que contiene uno o más niveles de intermediarios.

Comprador

La persona que efectúa una compra real

Demandas

Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Marketing

Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

Marketing de relación

El proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes y cargadas al valor con sus clientes o interesados.

Marketing directo

Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata

Mercado meta

Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales las empresas deciden atender. •

Satisfacción de clientes

Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas el comprador queda insatisfecho. Si el desempeño iguala o supera las expectativas, el comprador está satisfecho o encantado.

Segmentación de mercado

Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Telemarketing

Uso del teléfono para vender directamente al cliente.

Valor para el cliente

La diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

Valor total para el cliente

El total de los valores de productos, servicios, personal e imagen que un comprador recibe de una oferta de marketing.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Para esta investigación y dada la naturaleza, es de tipo Descriptiva Correlacional, Propositiva.

Descriptiva: Según Arias (2006) define a la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

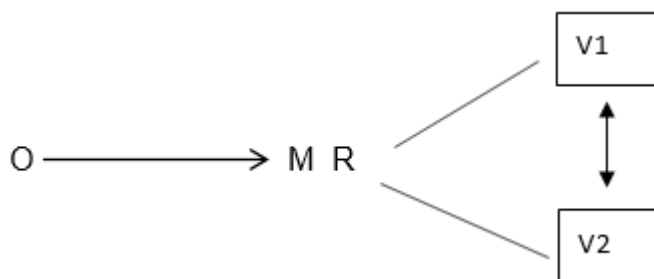
Correlacional: Bernal (2006) indica que para Salkind la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor el punto importante respecto a este tipo de investigación es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

Propositiva: porque se elabora la propuesta de Estrategias de Publicidad para ayudar a la fidelización de clientes, de la empresa Marycris.

Gómez (2006) menciona que el modelo mixto representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas. Requiere de un buen manejo de los dos enfoques y una mentalidad flexible, agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

3.1.2. Diseño de la investigación

En cuanto al diseño de la investigación, será planteada como no experimental. Nieto y Rodríguez (2009) determina que el diseño no experimental es una búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente.



Dónde:

O: Observación.

M: Muestra.

R: Relación.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Tamayo (2004), exponen que la población constituye la totalidad del fenómeno a estudiarse, en el cual las unidades de la población poseen características comunes, las cuales se estudian y dan origen a los datos correspondientes a la investigación.

La población de la presente investigación está conformada por 100 clientes de la Panadería Marycris, la cual se obtuvo con una fórmula.

3.2.2. Muestra

En esta investigación se realizará un muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual tendrá una duración de una semana y será realizado de lunes a sábado en el lugar del establecimiento, a los clientes de la Panadería Marycris los cuales serán objeto de estudio.

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

n: muestra

p: tamaño de la población

σ = Desviación estándar

Z= valor obtenido mediante los niveles de confianza

E: nivel de error aceptado

$$n = \frac{90546 * 0.25 * 0.04\%}{(90546-1) 0.01 + 0.25 * 0.04\%}$$

$$n = 100.0011$$

E: Nivel de error aceptado: 1%

Nivel de confianza o seguridad: $1 - \alpha$: 95%

3.3. Hipótesis

H0: No existe relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la Panadería Marycris – La Victoria.

H1: Si existe relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la Panadería Marycris – La Victoria.

3.4. Variables

3.5. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÈCNICA - INSTRUMENTO
P U B L I C I	Anunciante	Cree Ud. que la Panadería Marycris planifica anticipadamente las campañas publicitarias que desarrolla durante todo el año.	
	Mensaje	La Panadería Marycris le brinda información de toda su línea de productos, dando a conocer sus atributos y características de cada uno de ellos.	
	Medio o canal publicitario	La Panadería Marycris realiza publicidad de sus productos dentro del lugar de venta, a través de envases, degustaciones, bolsas personalizadas, etc.	

D A D E M P R E S A R I A L		La Panadería Marycris brinda información a sus clientes por canales virtuales (Facebook, página web)	Encuesta Cuestionario
	Receptor o público objetivo	Ud. considera importante la publicidad al momento de elegir un producto en la Panadería Marycris	
	Interpretación del mensaje publicitario	Los medios publicitarios que utiliza la Panadería Marycris son los adecuados	
	Efecto del mensaje publicitario	Ud. Recomendaría como lugar de compra la Panadería Marycris.	
	Retroalimentación	La Panadería Marycris se preocupa por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes.	
F I D E L I Z A C I O N D E L C L I E N T E		Los ambientes de la Panadería Marycris cuentan con la infraestructura y equipamiento adecuado	Encuesta Cuestionario
	Buen servicio al cliente	El personal de la Panadería Marycris cuenta con habilidades de atención al cliente	
	Servicio pos-venta	La Panadería Marycris cuenta con un servicio que le permita solucionar sus reclamos	
	Mantener contacto con el cliente	La Panadería Marycris le informa de las novedades de los productos a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto, etc.	
	Sentimiento de pertenencia	Es importante para Ud. que el personal de la Panadería Marycris conozca sus gustos y preferencias al momento de realizar sus compras.	
	Incentivos	Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca vales de descuentos a los clientes frecuentes Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca promociones en los productos de temporada	
	Ofrecer un producto de calidad	Considera que la Panadería Marycris ofrece productos de calidad	

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Método

En la presente investigación se utilizaron siguientes métodos:

- a) Método analítico**, Rodríguez (2005) indica que es un método que distingue los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Se utilizó para analizar y sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica.

- b) Método inductivo**, Rodríguez (2005) expresa que es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. Se utilizó para establecer generalidad de los resultados.

- c) Método deductivo**, Rodríguez (2005) define que consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. Se utilizó para establecer la síntesis de los antecedentes, teorías de los antecedentes, teoría y elaboración de la propuesta.

3.6.2. Técnica:

Las técnicas que se emplearon en la investigación según Yumi (2014):

- a) La documental:** Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas o estado actual del conocimiento respecto del tema de objeto de estudio. En la presente investigación la base fue la consulta de diferentes libros, revistas especializadas y otras fuentes a fin de

obtener información en cuanto a las teorías en las que se sustentó la tesis.

b) Encuesta. Es aquella técnica en la cual el investigador recurre a la aplicación de instrumentos de recolección de datos, para recabar la información requerida en función de los objetivos planteados. Esta técnica permitirá recabar la información necesaria para conocer el estado actual de la Panadería Marycris.

3.6.3. Instrumento

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el Cuestionario, Méndez (2004) establece que los cuestionarios es un documento estructurado o no que contiene un conjunto de reactivos, relativo a los indicadores de una variable y las alternativas de la respuestas, además expresa que a través de las encuestas se obtienen las opiniones de los individuos con relación a los objetos de la investigación. En la presente investigación se recopiló la información a través de preguntas con varias alternativas las cuales fueron pre definidas para que el evaluado seleccione a respuesta requerida y cuya ventaja principal es en el corto tiempo y pueda obtenerse la reacción de numerosos individuos, debido a que todos los sujetos en estudio reciban las mismas preguntas en forma ordenada siendo más fácil recolectar los datos.

El cuestionario para la recogida de la investigación estuvo estructurado por 16 ítems para medir la variable 1 (Publicidad Empresarial) y la variable 2 (Fidelización del cliente) consto de 16 ítems, se detalla en la tabla 3.6.3.1 que a continuación se muestra.

Tabla 3.6.3.1*Estructura dimensional de la variable*

VARIABLE	DIMENSION	ITEM
Independiente (V1) Publicidad Empresarial	Anunciante	1
	Mensaje	2
	Medio o canal publicitarios	3-4
	Receptor o público objetivo	5
	Interpretación	6
	Efecto del mensaje publicitario	7
	Retroalimentación	8
Dependiente (V2) Fidelización del cliente	Buen servicio al cliente	9-10
	Servicio Post-venta	11
	Mantener contacto con el cliente	12 13
	Sentimiento de pertenencia	14-15
	Incentivos	16
	Ofrecer un producto de calidad	

La encuesta tuvo una escala genérica de Desacuerdo, Indiferente, Acuerdo y estuvo estructurada como se muestra en la tabla 3.6.3.1 que se muestra a continuación.

Tabla 3.6.3.2*Puntuación de los ítems en la Escala de Likert*

PUNTUACION	DENOMINACION	INICIAL
5	Total Acuerdo	TA
4	Acuerdo	A
3	Indiferente	I
2	Desacuerdo	D
1	Total Desacuerdo	TD

Fuente: Elaboración propia

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

El procedimiento que utilizara el investigador será la siguiente:

- a)** Exploración que consistió en determinar un escenario real que reuniera las características a fines con el tema a investigar, se visitó la Panadería Marycris con la finalidad de coordinar la realización de la presente investigación.
- b)** Elaborar y validar los instrumentos, según las técnicas previamente seleccionadas en el proyecto.
- c)** Aplicar las técnicas de recolección de los datos y sus instrumentos. Se trata de la aplicación de las técnicas de investigación documental (datos secundarios) y las de la investigación de campo (datos primarios): éstas últimas son la observación, la entrevista y la encuesta.
- d)** Registrar la información recopilada.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para el análisis se aplicó la escala de Likert escala que estuvo centrada en los sujetos en estudio, en el cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítem tuvo respuestas en forma graduada de mayor a menor, donde se determinó como menor valor al desacuerdo y como máximo valor el acuerdo.

La escala de Likert fue construida mediante dimensiones comprendidas por las variables en estudio con un enfoque racional deductivo.

En la investigación se midió la publicidad empresarial y fidelización del cliente de la Panadería Marycris, Chiclayo.

El procedimiento para el cálculo de las calificaciones promedio para el análisis de datos:

- a) Aplicación del test.
- b) Aplicación de la escala de valoración de acuerdo con las ejecuciones observadas.
- c) Suma de puntos obtenidos por cada encuestado.
- d) Cálculo del promedio general logrado por cada ítem.

$$X = \frac{\Sigma \text{Puntuación}}{\text{N}^\circ \text{ indicadores}}$$

- e) Sumatoria de las columnas para encontrar el total de puntos de cada ítem.
- f) Sumatoria de los puntos de los ítems correspondientes a cada indicador.
- g) Dividir la suma así obtenida entre el número de ítems de cada indicador para obtener el promedio de puntos.
- i) Interpretar las medias aritméticas de las calificaciones obtenidas por la Panadería Marycris, Chiclayo.

Los datos que fueron obtenidos se tabularán utilizando la herramienta Informática Microsoft Excel 2010 y SPSS que permitirán evaluar el compartimiento de las variables y permitirá indicar un análisis estadístico que serán presentados en cuadros y figuras descriptivos.

3.9. Criterios éticos

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) indican que los investigadores deben tener presente algunos criterios éticos a la hora del diseño del estudio y en el momento de la recolección de datos de la investigación cualitativa. A continuación se exponen algunos puntos esenciales para tener en cuenta en la aplicación de estos elementos y se dará cuenta de cómo su correcta aplicación permite mejorar la calidad de la investigación cualitativa.

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	A los participantes de la presente investigación se les manifestará las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.
Confidencialidad	Se les informará la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuarán con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

3.10. Criterios de rigor científico

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) recogieron los pilares fundamentales que soportan el rigor de la investigación cualitativa y, a su

vez, exponen algunos criterios que garantizan su cumplimiento, los cuales se aprecian en el siguiente cuadro:

Criterios	Características del criterio
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	<p>Conllevarán a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutará la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.</p> <p>La obtención de los resultados generará valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad.</p> <p>Se detallará el procedimiento desde el contexto donde se ejecutará la investigación incluyendo quienes serán los participantes en la investigación.</p>
Transferibilidad y aplicabilidad	<p>Con lo referido a la recogida de los datos se determinará mediante el muestreo teórico, ya que se codificará y analizará de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.</p> <p>Se tendrán los resultados a partir de la investigación mixta. Para determinar la consistencia de la investigación se efectuará la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario a emplear para el recojo de la información será certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detallará la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos, mediante el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).</p>
Consistencia para la replicabilidad	<p>Los resultados que se determinen de la investigación tendrán veracidad en la descripción. La veracidad radicará en que los resultados serán contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.</p>
Confirmabilidad y neutralidad	<p>Se investigará siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión.</p>
Relevancia	

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y figuras

4.1.1. Presentación y análisis univariado

4.1.1.1. Resultado y alcance de la prueba piloto

Hernández, Fernández y Baptista (2002) estipulan que el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir es de acuerdo a la validez de este instrumento, y por consiguiente, el grado en que un instrumento refleja el dominio específico del contenido de lo que se mide mediante la validez de contenido.

Como su nombre lo indica, esta evaluación se interesa por los aspectos formales de la medición (el instrumento y el procedimiento) y se juzgan desde el conocimiento vigente mediante un enfoque racional deductivo.

El juicio se obtuvo mediante la evaluación del instrumento por expertos, quienes, con base en su experiencia y las teorías aceptadas sobre el tema, conceptúan si la medición refleja de manera probable los atributos en estudio. La realización de la prueba piloto fue con el propósito de determinar posibles ajustes obteniendo un alfa de Cronbach de 0,678.

Tabla 4.1.1.1

Alfa de Cronbach

ALFA DE CRONBACH	Nº DE ELEMENTOS
0,678	16

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.2. Prueba de normalidad

Tabla 4.1.1.2.1

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		VAR00001
N		16
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.2813
	Desviación típica	.70466
Diferencias más extremas	Absoluta	.159
	Positiva	,110
	Negativa	-,159
Z de Kolmogorov-Smirnov		,159
Sig. asintót. (bilateral)		,200 ^{c,d}

a. La distribución de prueba es Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Prueba de hipótesis para el test

i. Hipótesis: probaremos

Ho: Los valores del test tienen distribución normal

Ha: Los valores del test no tienen distribución normal

ii. Estadística y región crítica de la prueba:

Si $p\text{-value} < \alpha$: rechazar Ho

Si $p\text{-value} > \alpha$: no rechazar Ho

$p\text{-value}$: 0,200

α : 0,05

iii. Decisión:

Como el $p\text{-value}$ es mayor que α , entonces Ho no es rechazado y la conclusión es que los valores del test tienen distribución normal.

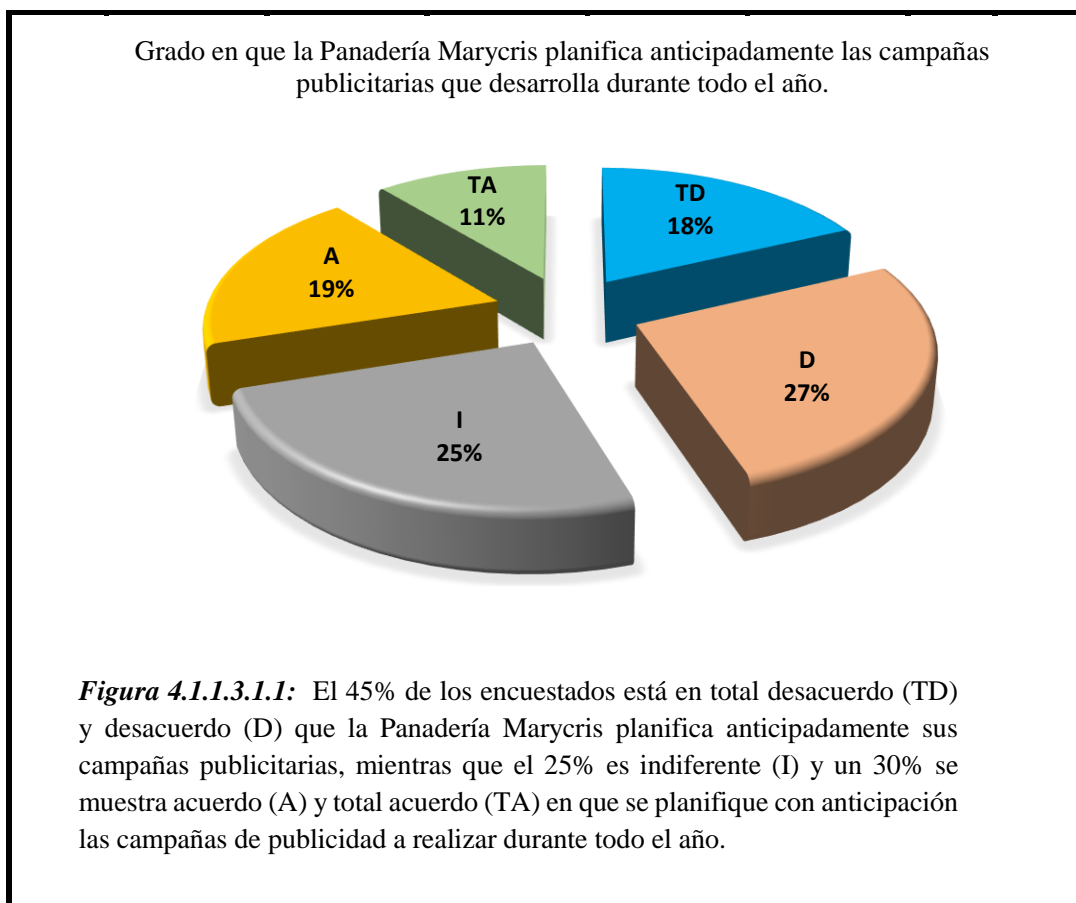
4.1.1.3. Resultados del test

4.1.1.3.1. Resultado del test por ítem

4.1.1.3.1.1. Cree Ud. que la Panadería Marycris planifica anticipadamente las campañas publicitarias que desarrolla durante todo el año.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
18	27	25	19	11	100
18%	27%	25%	19%	11%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

Aquí se determina la desconformidad de los clientes frente a que la Panadería se preocupa por planificar anticipadamente las campañas publicitarias que desarrolla durante todo el año. Laswell (1948) afirma que anunciante o emisor es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público). Si la Panadería Marycris planifica con anticipación sus campañas publicitarias entonces le permitirá tener siempre presente, por parte de todo el personal los objetivos, de tal manera que el número de encuestados que están de acuerdo con que la panadería se preocupa por planificar anticipadamente las campañas publicitarias aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 25% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 45% de encuestados que están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

4.1.1.3.1.2. La Panadería Marycris le brinda información de toda su línea de productos, dando a conocer sus atributos y características de cada uno de ellos.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
4	14	16	44	22	100
4%	14%	16%	44%	22%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Nivel en que la Panadería Marycris brinda información de toda su línea de productos, dando a conocer sus atributos y características de cada uno de ellos.

