



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategia de Publicidad y la Fidelización de los Clientes de la Empresa  
Concesionarios y Catering El Tenedor Dorados SAC, Jesús María, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en administración

**AUTOR:**

Meneses Solano, John Italo (ORCID: 0000-0003-4283-7207)

**ASESOR:**

Mg. Romero Escalante, Víctor Fabián (ORCID: 0000-0002-7186-9411)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

A Dios sobre todas las cosas, a mis Padres, por su inmenso apoyo y amor, que siempre estuvieron presentes para darme fuerzas y ganas de seguir adelante y por darme la convicción del estudio.

## **AGRADECIMIENTO**

A cada uno de los docentes de la Universidad César Vallejo, por la paciencia y compromiso hacia nuestro Desarrollo profesional a lo largo de estos cinco años académicos. A todas aquellas personas que a lo largo de la carrera profesional Me han brindado su apoyo motivándome en lograr mis objetivos.

A la Empresa Concesionarios y Catering El Tenedor Dorado S.A.C, Área Marketing porque en ella fui adquiriendo la competencia profesional.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	9
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y Diseño de investigación .....	14
3.2. Variables, Operacionalización .....	15
3.3. Población y muestra .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Métodos de análisis de datos .....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIONES.....	32
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS .....	37
ANEXOS.....	43

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	Operacionalización .....	17
<b>Tabla 2.</b>	Resumen de procesamiento de casos estrategia de publicidad y fidelización clientes .....	24
<b>Tabla 3.</b>	Tabulación cruzada de casos estrategia publicidad y fidelización clientes.....	24
<b>Tabla 4.</b>	Contrastación de Hipótesis estrategia publicidad y fidelización clientes.....	25
<b>Tabla 5.</b>	Conformidad Creación del mensaje publicitario- encuesta Escala Likert.....	26
<b>Tabla 6.</b>	conformidad Selección de medios estrategia publicitario .....	28
<b>Tabla 7.</b>	Conformidad dimensión ganarse la confianza. -encuesta.....	29
<b>Tabla 8.</b>	conformidad dimensión estrechar relación. -encuesta .....	31
<b>Tabla 9.</b>	Conformidad dimensión premiar la lealtad. -encuesta.....	32
<b>Tabla 10.</b>	Encuesta sobre estrategia de publicidad.....	45
<b>Tabla 11.</b>	Cuestionario sobre fidelización de los clientes.....	46
<b>Tabla 12.</b>	Datos obtenidos de una encuesta de 12 personas para validar la fiabilidad Cron Bach. Variable estrategia publicidad .....	47
<b>Tabla 13.</b>	Datos obtenidos de una encuesta de 12 personas para validar la fiabilidad Cron Bach. En la variable fidelización de los clientes .....	49
<b>Tabla 14.</b>	Certificado de validez de contenido del instrumento que mide.	50
<b>Tabla 15.</b>	Base datos.....	52
<b>Tabla 16.</b>	Matriz Consistencia.....	57
<b>Tabla 17.</b>	Tabla crítico distribución CHI Cuadrado X2 .....	58

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b>	Ubicación de la empresa.....	20
<b>Figura 2.</b>	Cronograma de ejecución de actividades Gantt.....	23
<b>Figura 3.</b>	Gráfico de región de aceptación y rechazo hipótesis nula Chi cuadrado.....	25
<b>Figura 4.</b>	Escala Likert. ....	27
<b>Figura 5.</b>	Escala Likert. Selección medios publicitarios. ....	28
<b>Figura 6.</b>	Escala Likert dimensión ganarse la confianza.....	30
<b>Figura 7.</b>	Escala Likert estrechar relación .....	31
<b>Figura 8.</b>	Escala Likert premiar la lealtad .....	32
<b>Figura 9.</b>	Modelo de gráfico y calculo distribución de chi cuadrado.....	63

## RESUMEN

La presente Tesis indica un trabajo de investigación realizado en la EMPRESA CONCESIONARIOS Y CATERING EL TENEDOR DORADO S.A.C. JESÚS MARÍA, 2019.

Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la estrategia de publicidad y la fidelización de los clientes... Hoy en día la toma de decisión es muy importante para la fidelización de los clientes y para las ventas, una estrategia publicitaria se usa con el objetivo de lograr una publicidad exitosa, por lo tanto sus dos principales elementos vendrían a ser los mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación donde encontraremos diferentes maneras de transmitir al cliente nuestro mensaje publicitario y la forma como lo recibirá y la fidelización de los clientes La fidelización es construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización. Además, tienen el objeto de alcanzar esta meta, la empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente. La investigación obedece el siguiente marco metodológico;

En el presente estudio se utilizó la metodología de investigación aplicada, dado que, busca dar soluciones a los problemas identificados con un nivel de investigación de tipo descriptivo correlacional y de diseño no experimental, de cortetransversal. Se trabajó con una muestra de 110 clientes, con un muestreo sistemático, donde se aplicó las encuestas a las dos variables estudiadas. También se realizó una prueba piloto de encuesta a 12 personas.

Instrumento de recolección de datos: Cuestionarios Base de datos de encuestas estadísticas para el procesamiento de datos: SPSS. Chi cuadrado La conclusión a la que se llegó en esta investigación fue que existe una relación estrategia de publicidad y la fidelización de los clientes contrastado con la estadística Chi cuadrado en donde  $x$  observado fue mayor que  $x$  crítico con una significancia menor a 0.05.

Palabras clave: Estrategia de publicidad, la fidelización de los clientes, toma de decisión, ventas.

## ABSTRACT

This Thesis indicates a research work carried out in the COMPANY DEALERS AND CATERING EL TENDOR DORADO S.A.C. JUESÚS MAÍRA, 2019.

Its main objective was to determine the relationship between advertising strategy and customer loyalty ... Today, decision-making is very important for customer loyalty and for sales, an advertising strategy is used with the aim of achieving successful advertising, therefore its two main elements would be the advertising messages and the selection of the media where we will find different ways to convey to the client our advertising message and the way you will receive it and customer loyalty. Loyalty is to build and maintain a base of committed customers that provide profits to the organization. In addition, they aim to achieve this goal; the company must focus on attracting, retaining and strengthening customer relationships. The investigation obeys the following methodological framework;

In the present study, the applied research methodology was used, given that it seeks to provide solutions to the problems identified with a level of correlational descriptive research and non-experimental, cross-sectional design. We worked with a sample of 110 clients, with a systematic sampling, where the surveys were applied to the two variables studied. A pilot test of 12 people was also carried out

Data collection instrument: questionnaires Survey database Statistics for data processing: SPSS. Chi square The conclusion reached in this research was that there is a relationship between advertising strategy and customer loyalty contrasted with the Chi square statistic where  $\chi^2$  observed was greater than critical  $\chi^2$  with a significance less than 0.05.

Key words: Advertising strategy, customer loyalty, decision marking, sales



## I. INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación se da por dos aspectos importantes en la organización, EL TENEDOR DORADO S.A.C., situado en el distrito de Jesús María, que son la Estrategia de publicidad y la fidelización de clientes. Esta empresa pertenece al rubro de alimentos, se encarga del servicio de alimentación para diversas empresas e instituciones públicas o privadas. La industria alimentaria y de servicio de concesiones de alimentos al igual que otras industrias a nivel mundial, se ven afectados por los diversos cambios que se generan constantemente y su deficiencia por adquirir cada vez más clientes y de incorporarlos a su cartera de clientes, debido al aumento de la competencia esto hace que sea más complicado tratar de mantenerlos como clientes leales, de igual manera el debido aumento de empresas del mismo rubro ofreciendo el mismo servicio. La industria alimentaria no se ve excluida a dichas tendencias, por lo que se ve en la necesidad crear procedimientos que optimicen y mejoren la captación y fidelización de sus clientes mediante una estrategia de publicidad con la finalidad de incluirlos en nuestra cartera de clientes.

La empresa "EL TENEDOR DORADO S.A.C." posee un área comercial cuya función es la aplicación de técnicas de investigación de mercado, desde este aspecto, necesita de la colaboración de especialistas, teniendo en cuenta que las dificultades que afronta a lo largo del tiempo, condicionan su permanencia en el mercado nacional, ya que justamente, los problemas se suscitan por la carencia de formación integral del empresario, trayendo consigo una deficiente administración, entre otros aspectos. Conforme la realización de la investigación se hace evidente el sustento documentario.

Finalmente, se establecen los aspectos administrativos a emplearse, los recursos y el presupuesto necesario, así como el financiamiento requerido y un cronograma de actividades. Se presenta también las referencias.

Hoy en día, la mayoría de empresas se plantean como meta subsistir dentro del mercado donde discurre una enorme competencia comercial, pero ello se debe a los clientes, quienes deben mostrar una plena satisfacción con los servicios o productos que se les brinda; el objetivo es lograr que estas relaciones comerciales sean más estables y duraderas. En ese sentido, la fidelización tiene

la función de mantener a los clientes satisfechos con lo que la empresa le ofrece, originando una nueva estimulación de compra.

Es así que, se tiene la pretensión de captar clientes fieles, este factor es de suma importancia para que la empresa tenga grandes beneficios y utilidades. En este aspecto, no solo se debe ofrecer la gama de productos y servicios, es sustancial que se brinden de forma adecuada, con el fin de lograr mayor clientela y su posterior fidelidad.

Por lo tanto, la fidelización de clientes tiene el propósito de conservar la motivación y satisfacción de los clientes sobre lo que ofrece una determinada empresa, para lo cual se deben aplicar una serie de habilidades comerciales para conseguir la preferencia de los consumidores y mantenerse en el mercado.

En el contexto internacional. - En Colombia, Izaza (2015), en su blog “Bien Pensado”, realizó una investigación en torno al marketing relacional, señalando que, a través de él, se forman amistades comerciales permanentes, logrando ventajas y beneficios para ambas partes: empresa y clientes. Estas acciones permiten la fidelización, extendiendo la rentabilidad de los clientes en el trayecto del tiempo, para el efecto se vale de diversos instrumentos para alcanzar la confiabilidad de los clientes y darles la valoración que merecen las personas.

Herrera y Silva (2012) realizaron un estudio referente al “Diseño de un sistema generalizado de gestión de clientes en una empresa de salmón”, a fin de lograr el grado de ingeniero civil industrial de la Universidad de Chile. Se planteó el diseño de un sistema generalizado de gestión de clientes, el mismo que fue aplicado a los empleados de una empresa, el instrumento utilizado fue la entrevista al personal especialista en gestión de personas. Como resultado se evidenció una reducción de la intervención de la gestión de instrumentos que permitan la comunicación y una constante evaluación. Se concluyó que el sistema implica mayor intervención de los clientes al momento del consumo, posibilitando que puedan identificar de forma constante las fallas.

Arrobo (2013) en su investigación referente al “Modelo de gestión del talento humano por competencias de la empresa Cimpexa S.A.”, a fin de lograr el grado de ingeniero en administración de empresas de servicios y recursos humanos de la Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador. La pretensión principal fue

la elaboración de un modelo de gestión del talento humano por competencias para la empresa Cimpexa S.A. Metodológicamente se realizó un estudio descriptivo, con la aplicación de una encuesta y entrevista a los trabajadores de la empresa. Como resultado se evidenció que la empresa tiene a su cargo recurso humano que están direccionados a lograr los objetivos de la empresa sobre la gestión, destrezas y habilidades. Entre las conclusiones se determinó que el factor humano toma a bien la mejora continua que será aplicada en base a las estrategias que miden el desempeño laboral, en base a los indicadores de gestión y al estudio de la situación de la empresa por área.