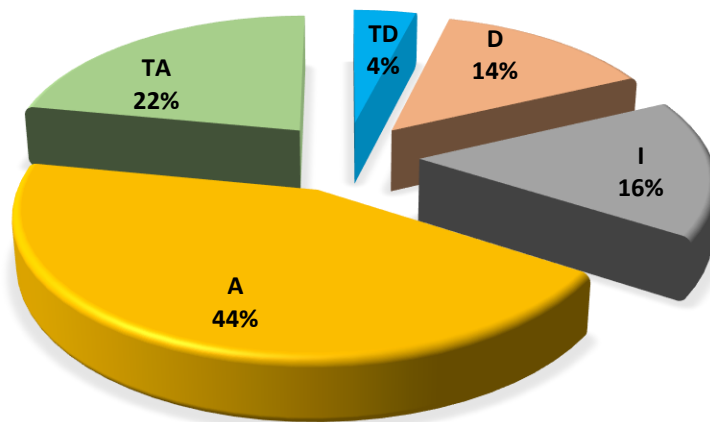


Figura 4.1.1.3.1.2: El 66% de los encuestados está de acuerdo (A) y total acuerdo (TA) que la panadería Marycris brinda información de toda su línea de productos dando a conocer sus atributos y características de cada uno de ellos, mientras que el 18% está en desacuerdo (D) y total desacuerdo (TD) frente a que la panadería brinda información de toda su línea de productos, y un a 16% es indiferente (I).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

Aquí se determina la conformidad de los clientes frente a que la Panadería Marycriz brinda información de toda su línea de productos, dando a conocer sus atributos y características de cada uno de ellos. Laswell (1948) menciona que el mensaje es el elemento central del proceso publicitario, que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios. Si la Panadería Marycriz se preocupa por brindar información de toda su línea de productos entonces los clientes asistirán con mayor frecuencia al establecimiento a realizar sus compras, permitiendo así que el número de encuestados que están de acuerdo y total de acuerdo en que se debe dar a conocer los atributos y características de los productos, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 16% de los indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 18% de encuestados que están en desacuerdo y total desacuerdo, lo harán el largo plazo.

4.1.1.3.1.3. La Panadería Marycris realiza publicidad de sus productos dentro del lugar de venta, a través de envases, degustaciones, bolsas personalizadas, etc.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
27	36	23	14	0	100
27%	36%	23%	14%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Grado en que la Panadería Marycris realiza publicidad de sus productos dentro del lugar de venta, a través de envases, degustaciones, bolsas personalizadas, etc.

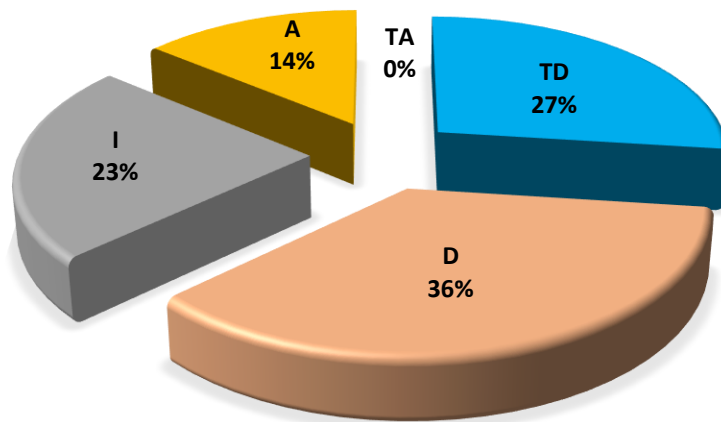


Figura 4.1.1.3.1.3: El 63% de los encuestados está en total desacuerdo (TD) y desacuerdo (D), mientras que el 23% es indiferente (I) que la Panadería Marycris realiza publicidad de sus productos dentro del lugar de venta frente a un 14% que están de acuerdo (A) y total acuerdo (TA) en que se debe realizar publicidad en el establecimiento a través de envase, degustaciones, bolsas personalizadas, etc.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

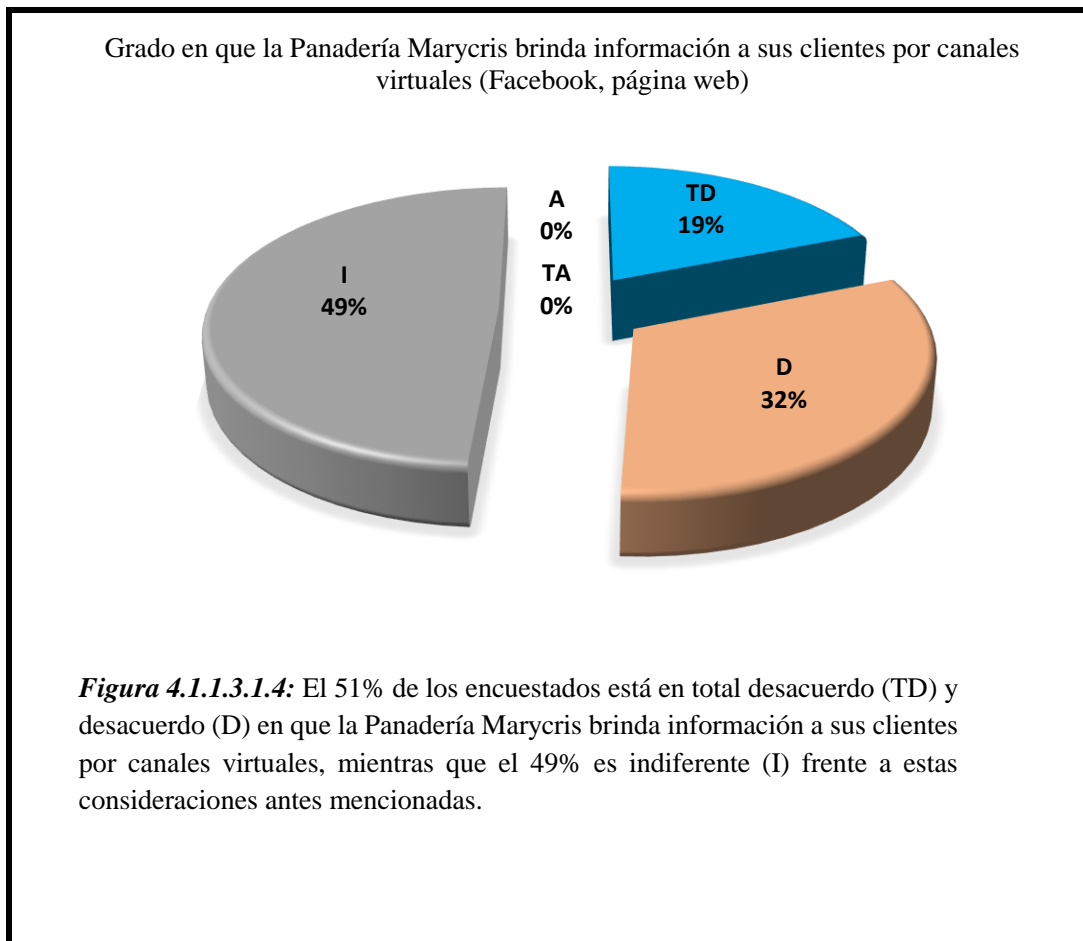
Análisis

Aquí se determina la desconformidad de los clientes frente a que la Panadería Marycris realiza publicidad de sus productos dentro del lugar de venta, Laswell (1948) menciona la importancia del medio o canal publicitario, ya que a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo. Si la Panadería Marycris aplica estrategias de publicidad de sus productos dentro del establecimiento de venta, mediante envases, degustaciones, bolsas personalizadas, etc., entonces mantendrá una relación directa con sus clientes, transmitiendo adecuadamente el mensaje publicitario, permitiendo así que el número de encuestados que están en desacuerdo y total desacuerdo en que la panadería realiza publicidad del producto dentro del lugar de venta, lo harán en el largo plazo. En el mediano plazo, el 23% de los indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 14% que están de acuerdo y total acuerdo, aumentará hasta llegar al 100%.

4.1.1.3.1.4. La Panadería Marycris brinda información a sus clientes por canales virtuales (Facebook, página web)

TD	D	I	A	TA	TOTAL
19	32	49	0	0	100
19%	32%	49%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

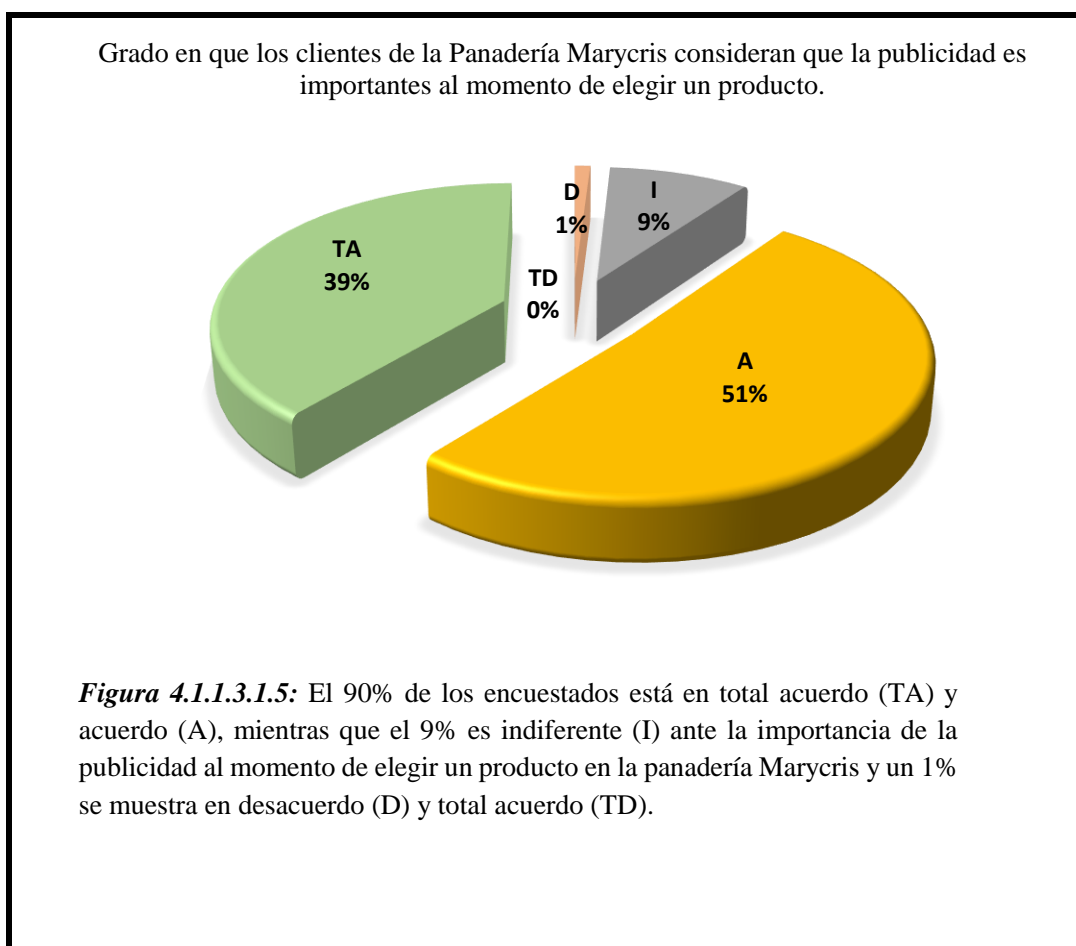
Análisis

Aquí se determina la desconformidad de los clientes frente a que la Panadería Marycris brinda información mediante canales virtuales. Laswell (1948) menciona la importancia del medio o canal publicitario, ya que a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo. Si la Panadería Marycris utiliza los medios publicitarios como el Facebook o alguna página web para brindar información a sus clientes de los productos que ofrece, entonces tendrá un mayor número de potenciales clientes, permitiendo así que el número de encuestados que están en desacuerdo y total desacuerdo en que la panadería brinda información utilizando las redes sociales, lo harán en el largo plazo. En el mediano plazo el 49% de los indiferentes se acogerán a las estrategias.

4.1.1.3.1.5. Ud. considera importante la publicidad al momento de elegir un producto en la Panadería Marycris.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	1	9	51	39	100
0%	1%	9%	51%	39%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

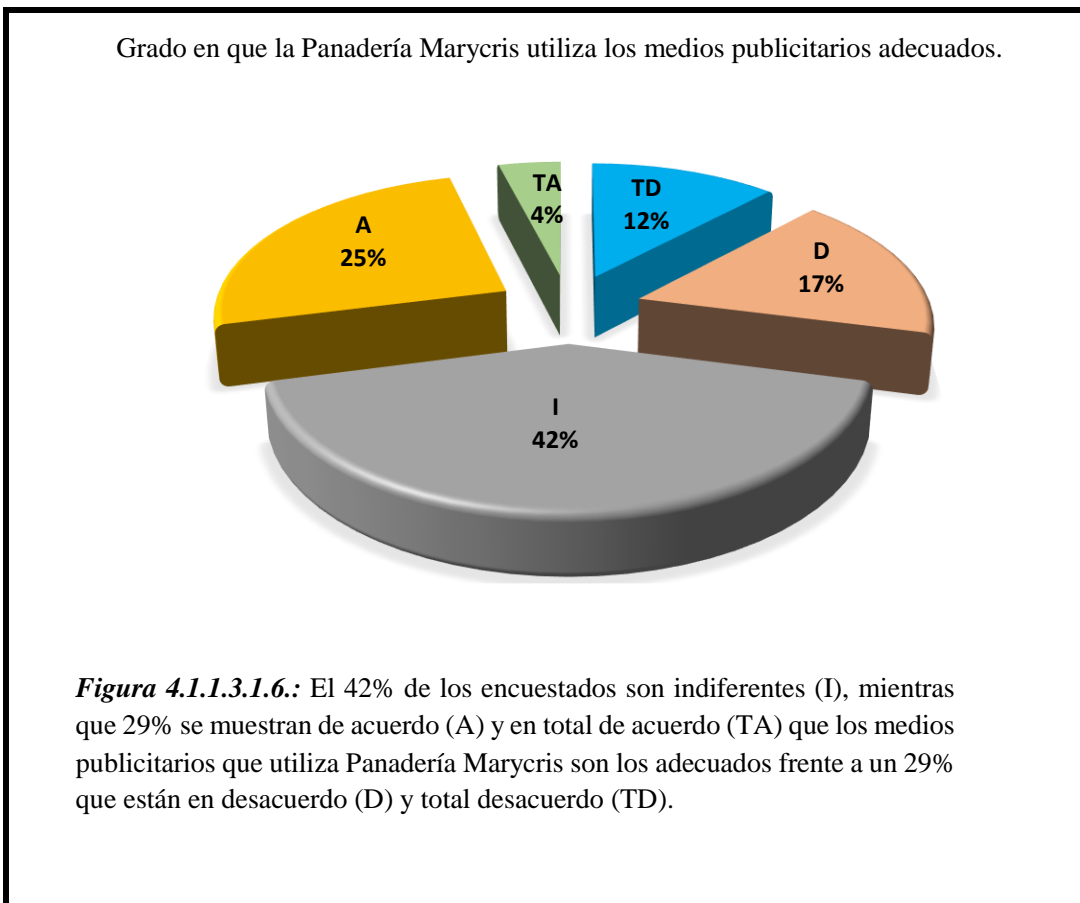
Análisis

Aquí se determina la conformidad de los clientes de la Panadería Marycris respecto a lo importante que es la publicidad al momento de elegir un producto. Laswell (1948) menciona que el receptor o público objetivo es quien recibe el mensaje publicitario, a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo. Si la Panadería Marycris establece estrategias de publicidad para que los clientes elijan sus producto al momento de compra entonces el número de encuestados que están de acuerdo y en total de acuerdo aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 9% de los indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 1% de los encuestados que están en desacuerdo y total desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