Agualongo (2015) en su investigación referente al “Manual de procedimientos para los supermercados Mi Caserita”, a fin de lograr el grado de ingeniero en empresas y administración de negocios de la Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ecuador. La pretensión de este estudio fue el diseño del manual de procedimientos para los supermercados, para optimar la atención al cliente. La metodología consideró un método inductivo – deductivo, utilizando como instrumento la entrevista a los empleados de los supermercados. Se concluyó que la empresa carece de este documento relacionado a los procedimientos para lograr mejorar los servicios que se brinda y atraer más clientes.

Silvestre (2013) en su investigación sobre “Fidelización estratégica de clientes en un banco”, con el fin de lograr el grado de especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva de la Universidad de Buenos Aires de Argentina. La pretensión del estudio fue la especificación de los alcances y la definición en cuanto a estrategias de la fidelización de clientes en una entidad bancaria. La metodología comprendió un método cualitativo – exploratoria, cuyo instrumento fue la encuesta que se aplicó a los trabajadores de dicho banco. Como resultado se evidenció que el impacto en el comportamiento y decisión de los consumidores no solo depende de la eliminación de las causas de insatisfacción. Entre las conclusiones se determinó que existe una gran competitividad entre las entidades bancarias, financieras, comerciales, etc., situación que los ha llevado a desplegar sobre el cliente una publicidad constante y exagerada, donde se plasma ventajas de diversa índole, de este modo se contribuye que los clientes sean fieles a una determinada empresa, debido a los descuentos que recibe en los productos y servicios que consume.

Quero (2013) en su investigación referente a “Las estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en una empresa de grifos”, a fin de obtener el grado de licenciado en mercadeo de la Universidad José Antonio Páez de Venezuela. El propósito del estudio está relacionado directamente al tema investigado. Dentro de la metodología se consideró un estudio de tipo proyectiva. Entre los resultados se evidenció que es necesario diseñar las estrategias de marketing para optimar la calidad de servicio en una organización.

A nivel nacional.- Ventocilla (2014) en la investigación referente al “Análisis y Propuesta del uso de las manifestaciones culturales Criollo Limeña y Andino Cusqueña como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza Pilsen Callao de 1997-2002, en Lima y Cusco”, con el fin de optar el Grado Académico de Magister en comunicación social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El propósito de este estudio fue identificar y analizar los elementos culturales que se utilizan en las campañas de televisión de la cerveza Pilsen, en Lima y Cusco. Esta investigación permitió confirmar que los logros satisfactorios de esta publicidad se deben a la comunicación donde se resalta las particularidades de la marca y aspectos principales del público objetivo. Por ejemplo, en la ciudad de Lima, el estereotipo del consumidor es la de un limeño que le gusta la juerga, y una persona que constantemente evade las normas, mientras que el público cusqueño es una persona más conservadora y respetuosa de la tradición y de los valores familiares. Las diferencias resaltadas en estas campañas publicitarias tienen un argumento en común como es la jerarquía o status social.

En cuanto a la ubicación de la empresa Concesionarios & Catering “EL TENEDOR DORADO”, ésta se ubica en la ciudad de Lima, distrito Jesús María, Jr. Pachacútec N° 933. El inicio de sus actividades se dio en junio del 2018.

En la actualidad la empresa “EL TENEDOR DORADO S.A.C.” se encuentra en una etapa de crecimiento, esto es muy bueno para la organización, sin embargo, a pesar de este crecimiento, existe un efecto negativo en cuanto a la publicidad y la fidelización de clientes, no existe captación de nuevos clientes, al parecer no se están aplicando estrategias publicitarias de publicidad y marketing, la cual no permite que la empresa logre un mayor crecimiento y rentabilidad.

Los beneficios económicos perdidos por la Empresa “EL TENEDOR DORADO S.A.C.” se debe a problemas de marketing y publicidad, haciendo todo más complicado, ineficaz e ineficiente, afectando incluso el rendimiento de la producción y dando como resultado:

Inestabilidad en el mercado

Perdida de ventas

Poca presencia en el mercado

Pérdidas económicas

De esta manera buscamos revertir esta situación buscando una buena publicidad y fidelización de nuestros clientes.

### **Problema General**

¿Cómo influye la Estrategia de Publicidad y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Concesionarios & Catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2018?

### **Problemas Específicos**

P.E.1: ¿Cómo influye la Estrategia de Publicidad y la personalización de los Clientes de la Empresa Concesionarios & Catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2018?

P.E.2: ¿Cómo influye la Estrategia de Publicidad y la diferenciación de los Clientes de la Empresa Concesionarios & Catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2018?

P.E.3: ¿Cómo influye la Estrategia de Publicidad y la satisfacción de los Clientes de la Empresa Concesionarios & Catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María 2018?

P.E.4: ¿Cómo influye la Estrategia de Publicidad y la habitualidad de los Clientes de la Empresa Concesionarios & Catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2018?

### **Justificación del estudio teórico**

Este estudio implica un fundamento teórico diverso, como el plan de marketing, un texto escrito que resume de forma clara y concisa, aspectos de mercado, los objetivos estratégicos que una empresa desea alcanzar a fin de que el lector usuario lo aplique convenientemente. El plan de estratégico considera una serie de técnicas a aplicar en los programas y asignaciones financieras que la empresa emprende en un determinado periodo de tiempo.

### **Justificación Metodológica**

Considerando los objetivos de la investigación, se planteó un estudio descriptivo correlacional de tipo transversal, en un periodo de 1 año, asimismo, se utilizaron técnicas e instrumentos para medir la asociación entre las dos variables, a través del Rho de Spearman que mide el coeficiente de correlación entre las variables; se aplicó un cuestionario y su análisis estadístico bajo el paquete SPSS versión 22, tomando como muestra 70 clientes de la empresa el Tenedor Dorado S.A.C.

### **Justificación práctica**

Muchas empresas no aplican una planificación estratégica a sus negocios. En lo que atañe a las micro y pequeñas empresas, aplican empíricamente ciertas estrategias comerciales y acciones para fidelizar a sus clientes, alcanzando el éxito en sus negocios por la experiencia que tienen, no les toman la debida importancia a las estrategias de marketing. Si estos empresarios, aplicaran dichas estrategias en sus negocios, obtendrían mayores ventajas y beneficios propio de su calidad empresarial, en este aspecto, el marketing no solo puede ser usado por las grandes empresas, sino también por los micro y pequeños empresarios, quienes por el alto costo que representa su aplicación, no lo toman en cuenta, no tienen conocimiento sobre las enormes ventajas que ofrece o simplemente no les interesa usarlas, de allí que el desarrollo de este estudio permitirá que se obtenga mayor conocimiento sobre los beneficios que ofrece un buen plan de marketing y la forma como mantener los clientes, es el ejemplo de una vendedora de menú, quien ofrece su comida con una expresión de carisma, alegría y comunicación, entablando una relación constante con sus comensales, ella sin darse cuenta aplicó una de las estrategias que posee del plan de marketing y fidelización.

Así sucede con la mayoría de los negocios, ya sean empresas familiares o individuales, aplican empíricamente ciertas estrategias de marketing, cuyos beneficios se ven reflejados en un corto período de tiempo.

#### Hipótesis general

La Estrategia de Publicidad determina en la Fidelización de los Clientes de la Empresa concesionarios y catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2019.

#### Hipótesis específicas

H.E.1: La Estrategia de Publicidad determina en la personalización de los Clientes de la Empresa concesionarios y catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2019.

H.E.2: La Estrategia de Publicidad determina en la diferenciación de los Clientes de la Empresa concesionarios y catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2019.

H.E.3: La Estrategia de Publicidad determina en la satisfacción de los Clientes de la Empresa concesionarios y catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2019.

H.E.4: La Estrategia de Publicidad determina en la habitualidad de los Clientes de la Empresa concesionarios y catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2019.

#### Objetivo general

Determinar cómo influye la Estrategia de Publicidad y la Fidelización de los Clientes de la Empresa concesionarios y catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2019

#### Objetivos específicos

O.E.1: Determinar cómo influye la Estrategia de Publicidad y la personalización de los clientes de la empresa concesionarios y catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2019

O.E.2: Determinar cómo influye la Estrategia de Publicidad y la diferenciación de los clientes de la empresa concesionarios y catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2019

O.E.3: Determinar cómo influye la Estrategia de Publicidad y la satisfacción de los clientes de la empresa concesionarios y catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2019

O.E.4: Determinar cómo influye la Estrategia de Publicidad y la habitualidad de los clientes de la empresa concesionarios y catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2019



## II. MARCO TEORICO

### 2.1 Estrategia de publicidad

Rojas (2018) en su tesis, "Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima", de la universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, 2018, con el fin de lograr el título de licenciado en publicidad. Planteó como objetivo general determinar la percepción de las personas que viven en asentamientos humanos de Lima referente a la publicidad.

El autor refiere que los datos obtenidos no estaban distribuidos de forma normal, por ello para la prueba de hipótesis era necesario emplear un método no paramétrico. Se pudo determinar que la calidad de servicio influye positivamente en la fidelización de clientes.

Aparicio & Quea, (2017) en su tesis "Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014", de la universidad Nacional del altiplano, año 2017, con el fin de optar el grado de Licenciado en ciencias de la comunicación social. Cuyo objetivo general se basó en la identificación del uso de las estrategias publicitarias.

En este caso, se utilizó estrategias publicitarias para lograr la mayor cantidad de clientes para su campaña navideña 2014. De acuerdo a la encuesta, la mayoría de clientes indicaron que la publicidad impresa, es la mejor estrategia a utilizar, pues se aprecia mayores promociones y ofertas, respecto a otras tiendas. En la ciudad de Puno, la tienda Elektra vio conveniente mejorar las ventajas ofrecidas. Por ello, la mejor estrategia utilizada, fue el medio impreso, donde se observaba los regalos, ofertas y promociones en todos sus artefactos.

Camino (2014) en su tesis "Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012", de la Universidad Técnica de Ambato, 2014, con el fin de lograr el grado de Ingeniería en Marketing y Gestión de negocios. El objetivo fue determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de dicha empresa.

En este trabajo se aborda específicamente sobre la mejora del expendio de productos que brinda la empresa "REPREAMARVA", ubicada en Ambato – Ecuador, el desarrollo de las actividades se ha realizado de acuerdo al orden establecido,

para cumplir los objetivos y metas planteados, y en vista a la relación que guarda con el estudio, existe una coordinación entre la administración y el gerente de la empresa, para un exhaustivo control y registro. Para evaluar la propuesta y cumplir las metas establecidas, se contó con la participación de la empresa Repremarva, brindando de este modo un gran aporte a la investigación.

La propuesta se realizó luego que la gerencia y los directivos de la empresa lo hayan revisado concienzudamente, lo cual garantizó el cumplimiento de metas y objetivos según el cronograma de actividades.

Castro (2011) en su tesis “Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato” de la Universidad Técnica de Ambato, 2011, para lograr el grado de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Cuyo objetivo fue determinar las estrategias de publicidad para acrecentar las ventas de la empresa.

Al respecto, se evidencia que dicha empresa no muestra a sus clientes todo lo que oferta en el mercado, lo cual ocasiona que el público desconozca la variabilidad total, y se forme limitaciones en el aumento de las ventas. La empresa no realiza publicidad alguna, siendo esta deficiencia un factor de riesgo que la empresa debe cambiar para conseguir la atención de los consumidores y consecuentemente aumentar sus ventas.