4.1.1.3.1.6. Los medios publicitarios que utiliza la Panadería Marycris son los adecuados.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
12	17	42	25	4	100
12%	17%	42%	25%	4%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

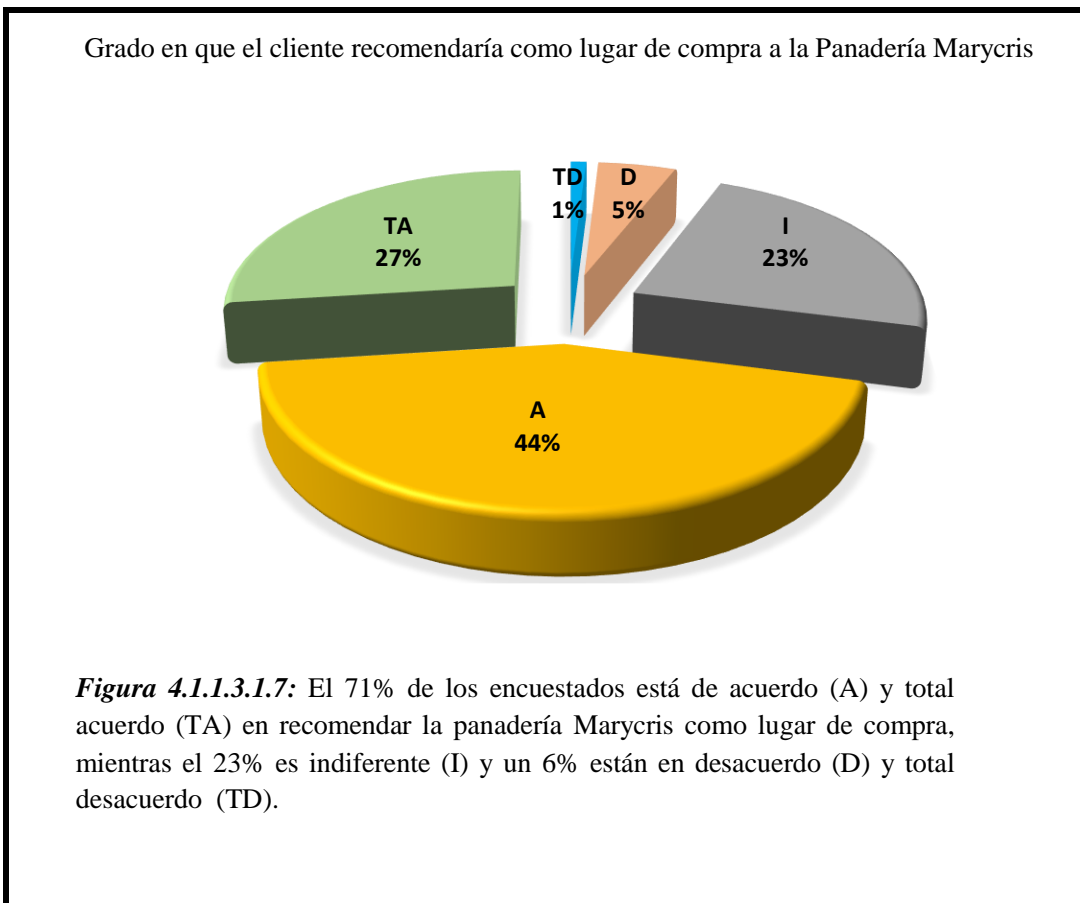
Análisis

Aquí se determina la indiferencia de los clientes respecto a que la Panadería Marycris utiliza los medios publicitarios adecuados. Laswell (1948) manifiesta que la interpretación es un elemento sumamente importante en publicidad, ya que si el receptor no es capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales, el mismo será completamente perdido. Si la Panadería Marycris utiliza los medios publicitarios adecuados para dar a conocer sus productos entonces los clientes estarán en la capacidad de interpretar el mensaje que se quiere transmitir; permitiendo así que el número de encuestados que se muestran indiferentes disminuirá en el mediano plazo, el 29% de encuestados que están en desacuerdo y total desacuerdo lo harán en el largo plazo y el 29% que está de acuerdo y total de acuerdo aumentarán hasta llegar al 100%.

4.1.1.3.1.7. Ud. recomendaría como lugar de compra la Panadería Marycris

TD	D	I	A	TA	TOTAL
1	5	23	44	27	100
1%	5%	23%	44%	27%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

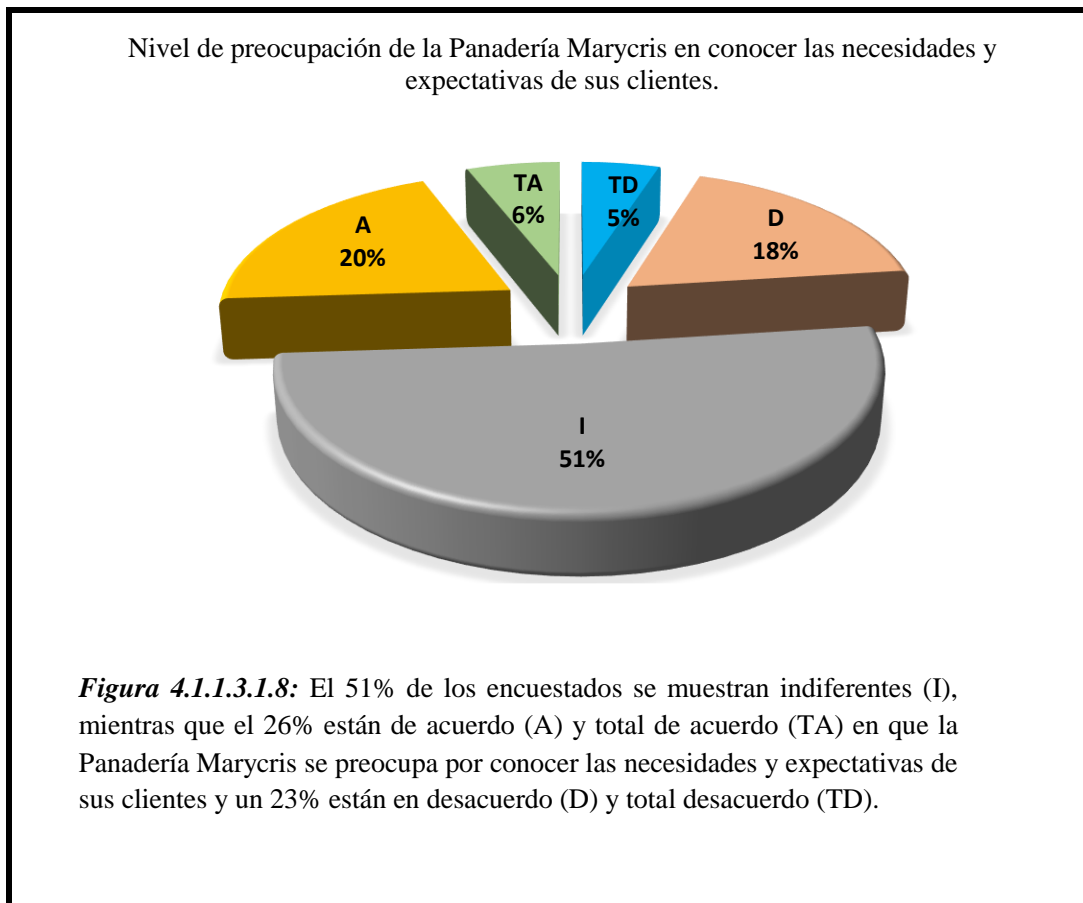
Análisis

Aquí se determina la conformidad de los clientes respecto a recomendar la Panadería Marycris como lugar de compra. Laswell (1948) recalca que el efecto del mensaje publicitario es resultado obtenido a través del mensaje publicitario. Si la Panadería Marycris mantiene una buena relación con los clientes entonces el número de encuestados que se muestra indiferente a recomendar la Panadería Marycris como lugar de compra disminuirá en el mediano plazo, mientras un 6% que está en desacuerdo y total desacuerdo lo harán en el largo plazo y el 71% que está de acuerdo y total de acuerdo aumentará hasta llegar al 100%.

4.1.1.3.1.8. La Panadería Marycris se preocupa por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
5	18	51	20	6	100
4%	14%	16%	44%	22%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

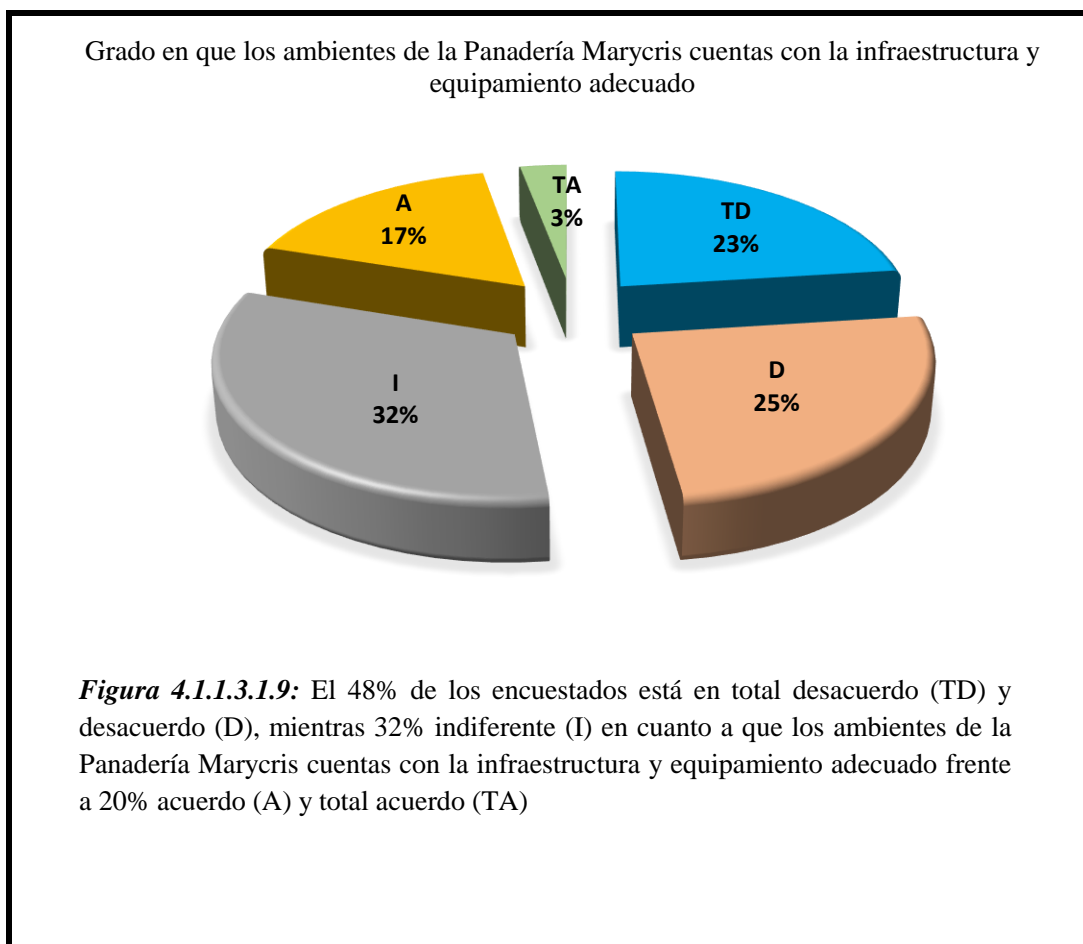
Análisis

Aquí se determina la indiferencia de los clientes en cuanto a la preocupación de la Panadería Marycris por conocer sus necesidades y expectativas de sus clientes. Laswell (1948) menciona que la retroalimentación es una investigación formal o informal, del mercado que permite adecuar el mensaje a los cambios constantes que se producen en el público objetivo. Si La Panadería Marycris se preocupa por sus clientes prestando atención a sus necesidades y expectativas entonces los encuestados que son indiferentes disminuirá en el mediano plazo, el 23% que están en desacuerdo y total desacuerdo lo harán en el largo plazo, y el 26% que está de acuerdo y total acuerdo aumentarán hasta llegar al 100%.

4.1.1.3.1.9. Los ambientes de la Panadería Marycris cuentan con la infraestructura y equipamiento adecuado.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
23	25	32	17	3	100
23%	25%	32%	17%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

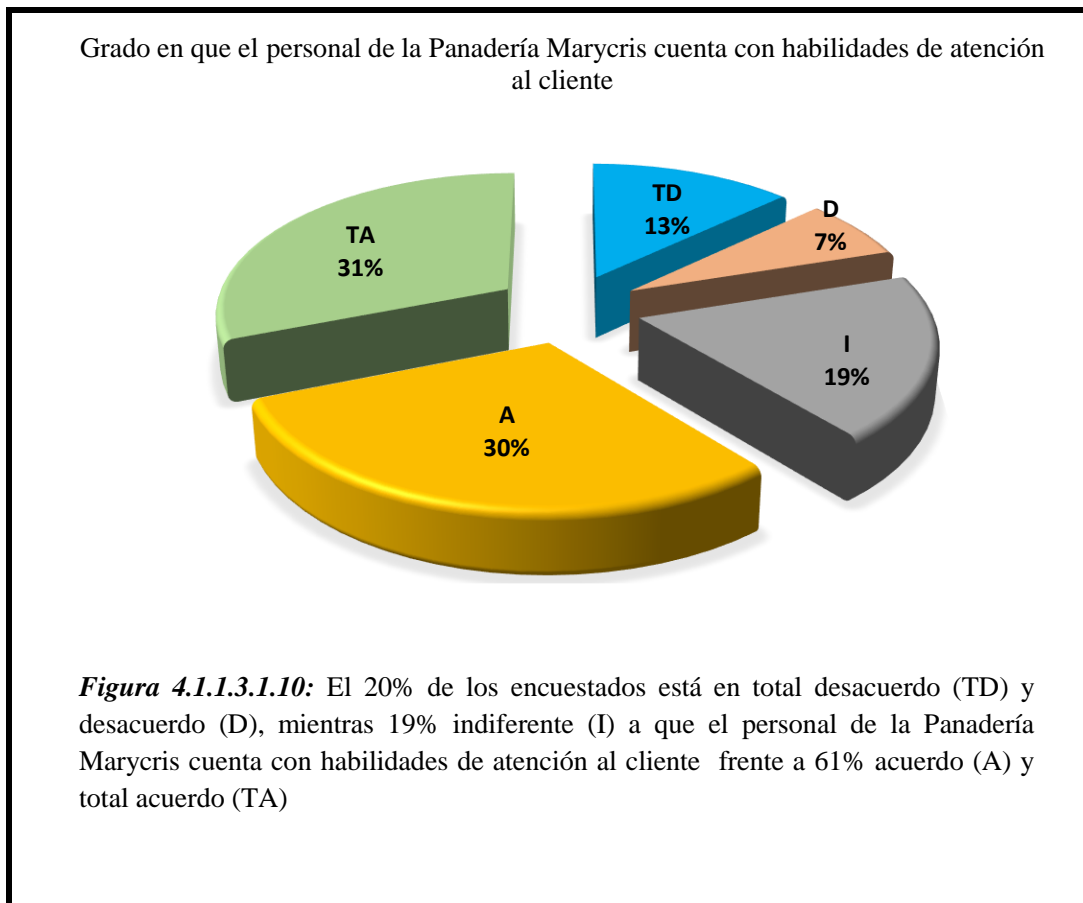
Análisis

Los encuestados se sienten insatisfechos en cuanto a que los ambientes de la Panadería Marycris cuentan con la infraestructura y equipamiento adecuado. Reinares y Ponzoa (2004) expresa que es importante brindar una buena atención, un ambiente agradable, comodidad y donde los clientes se sientan seguros para lograr que vuelva a comprar y que recomiende a futuros consumidores. Si la Panadería Marycris invierte en la mejora de la infraestructura y equipamiento, entonces el número de usuarios que están indiferentes disminuirá, en el mediano plazo el 20% de encuestados que están de acuerdo aumentarán hasta llegar al 100%, mientras que el 48% que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

4.1.1.3.1.10. El personal de la Panadería Marycris cuenta con habilidades de atención al cliente

TD	D	I	A	TA	TOTAL
13	7	19	30	31	100
13%	7%	19%	30%	31%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