#### Fidelización de clientes

Cajo & Tineo ( 2016) en su tesis “Marketing Online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL, Chiclayo - 2016”, de la Universidad Señor de Sipán, 2016, con el fin de lograr el Grado de Licenciado en Administración. Cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente.

En esta investigación se hace evidente una correspondencia positiva considerable de 0.806, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson entre ambas variables.

Con respecto al contexto del marketing online en la organización es plausible el interés y motivación de los trabajadores por aplicar dichas estrategias online en la entidad donde laboran.

Referente al nivel de fidelización del consumidor es notorio que existe una situación positiva de fidelización del cliente hacia la empresa, y según los resultados, el 58% cree que es muy bueno, el 34.1% como bueno y el 7.6% lo aprecia como regular. Según la dimensión servicio post venta, se determina un nivel de fidelización positiva equivalente al 49.2%, bajo la dimensión consultas de opinión un 47% en el rango de muy buena, y un 45.5% como buen nivel de fidelización.

Escobar (2017) en su tesis "Branding y Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017", de la Universidad de Huánuco, 2017, con el fin de lograr el Grado de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales. Cuyo objetivo fue establecer la relación de las dos variables.

En este estudio se hace una referencia principal al Branding y su correspondencia significativa con los niveles de fidelización del cliente, la cual se deriva de la aplicación de las estrategias de Branding, situación que se manifestará justamente en la relación positiva de las variables de investigación, específicamente a la parte interactiva emocional. La marca de la empresa se ha posicionado de tal modo que guarda relación significativa con los niveles de fidelización del cliente, basado en una percepción positiva del servicio y por ende el aumento de la satisfacción. En este sentido, el carácter particular de la marca,

guarda correspondencia significativa con los niveles de fidelización, sobretodo en el aspecto emocional, ya que el consumidor es visto como un sujeto potencial de compra, del expendio de productos se ha logrado tener gratas experiencias en el servicio brindado, la honestidad ha hecho eco en la confianza, y consecuentemente, de la calidad a la preferencia.

Chino (2018) en su tesis “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima”, de la Universidad San Martín de Porres, 2018, con el fin de optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales. Se planteó como objetivo determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes.

A través del análisis de la problemática, objetivos, hipótesis y la estadística aplicada en base a la prueba o contraste de normalidad del Test de Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors, se pudo comprobar que los datos no estaban distribuidos de forma normal, debiendo aplicarse en ese sentido un método no paramétrico. Bajo estas circunstancias, se determinó que la calidad de servicio influyó positivamente en la fidelización y satisfacción de los clientes.

Reina (2013) en su tesis “Propuesta estratégica de Marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la Empresa Evolution T CIA. LTDA. en el distrito metropolitano de Quito”, de la Universidad de las Fuerzas Armadas, 2013, con el fin de lograr el título de Ingeniera en Mercadotecnia. Cuyo objetivo fue desarrollar una propuesta estratégica de marketing basada en las estrategias CRM que permita la fidelización de clientes. Dicha propuesta colocará a la empresa por encima de su competencia, ya que con sus servicios logrará satisfacer la preferencia de los consumidores; de este modo los beneficios obtenidos están direccionadas a la mejora de las áreas de atracción, retención y profundización, y consecuentes relaciones positivas con los clientes y un crecimiento en común.

Esta investigación aborda dentro de la problemática el posicionamiento y recordación en el mercado, la empresa siempre se ha mantenido al margen de aplicar un plan de marketing bajo las estrategias CRM en la búsqueda de la fidelización de los clientes y la percepción positiva del servicio ofrecido. Después de analizar el medio en el que se desarrolla la empresa, se comprobó que la empresa Evolution T Cia Ltda, vienen logrando un margen de utilidad y liquidez positivo por los servicios que ofrece, y basado en la matriz BCG. De otro lado, según el análisis FODA de la empresa, se logró evidenciar que tiene todas las posibilidades de un mayor crecimiento y desarrollo en el mercado local. Es así, con la aplicación de diversas estrategias de marketing por diversos medios publicitarios, se conseguirá la fidelización de los clientes; asimismo, las continuas

capacitaciones al personal, hará posible que se optimice la atención al cliente; esta situación positiva para la empresa, también motivará a mejorar la apariencia física del local, implementación y renovación de equipos de trabajo, brindar una mejor personalidad a la marca de la empresa Evolution TCia Ltda.

Pacheco (2017) en su tesis “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la Empresa Disduran S.A. en el cartón Durán”, de la Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2017, con el fin de lograr el título de Ingeniería en Marketing. Se tuvo como finalidad elaborar un plan de fidelización de clientes para acrecentar las ventas.

Esta investigación tiene como referencia principal la aplicación de un plan de fidelización de clientes, para extender aún más las ventas de la empresa, de este modo, se cumplirá positivamente la hipótesis planteada.

Las estrategias que conforman el plan de fidelización de clientes están justificadas plenamente con el requerimiento de la empresa, en ese sentido, se ha visto por conveniente realizar una inversión en dichas estrategias, logrando relaciones más cercanas con los clientes de la empresa. Asimismo, luego de realizar el análisis financiero se ha procedido a calcular el respectivo VAN en paralelo con el TIR, con el fin de poner en manifiesto la rentabilidad y flujo de efectivo que posee la empresa.

### III. METODOLOGIA

#### 3.1 Tipo y Diseño de investigación:

Tipo Cuantitativa

De acuerdo a lo manifestado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), el tipo cuantitativo se vale de la recolección de datos para la reafirmación de la hipótesis, cuya medición tiene como base la cifra 28, así como los análisis estadísticos, que establecen los patrones de comportamiento y comprobación de las teorías investigadas.

Diseño Básica

Descriptiva explicativa

El nivel descriptivo, tiene el propósito de fijar las variables de acuerdo a la realidad. También abordará una investigación explicativo causal, con el fin de conocer el factor de influencia entre las variables de estudio.

No experimental

Se acuerdo a lo vertido por Hernández. Fernández y Batista (2014), esta investigación es aquella donde no se maneja de forma intencionada las variables (p.152).

Transversal

Los datos son recogidos en un tiempo determinado (Liu 2008 y Tucker, 2004 citado por Hernández, Fernández y Baptista p. 154). Tiene como finalidad realizar una descripción detallada de las variables, examinar los acontecimientos en su entorno, así como la correspondencia en un determinado tiempo.

#### 3.2 Operacionalización de variable

Variable 1: Estrategias de Publicidad

Las estrategias de publicidad abordan dos aspectos específicos:

La creación de textos o spots publicitarios y optar por qué medios de comunicación pueden ser difundidos (Kotler y Amstrong, 2017 p.379).

Variable 2: Fidelización de cliente

La fidelización se refiere al trabajo que una empresa realiza para brindar un óptimo servicio y experiencia del cliente, con el fin de promover la captación de los mismos. De otro lado, en base a la información que se tiene sobre los clientes, éstos deben ser clasificados de acuerdo a la respuesta que vierten sobre los servicios que reciben, de este modo se puede fraccionar los grupos de clientes (Schnarch, 2017, p.97).

### 3.2 Variables y Operacionalización

#### Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Una estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: Crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación por los que se difundirán Kotler y Armstrong, 2017 p.379)	Es la estrategia principal que utiliza una compañía para difundir el mensaje publicitario a través de los medios más adecuados.	Creación del mensaje publicitario	Estrategia de indicadores	Ordinal
				Ejecución del mensaje	Ordinal
			Selección de medios	Frecuencia	Ordinal
				Tipos de medios	Ordinal
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La fidelización requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. Asimismo partiendo de la información sobre los clientes, debemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de ventas y de esa manera tengan una segmentación de grupos. (Schnarch, 2017, p.97).	Nos basaremos en la clave para generar una alta lealtad entre los clientes es proporcionarle un valor elevado, ya que si está altamente satisfecho estará menos dispuesto a cambiar. Junto a este trabajo en la creación de valor en nuestra propuesta, puede resultarnos muy exitoso trabajar en un plan de fidelización.	Ganarse la confianza	clientes	Ordinal
			Estrechar la relación	Servicios beneficios	Ordinal
			Premiar la Lealtad	Descuentos Promodon	Ordinal

Fuente: Elaboración propia



### **3.3. Población y muestra**

En la empresa Concesionarios y Catering El Tenedor Dorado S.A.C., de Jesús María está conformada por distintas áreas, sin embargo, el tema está centrado en el área de Marketing: La cantidad de trabajadores que hay es de diez, sin embargo, esta cantidad puede variar y llegar hasta veinte en algunas ocasiones, pero la cantidad que prevalece es diez.

La población está conformada por clientes mayores 18 años a más, que se tuvo como referencia son los 120 clientes Concesionarios y Catering El Tenedor Dorado S.A.C del distrito de Jesús maría de lima año 2019.

**Muestra:** En este proyecto de investigación se realizará con una muestra representativa del 30% de clientes, dicha cifra representa a 36 personas, las que fueron encuestadas.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Técnicas encuestas.

Para el presente trabajo se empleará la observación, el análisis y a su vez se efectuará una encuesta con diez preguntas que se proporcionará a cada integrante que está comprometido directamente en el área.

Instrumentos cuestionarios.

Para la presente investigación se utilizará la encuesta anónima a los trabajadores de Concesionarios y Catering El Tenedor Dorado S.A.C, cuyo cuestionario prediseñado. Se aplica un cuestionario conteniendo las variables “Estrategias de publicidad” y “Fidelización de los clientes” en la que, la primera variable tiene diez preguntas cuyas escalas de respuestas están compuestas por: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Muy de acuerdo (5), y la segunda variable cuenta con diez preguntas cuyas escalas son las mismas que la anterior variable.

### **3.5. Procedimientos**

#### **Validez y confiabilidad**

Los instrumentos estadísticos que se emplearán, serán analizados mediante el software SPSS, versión 21, con el cual se tendrá: Media aritmética, Desviación estándar, Alfa de Cron Bach, Chi cuadrado.

Los datos estadísticos son fundamentales para brindar soporte a la hipótesis de la investigación por lo que se utilizará: El método de Pearson (r) para analizar la relación que existe entre las variables.

Hernández, (2014) afirman que: “Este coeficiente permite comprobar entre la confiabilidad del instrumento de medición y si el coeficiente de Alfa de Cron Bach muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, se considera que el instrumento evaluado fue confiable”

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Para demostrar la hipótesis, el método de análisis a ejecutar es la prueba de Chi Cuadrado, según Hernández, et al (1991) nos dice que el estadístico Chi cuadrado es “una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.” Por ello esta prueba medirá la correlación entre variables y si esta es significativa o no, y por lo tanto se dará como resultado si la hipótesis de investigación será aceptada y por consiguiente se rechaza la hipótesis nula, o viceversa.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación se realizará con la autorización de los clientes ya que van hacer informadas y contaremos con el apoyo para elaborar las encuestas de las tiendas por departamento santa Anita de manera confiable.