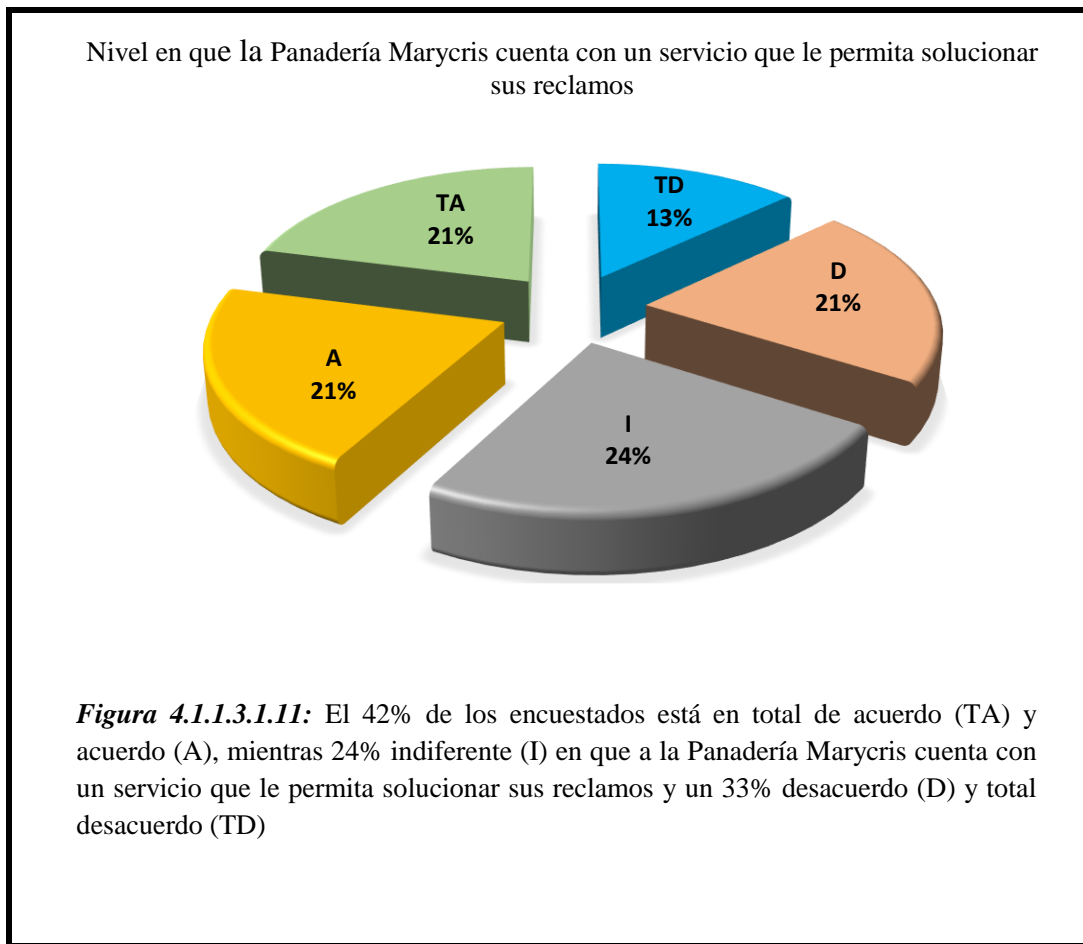
Análisis

Aquí se determina la conformidad de los encuestados, frente a que el personal de la Panadería Marycris cuenta con habilidades de atención al cliente. Reinares y Ponzoa (2004) indica que dar una buena atención, un trato amable, un trato personalizado y una rápida atención, permite ganar la confianza del mismo y lograr que vuelva a comprar y que recomiende a futuros consumidores. Si la Panadería Marycris establece un programa de capacitación al personal donde se le enseñe habilidades de atención al cliente, entonces el número de usuarios que están de acuerdo con que el personal cuenta con habilidades de atención aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 19 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 20% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

4.1.1.3.1.11. La Panadería Marycris cuenta con un servicio que le permita solucionar sus reclamos.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
13	21	24	21	21	100
13%	21%	24%	21%	21%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

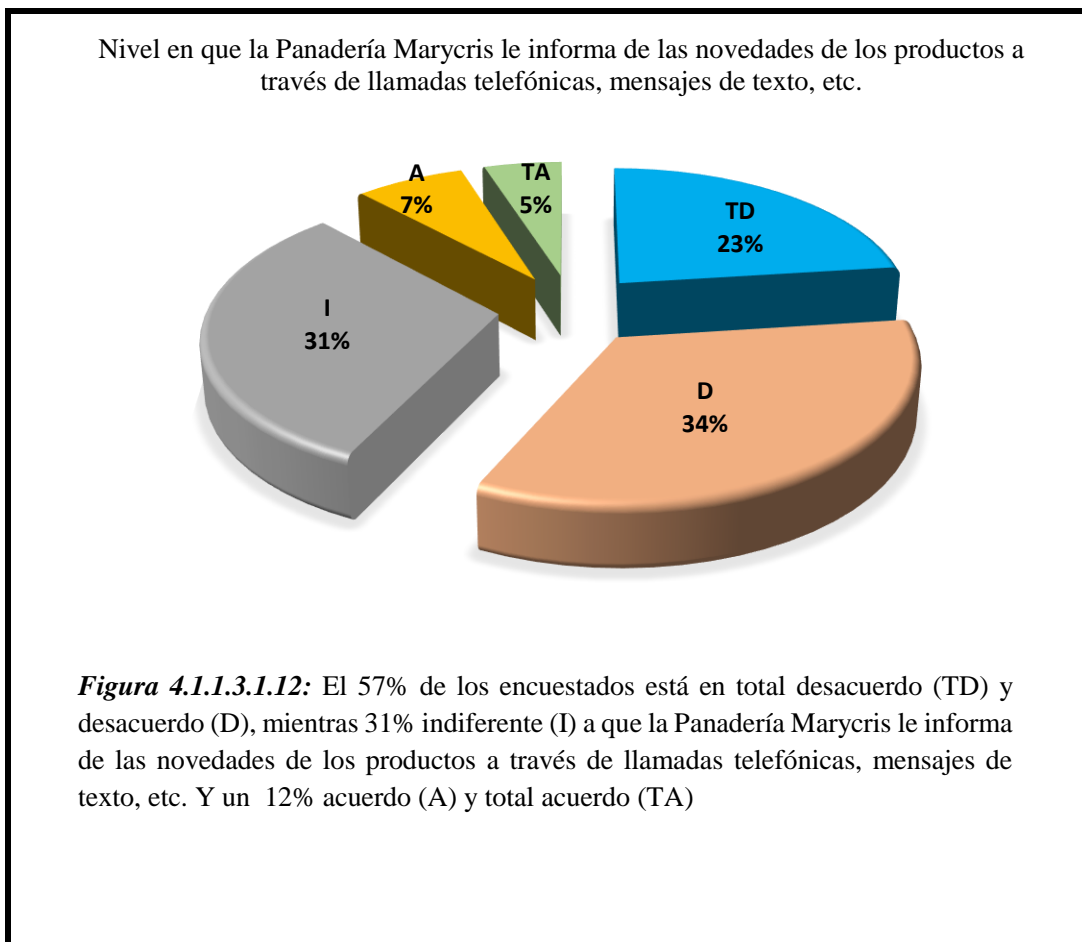
Análisis

Aquí se determina la conformidad de los encuestados frente a que la Panadería Marycris cuente con un servicio que le permita solucionar sus reclamos. Reinares y Ponzoa (2004) manifiesta que ofrecer un buen servicio de post venta es ganar la confianza y preferencia del cliente pero además permite mantener contacto con este después de realizarse la venta. Si la Panadería Marycris crea un servicio de resolución de reclamos y quejas, entonces el número de usuarios que están de acuerdo aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 24 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 33% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

4.1.1.3.1.12. La Panadería Marycris le informa de las novedades de los productos a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto, etc.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
23	34	31	7	5	100
23%	34%	31%	7%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

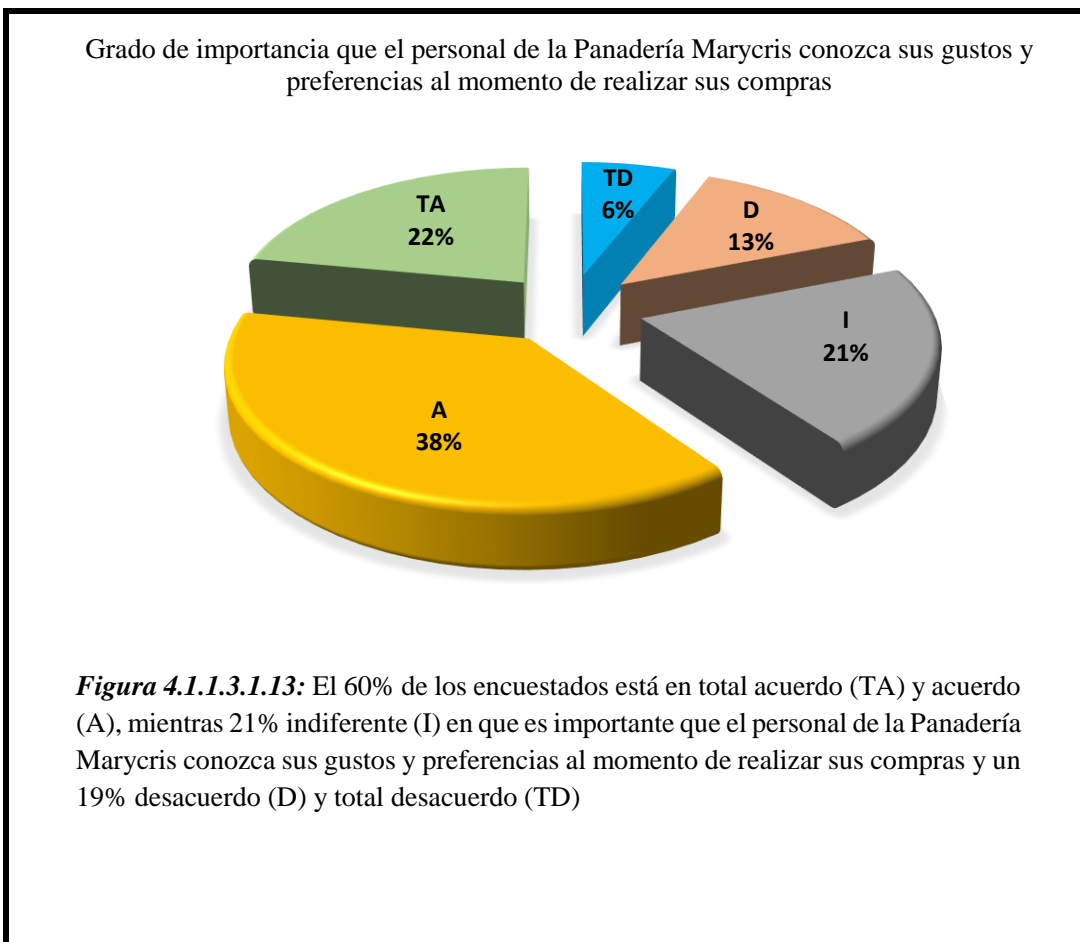
Análisis

Aquí se determina la desconformidad de los encuestado a que la Panadería Marycris le informa de las novedades de los productos a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto, etc. Reinares y Ponzoa (2004) indica que obtener sus datos personales y luego comunicarse con él. El mantener el contacto con el cliente permite crear una estrecha relación y mostrar preocupación por él, pero también permite comunicarle eventualmente los productos y promociones. Si la Panadería Marycris crea una base de datos de clientes frecuentes que le permita brindarle información de los productos y promociones, permitiendo así que el número de encuestados que están de acuerdo aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 31 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 57% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

4.1.1.3.1.13. Es importante para Ud. que el personal de la Panadería Marycris conozca sus gustos y preferencias al momento de realizar sus compras.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
6	13	21	38	22	100
6%	13%	21%	38%	22%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

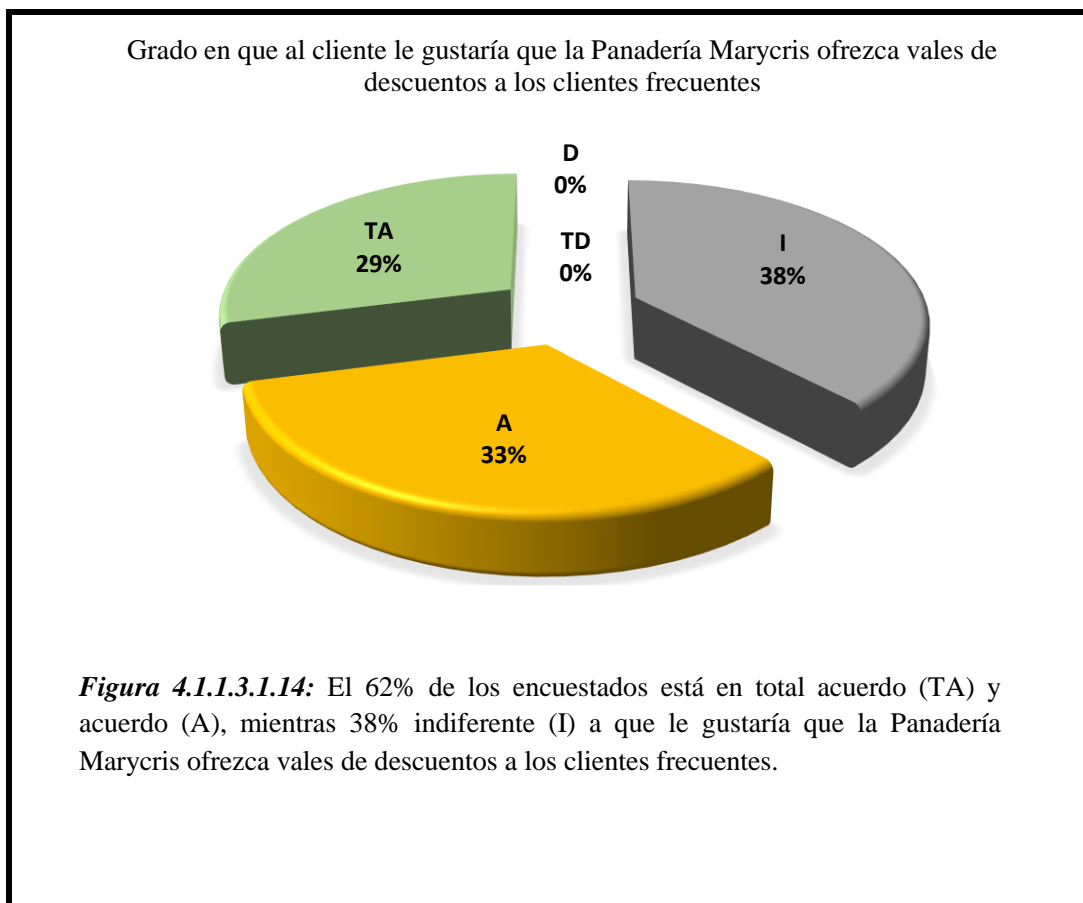
Análisis

Aquí se determina la conformidad de los consumidores de frente a que es importante el personal de la Panadería Marycris conozca sus gustos y preferencias al momento de realizar sus compras. Reinares y Ponzoa (2004) indica que se debe procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, haciéndole partícipe de las mejoras de empresa, o haciéndoles sentir útil para esta y debe sentir que el personal conoce sus gustos y preferencias de los productos que ofrece. Si el personal de la Panadería Marycris establece estrategias para conocer los gustos y preferencias de sus clientes, el número de usuarios que están de acuerdo aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 21 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 19% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

4.1.1.3.1.14. Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca vales de descuentos a los clientes frecuentes.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	38	33	29	100
0%	0%	38%	33%	29%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

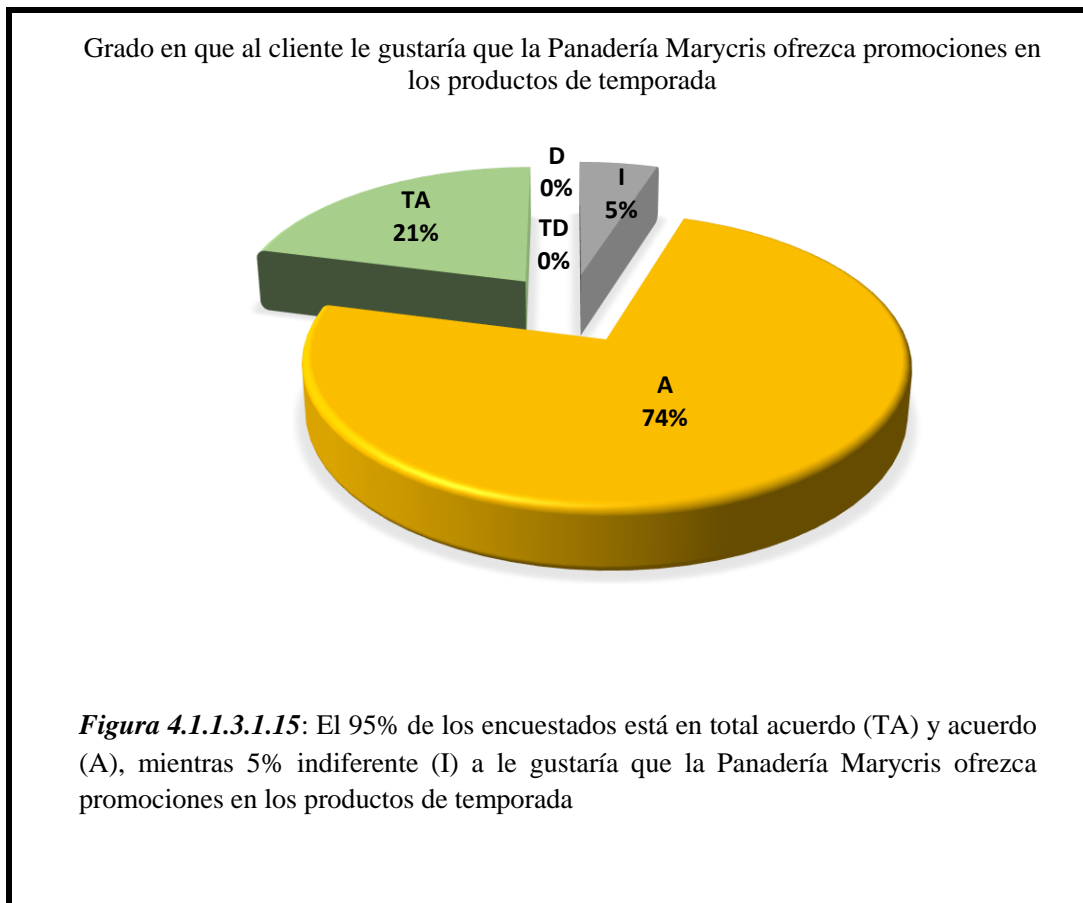
Análisis

Aquí se determina la conformidad del encuestado frente a que les gustaría que la Panadería Marycris ofrezca vales de descuentos a los clientes frecuentes. Reinares y Ponzoa (2004) refiere que se debe hacer promociones de venta que tengan por objeto que el cliente repita la compra o vuelva a visitar el establecimiento. Si la Panadería Marycris brinda vales de descuentos a los clientes que superen 15 soles de compra, entonces el número de usuarios que están de acuerdo aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 38 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias.

4.1.1.3.1.15. Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca promociones en los productos de temporada.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	5	74	21	100
0%	0%	5%	74%	21%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

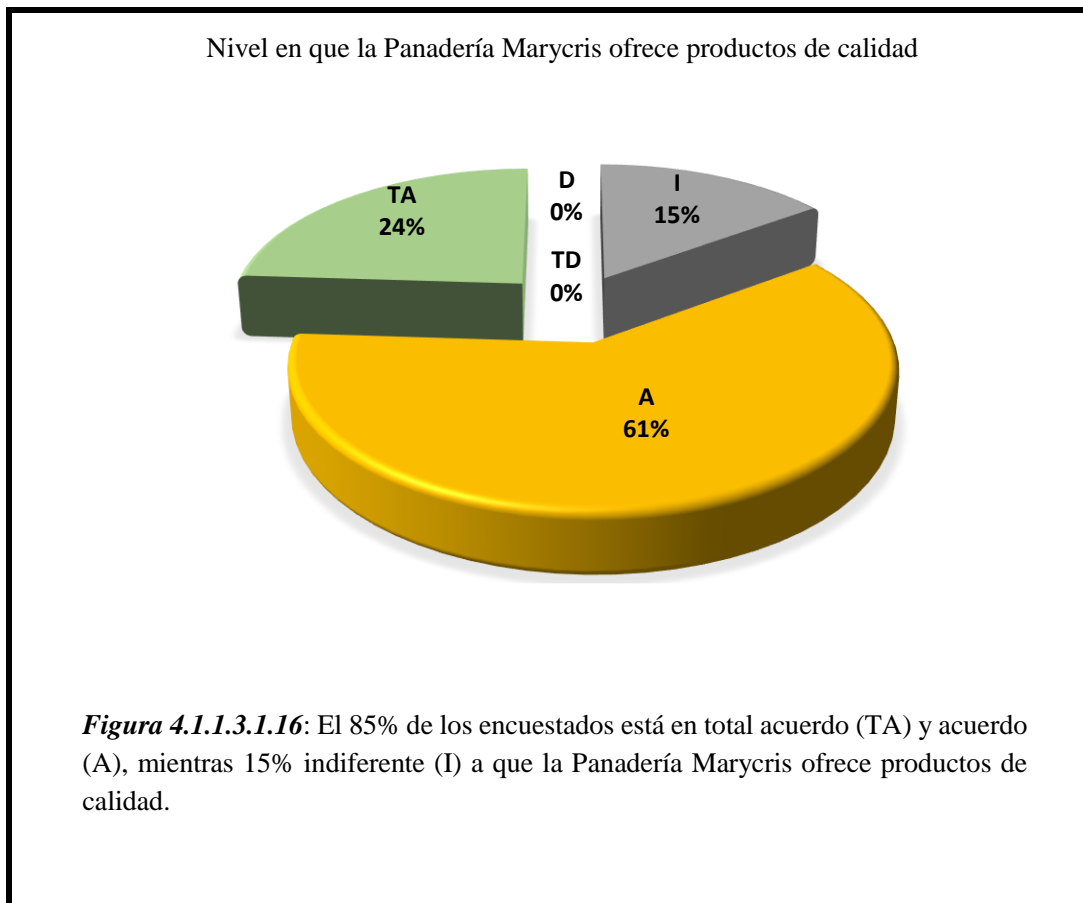
Análisis

Aquí se determina la conformidad de los encuestados frente a que a le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca promociones en los productos de temporada. Reinares y Ponzoa (2004) refiere que se debe hacer promociones de venta que tengan por objeto que el cliente repita la compra o vuelva a visitar el establecimiento. Si la Panadería Marycris crea un programa de promociones de productos de temporada con productos de baja rotación, el número de usuarios que están de acuerdo aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 5% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias.

4.1.1.3.1.16. Considera que la Panadería Marycris ofrece productos de calidad.

TD	D	I	A	TA	TOTAL
0	0	15	61	24	100
0%	0%	15%	61%	24%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

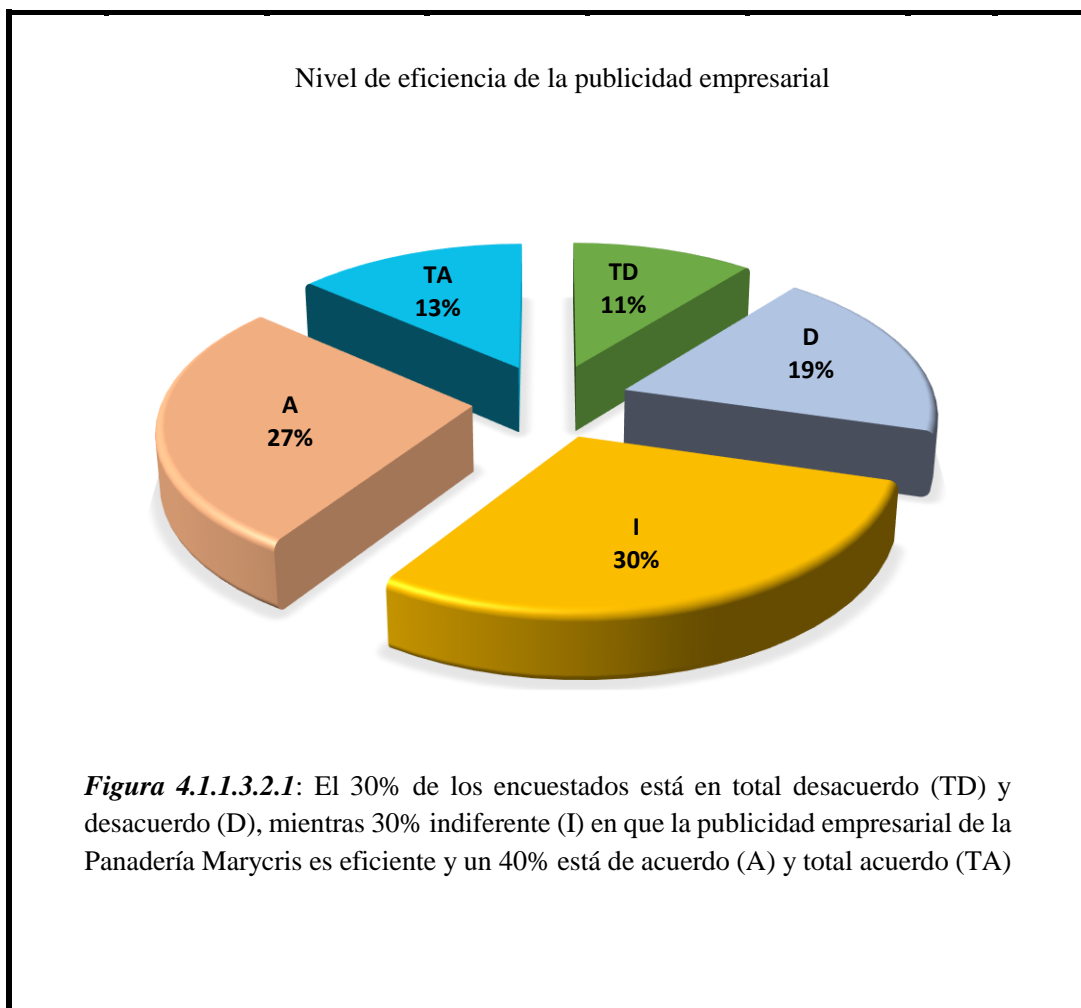
Aquí se determina la conformidad de los encuestados a que la Panadería Marycris ofrece productos de calidad. Reinares y Ponzoa (2004) expresa que la mejor forma de fidelizar al cliente consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa ofrecerle un producto que cuente con recursos de primero, que tenga un diseño atractivo, que sea duradero en tiempo y que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias. Si la Panadería Marycris establece estrategias para mejorar vínculos con sus proveedores que le ofrezcan insumos y productos de calidad, entonces el número de usuarios que están de acuerdo aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 15 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias.

4.1.1.3.2. Resultado del test por variable

4.1.1.3.2.1. Publicidad empresarial

TD	D	I	A	TA	TOTAL
86	150	238	217	109	800
11%	19%	30%	27%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

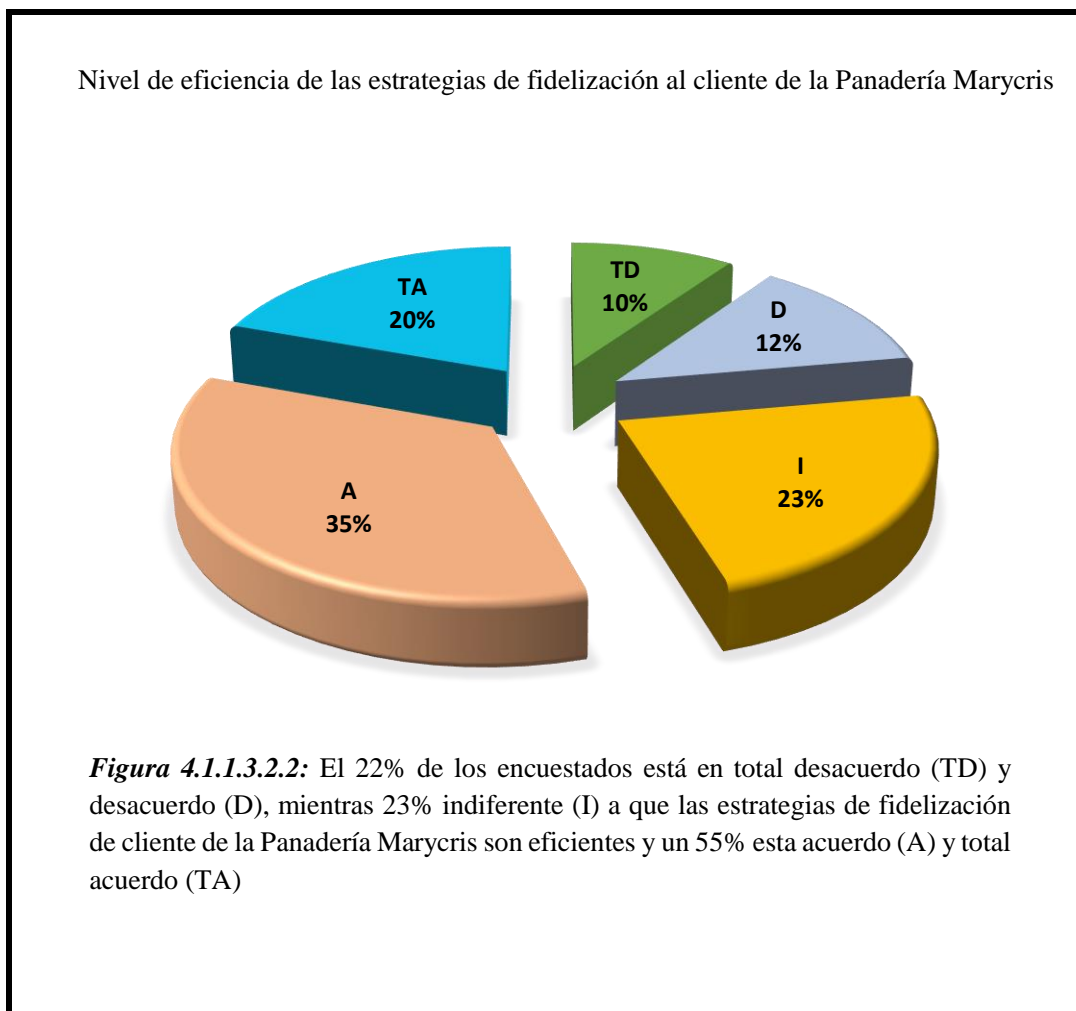
Análisis

Aquí se determina la conformidad de los encuestados a que publicidad empresarial de la Panadería Marycris es eficiente. Laswell (1948), menciona que su modelo lineal de la comunicación permite esquematizar los principales protagonistas en un proceso de la comunicación, en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra. Si la Panadería Marycris establece estrategias en todo el proceso de la comunicación publicitaria, el mensaje llegará al público objetivo y los niveles de rentabilidad mejorarán, entonces el número de usuarios que están de acuerdo aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 30 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias mientras que el 28% que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

4.1.1.3.2.2. Fidelización del cliente

TD	D	I	A	TA	TOTAL
78	100	185	281	156	800
10%	13%	23%	35%	20%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

Aquí se determina la conformidad de los encuestados a que las estrategias de fidelización de la Panadería Marycris son eficientes. Kotler (2009) indica que el marketing relacional es el conjunto de estrategias llevadas a cabo por la empresa con el fin de establecer relaciones comerciales estrechas con los clientes, para brindar productos o los servicios que se adapten a las necesidades y las expectativas de los clientes, consiguiendo su satisfacción, una actitud favorable de compra e incluso la insensibilización frente a las ofertas de la competencia. Si la Panadería Marycris establece estrategias de marketing relacional e implementa el CRM, entonces el número de usuarios que están de acuerdo aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 23 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias mientras que el 22% que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

4.1.1.3.3. Promedio del test por indicador

A continuación en la tabla 4.1.1.3.3.1 se determinan los promedios de las variables por indicador:

Tabla 4.1.1.3.3.1

Promedios por cada indicador en el test de las variables de investigación

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	PROMEDIO
P U B L I C I D A D E M P R E S A R I A L	Anunciante	Cree Ud. que la Panadería Marycris planifica anticipadamente las campañas publicitarias que desarrolla durante todo el año.	2.78
	Mensaje	La Panadería Marycris le brinda información de toda su línea de productos, dando a conocer sus atributos y características de cada uno de ellos.	3.66
	Medio o canal publicitario	La Panadería Marycris realiza publicidad de sus productos dentro del lugar de venta, a través de envases, degustaciones, bolsas personalizadas, etc.	2.24
		La Panadería Marycris brinda información a sus clientes por canales virtuales (Facebook, página web)	2.3
	Receptor o público objetivo	Ud. considera importante la publicidad al momento de elegir un producto en la Panadería Marycris	4.28
	Interpretación del mensaje publicitario	Los medios publicitarios que utiliza la Panadería Marycris son los adecuados	2.92
	Efecto del mensaje publicitario	Ud. Recomendaría como lugar de compra la Panadería Marycris.	3.91
	Retroalimentación	La Panadería Marycris se preocupa por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes.	3.04

F I D E L I Z A C I O N D E L C L I E N T E		Los ambientes de la Panadería Marycris cuentan con la infraestructura y equipamiento adecuado	2.52
	Buen servicio al cliente	El personal de la Panadería Marycris cuenta con habilidades de atención al cliente	3.59
	Servicio pos-venta	La Panadería Marycris cuenta con un servicio que le permita solucionar sus reclamos	3.16
	Mantener contacto con el cliente	La Panadería Marycris le informa de las novedades de los productos a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto, etc.	2.37
	Sentimiento de pertenencia	Es importante para Ud. que el personal de la Panadería Marycris conozca sus gustos y preferencias al momento de realizar sus compras.	3.57
	Incentivos	Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca vales de descuentos a los clientes frecuentes	3.91
		Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca promociones en los productos de temporada	4.16
	Ofrecer un producto de calidad	Considera que la Panadería Marycris ofrece productos de calidad	4.09

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

4.1.1.3.4. Promedio del test por cada dimensión

A continuación en la tabla 4.1.1.3.3.1 se determinan los promedios de las variables por dimensiones respectivamente:

Tabla 4.1.1.3.3.1

Promedios por cada dimensión en el test de las variables de investigación

VARIABLE	DIMENSIÓN	PROMEDIO
PUBLICIDAD EMPRESARIAL	ANUNCIANTE	2.78
	MENSAJE	3.66
	MEDIO O CANAL PUBLICITARIO	2.27
	RECEPTOR O PÚBLICO OBJETIVO	4.28
	INTERPRETACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO	2.92
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	EFFECTO DEL MENSAJE PUBLICITARIO	3.91
	RETROALIMENTACIÓN	3.04
	BUEN SERVICIO AL CLIENTE	3.06
	SERVICIO POS- VENTA	3.16
	MANTENER CONTACTO CON EL CLIENTE	2.35
	SENTIMIENTO DE PERTENENCIA	3.57
	INCENTIVOS	4.04
	OFRECER UN PRODUCTO DE CALIDAD	4.09

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

4.1.1.3.5. Promedio del test por variable

En la tabla 4.1.1.3.5.1 se determinan los promedios de las variables.