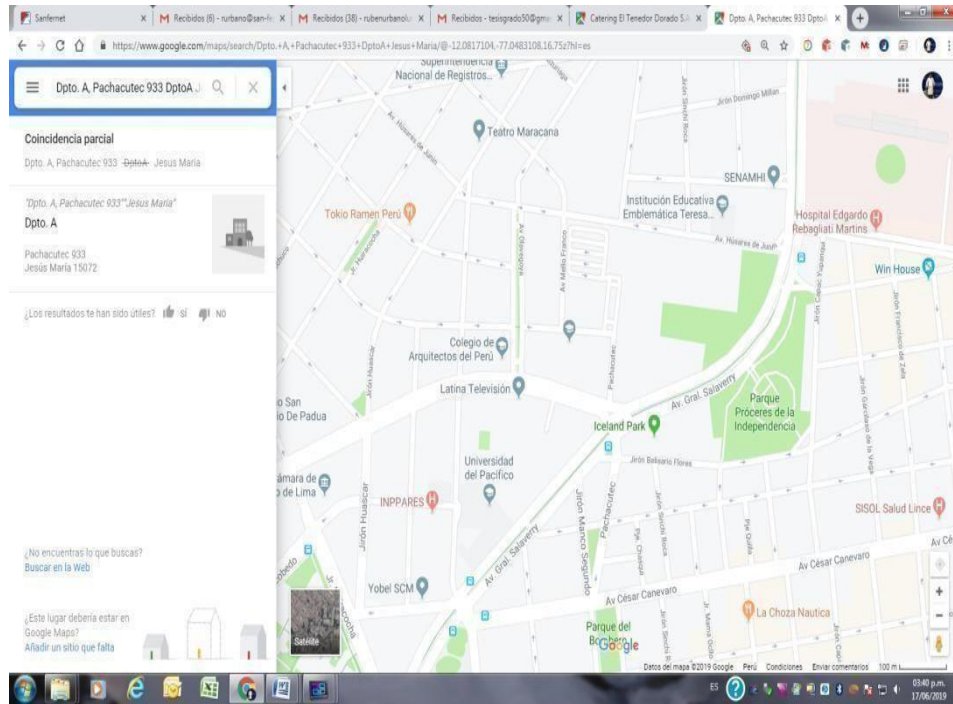
#### **3.7.1 Desarrollo de propuesta.**

Situación actual empresa.

Concesionarios y Catering el Tenedor Dorado con nombre comercial se encuentra ubicada en la dirección Jr. Pachacutec Nro. 933 Dpto. A en Lima/Lima Jesús

María, fundada 01/06/2018 registrada dentro de la sociedad anónima cerrada Registrada en la SUNAT con RUC 20603255659.

**Figura 1.** *Ubicación de la empresa*



Fuente Mapas.

### **MISIÓN:**

Somos una Empresa que brinda servicio de Alimentación y Catering a Instituciones Públicas y Privadas mediante sus dos líneas, comprometidos en brindar un servicio de calidad, oportuno y siempre orientados a la mejora continua con el respaldo de un equipo humano profesional altamente calificado enfocados en optimizar nuestros procesos para brindar un servicio de calidad.

### **VISIÓN:**

Ser la primera opción en brindar el servicio de Alimentación y Catering en el sector de alimentación a nivel nacional destacado por su capacidad profesional, confiabilidad y entrega oportuna.

## **VALORES DE LA EMPRESA: A.**

- Honestidad.
- B. Honradez.
- C. Compromiso.
- D. Lealtad.
- E. Disciplina.
- F. Integridad.

## **OBJETIVOS.**

### **Objetivo general:**

Ser una Empresa líder en el mercado, que brinda servicios de Alimentación y Catering con altos estándares de calidad.

### **Objetivo específico de corto plazo.**

Lograr una participación en el mercado del 20% de Empresas atendidas en el segundo semestre del año.

### **Objetivo Específicos a mediano plazo.**

Incrementar el porcentaje de Servicio a las empresas de un 20% a 50% Manteniendo nuestros estándares de calidad al segundo año

### **Objetivo específico a largo plazo.**

Diseñar una Estructura Empresarial novedosa que permita la Expansión de la Empresa en los próximos 6 años habiendo obtenido el 80% de la Empresas atendidas y consolidando la fidelidad de un grupo importante de Empresas.

Diagnóstico de la situación actual.

Debido aumento de empresas del mismo rubro ofreciendo el mismo servicio. La industria alimentaria no se ve excluida a dichas tendencias, por lo que se ve en la necesidad crear procedimientos que optimicen y mejoren la captación y fidelización de sus clientes mediante una estrategia de publicidad con la finalidad de incluirlos en nuestra cartera de clientes.

**Problemática de la situación actual.**

Los beneficios económicos perdidos por la Empresa “EL TENDOR DORADO S.A.C.” se debe a problemas que se generan en el área de marketing y de sus procesos de publicidad, haciendo todo más complicado, ineficaz e ineficiente, afectando incluso el rendimiento de la producción y dando como resultado:

- a) Inestabilidad en el mercado
- b) Pérdida de ventas
- c) Poca presencia en el mercado
- d) Pérdidas económicas

**Ejecución.**

Para llevar a cabo dicha ejecución se implementó un cronograma de actividades donde se detalló una reunión con los involucrados de la empresa para buscar información y datos a partir de encuestas a los clientes y entrevistas a los representantes de la empresa de esa forma involucrar la alta dirección para asignar recursos para iniciar una investigación que nos lleva al objetivos planteados y al final contrastar la hipótesis la correlación que existe entre la Estrategia de Publicidad y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Concesionarios & Catering El Tenedor Dorado S.A.C.



Figura 2 Cronograma de ejecución de actividades Gantt.

#### **Situación Mejorada.**

La propuesta planteada se enfocada en la publicidad ya que es un medio por la cual hacemos conocer el negocio y los requerimientos de nuestros clientes a través de media información para ellos nos enfocamos en las dimensiones como creación del mensaje publicitario y selección de los medios. De esta manera buscamos revertir esta situación y la correlación entre la Publicidad y la fidelización de nuestros clientes.

Para ello se decido implementar las contramedidas para resolver las causas que generan el problema millares de impreso de folletos y revistas que se repartirán en sitios estratégicos de negocio teniendo a si las expectativas en corto plazo a ganar clientela maximizando las ventas y teniendo posicionamiento en el mercado de esa forma fidelizar.

## IV. RESULTADOS

Contrastación de hipótesis general.

Correlación de variables estrategia de publicidad y la fidelización de los clientes de la Empresa Concesionarios & Catering El Tenedor Dorado S.A.C.

Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos estrategia de publicidad y fidelización clientes.

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
fidelizacion de los clientes * estrategia de publicidad	72	85.7%	12	14.3%	84	100.0%

Tabla 2 Tabulación cruzada de casos estrategia publicidad y fidelización clientes.

fidelizacion de los clientes*estrategia de publicidad tabulación cruzada							
			casi nunca	a veces	casi siempre	siempre	Total
fidelizacion de los clientes	casi nunca	Recuento	12	0	0	0	12
		Recuento esperado	2.0	4.5	4.2	1.3	12.0
	a veces	Recuento	0	27	0	0	27
		Recuento esperado	4.5	10.1	9.4	3.0	27.0
	casi siempre	Recuento	0	0	25	0	25
		Recuento esperado	4.2	9.4	8.7	2.8	25.0
	siempre	Recuento	0	0	0	8	8
		Recuento esperado	1.3	3.0	2.8	.9	8.0
Total		Recuento	12	27	25	8	72
		Recuento esperado	12.0	27.0	25.0	8.0	72.0

Tabla 3 Contrastación de Hipótesis estrategia publicidad y fidelización clientes.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	216,000 <sup>a</sup>	9	.000
Razón de verosimilitud	184.012	9	.000
Asociación lineal por lineal	71.000	1	.000
N de casos válidos	72		
a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor			

Elaboración propia. Spss22.

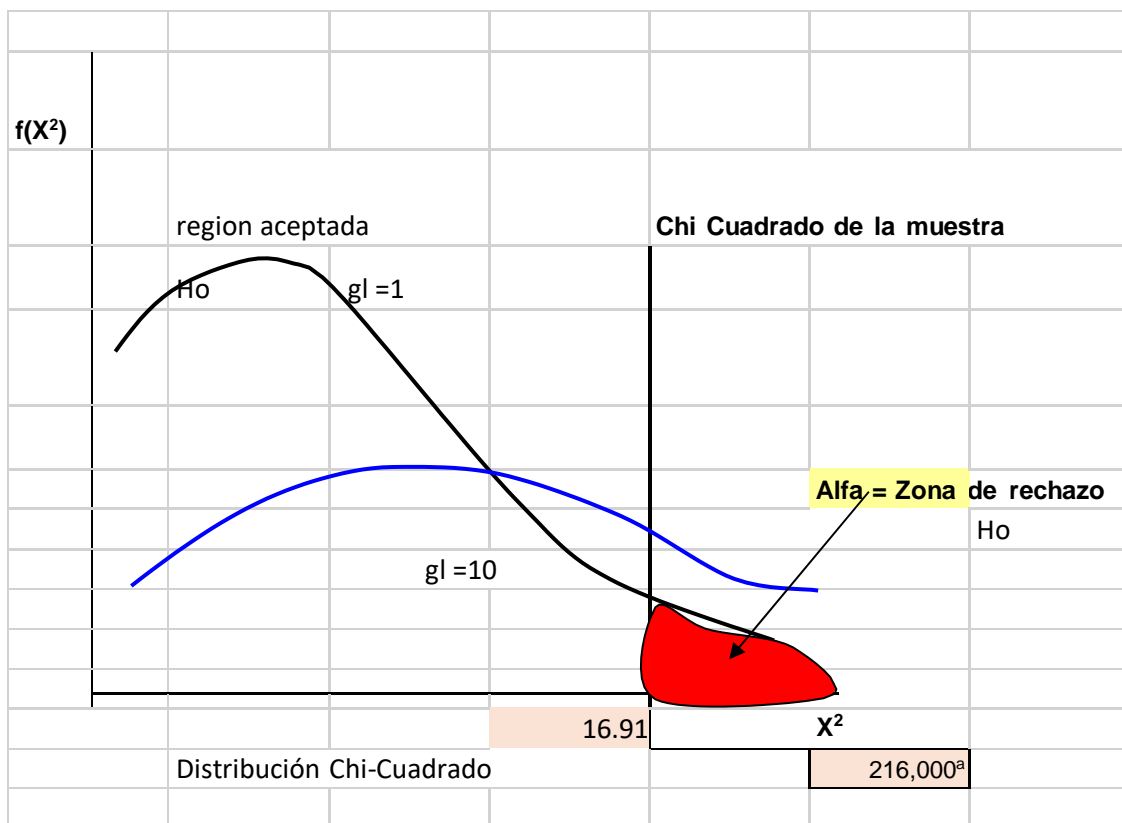


Figura 3 Grafico de región de aceptación y rechazo hipótesis nula Chi cuadrado.



### **Criterio decisión**

**X calculado > x critico tabla Rechaza H0**

**X calculado < x critico Acepta H0**

### **INTERPRETACIÓN:**

En la Tabla 3 se evidencia un valor en X de 216.0, que resulta mayor al valor de X crítico de la tabla (16.91), rechazando la hipótesis nula  $H_0$ , de la cual se infiere que las estrategias de publicidad tienen influencia significativa en la fidelización de los consumidores. Teniendo en cuenta, una significancia de 0,00 menor a 0.05, se puede deducir una relación muy significativa entre las dos variables.

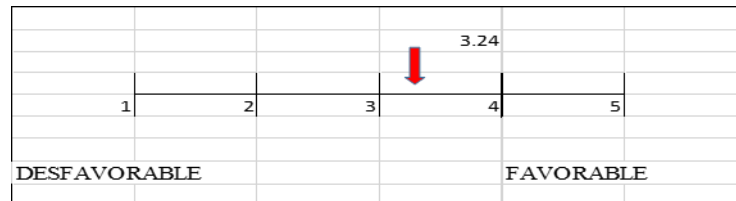
### **Estrategia de publicidad dimensión 1. Efectividad en la creación del mensaje publicitario.**

El instrumento cuestionario tiene 13 preguntas que se aplicarán a 110 clientes de la Empresa Concesionarios & Catering El Tenedor Dorado S.A.C, lo cual corresponde al 60% de la cantidad de clientes que participaron en la encuesta, es decir es una muestra referencial. La encuesta aplicada a estas personas se basó en la calificación de la Escala de Likert.