Tabla 4.1.1.3.5.1

Promedios del test por cada variable de investigación.

VARIABLE	PROMEDIO
Publicidad Empresarial	3.14
Fidelización del cliente	3.42

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

4.1.1.4. Prueba de Correlación de Spearman

A continuación se muestra los resultados de la prueba de correlación de las variables publicidad empresarial y fidelización del cliente.

Tabla 4.1.5.1.

Prueba de correlación de Spearman

		Correlaciones		
			Publicidad empresarial	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Publicidad Empresarial	Coefficiente de correlación	1.000	.619
		Sig. (bilateral)		.102
		N	8	8
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.619	1.000
		Sig. (bilateral)	.102	
		N	8	8

i. Hipótesis: Probaremos

H0: No existe relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la Panadería Marycris – La Victoria.

H1: Si existe relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la Panadería Marycris – La Victoria.

ii. Estadística y Región Crítica de la Prueba

Si $p\text{-value} < \alpha$ rechazar H_0

Si $p\text{-value} > \alpha$ no rechazar H_0

p- value: 0.102

α : 0.05

iii. Decisión

Como el $p\text{-value}$ es mayor que α , entonces H_0 no es rechazada y la conclusión es que no existe correlación entre el la publicidad empresarial y fidelización del cliente.

4.2. Discusión de resultados

En la Panadería Marycris, situado en el Distrito de La Victoria, se mostró que la variable publicidad empresarial está restringida por la falta de implantación de estrategias en todo el proceso de la comunicación publicitaria. La brecha de necesidad fue de 60%. La propuesta de un diseño de un plan de estrategias de publicidad para mejorar la comunicación con nuestros clientes y así ellos se sientan satisfechos del servicio brindado, han sido elaboradas teniendo en cuenta la brecha y generando objetivos estratégicos para atender esta demanda insatisfecha. Laswell (1948), menciona que su modelo lineal de la comunicación permite esquematizar los principales protagonistas en un proceso de la comunicación, en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra. Por la tanto las estrategias a realizar son: Plan de campaña publicitaria, diseño del logo, diseño y confección de bolsas

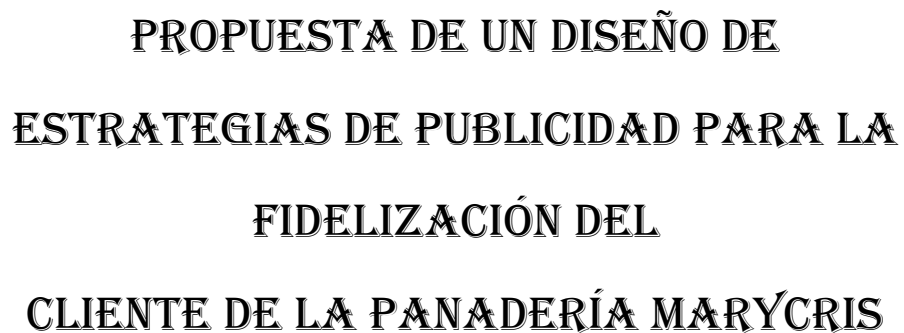
personalizadas, página de Facebook y encuestas de satisfacción entre otras. La comprensión de los alcances de esta variable, su contexto en la realidad de la Panadería Marycris y su prospectiva permitirá disminuir la brecha.

En la Panadería Marycris, situado en el Distrito de La Victoria, se mostró que la variable fidelización del cliente está restringida por la falta de estrategias para mejorar la relación con los clientes y lograr que ellos se sientan satisfechos. La brecha de necesidad fue de 45%. Las estrategias propuestas para lograr la fidelización del cliente han sido elaboradas teniendo en cuenta la brecha y generando objetivos estratégicos para atender esta demanda insatisfecha. Kotler (2009) indica que el marketing relacional es el conjunto de estrategias llevadas a cabo por la empresa con el fin de establecer relaciones comerciales estrechas con los clientes, para brindar productos o los servicios que se adapten a las necesidades y las expectativas de los clientes, consiguiendo su satisfacción, una actitud favorable de compra e incluso la insensibilización frente a las ofertas de la competencia. Por lo tanto las estrategias a realizar son: mejorar los ambientes del local, implementar de un buzón de sugerencias, confeccionar el uniforme para el personal, elaborar una base de datos de los clientes, capacitación en habilidad de atención al cliente, ofrecer promociones y cupones de descuento. La comprensión de los alcances de esta variable, su contexto en la realidad de la Panadería Marycris y su prospectiva permitirá disminuir la brecha.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



**PROPUESTA DE UN DISEÑO DE
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LA
FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE DE LA PANADERÍA MARYCRIS**

AUTORAS

Bach. Cubas Llatas Amalia Cristel

Bach. Guadalupe Malca Rosmery Orfilia

ASESORA

Dra. Gallo Gallo María del Socorro

CHICLAYO – PERU

2015

5.1. Propuesta de la investigación

VARIABLE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS / ACTIVIDADES
PUBLICIDAD EMPRESARIAL	Realizar un plan de las campañas publicitarias del año	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un análisis de la Foda. 2. Elaborar el plan y las estrategias publicitarias. 3. Realizar el presupuesto anual.
	Crear el logo de la Panadería Marycris	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar un modelo de logo que se fácil de reconocer y gravar en la mente del cliente. 2. Diseñar el logo.
	Crear una página en Facebook para la Panadería Marycris	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una página de Facebook de la panadería. 2. Difundir la página de la panadería con los clientes. 3. Subir información de los productos, campañas, ofertas promocionales y descuentos que realiza la Panadería.
	Diseñar y confeccionar bolsas personalizadas para ofrecer los productos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar las bolsas que contengan el logo de la panadería para luego ser entregada a los clientes al momento de realizar sus compras. 2. Mandar a confeccionar las bolsas personalizadas.
	Elaborar un banner publicitario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar el banner publicitario 2. Imprimir el banner 3. Colocarlo en un lugar visible fuera de la panadería.

PUBLICIDAD EMPRESARIAL	Determinar los niveles de satisfacción de los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con el fin de afinar las estrategias y efectuar las correcciones del caso, se propone efectuar una encuesta evaluativa del servicio. 2. Estas encuestas permitirán conocer el punto de vista del cliente, mejorar el servicio y desarrollar innovaciones en los productos y servicios
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Mejorar las infraestructura y ambiente del local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pintar el local con colores claros en la parte interna y colores atractivos en el exterior. 2. Decorar el local de acuerdo a cada fecha festiva del año.
	Implementar un buzón de sugerencias en la Panadería Marycris	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar el buzón de sugerencias. 2. Colocar el buzón de sugerencias en un lugar estratégico del local, también poner un lapicero y posits. 3. Difundir a los clientes que existe un buzón de sugerencias, en el cual podrán colocar que necesidades tienen. 4. Abrir periódicamente el buzón de sugerencias para conocer las sugerencias de los clientes.
	Diseñar y confeccionar uniforme para el personal de la Panadería Marycris	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar delantales y polos para el personal 2. Confeccionar los uniformes.

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Realizar capacitaciones periódicas en habilidades de atención al cliente al personal de la Panadería Marycris.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar con los dueños de la Panadería Marycris para confirmar la fecha y hora de la capacitación: "Servicio de atención al cliente". 2. Diseñó el material a utilizar a través de papelotes, diapositivas. 3. El día 03 de Marzo se llevaría a cabo la capacitación sobre Servicio de atención al cliente. 4. Interactuar con el personal y dar a conocer las estrategias para que la panadería mejorare el servicio de atención al cliente, transmitiendo un mensaje adecuado.
	Implementar una base de datos de los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un formulario de recolección de datos, donde se pidió a cada uno de los clientes sus datos (nombre y apellidos, teléfono o celular, Facebook). 2. Entregar a cada cliente el formulario para que llenen sus datos al momento que llegan a realizar alguna compra. 3. Ya realizada la actividad anterior se derivará a diseñar en el programa Excel una base de datos y luego se vaciará la información recolectada.
	Ofrecer promociones y cupones de descuento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar promociones a productos de temporada con los productos de baja rotación 2. Dar cupones de descuentos a los clientes que superen el monto de 15 soles por compra.

5.2. Factibilidad de la propuesta

5.2.1. Factibilidad Económica

Son necesarios ya que para comenzar cualquier actividad se necesita dinero, donde encontramos cuatro capítulos fundamentales de gasto: recursos para la creación de la empresa, para iniciar su actividad, para remunerar los factores de la producción y recursos para constituir los fondos de reserva con los que afrontar gastos internos y externos. A esto también se puede añadir la inversión para fundar una sociedad, etc. Estos recursos se obtienen mediante préstamos proveedores financieros, etc.

Siendo este uno de los puntos más importantes y determinantes dentro de la empresa ya que es el que está determinado a brindar las diversas mejoras en la empresa. En el caso de este proyecto se determina que es factible ya que la misma será financiada en su totalidad por el investigador del trabajo.

5.2.2. Factibilidad Operativa

Dentro de Perú, de acuerdo al cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas y leyes existentes en el país, no existen prohibiciones para este tipo de marketing por lo que la propuesta es totalmente factible ya que se maneja una imagen integra y no conlleva problemas con otras empresas ni con el estado.

5.2.3. Factibilidad Social

Esta propuesta tiene una gran factibilidad ya que satisface las necesidades tanto de clientes internos como externos, puesto que esta nueva tendencia de publicidad que utiliza las nuevas tecnologías en web como las redes sociales, correos, como un canal de comunicación, nos permiten alcanzar un mayor número personas y de esta manera lograremos posicionarnos en el mercado y fidelizar a nuestros clientes.

5.3. Actividades de la propuesta

ESTRATEGIA N° 01

I. DATOS DE LA ACTIVIDAD

1.1. Actividad:

Crear el logo de la Panadería Marycris.

1.2. Objetivos:

- A. Lograr que los clientes reconozcan a la marca y que la Panadería Marycris logre posicionarse en el mercado.
- B. Establecer diferenciación entre la panadería y sus clientes.
- C. Transmite confianza y calidad en los productos y servicios de una empresa.

II. PROCESO DE LA ACTIVIDAD

- A. Buscar un modelo de logo que se fácil de reconocer y gravar en la mente del cliente.
- B. Diseñar el logo.



III. MEDIOS Y MATERIALES

- Computadora
- Acceso al internet

IV. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA

ESTRATEGIA CREAR EL LOGO DE LA PANADERÍA MARYCRIS.
OBJETIVO Lograr que los clientes reconozcan a la marca y que la Panadería Marycris logre posicionarse en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

La creación de un logo publicitario para la Panadería Marycris es importante ya que permitirá que la imagen sea grabada en la mente de los clientes.

PLAZO DE EJECUCIÓN DE TALLER

Del 01 al 03 de febrero del 2016

RESPONSABLES:

Cubas Llatas Amalia Cristel
Guadalupe Malca Rosmery Orfilia

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
	L	M	M	
Diseñar el logo.	X	X	X	Computadora Acceso al internet

PRESUPUESTO

MATERIALES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR (S/.)	TOTAL (S/.)
Diseño del logo	1	unidad	S/. 40.00	S/ 40.00
SUB TOTAL				S/. 40.00
SERVICIOS				
Internet		hora	S/. 1.00	S/. 10.00
SUB TOTAL				S/. 10.00
TOTAL GENERAL EN SOLES				S/.50.00

ESTRATEGIA N° 02

I. DATOS DE LA ACTIVIDAD

1.1. Actividad:

Crear una página en Facebook para la Panadería Marycris

1.2. Objetivos:

- A. Difundir los productos, campañas, ofertas promocionales y descuentos de la Panadería.
- B. Interactuar con los clientes.

II. PROCESO DE LA ACTIVIDAD

- A. Crear una página de Facebook de la panadería.
- B. Difundir la página de la panadería con los clientes.
- C. Subir información de los productos, campañas, ofertas promocionales y descuentos que realiza la Panadería.



III. MEDIOS Y MATERIALES

- Internet
- Computadora

IV. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA

<p>ESTRATEGIA</p> <p>CREAR UNA PÁGINA EN FACEBOOK PARA LA PANADERÍA MARYCRIS</p>
<p>OBJETIVO</p> <p>Difundir los productos, campañas, ofertas promocionales y descuentos de la Panadería</p>

JUSTIFICACIÓN

La creación de la página de Facebook es importante en este mundo donde todas las personas tienen acceso a las redes sociales, y poder difundir los productos, ofertas promocionales y los descuentos de los productos.

PLAZO DE EJECUCIÓN DE TALLER

04 al 06 de febrero del 2016

RESPONSABLES:

Cubas Llatas Amalia Cristel

Guadalupe Malca Rosmery Orfilia

ACTIVIDADES**CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN****RECURSOS**

	J	V	S	
Crear una página de Facebook de la panadería.	X			Internet computadora
Difundir la página de la panadería con los clientes.		X		
Subir información de los productos, campañas, ofertas promocionales y descuentos que realiza la Panadería.			X	

PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR (S/.)	TOTAL (S/.)
SERVICIOS				
Acceso al internet	1	mes	S/. 30.00	S/. 30.00
Cámara fotográfica	1	unidad	S/. 700.00	S/. 700.00
SUB TOTAL				S/. 730.00
TOTAL GENERAL EN SOLES				S/. 730.00

ESTRATEGIA N° 03

I. DATOS DE LA ACTIVIDAD

1.1. Actividad:

Diseñar y confeccionar bolsas personalizadas para ofrecer los productos.

1.2. Objetivo:

Crear relación con cliente, transmitiendo un mensaje y simbolizando la marca hacia el cliente.

II. PROCESO DE LA ACTIVIDAD

A. Diseñar bolsas personalizadas

B. Diseñar las bolsas que contengan el logo de la panadería para luego ser entregada a los clientes al momento de realizar sus compras.



III. MEDIOS Y MATERIALES

- Computadora
- Acceso al internet

IV. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA

ESTRATEGIA DISEÑAR Y CONFECCIONAR BOLSAS PERSONALIZADAS PARA OFRECER LOS PRODUCTOS				
OBJETIVO Crear relación con cliente, transmitiendo un mensaje y simbolizando la marca hacia el cliente.				
JUSTIFICACIÓN Diseñar las bolsas con el nombre y logo de la empresa hace que se identifique no solo a la marca, sino también al cliente que al momento de realizar su compra.				
PLAZO DE EJECUCIÓN DE TALLER 08 al 10 de febrero del 2016				
RESPONSABLES: Cubas Llatas Amalia Cristel Guadalupe Malca Rosmery Orfilia				
ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
	L	M	M	
Diseñar y confeccionar bolsas personalizadas	X	X	X	Computadora Acceso al internet

PRESUPUESTO

MATERIALES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR (S/.)	TOTAL (S/.)
Diseño de la bolsa	1	unidad	S/. 40.00	S/ 40.00
Confeccionar bolsas personalizadas	1000	millar	S/. 180.00	S/ 180.00
SUB TOTAL				S/. 220.00
SERVICIOS				
Internet		hora	S/. 1.00	S/. 10.00
SUB TOTAL				S/. 10.00
TOTAL GENERAL EN SOLES				S/.240.00

PROGRAMA N° 04

I. DATOS DE LA ACTIVIDAD

1.1. Actividad :

Elaborar un banner publicitario

1.2. Objetivos :

Que los clientes conozcan los productos que se ofrece en la panadería.

II. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

A. Diseñar el banner publicitario

B. Imprimir el banner

C. Colocarlo en un lugar visible fuera de la panadería



III. MEDIOS Y MATERIALES

- Computadora
- Programa CorelDraw

IV. PRESUPUESTO

ESTRATEGIA 6: ELABORAR UN BANNER PUBLICITARIO	
OBJETIVO	Compromiso de la comunidad educativa para lograr los objetivos propuestos
JUSTIFICACIÓN	Difundir la misión y la visión de la institución educativa es importante porque permite que la comunidad educativa conozca y ayude al cumplimiento de los objetivos.
PLAZO DE EJECUCION	11 al 13 de febrero del 2016
RESPONSABLE	Cubas Llatas Amalia Cristel Guadalupe Malca Rosmery Orfilia

ACTIVIDADES		CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
		J	V	S	
Diseñar el banner publicitario		X			Tiempo Programa CorelDraw
Impresión del banner		X	X		
Colocar el banner en un lugar visible del local				X	
PRESUPUESTO					
MATERIALES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR (S/.)	TOTAL (S/.)	
Útiles de escritorio	1	Unidad	5.00	5.00	
Driza	3	Metro	0.50	1.50	
SUB TOTAL				6.50	
SERVICIOS					
Impresión del banner	1	Unidad	30.00	30.00	
SUB TOTAL				30.00	
TOTAL GENERAL				S/. 36.50	

ESTRATEGIA N° 05

I. DATOS DE LA ACTIVIDAD

1.1. Actividad:

Implementar una base de datos de los clientes

1.2. Objetivos:

- A. Conocer la información y la frecuencia de compra de los clientes de la Panadería Marycris.
- B. Tener una base de datos para tomar decisiones acertadas.

II. PROCESO DE LA ACTIVIDAD

- A. Diseñar un formulario de recolección de datos, donde se pidió a cada uno de los clientes sus datos (nombre y apellidos, teléfono o celular, facebook)
- B. Entregar a cada cliente el formulario para que llenen sus datos al momento que llegan a realizar alguna compra.

C. Ya realizada la actividad anterior se derivará a diseñar en el programa Excel una base de datos y luego se vaciará la información recolectada.

III. MEDIOS Y MATERIALES

- Material de oficina
- Útiles de escritorio
- Fotocopiadora
- Computadora y el programa Excel.

IV. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA

ESTRATEGIA IMPLEMENTAR UNA BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES.
OBJETIVO Conocer la información y la frecuencia de compra de los clientes de la Panadería Marycris.
JUSTIFICACIÓN La implementación de una base de datos es pieza clave para conocer información y tomar decisiones de los clientes.
PLAZO DE EJECUCIÓN DE TALLER 15 al 17 de febrero del 2016
RESPONSABLES: Cubas Llatas Amalia Cristel Guadalupe Malca Rosmery Orfilia

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
	J	V	S	
Diseñar del formulario para la recolección de datos	X			Material de oficina Útiles de escritorio Fotocopiadora Computadora y el programa Excel
Acopio de los datos de los		X		
Diseñar la base de datos y vaciar la información recolectada.			X	

PRESUPUESTO

MATERIALES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR (S/.)	TOTAL (S/.)
archivadores	3	unidad	S/. 30.00	S/ 30.00
Papel bon	1/4	Medio millar	S/. 30.00	S/ 12.00
Útiles de escritorio	1		S/. 10.00	S/. 10.00
SUB TOTAL				S/. 52.00
SERVICIOS				
Copias	100	unidad	S/. 0.10	S/. 12.00
SUB TOTAL				S/. 12.00
TOTAL GENERAL EN SOLES				S/.64.00

ESTRATEGIA N° 06

I. DATOS DE LA ACTIVIDAD

1.1. Actividad :

Implementar un buzón de sugerencias en la
Panadería Marycris

1.2. Objetivos :

- A. Conocer las necesidades y sugerencias de los clientes.
- B. Hacer planes de mejora frente a las necesidades no satisfechas.

II. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

- A. Elaborar el buzón de sugerencias.
- B. Colocar el buzón de sugerencias en un lugar estratégico del local, también poner un lapicero y posits.
- C. Difundir a los clientes que existe un buzón de sugerencias, en el cual podrán colocar que necesidades tienen.

D. Abrir periódicamente el buzón de sugerencias para conocer las sugerencias de los clientes

III. MEDIOS Y MATERIALES

- Posits
- Cartón
- Cartulina plastificada
- Goma
- Lapicero
- Papel lustre

IV. PRESUPUESTO

ESTRATEGIA 5: IMPLEMENTAR UN BUZÓN DE SUGERENCIAS EN LA PANADERÍA MARYCRIS	
OBJETIVO	Conocer las necesidades de la comunidad educativa.
JUSTIFICACIÓN	La implementación de un buzón de sugerencias dentro de la institución, permitirá a la comunidad educativa dar a conocer sus necesidades y sugerencias. Con esta información los directivos de la institución pueden proponer estrategias de mejora.
PLAZO DE EJECUCION	18 al 21 de febrero del 2016
RESPONSABLE	Cubas Llatas Amalia Cristel Guadalupe Malca Rosmery Orfilia

ACTIVIDADES		CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN				RECURSOS A UTILIZAR
		J	V	S	D	
Elaborar un buzón de sugerencias		X	X			Tiempo Materiales
Color el buzón de sugerencias en lugar estratégico del local				X		
Difundir a los clientes la existencia de un buzón de sugerencias.					X	
PRESUPUESTO						
MATERIALES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR (S/.)	TOTAL (S/.)		
	D					
Posits	1	Paquete	4.00	4.00		
Cartón	1	Unidad	2.50	2.50		
Cartulina plastificada	1	Unidad	2.00	2.00		
Goma	1	Unidad	3.00	3.00		
Lapicero	1	Unidad	1.00	1.00		
TOTAL GENERAL				S/. 12.50		

ESTRATEGIA N° 07

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

1.1. Actividad :

Diseñar y confeccionar uniforme para el personal de la Panadería Marycris

1.2. Objetivos :

Que los clientes perciban uniformidad e unión existente en la Panadería Marycris

V. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

- A. Diseñar delantales y polos para el personal
- B. Confeccionar los uniformes



VI. MEDIOS Y MATERIALES

- Computadora
- Programa CorelDraw

VII. PRESUPUESTO

ESTRATEGIA 6: DISEÑAR Y CONFECCIONAR UNIFORME PARA EL PERSONAL DE LA PANADERÍA MARYCRIS				
OBJETIVO Que los clientes perciban uniformidad e unión existente en la Panadería Marycris				
JUSTIFICACIÓN Construir una imagen de marca en particular, y el uniforme laboral hace parte de esa imagen, o pretenden que su personal se reconozca con un determinado color o símbolo.				
PLAZO DE EJECUCION 22-24 de Febrero del 2016				
RESPONSABLE Cubas Llatas Amalia Cristel Guadalupe Malca Rosmery Orfilia				
ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
	L	M	M	
Diseñar delantales y polos para el personal	X			Tiempo Programa
Confeccionar los uniformes		X	X	CorelDraw
PRESUPUESTO				
SERVICIOS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR (S/.)	TOTAL (S/.)
Diseño del uniforme	2	Unidad	80.00	80.00
Confección del uniforme	6	Unidad	250.00	250.00
TOTAL GENERAL				S/. 330.00

ESTRATEGIA N° 08

I. DATOS DE LA ACTIVIDAD

1.1. Actividad :

Realizar capacitación de habilidades de atención al cliente al personal de la Panadería Marycris.

1.2. Objetivos :

Que el personal de la Panadería Marycris brinde un servicio de calidad al cliente, lo cual permitirá que se sientan conformes y satisfechos al momento de realizar sus compras.

II. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

- A. Coordinar con los dueños de la Panadería Marycris para confirmar la fecha y hora de la capacitación: "Servicio de atención al cliente".
- B. Diseñó el material a utilizar a través de papelotes, diapositivas.
- C. El día 03 de Marzo se llevaría a cabo la capacitación sobre Servicio de atención al cliente.

D. Interactuar con el personal y dar a conocer las estrategias para que la panadería mejore el servicio de atención al cliente, transmitiendo un mensaje adecuado.

III. MEDIOS Y MATERIALES

- a) Papelotes
- b) Proyector.
- c) Cámara fotográfica
- d) Programa Microsoft Word.
- e) Programa Microsoft PowerPoint.

IV. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA REALIZAR CAPACITACIÓN DE HABILIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE AL PERSONAL DE LA PANADERÍA MARYCRIS.
OBJETIVO Que el personal de la Panadería Marycris brinde un servicio de calidad al cliente, lo cual permitirá que se sientan conformes y satisfechos al momento de realizar sus compras.
JUSTIFICACIÓN Aplicar capacitación de servicio de atención al cliente potencializará las habilidades del personal de la Panadería, lo cual permitirá la entrega de un servicio de calidad, para satisfacer los requerimientos tanto de los clientes internos y externos de la empresa.
PLAZO DE EJECUCIÓN DE TALLER Del 25 al 27 de febrero del 2016.

RESPONSABLES: Cubas Llatas Amalia Cristel Guadalupe Malca Rosmery Orfilia
--

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
	J	V	S	
Coordinación con los dueños de la panadería	X			Microsoft PowerPoint Microsoft Power Word
Diseñar el material		X		
Ejecución de capacitación			X	

PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR (S/.)	TOTAL (S/.)
<u>MATERIALES</u>				
Papelotes	1	unidad	S/. 0.50	S/. 0.50
SUB TOTAL				S/. 0.50
<u>SERVICIOS</u>				
Ponencia Rosmery	1 1/2	hora	S/. 20.00	S/. 30.00
Ponencia Cristel	1 1/2	hora	S/. 20.00	S/. 30.00
Alquiler de proyector	1 1/2	hora	S/. 25.00	S/. 37.50
Pasajes	2	unidad	S/. 5.00	S/. 10.00
SUB TOTAL				S/. 107.50
TOTAL GENERAL EN SOLES				S/. 107.50

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.
- d) La propuesta de estrategias para la publicidad empresarial y fidelización del cliente, tiene las siguientes características: creación del logo, confeccionar uniforme al personal, realizar capacitaciones en habilidad de atención, brindar promociones-cupones de descuento, elaborar una base de datos de los clientes, implementar un buzón de

sugerencias y la elaboración de un portal en redes sociales que permita la difusión de los productos al público objetivo.

- e) Se validó la propuesta, a través del método de juicio de experto; que es considerada como adecuada y que generará de manera efectiva los resultados que persigue.

6.2. Recomendaciones

- a) La Empresa debe aplicar y analizar la propuesta planteada y destinar los recursos necesarios para su implantación, de manera tal que pueda rendir los resultados estimados. Generará un cambio en la percepción del cliente y que exista vinculación entre las variables estudiadas.
- b) Monitorear de manera periódica el proceso de implantación de la propuesta, identificando de manera oportuna los sesgos que puedan generarse, y tomando medidas correctivas.
- c) Realizar estudios longitudinales con este plan.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC: España.
- Alcocer, A., & Hernández, M. (2014). *Propuesra de una estrategia de marketing basada en CRM para lograr la fidelización de los clientes en la empresa Detalles Melday*. Chiclayo.
- Arias, F. (2006). *Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación*. Venezuela: Episteme.
- Banyte, J., & Davaliene, A. (2014). Relations between Customer Engagement into Value Creation and Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 484-489. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/>.
- Barrón, R. (2014). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Quipukamayoc*, 57-62. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487>.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias.
- Bastos, A. (2011). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.

- Bocanegra, R. (2009). *Propuesta de una guía para la implementación de los planes de marketing y publicidad que contribuyan al posicionamiento de la feria de exposiciones típico culturales de Monsefú (FEXTICUM) Chiclayo*. Chiclayo.
- Bort, M. A. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Brashear, T., Kang, A., & Groza, M. (2015). Leveraging loyalty programs to build customer–company identification. *Journal of Business Research*, Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/>.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Netbiblo.
- Carpio, N., & Dubal, R. (2011). *Calidad del servicio y fidelización de clientes en la cámara de comercio y producción de Lambayeque – Chiclayo*. Chiclayo.
- Cartwright, J., McCormick, H., & Warnaby, G. (2016). Consumers' emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82-91.
- Castillo, J., & Pèrez, I. (2010). *Propuesta de implantación de un proyecto CRM para la fidelización de los clientes en la empresa de transportes TEPSA en el departamento de Lambayeque*. Chiclayo.
- Castro, R. (15 de Setiembre de 2011). *Militak`s Blog*. Obtenido de Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes:

Recuperado de <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-adolescentes-2/>

Chiu, A. (5 de Marzo de 2015). *La publicidad habla y recoge cada día más del Perú*. Obtenido de Anuncios, luego exites: Recuperado de <http://gestion.pe/noticia/1376977/publicidad-habla-recoge-cada-dia-masperu>.

Clavijo, J. (2010). *Diseño de un plan de retención y fidelización de clientes para la unidad de banca seguros del banco Santander en Colombia*. Bogotá. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis108.pdf>: Biblioteca General.

Damiano, P. (2012). *Diseño y validación de un sistema de Fidelización de Clientes usando Supermarket Application en los Supermercados Maxi-Bodegas*". Lima . Recuperado de <http://co.10-multa.com/pravo/7128/index.html?page=3>: UTP.

Day, G. (s.f.). *Comprender, captar y felizar a los mejores clientes*.

De la Barra, M. (12 de Diciembre de 2012). Las marcas líderes en Perú son las que entienden el valor de la lealtad de un cliente. *Diario Gestión*, págs. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/firmas-lideres-son-que-han-entendido-valor-lealtadcliente-2053973> .

Douglas, T. (2011). *Guía completa de la publicidad*. Londres: Hermann Blume.

- Espinoza, A., & Bravo, C. (2012). *Sistema de Información para el control de ventas y fidelización de clientes, utilizando tarjetas inteligentes, aplicada al Centro Comercial Polvos Azules*. Lima. Recuperado de <http://e.sb-10.com/finansi/9774/index.html>: UTP.
- Ferrer, I., & Medina, P. (2012). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Díaz de Santos: España.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- González, M., & Prieto, M. (2010). *Manual de la publicidad*. España: ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Inga, A. (2014). *Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la idealización de clientes*. Lima. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3666>: UNMSM.
- lenguajes, L. I. (2012). *Bedate, Alonso*. Madrid: Imprenta Kadmos.
- Londoño, B. (2014). Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. *BURJC Digital*, Recuperado de <https://eciencia.urjc.es/handle/10115/12456>.
- Marketing, P. (2007). *Cómo evaluar su publicidad*. . España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://www.ebrary.com>.
- Martín, J., Reinares, E., & Reinares, P. (2012). Análisis comparativo de la eficacia publicitaria en televisión: telepromoción versus spot. *ESIC*,

vOL. 16 N° 2 . Recuperado de http://www.esic.edu/editorial/editorial_revista_investigacion_contenidos.php?anterior=357&tematica=777.

Méndez, J. (2004). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: McGraw-Hill.

Mendoza, M., & Vilela, Y. (2015). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/706>: UPAO.

Nieto, S., & Rodríguez, J. (2009). *Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.

Noreña, L., Alcaraz, N., Rojas, G., & Rebollero, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 263-274. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>.

Núñez, P. (2014). *Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras. Peridío 2012-2013*. Lima. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/361>: Repositorio de la UPAO.

Ortega, E. (2000). *La dirección de marketing*. Bilbao: Deusto.

Palamary, R. E. (2012). Formación de equipos de alto desempeño y estrategias gerenciales en proyectos de empresas publicitarias.

Estudios Gerenciales, 68-82. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1162.

Pèrez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid: ESIC.

Portocarrero, B., & Tcliahuanca, L. (2014). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo*. Chiclayo.

Quach, T., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 104-113. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/>.

Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Rivero, L. (2011). Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España . *E-prints complutense*, Recuperado de <http://eprints.ucm.es/tesis/cee/ucm-t27108.pdf>.