### **Tabla 4 conformidad Creación del mensaje publicitario- encuesta Escala**

## Likert.

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD										
Nunca		Casi Nunca	A veces		Casi siempre	Siempre				
1		2	3		4	5				
DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS			Valoración					
					5	4	3	2	1	
CREACIÓN DEL MENSAJE	CONTENIDO DEL MENSAJE	1. ¿Cree que la empresa es superior a la de la competencia?			16	9	4	6	1	
		2. ¿Muestra mejor los beneficios que el de la competencia?			16	8	7	5	0	
PUBLICITARIO DEL MENSAJE	EJECUCIÓN DEL MENSAJE	3. ¿Sus amigos o familiares que suelen hablarle acerca de la empresa?			15	7	5	7	2	
		4. ¿Suele ver mensajes informativos concernientes a la empresa?			14	5	4	5	2	
PT=PUNTAJE TOTAL OBTENIDO				61	29	20	23	5	138	
NT=NUMERO AFIRMACIONES				12.2	7.25	6.67	11.5	5	42.62	
PT/NT									3.24	



**Gráfico 1 Escala Likert.**

**Elaboración propia.**

### INTERPRETACIÓN:

En una escala del 1 al 5 se alcanzó un puntaje de 3.24, en la cual la mayor parte de las personas encuestadas percibieron un tanto favorable el uso de mensajes publicitarios, habiéndose realizado publicación de la marca de la empresa para obtener una mejor ubicación dentro del mercado.

Por otro lado, consiguió que los clientes que tienen actualmente, expresen su satisfacción para conocer la empresa y servicio, puesto que estos tuvieron mayores beneficios. De este modo se estaría cumpliendo la estrategia publicitaria y fidelización.

## Estrategia de publicidad Dimensión 2. Efectividad de la selección de medios.

Tabla 5 conformidad Selección de medios estrategia publicitario.

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD										
Nunca		Casi Nunca	A veces		Casi siempre		Siempre			
1		2	3		4		5			
DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES			Valoración					
					5	4	3	2	1	
SELECCIÓN DE MEDIOS	FRECUENCIA	5 ¿Es frecuente la visualización de anuncios publicitarios en los diferentes medios?			16	11	7	2	0	
	TIPOS DE MEDIOS	6 ¿Los medios publicitarios vistos en los diferentes canales de comunicación incluyen los anuncios de la empresa?			20	12	3	1	0	
		7 ¿Le es común ver información de la empresa en los anuncios publicitarios?			18	12	1	1	2	
PT=PUNTAJE TOTAL OBTENIDO				54	35	11	4	2	106	
NT=NUMERO AFIRMACIONES				10.8	8.75	3.67	2	2	27.22	
PTNT				5	4	3	2	1	3.89	

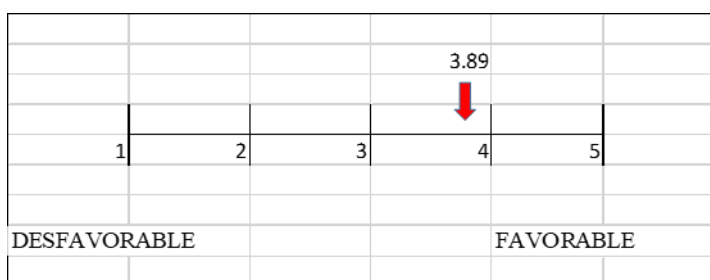


Gráfico 2 Escala Likert. Selección medios publicitarios.

Elaboración propia.

### INTERPRETACIÓN:

De una escala del 1 al 5 se un promedio puntual de 3.89, evidenciándose que la selección de medios de las estrategias publicitarias, fueron ligeramente favorables ya que, la empresa hace anuncios en medios publicitarios

Asimismo, la mayor parte de los encuestados refirieron que la mayor parte de anuncios publicitarios debería reflejar en anuncios de las empresas. Los clientes encuestados anotaron que la empresa en mención no difunde anuncios en medios de comunicación. Finalmente, casi la totalidad de encuestados respondieron que la empresa debería enfocarse en realizar publicidad en medios de comunicación para posesionar la marca.

**la fidelización de los clientes. Ganarse la confianza.**

Tabla 6 conformidad dimensión ganarse la confianza. -encuesta

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Vibración					
			5	4	3	2	1	
GANARSE LA CONFIANZA	EXPECTATIVAS	8¿El servicio cumple con las expectativas deseadas?	25	16	9	4	1	
	CONFIANZA	9¿El servicio le genera confianza?	15	20	6	2	0	
		PT=PUNTAJE TOTAL OBTENIDO	40	36	15	6	1	98
		NT=NUMERO AFIRMACIONES	8	9	5	3	1	26.00
		PTNT	5	4	3	2	1	3.77

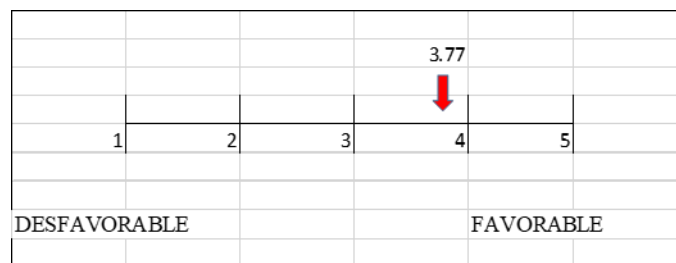


Grafico 3 Escala Likert dimensión ganarse la confianza.

Elaboración propia.

## INTERPRETACIÓN:

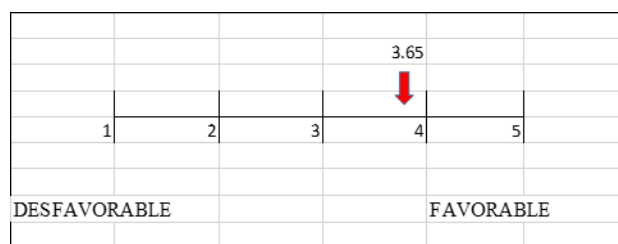
De una escala del 1 al 5 se alcanzó un promedio puntual de 3.77, la cual muestra que la selección de medios de las estrategias publicitarias, fueron ligeramente favorables ya que, la empresa se gana la confianza de sus clientes con un servicio de calidad.

Asimismo, la mayor parte de los encuestados refirieron que la mayor parte de anuncios publicitarios debería reflejar en anuncios de las empresas. Los clientes encuestados anotaron que la empresa en mención no difunde anuncios en medios de comunicación. Finalmente, casi la totalidad de encuestados respondieron que la empresa debería enfocarse en realizar publicidad en medios de comunicación para posesionar la marca.

### la fidelización de los clientes. Estrechar la relación.

**Tabla 7 conformidad** dimensión estrechar relación. -encuesta

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Valoración					
			5	4	3	2	1	
ESTRECHAR LA RELACIÓN	FRECUENCIA	11¿Volverías a consumir en la empresa?	15	16	6	4	1	
	RECOMENDACIÓN	12¿Recomendaría la empresa?	20	24	6	2	1	
		PT=PUNTAJE TOTAL OBTENIDO	35	40	12	6	2	95
		NT=NUMERO AFIRMACIONES	7	10	4	3	2	26.00
		PT/NT	5	4	3	2	1	3.65



**Gráfico 4 escala Likert estrechar relación.**

Elaboración propia.

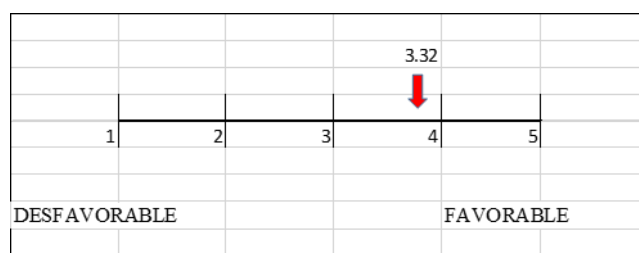
### INTERPRETACIÓN:

De una escala del 1 al 5 se alcanzó un promedio puntual de 3.65, la cual muestra que la selección de medios de las estrategias publicitarias, fueron ligeramente favorables ya que, la empresa estrecha relación con sus clientes.

**fidelización de los clientes premiar la lealtad.**

**Tabla 8 Conformidad dimensión premiar la lealtad. -encuesta.**

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Valoración					
			5	4	3	2	1	
PREMIAR LA LEALTAD	DESCUENTOS	13¿La empresa ofrece descuentos en sus consumos?	15	16	9	6	2	
	PROMOCION	14¿Está de acuerdo con las promociones otorgadas por la empresa?	20	20	9	4	2	
PT=PUNTAJE TOTAL OBTENIDO			35	36	18	10	4	103
NT=NUMERO AFIRMACIONES			7	9	6	5	4	31.00
PTNT			5	4	3	2	1	3.32



**Grafico 5 escala Likert premiar la lealtad.**

Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:**

De una escala del 1 al 5 se alcanzó un promedio puntual de 3.32, la cual muestra que la selección de medios de las estrategias publicitarias, fueron ligeramente favorables ya que, la empresa premia lealtad ofreciendo pos venta en su servicio. Clientes encuestados anotaron que la empresa en mención difunde anuncios en medios de comunicación.

## V. DISCUSIONES

**Rodolfo Franco Rojas Vrijivich** en su tesis “Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima”

Considera en la conclusión que existe una gran diferencia entre las iniciativas de la Marca. Las primeras marcas son de propiedad de las empresas particulares. En tanto, la Marca Perú es una campaña del Estado. En este aspecto, ambas campañas utilizan diferentes estrategias y tienen propósitos distintos, cuyas propuestas representan eficazmente al Perú. La Marca Perú, tiene como pretensión mostrar una buena imagen de las actividades resaltantes que se realizan en nuestro país, con el fin de captar la atención del turismo, así la inversión extranjera se vale de representaciones imaginarias del Perú, dándole un aspecto atractivo para el público. Las evidencias son demostradas por los investigadores, quienes manifiestan que la Marca Perú tiene la intención de implementar un nuevo mundo de ciudadanos que viven bajo aspectos no reales. A su vez, Lossio, señala que, en las propuestas de la Marca Perú, no se observan las verdaderas interacciones de los peruanos. Por lo que, la Marca Perú no puede asumirse como una personalidad real de nuestro país, éste no es su propósito.

Mientras mi opinión la marca tiene que ver mucho para la fidelización de los clientes esto se gana con la publicidad en medios informáticos llegando a posesionar y ganado la confianza de nuestros consumidores. La publicidad en la marca también busca atraer clientes nuevos, incrementa la personalidad de la empresa como imagen,

**Jenny Alexandra Camino Freire** en su tesis “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”.

Plantea la variable independiente. Las Estrategias de Publicidad es la verdadera razón de porque funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas,



no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado. Caracterizado, Campaña - Ventas - Publicidad – Mercado, Variable Dependiente: Ventas: Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (tipos de ventas, técnicas de ventas y presupuesto de ventas, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les Resulte hacerlo. Caracterizado Tipos de ventas -Técnicas de venta - Presupuesto de ventas.

Mi opinión Plantea la variable independiente Las Estrategias de Publicidad tiene dos términos importantes crear los mensajes de publicidad y crear los medios comunicación, pero ambas tesis concuerdan en que las estrategias de publicidad idealizan a los clientes generando mayor venta de los servicios o producto.

Herlinda Verónica Castro Ortiz “Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato”  
Se planteó la siguiente hipótesis: Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato. Al recurrir a la información vertida por el trabajo de campo, y luego de analizar a detalle la pregunta No. 5 sobre si se ha escuchado publicidad de la empresa, sobre los productos y servicios, el 58% manifestó que no ha escuchado publicidad. Las estrategias de publicidad servirán para corregir diversos aspectos, optimar el nivel de ventas para lograr los objetivos y metas trazadas. Las mejoras que se realicen con posterioridad permitirán que la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. pueda acrecentar sus ventas. De este modo, se comprueba la hipótesis planteada: “Estrategias de Publicidad mejora las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.”

Mi opinión para mejorar las ventas primero tenemos que enfocarnos en fidelizar a nuestros clientes mediante publicidad de esa forma las ventas estarían aseguradas

ganar el posicionamiento de la marca como estrategia para generar la cartera de clientes en el servicio que brindamos.

**Luzgarda Aparicio** En su tesis “las estrategias publicitarias más usadas en la tienda de electrodomésticos Elektra en la campaña navideña 2014”

### **Tipos de Estrategia Publicitaria:**

**Estrategias Publicitarias Competitivas:** Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

Estrategias Publicitarias de Desarrollo: Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

**Estrategias Publicitarias de Fidelización:** Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio. (García, 1999, p.191 -193).

**Mientras para esta tesis se enfoca** creación del mensaje publicitario y selección de los medios por lo tanto sus dos principales elementos vendrían a ser los mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación donde encontraremos diferentes maneras de transmitir al cliente nuestro mensaje publicitario y la forma como lo recibirá como, por ejemplo:

Páginas y redes

Audiovisuales

Paneles y vallas

Ventas promocionales

## VI. CONCLUSIONES

En la Tabla 3 se evidencia un valor en  $X$  de 216.0, que resulta mayor al valor de  $X$  crítico de la tabla (16.91), rechazando la hipótesis nula  $H_0$ , de la cual se infiere que las estrategias de publicidad tienen influencia significativa en la fidelización de los consumidores. Teniendo en cuenta, una significancia de 0,00 menor a 0.05, se puede deducir una relación muy significativa entre las dos variables. Luego del trabajo de investigación realizado, se identificó que la Empresa Concesionarios & Catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2019, sí utilizó estrategias publicitarias para alcanzar un mayor volumen de clientes. De acuerdo a la encuesta la mayoría de participantes indicaron que en los medios impresos se evidencian mejores promociones y ofertas en relación a otros.

1. El tipo de estrategia publicitaria más usada en la Empresa Concesionarios & Catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2019, fue la creación de mensajes publicitarios, pues buscó mejorar los anuncios y difusión de sus marcas frente a sus principales competidores. Para ello difundieron medios impresos, donde se daban a conocer una amplia gama de servicios y beneficios.

2. La Empresa Concesionarios & Catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2019, el elemento de estrategia publicitaria que mayor uso tuvo fue la selección de medios, considerando que los participantes sostuvieron que si observaron los anuncios en medios comunicación.

3. Fue el medio de difusión impresa, el más usado por la Empresa Concesionarios & Catering El Tenedor Dorado S.A.C. Jesús María, 2019, contándose para ello con 5 mil ejemplares de catálogos para ella, siendo distribuidos en lugares estratégicos con información de las ofertas y promociones. Hubo limitaciones en cuanto al uso de los medios audiovisuales, radiales y electrónicos.

## VII. RECOMENDACIONES

1. La Empresa Concesionarios & Catering El Tenedor Dorado S.A.C. debe persistir con el mismo impulso competitivo ante la competencia, por ser una marca que ya ha ganado una posición en el mercado, caracterizándose además por brindar buenos servicios y atención.
2. El actual gerente Empresa Concesionarios & Catering El Tenedor Dorado S.A.C, debería reforzar y mantener la estrategia publicidad para captar y conservar a sus clientes. Así también esta empresa tiene que consignar en sus proyectos de publicidad, e invertir para que se contraten más medios de difusión.
3. Propone a la Universidad Privada Cesar Vallejo (UCV), se le dé prioridad a los temas de investigación sobre Marketing y Publicidad, ya que estas investigaciones abren la posibilidad de mercados laborales para los comunicadores sociales e administradores.
4. Se recomienda a los estudiantes de la Universidad Privada Cesar Vallejo (UCV) realizar más estudios sobre la importancia de las estrategias publicitarias, ya que en toda empresa requieren de especialistas en el área de Marketing y Publicidad de esa forma fidelizar a los clientes que son la razón de ser de una empresa.

## REFERENCIAS

- Aguayo, G. (2017). *La Inteligencia Emocional y el Clima Laboral de la Compañía Limitada TCAUDIT Trujillo & Asociados firma auditora*. Tesis para titulación en Psicología Industrial, Universidad Central de Ecuador, Quito. Recuperado el 20 de Setiembre de 2018, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10027/1/TUCE0007-PI0032017.pdf>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de Clientes. En J. c. Alcaide, Fidelización de clientes (Segunda edición ed., pág. 113). Madrid: Esic.
- Aparicio, L., & Quea, S. (2017). Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014. Puno.
- Arhuis, F., & Campos, A. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal - Huancayo 2015. Tesis para licenciatura en Administración, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Recuperado el 21 de Setiembre de 2018, de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Balán, M. (2017). Propuesta de mejora para la calidad en el servicio. caso de estudio: dos hoteles del centro histórico de la ciudad de México. Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración, Instituto Politécnico Nacional, México. Recuperado el 27 de Setiembre de 2018, de <http://148.204.210.201/tesis/1509740806731PropuestadeMe.pdf>
- Barrera, G. (2014). Inteligencia emocional de los profesionales que laboran en aulas hospitalarias. Universidad de Zulia, Maracaibo. Obtenido de [http://tesis.luz.edu.ve/tde\\_arquivos/111/TDE-2015-03-23T16:02:11Z-5630/Publico/barrera\\_marcano\\_greiledys\\_josefina.pdf](http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/111/TDE-2015-03-23T16:02:11Z-5630/Publico/barrera_marcano_greiledys_josefina.pdf)

- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Argentina: Shalom. Obtenido de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Brunet, L. (2014). El clima de trabajo en las organizaciones definición, diagnóstico y consecuencias. México: Trillas.
- Cabo, J., & Gerra, A. (2014). Criterios del Modelo Europeo de calidad total y Excelencia de la EFQM. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=XRq5BgAAQBAJ&pg=PA655&dq=calidad+total&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGmcCCrcDeAhXFXvKkHYB0BV44HhDoAQhOMAg#v=onepage&q=calidad%20total&f=false>
- Cajo, L., & Tineo, J. (2016). Marketing Online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL, Chiclayo - 2016. Pimentel.
- Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. Ambato, Ecuador.
- Canales, M., Gallo, L., Raziell, G., & Vásquez, T. (2016). Calidad en las Empresas Peruanas del Sector Pecuario en la Región de Lima. Tesis para obtener el grado de Magister en Dirección de Operaciones productivas, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado el 24 de Setiembre de 2018, de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9195/CANAL\\_ES\\_GALLO\\_CALIDAD\\_PECUARIO.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9195/CANAL_ES_GALLO_CALIDAD_PECUARIO.pdf?sequence=1)
- Castro, h. (2011). Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato. Amabato, Ecuador.
- Castro, R., & Linnetthe, G. (2013). Propuesta de modelo de gestión de calidad en el servicio para mejorar la atención ofrecida por parte de los empleados de Cáritas de el Salvador, Santiago de María, Usulután. Tesis para optar el título de licenciada en Administración de Empresas, Universidad de el Salvador, El salvador.  
Recuperado el 27 de Setiembre de 2018, de <file:///F:/TESIS/VARIABLE%20EXTRANJERA/50107914%20C-127.pdf>

- Chino, L. (2018). Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima. Lima.
- Couto, S. (2011). Desarrollo de la relación entre inteligencia emocional y los problemas de convivencia estudio clínico y experimental. Madrid: Vision Libros. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=Omt4J\\_0zBWoC&pg=PA117&dq=inteligencia+emocional+definiciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjFyOqDjr\\_eAhUr1IkKHflpCf44ChDoAQgtMAE#v=onepage&q=inteligencia%20emocional%20definiciones&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Omt4J_0zBWoC&pg=PA117&dq=inteligencia+emocional+definiciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjFyOqDjr_eAhUr1IkKHflpCf44ChDoAQgtMAE#v=onepage&q=inteligencia%20emocional%20definiciones&f=false)
- Cuatrecasas, L. (2012). Gestión de la calidad. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=W\\_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&dq=calidad+total&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj739nHo7\\_eAhWjs1kKHS5CCjgQ6AEILDAB#v=onepage&q=calidad%20total&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=W_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&dq=calidad+total&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj739nHo7_eAhWjs1kKHS5CCjgQ6AEILDAB#v=onepage&q=calidad%20total&f=false)
- Cuatrecasas, L. (2012). Gestión de la Calidad Total. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=W\\_kh5TLr7uAC&pg=PA619&dq=caracteristicas+de+la+implantaci%C3%B3n+de+la+calidad+total&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj51\\_HytcDeAhXSrFkKHQ4bD7cQ6AEIODAD#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20la%20implantaci%C3%B3n%20de%20la%20ca](https://books.google.com.pe/books?id=W_kh5TLr7uAC&pg=PA619&dq=caracteristicas+de+la+implantaci%C3%B3n+de+la+calidad+total&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj51_HytcDeAhXSrFkKHQ4bD7cQ6AEIODAD#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20la%20implantaci%C3%B3n%20de%20la%20ca)
- Deulofeu, J. (2012). Gestión de calidad en el retail. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Escobar, K. (2017). Branding y Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. Huanuco.
- Goleman, D. (2016). La inteligencia emocional en la empresa. Buenos Aires: Vergara.
- Guell, M. (2013). ¿Tengo inteligencia emocional? España: Paidós. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=THgSriWR10oC&pg=PA18&dq=inteligencia+emocional+definiciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj44Hoh7\\_eAhXrwVkkHWOsAmYQ6AEITTAG#v=onepage&q=inteligencia%20emocional%20definiciones&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=THgSriWR10oC&pg=PA18&dq=inteligencia+emocional+definiciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj44Hoh7_eAhXrwVkkHWOsAmYQ6AEITTAG#v=onepage&q=inteligencia%20emocional%20definiciones&f=false)

- Guerrero, M. (2011). La gestión de la calidad total en los ayuntamientos españoles modelos y experiencias. Madrid: Administración local y autonómica. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=InJPo0XT3t4C&printsec=frontcover&dq=calidad+total&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3lffsqL\\_eAhUwqlkKHakHBTk4HhDoAQgmMAA#v=onepage&q=calidad%20total&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=InJPo0XT3t4C&printsec=frontcover&dq=calidad+total&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3lffsqL_eAhUwqlkKHakHBTk4HhDoAQgmMAA#v=onepage&q=calidad%20total&f=false)
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2017). Administración un enfoque basado en competencias (12 a ed.). México: Cengage Learning.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). Mexico: McGrawHill.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014).
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). Mexico: Mc GrawHill. Obtenido de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Izaza, J. (2015). Bien Pensado. Bien Pensado.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012).
- Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos una visión integral (Cuarta ed.). México: Cengage Learning. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=LoffvfnKz\\_UC&pg=PA232&dq=calidad+total+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQgK7unr\\_eAhVM11kKHc45BI8Q6AEIMjAC#v=onepage&q=calidad%20total%20concepto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LoffvfnKz_UC&pg=PA232&dq=calidad+total+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQgK7unr_eAhVM11kKHc45BI8Q6AEIMjAC#v=onepage&q=calidad%20total%20concepto&f=false)
- Machaca, C. (2014). Relación entre la inteligencia emocional y el rendimiento académico en la asignatura de comunicación en estudiantes del quinto año de educación secundaria del colegio industrial Simón Bolívar, Juliaca. Tesis para grado de Magister en Educación, Universidad Peruana Unión, Lima.  
Recuperado el 20 de Setiembre de 2018, de