Rocano, R. (22 de Abril de 2010). *Publicidad engañosa en el nuevo código de consumo*. Obtenido de Blog de la PUCP: Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/rpablo/2010/09/13/publicidad-enganosa-en-el-nuevo-codigo-de-consumo/>

- Rodas, D. (2013). *Plan de fidelización al cliente para “el restaurante el café de la vaca” ubicado en el centro comercial San Luis Shopping*. Chile: Universidad Internacional SEK.
- Rodríguez, I., Suárez, V., & García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, M. (2013). *Impacto de la publicidad emocional en el público femenino de la ciudad de Chiclayo entre las edades 20 – 35 años Caso: Cerveza Cristal*. Chiclayo.
- Rojas, E. (2010). *Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa No. 7072 San Martín de Porres - distrito de Villa El Salvador 2010*. Lima. Recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtualData/Tesis%20para%20marca%20ci%C3%B3n%20\(para%20Inform%C3%A1tica\)/2011/rojas_he/rojas_he.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtualData/Tesis%20para%20marca%20ci%C3%B3n%20(para%20Inform%C3%A1tica)/2011/rojas_he/rojas_he.pdf): UNMSM.
- Ruiz, B. (2010). La influencia de la publicidad en el punto de venta en la promoción del consumo de gírgolas en conserva en la zona de Rosario y alrededores. *Biblioteca online de la UAI*, Recuperado de <http://biblioteca.vaneduc.edu.ar/fulltext/fulltext.asp?cobdr5=106507&coddr4=106507>.
- Sánchez, M., Tituven, I., & Medjia, M. (2010). *esarrollo de un programa de fidelización como herramienta del marketing relacional para*

mastercard del Ecuador s.a. en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil.
Recuerado de
<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/470>:
Artículos de tesis de grado - FCSH.

Schnarch, K. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*. . Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://www.ebrary.com>.

Sorichetti, D. (2013). Chiqui – Marketing: Publicidad dirigida al mercado infantil, conductas de niños y padres, frente a la estrategia de marketing televisiva de juguete. *Biblioteca online UAI*, Recuperado de Chiqui – Marketing: Publicidad dirigida al mercado infantil, conductas de niños y padres, frente a la estrategia de marketing televisiva de juguete. .

Tamayo, T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa

Vargas, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210*. España: IC Editorial.

Waal, T. (2015). Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds. *ournal of Business Research*, 2494-2502 . Recuperado de .

Wayland, B. (2015). Como fidelizar clientes. . *Revista virtual de la facultad de ingeniería industrial y de sistemas. FAOP.* , Recuperado de <http://personalpunto.com.pe.tripod.com/fideliclientes.html>.

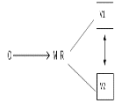
Yang, Y., Lu, S., Tang, G., & Pei, J. (2015). The Impact of Market Competition on Search Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 46-55. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/>.

Zuluaga, R. (2004). *Interpretar y argumentar: Nuevas perspectivas para el derecho*. Medellín: Librería Jurídica Sánchez.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA
¿Qué relación existe entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris - Chiclayo?	GENERAL : Determinar la relación que existe entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo.	HIPÓTESIS CORRELACIONAL H0: No existe relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la Panadería Marycris – La Victoria.	PRIMERA VARIABLE: Publicidad empresarial	Anunciante	Cree Ud. que la Panadería Marycris planifica anticipadamente las campañas publicitarias que desarrolla durante todo el año.	El tipo de investigación que se va a desarrollar será descriptiva, correlacional propositiva	La población lo conforman todos los clientes de la panadería. La investigación se realizara mediante el muestro probabilístico donde fueron 100 clientes encuestados.
				Mensaje	La Panadería Marycris le brinda información de toda su línea de productos, dando a conocer sus atributos y características de cada uno de ellos.		
				Medio o canal publicitario	La Panadería Marycris realiza publicidad de sus productos dentro del lugar de venta, a través de envases, degustaciones, bolsas personalizadas, etc.		
					La Panadería Marycris brinda información a sus clientes por canales virtuales (Facebook, página web)		
				Receptor o público objetivo	Ud. considera importante la publicidad al momento de elegir un producto en la Panadería Marycris		
				Interpretación del mensaje publicitario	Los medios publicitarios que utiliza la Panadería Marycris son los adecuados		
				Efecto del mensaje publicitario	Ud. Recomendaría como lugar de compra la Panadería Marycris.		
				Retroalimentación	La Panadería Marycris se preocupa por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes.		

	OBJETIVOS ESPECIFICOS:		SEGUNDA VARIABLE Fidelización del cliente	Buen servicio al cliente	Los ambientes de la Panadería Marycris cuentan con la infraestructura y equipamiento adecuado	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
¿Qué relación existe entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris - Chiclayo?	a) Analizar las estrategias de Publicidad empresarial de la panadería Marycris Chiclayo. b) Determinar la fidelización del cliente en la panadería Marycris. c) Proponer estrategias de publicidad empresarial para la fidelización del cliente en la panadería Marycris. d) Validación de la propuesta.	H1: Si existe relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la Panadería Marycris - La Victoria.			El personal de la Panadería Marycris cuenta con habilidades de atención al cliente	El diseño de la investigación se va a realizar con: Correlacional No experimental. 	Técnica: La encuesta Instrumento: Cuestionario y observación
				Servicio pos-venta	La Panadería Marycris cuenta con un servicio que le permita solucionar sus reclamos		
				Mantener contacto con el cliente	La Panadería Marycris le informa de las novedades de los productos a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto, etc.		
				Sentimiento de pertenencia	Es importante para Ud. que el personal de la Panadería Marycris conozca sus gustos y preferencias al momento de realizar sus compras.		
				Incentivos	Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca vales de descuentos a los clientes frecuentes		
					Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca promociones en los productos de temporada		

ANEXO 2: Cuestionario

RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMPRESARIAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA PANADERÍA MARYCRIS – CHICLAYO

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(TD = TOTAL DESACUERDO) (D = DESACUERDO) (I = INDIFERENTE)
(A = ACUERDO) (TA = TOTAL ACUERDO)

		TD	D	I	A	TA
1	Cree Ud. que la Panadería Marycris planifica anticipadamente las campañas publicitarias que desarrolla durante todo el año.					
2	La Panadería Marycris le brinda información de toda su línea de productos, dando a conocer sus atributos y características de cada uno de ellos.					
3	La Panadería Marycris realiza publicidad de sus productos dentro del lugar de venta, a través de envases, degustaciones, bolsas personalizadas, etc					
4	La Panadería Marycris brinda información a sus clientes por canales virtuales (facebook, página web)					
5	Ud. considera importante la publicidad al momento de elegir un producto en la Panadería Marycris					
6	Los medios publicitarios que utiliza la Panadería Marycris son los adecuados					
7	Ud. Recomendaría como lugar de compra la Panadería Marycris.					
8	La Panadería Marycris se preocupa por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes.					
9	Los ambientes de la Panadería Marycris cuentan con la infraestructura y equipamiento adecuado					
10	El personal de la Panadería Marycris cuenta con habilidades de atención al cliente					
11	La Panadería Marycris cuenta con un servicio que le permita solucionar sus reclamos					
12	La Panadería Marycris le informa de las novedades de los productos a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto, etc.					
13	Es importante para Ud. que el personal de la Panadería Marycris conozca sus gustos y preferencias al momento de realizar sus compras.					
14	Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca vales de descuentos a los clientes frecuentes					
15	Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca promociones en los productos de temporada					
16	Considera que la Panadería Marycris ofrece productos de calidad					

Gracias por su participación.

ANEXO 3: Validación de la encuesta por expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

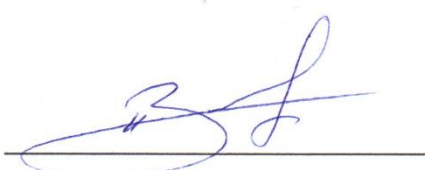
CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Carril Verastegui, Benjamin
	Profesión	Licenciado en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Licenciado en Administración
2	Experiencia Profesional (en años)	10
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Jefe de Práctica
<u>INFORME DE INVESTIGACIÓN</u>		
RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMPRESARIAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA PANADERÍA MARYCRIS – CHICLAYO		
Autor	: Bach. Cubas Llatas Amalia Cristel Bach. Guadalupe Malca Rosmery Orfilia	
Asesora	: Dra. Gallo Gallo María del Socorro	
Instrumento evaluado	Encuesta	
Objetivo del Instrumento	Determinar la relación que existe entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo.	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Esta encuesta será aplicada a la Panadería Marycris. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Ítems Preguntas	Valoración
<p>Cree Ud. que la Panadería Marycris planifica anticipadamente las campañas publicitarias que desarrolla durante todo el año.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris le brinda información de toda su línea de productos, dando a conocer sus atributos y características de cada uno de ellos.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris realiza publicidad de sus productos dentro del lugar de venta, a través de envases, degustaciones, bolsas personalizadas, etc.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris brinda información a sus clientes por canales virtuales (Facebook, página web).</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Ud. considera importante la publicidad al momento de elegir un producto en la Panadería Marycris.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los medios publicitarios que utiliza la Panadería Marycris son los adecuados.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>Ud. Recomendaría como lugar de compra la Panadería Marycris.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris se preocupa por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los ambientes de la Panadería Marycris cuentan con la infraestructura y equipamiento adecuado.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El personal de la Panadería Marycris cuenta con habilidades de atención al cliente.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris cuenta con un servicio que le permita solucionar sus reclamos</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris le informa de las novedades de los productos a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto, etc.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Es importante para Ud. que el personal de la Panadería Marycris conozca sus gustos y preferencias al momento de realizar sus compras.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca vales de descuentos a los clientes frecuentes.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca promociones en los productos de temporada.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La IEP George Butler está ubicada estratégicamente en el Distrito de José Leonardo Ortiz.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Considera que la Panadería Marycris ofrece productos de calidad</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>



 DNI: 40225245

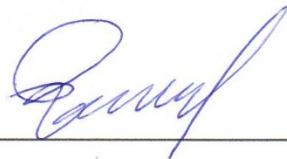
CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	ENMA RAMOZ FERROÑAN
	Profesión	Lic. en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
2	Experiencia Profesional (en años)	6 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC
<u>INFORME DE INVESTIGACIÓN</u>		
RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMPRESARIAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA PANADERÍA MARYCRIS – CHICLAYO		
Autor	: Bach. Cubas Llatas Amalia Cristel Bach. Guadalupe Malca Rosmery Orfilia	
Asesora	: Dra. Gallo Gallo María del Socorro	
Instrumento evaluado	Encuesta	
Objetivo del Instrumento	Determinar la relación que existe entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo.	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Esta encuesta será aplicada a la Panadería Marycris. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Ítems Preguntas	Valoración
<p>Cree Ud. que la Panadería Marycris planifica anticipadamente las campañas publicitarias que desarrolla durante todo el año.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris le brinda información de toda su línea de productos, dando a conocer sus atributos y características de cada uno de ellos.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris realiza publicidad de sus productos dentro del lugar de venta, a través de envases, degustaciones, bolsas personalizadas, etc.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris brinda información a sus clientes por canales virtuales (Facebook, página web).</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Ud. considera importante la publicidad al momento de elegir un producto en la Panadería Marycris.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los medios publicitarios que utiliza la Panadería Marycris son los adecuados.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>Ud. Recomendaría como lugar de compra la Panadería Marycris.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris se preocupa por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los ambientes de la Panadería Marycris cuentan con la infraestructura y equipamiento adecuado.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El personal de la Panadería Marycris cuenta con habilidades de atención al cliente.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris cuenta con un servicio que le permita solucionar sus reclamos</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris le informa de las novedades de los productos a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto, etc.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Es importante para Ud. que el personal de la Panadería Marycris conozca sus gustos y preferencias al momento de realizar sus compras.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca vales de descuentos a los clientes frecuentes.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca promociones en los productos de temporada.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La IEP George Butler está ubicada estratégicamente en el Distrito de José Leonardo Ortiz.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Considera que la Panadería Marycris ofrece productos de calidad</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>



DNI: 40545130

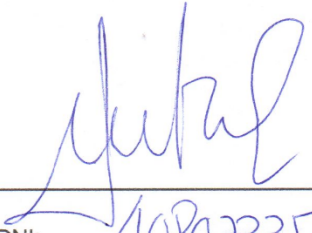
CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Julio Izquierdo Espinoza
	Profesión	Lic en Administración
2	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	10 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTG
<u>INFORME DE INVESTIGACIÓN</u>		
RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMPRESARIAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA PANADERÍA MARYCRIS – CHICLAYO		
Autor : Bach. Cubas Llatas Amalia Cristel Bach. Guadalupe Malca Rosmery Orfilia		
Asesora : Dra. Gallo Gallo María del Socorro		
Instrumento evaluado		Encuesta
Objetivo del Instrumento		Determinar la relación que existe entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Esta encuesta será aplicada a la Panadería Marycris. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Ítems Preguntas	Valoración
<p>Cree Ud. que la Panadería Marycris planifica anticipadamente las campañas publicitarias que desarrolla durante todo el año.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris le brinda información de toda su línea de productos, dando a conocer sus atributos y características de cada uno de ellos.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris realiza publicidad de sus productos dentro del lugar de venta, a través de envases, degustaciones, bolsas personalizadas, etc.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris brinda información a sus clientes por canales virtuales (Facebook, página web).</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Ud. considera importante la publicidad al momento de elegir un producto en la Panadería Marycris.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los medios publicitarios que utiliza la Panadería Marycris son los adecuados.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>Ud. Recomendaría como lugar de compra la Panadería Marycris.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris se preocupa por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los ambientes de la Panadería Marycris cuentan con la infraestructura y equipamiento adecuado.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El personal de la Panadería Marycris cuenta con habilidades de atención al cliente.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris cuenta con un servicio que le permita solucionar sus reclamos</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La Panadería Marycris le informa de las novedades de los productos a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto, etc.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Es importante para Ud. que el personal de la Panadería Marycris conozca sus gustos y preferencias al momento de realizar sus compras.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca vales de descuentos a los clientes frecuentes.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Le gustaría que la Panadería Marycris ofrezca promociones en los productos de temporada.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>La IEP George Butler está ubicada estratégicamente en el Distrito de José Leonardo Ortiz.</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Considera que la Panadería Marycris ofrece productos de calidad</p> <p>a) Total Desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Total Acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>



DNI: 40802335

ANEXO 4: Consentimiento informado



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio de la presente, informamos que la Panadería Marycris, autoriza a las estudiantes Cubas Llatas Amalia Cristel y Guadalupe Malca Rosmery Orfilia, de la *Escuela Académico Profesional de Administración*, de la *Universidad Señor de Sipán*, hacer uso de la información institucional y bajo nuestra supervisión, para fines académicos.

Título del perfil del Proyecto de Investigación:

Relación Entre La Publicidad Empresarial Y La Fidelización Del Cliente En La Panadería Marycris-Chiclayo. Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime por conveniente.

Pimentel, 04 de Mayo del 2015

Cubas Llatas Amalia Cristel

Guadalupe Malca Rosmery Orfilia

CONSORCIO "MARYCRIS"
Amalia Cristel Cubas Llatas
RUC: 10454759384
GERENTE

ANEXO 5: Validación de la propuesta

ENCUESTA VALORATIVA DE PROPUESTA EN NEGOCIOS (Documento Reservado)

Nombres y Apellidos: CUBAS LLATAS AMALIA CRISTEL

Cargo: GERENTE GENERAL DE LA PANADERÍA MARYCRIS

Institución:

Por favor, valorar la concepción de la propuesta:

1. Problema en estudio:

¿Qué relación existe entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris - Chiclayo?

Bien concebido
Deficiente ()

Haría los siguientes cambios:

2. Objetivo:

Determinar la relación que existe entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo.

Bien concebido
Deficiente ()

Haría los siguientes cambios:

3. Fundamento teórico:

Modelo lineal de la comunicación

Bedate (2012) cita a Laswell (1948) donde menciona que su modelo lineal de la comunicación permite esquematizar los principales protagonistas en un proceso de la comunicación, en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra.

Teoría del marketing relacional

Schnarch (2011) cita a Kotler (2009) indica que el marketing relacional es el conjunto de estrategias llevadas a cabo por la empresa con el fin de establecer relaciones comerciales estrechas con los clientes. Estas estrategias estarían basadas en la oferta de los productos o los servicios que más se adapten a las necesidades y las expectativas de los clientes, consiguiendo su satisfacción, una actitud favorable de compra e incluso la insensibilización frente a las ofertas de la competencia.

Bien concebido <input checked="" type="checkbox"/> Deficiente ()	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
--	--------------------------------------

<p>4. <u>Estrategias para el cambio:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Realizar un plan de las campañas publicitarias del año b) Crear el logo de la Panadería Marycris c) Crear una página en Facebook para la Panadería Marycris d) Diseñar y confeccionar bolsas personalizadas para ofrecer los productos. e) Elaborar un banner publicitario f) Determinar los niveles de satisfacción de los clientes g) Mejorar la infraestructura y ambiente del local h) Implementar un buzón de sugerencias en la Panadería Marycris i) Diseñar y confeccionar uniforme para el personal de la Panadería Marycris j) Realizar capacitaciones periódicas en habilidades de atención al cliente al personal de la Panadería Marycris. k) Implementar una base de datos de los clientes l) Ofrecer promociones y cupones de descuento
--

Bien concebidas <input checked="" type="checkbox"/> Deficiente ()	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
---	--------------------------------------


 CONSORCIO "MARYCRIS"
 Anahí Cristel Cubas Llatas
 RUC: 10454759384
 GERENTE

ANEXO 6: Fotos del local