[http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/265/Celia\\_Tesis\\_maestr%C3%A0Da\\_2014.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/265/Celia_Tesis_maestr%C3%A0Da_2014.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

- Maxwell, J. (2016). Lo que todo líder necesita saber. México: Grupo Nelson.
- Mejía, V. (2014). Estudio sobre la autopercepción de la inteligencia emocional por parte de mandos intermedios en una empresa embotelladora. Tesis para obtener el grado de maestría en psicología laboral y organizacional, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey. Recuperado el 20 de Setiembre de 2018, de <http://eprints.uanl.mx/4817/1/1080172223.pdf>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2012). Introducción a la gestión de la Calidad. Madrid: Delta Publicaciones.
- Moyano, J., Bruque, S., & Martínez, P. (2011). Gestión de la calidad en empresas tecnológicas de TQM a ITIL. Bogotá: StarBook.
- Moyano, J., Bruque, S., & Martínez, P. (2011). Gestión de la calidad en empresas tecnológicas de TQM a ITIL. Bogotá: StarBook.
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la Empresa Disduran S.A. en el cartón Durán. Guayaquil, Ecuador.
- Reina, A. (2013). Cantabria, España.
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango. Tesis para licenciatura, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Recuperado el 24 de Setiembre de 2018, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rojas, R. (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima. Teis de Licenciatura, Lima.
- Salvador, C. (2010). Análisis transcultural de la inteligencia emocional. Almería: Universidad de Almería. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=BRS4mDqa2CoC&pg=PA13&dq=inteligencia+emocional+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi3nIHCmr\\_eAhUrwlkKHfCCCpcQ6AEILTAB#v=onepage&q=inteligencia%20emocional%20concepto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=BRS4mDqa2CoC&pg=PA13&dq=inteligencia+emocional+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi3nIHCmr_eAhUrwlkKHfCCCpcQ6AEILTAB#v=onepage&q=inteligencia%20emocional%20concepto&f=false)
- Sempere, I., & Toledo, E. (2008). Innovación y creatividad en la empresa. Alicante:

Universidad de Alicante.

Snell, S., & Bohlander, G. (2013). Administración de Recursos Humanos (16 Ed ed.). México: Cengage Learning.

Ventocilla, E. (2014). Análisis y Propuesta del uso de las manifestaciones culturales Criollo Limeña y Andino Cusqueña como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza Pilsen Callao de 1997-2002, en Lima y Cusco. Lima.

Villa, J. (2014). Manual de Atención a Clientes y Usuarios. España: Profit.

Warner, J. (2015). Inteligencia emocional, perfil de competencias (Tercera ed.). España:

Centro de estudios Ramón Areces, S.A. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=k3mnDAAAQBAJ&pg=PA10&dq=inteligencia+emocional+definiciones&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwj44Hoh7\\_eAhXrwVkKHWOsAmYQ6AEIMzAC#v=onepage&q=inteligencia%20emocional%20definiciones&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=k3mnDAAAQBAJ&pg=PA10&dq=inteligencia+emocional+definiciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj44Hoh7_eAhXrwVkKHWOsAmYQ6AEIMzAC#v=onepage&q=inteligencia%20emocional%20definiciones&f=false)

Yabar, K. (2016). Niveles de Inteligencia Emocional y Desempeño laboral en el personal de salud administrativo de la micro red la Molina - Cieneguilla. tesis para optar el grado de Maestría en Medicina, Universidad de San Martín de Porres, Lima. Recuperado el 20 de Setiembre de 2018, de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2593/1/YABAR\\_K.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2593/1/YABAR_K.pdf)

## ANEXOS

**Tabla 12.**

*Encuesta sobre estrategia de publicidad.*

EMPRESA		CUESTIONARIO SOBRE ENCUESTA					
		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD					
		Concesionarios y Catering El Tenedor Dorado S.A.C	EDAD	>18 AÑOS			
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Valoración				
			5	4	3	2	1
CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO	CONTENIDO DEL MENSAJE	1 ¿Cree que la empresa es superior a la de la competencia?	16	9	4	6	1
		2 ¿Muestra mejor los beneficios que el de la competencia?	16	8	7	5	0
	EJECUCIÓN DEL MENSAJE	3 ¿Sus amigos o familiares que suelen hablarle acerca de la empresa?	15	7	5	7	2
		4 ¿Suele ver mensajes informativos concernientes a la empresa?	14	5	4	5	2
SELECCIÓN DE MEDIOS	FRECUENCIA	5 ¿Es frecuente la visualización de anuncios publicitarios en los diferentes medios?	16	11	7	2	0
	TIPOS DE MEDIOS	6 ¿Los medios publicitarios vistos en los diferentes canales de comunicación incluyen los anuncios de la empresa?	20	12	3	1	0
		7 ¿Le es común ver información de la empresa en los anuncios publicitarios?	18	12	1	1	2

Elaboración propia.

**Tabla 13.**

*Cuestionario sobre fidelización de los clientes.*

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					ENCUESTA					
EMPRESA	Concesionarios y Catering El Tenedor Dorado S.A.C				EDAD	>18 AÑOS				
Nunca 1	Casi Nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5						
DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Valoración							
			5	4	3	2	1			
GANARSE LA CONFIANZA	EXPECTATIVAS	8 ¿El servicio cumple con las expectativas deseadas?	25	16	9	4	1			
	CONFIANZA	9 ¿El servicio le genera confianza?	15	20	6	2	0			
ESTRECHAR LA RELACIÓN	FRECUENCIA	10 ¿Volverías a consumir en la empresa?	15	16	6	4	1			
	RECOMENDACIÓN	11 ¿Recomendaría la empresa?	20	24	6	2	1			
PREMIAR LA LEALTAD	DESCUENTOS	12 ¿La empresa ofrece descuentos en sus consumos?	15	16	9	6	2			
	PROMOCIÓN	13 ¿Está de acuerdo con las promociones otorgadas por la empresa?	20	20	9	4	2			

Elaboración propia.

**Tabla 14.**

*Datos obtenidos de una encuesta de 12 personas para validar la fiabilidad Cron Bach. Variable estrategia publicidad.*

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD								
Nº ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	3	3	4	4	4	4	4	26
2	4	3	3	3	3	3	3	22
3	2	3	2	3	3	4	4	21
4	5	4	4	5	4	5	3	30
5	4	3	3	4	5	5	5	29
6	3	2	3	2	4	3	2	19
7	2	3	4	3	4	4	3	23
8	2	2	3	2	3	2	4	18
9	3	4	4	4	5	3	4	27
10	4	3	4	3	4	3	3	24
11	5	4	4	5	3	4	4	29
12	2	2	3	3	4	2	2	18
Varianza	1.29545455	0.54545455	0.446969697	0.99242424	0.51515152	1	0.81060606	23.833
Promedio	3.25	3	3.41666667	3.41666667	3.83333333	3.5	3.41666667	

Leyenda de códigos		Estadísticas de fiabilidad	
1=	NUNCA	Alfa de Cronbach	N de elementos
2=	CASI NUNCA		
3=	AVECES	.824	7
4=	CASI SIEMPRE		
5=	SIEMPRE		

#### Interpretación:

Mediante la aplicación del coeficiente del Alfa de Cron Bach para la variable estrategia de publicidad, da como resultado que la fiabilidad que tiene la escala de medida en el cuestionario aplicado en una muestra piloto de 12 personas es excelente, ya que su resultado es de 0,824 siendo mayor a 0,80 y por lo tanto es confiable.

**Tabla 15.**

*Datos obtenidos de una encuesta de 12 personas para validar la fiabilidad*

*Cron Bach. En la variable fidelización de los clientes.*

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES								
Nº ENCUESTADO	P8	P9	P10	P11	P12		P13	
1	3	3	4	4	4		4	22
2	4	3	3	3	3		3	19
3	2	3	2	3	3		4	17
4	5	4	4	5	4		5	27
5	4	3	3	4	5		5	24
6	3	2	3	2	4		3	17
7	2	3	4	3	4		4	20
8	2	2	3	2	3		2	14
9	3	4	4	4	5		3	23
10	4	3	4	3	4		3	21
11	5	4	4	5	3		4	25
12	2	2	3	3	4		2	16
<b>Varianza</b>	<b>0.83809524</b>	<b>1.38095238</b>	<b>0.97142857</b>	<b>0.82857143</b>	<b>1.55238095</b>		<b>0.68571429</b>	<b>20.42</b>
<b>Promedio</b>	<b>4.13333333</b>	<b>3.66666667</b>	<b>3.6</b>	<b>3.6</b>	<b>3.53333333</b>		<b>3.4</b>	

Leyenda de códigos		Estadísticas de fiabilidad		
1=	NUNCA	Alfa de Cronbach	Cronbach basada en	N de elementos
2=	CASI NUNCA			
3=	A VECES			
4=	CASI SIEMPRE			
5=	SIEMPRE			
		.834	.834	6

**Interpretación:** Mediante la aplicación del coeficiente del Alfa de Cron Bach para la variable Fidelización de los Clientes, da como resultado que la fiabilidad que tiene la escala de medida en el cuestionario aplicado en una muestra piloto de 12 personas es excelente, ya que su resultado es de 0,834 siendo mayor a 0,80 y por lo tanto es confiable.

**Tabla 16.**

*Certificado de validez de contenido del instrumento que mide.*

Título de la Investigación: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONCESIONARIOS Y CATERING EL TENEDOR DORADO S.A.C. JESÚS MARÍA 2019							
Apellidos y Nombres del investigador: MENESES SOLANO JOHN ITALO							
Apellidos y Nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /REFERENCIAS
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO	CONTENIDO DEL MENSAJE	1. El mensaje publicitario de la empresa supera el de la competencia	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre			
			2. El contenido del mensaje publicitario de la empresa genera confianza				
		EJECUCIÓN DEL MENSAJE	3. Sus amigos o familiares suelen hablarle acerca de la empresa				
			4. Suele ver mensajes informativos concernientes a la empresa				
	SELECCIÓN DE MEDIOS	FRECUENCIA	5. Es frecuente la visualización de anuncios publicitarios en los diferentes medios				
		TIPOS DE MEDIOS	6. Los medios publicitarios vistos en los diferentes canales de comunicación incluyen los anuncios de la empresa				
			7. Le es común ver información de la empresa en los anuncios publicitarios				



<b>Firma del experto:</b>		<b>Fecha 28/06/2019</b>					
<b>Título de la Investigación:</b> ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONCESIONARIOS Y CATERING EL TENEDOR DORADO S.A.C. JESÚS MARÍA 2019							
<b>Apellidos y Nombres del investigador:</b> MENESES SOLANO JOHN ITALO							
<b>Apellidos y Nombres del experto:</b>							
<b>ASPECTO POR EVALUAR</b>					<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEM / PREGUNTA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>SI CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>OBSERVACIONES / REFERENCIAS</b>
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>GANARSE LA CONFIANZA</b>	<b>EXPECTATIVAS</b>	8. El servicio cumple con las expectativas deseadas	<b>1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</b>			
		<b>CONFIANZA</b>	9. El servicio le genera confianza				
	<b>ESTRECHAR LA RELACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	11. Volverías a consumir en la empresa				
		<b>RECOMENDACIÓN</b>	12. Por el servicio recibido estaría dispuesto a recomendar a la empresa				
	<b>PREMIAR LA LEALTAD</b>	<b>DESCUENTOS</b>	13. La empresa ofrece descuentos en sus consumos				
		<b>PROMOCIÓN</b>	14. Está de acuerdo con las promociones otorgadas por la empresa				

Firma del experto:	Fecha 28/06/2019	
--------------------	------------------	--

Fuente: Universidad César Vallejo.

**Tabla 17.**

*Base datos.*

Nº DE ENCUESTADOS	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD							FIDELIZACION DE LOS CLIENTES					
	CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO				SELECCION DEL MEDIO			GANARSE LA CONFIANZA		ESTRECHAR LA RELACION		PREMIAR LA LEALTAD	
	CONTENIDO DEL MENSAJE		EJECUCION DEL MENSAJE		FRECUENCIA	TIPOS DE MEDIOS		ESPECTATIVAS	CONFIANZA	FRECUENCIA	RECOMENDACION	DESCUENTOS	PROMOCION
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
2	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5
4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4
6	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3
7	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
8	5	3	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	3
9	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
10	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
11	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
12	4	4	5	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4
13	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
14	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3
15	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
16	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
17	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
18	4	3	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3
19	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4
20	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4

46	5	3	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	3
47	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
48	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5
49	5	3	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	3
50	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
51	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
52	5	3	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	3
53	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5
54	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
55	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5
N° DE ENCUESTADOS	CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO				SELECCION DEL MEDIOS			GANARSE LA CONFIANZA		ESTRECHAR LA RELACION		PREMIAR LA LEALTAD	
	CONTENIDO DEL MENSAJE		EJECUCION DEL MENSAJE		FRECUENCIA	TIPOS DE MEDIOS		ESPECTATIVAS	CONFIANZA	FRECUENCIA	RECOMENDACION	DESCUENTOS	PROMOCION
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
56	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3
57	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
58	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
59	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3
60	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
61	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3
62	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
63	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5
64	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4
65	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
66	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5
67	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4

68	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4
69	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
70	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
71	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
72	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
73	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5
74	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
75	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
76	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4
77	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5
78	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
79	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
80	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4
81	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5
82	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
83	5	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4
84	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
85	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
86	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5
87	5	4	5	5	1	4	3	5	5	4	4	4	4
88	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5
89	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
90	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
91	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3
92	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4

93	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
94	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
95	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4
96	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
97	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
98	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3
99	5	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4
100	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
101	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
102	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5
103	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5
104	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
105	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
106	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
107	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4
108	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
109	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
110	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4

Fuente elaboración propia

Loa datos se obtuvieron de las encuestas de 110 personas en diferentes fechas de abril a junio 2019 después también se llevó una encuesta piloto para la confiabilidad de los datos se usó SPSS22 alfa de Conbrach para dar validez a los datos emitidos en la encuesta.

**Tabla 18.**

*Matriz Consistencia.*

Matriz de consistencia						
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ITEMS
Estrategias de Publicidad	Una estrategia de publicidad consta de dos elementos principales crear los medios publicitarios y seleccionar los medios de comunicación por los que se difundieran kotler y amstrong 2017 pg 379.	Es la estrategia principal que usa una compañía para difundir el mensaje publicitario a través de medios adecuados.	creación de mensaje publicitario	Estrategia	Ordinal	1,2
				Ejecución del mensaje		3,4
			Selección de medios	Frecuencia		5,
				Típos de medios		6,7
Fidelización del Cliente	La fidelización requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos a si mismo partiendo de la información sobre los clientes debemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de ventas de esa manera tenga una segmentación de grupos (schnardch 2017 pg97).	Nos vasaremos en la clave para generar una alta lealtad entre los clientes es proporcionarlo un valor elevado, ya que si está altamente satisfecho estará menos dispuesto a cambiar junto a este trabajo en la creación de valor en nuestra propuesta puede resultar muy provechoso trabajar en un plan de fidelización.	Ganarse la confianza	clientes	8,9	
			Estrechar la relación	Servicios beneficios	10,11	
			Premiar la lealtad	Descuento promoción	12,13	

**Tabla 19.**

*Tabla crítico distribución CHI Cuadrado X2.*

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, = Grados de Libertad

/p	0.001	0.0025	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1	0.15	0.2	0.25	0.3	0.35	0.4	0.45	0.5
1	10.8274	9.1404	7.8794	6.6349	5.0239	3.8415	2.7055	2.0722	1.6424	1.3233	1.0742	0.8735	0.7083	0.5707	0.4549
2	13.8150	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052	3.7942	3.2189	2.7726	2.4079	2.0996	1.8326	1.5970	1.3863
3	16.2660	14.3202	12.8381	11.3449	9.3484	7.8147	6.2514	5.3170	4.6416	4.1083	3.6649	3.2831	2.9462	2.6430	2.3660
4	18.4662	16.4238	14.8602	13.2767	11.1433	9.4877	7.7794	6.7449	5.9886	5.3853	4.8784	4.4377	4.0446	3.6871	3.3567
5	20.5147	18.3854	16.7496	15.0863	12.8325	11.0705	9.2363	8.1152	7.2893	6.6257	6.0644	5.5731	5.1319	4.7278	4.3515
6	22.4575	20.2491	18.5475	16.8119	14.4494	12.5916	10.6446	9.4461	8.5581	7.8408	7.2311	6.6948	6.2108	5.7652	5.3481
7	24.3213	22.0402	20.2777	18.4753	16.0128	14.0671	12.0170	10.7479	9.8032	9.0371	8.3834	7.8061	7.2832	6.8000	6.3458
8	26.1239	23.7742	21.9549	20.0902	17.5345	15.5073	13.3616	12.0271	11.0301	10.2189	9.5245	8.9094	8.3505	7.8325	7.3441
9	27.8767	25.4625	23.5893	21.6660	19.0228	16.9190	14.6837	13.2880	12.2421	11.3887	10.6564	10.0060	9.4136	8.8632	8.3428
10	29.5879	27.1119	25.1881	23.2093	20.4832	18.3070	15.9872	14.5339	13.4420	12.5489	11.7807	11.0971	10.4732	9.8922	9.3418
11	31.2635	28.7291	26.7569	24.7250	21.9200	19.6752	17.2750	15.7671	14.6314	13.7007	12.8987	12.1836	11.5298	10.9199	10.3410
12	32.9092	30.3182	28.2997	26.2170	23.3367	21.0261	18.5493	16.9893	15.8120	14.8454	14.0111	13.2661	12.5838	11.9463	11.3403
13	34.5274	31.8830	29.8193	27.6882	24.7356	22.3620	19.8119	18.2020	16.9848	15.9839	15.1187	14.3451	13.6356	12.9717	12.3398
14	36.1239	33.4262	31.3194	29.1412	26.1189	23.6848	21.0641	19.4062	18.1508	17.1169	16.2221	15.4209	14.6853	13.9961	13.3393
15	37.6978	34.9494	32.8015	30.5780	27.4884	24.9958	22.3071	20.6030	19.3107	18.2451	17.3217	16.4940	15.7332	15.0197	14.3389
16	39.2518	36.4555	34.2671	31.9999	28.8453	26.2962	23.5418	21.7931	20.4651	19.3689	18.4179	17.5646	16.7795	16.0425	15.3385
17	40.7911	37.9462	35.7184	33.4087	30.1910	27.5871	24.7690	22.9770	21.6146	20.4887	19.5110	18.6330	17.8244	17.0646	16.3382
18	42.3119	39.4220	37.1564	34.8052	31.5264	28.8693	25.9894	24.1555	22.7595	21.6049	20.6014	19.6993	18.8679	18.0860	17.3379
19	43.8194	40.8847	38.5821	36.1908	32.8523	30.1435	27.2036	25.3289	23.9004	22.7178	21.6891	20.7638	19.9102	19.1069	18.3376
20	45.3142	42.3358	39.9969	37.5663	34.1696	31.4104	28.4120	26.4976	25.0375	23.8277	22.7745	21.8265	20.9514	20.1272	19.3374
21	46.7963	43.7749	41.4009	38.9322	35.4789	32.6706	29.6151	27.6620	26.1711	24.9348	23.8578	22.8876	21.9915	21.1470	20.3372
22	48.2676	45.2041	42.7957	40.2894	36.7807	33.9245	30.8133	28.8224	27.3015	26.0393	24.9390	23.9473	23.0307	22.1663	21.3370
23	49.7276	46.6231	44.1814	41.6383	38.0756	35.1725	32.0069	29.9792	28.4288	27.1413	26.0184	25.0055	24.0689	23.1852	22.3369
24	51.1790	48.0336	45.5584	42.9798	39.3641	36.4150	33.1962	31.1325	29.5533	28.2412	27.0960	26.0625	25.1064	24.2037	23.3367
25	52.6187	49.4351	46.9280	44.3140	40.6465	37.6525	34.3816	32.2825	30.6752	29.3388	28.1719	27.1183	26.1430	25.2218	24.3366
26	54.0511	50.8291	48.2898	45.6416	41.9231	38.8851	35.5632	33.4295	31.7946	30.4346	29.2463	28.1730	27.1789	26.2395	25.3365
27	55.4751	52.2152	49.6450	46.9628	43.1945	40.1133	36.7412	34.5736	32.9117	31.5284	30.3193	29.2266	28.2141	27.2569	26.3363
28	56.8918	53.5939	50.9936	48.2782	44.4608	41.3372	37.9159	35.7150	34.0266	32.6205	31.3909	30.2791	29.2486	28.2740	27.3362

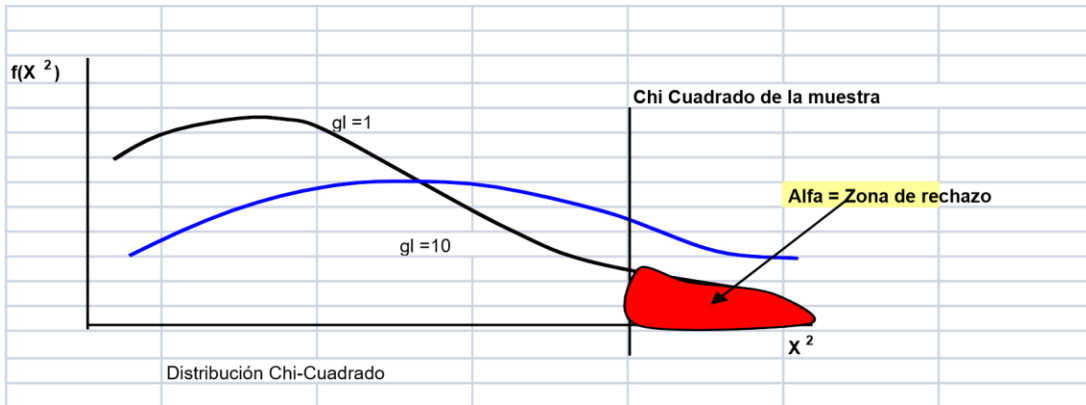


29	58.3006	54.9662	52.3355	49.5878	45.7223	42.5569	39.0875	36.8538	35.1394	33.7109	32.4612	31.3308	30.2825	29.2908	28.3361
----	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

g/p	0.001	0.0025	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1	0.15	0.2	0.25	0.3	0.35	0.4	0.45	0.5
30	59.7022	56.3325	53.6719	50.8922	46.9792	43.7730	40.2560	37.9902	36.2502	34.7997	33.5302	32.3815	31.3159	30.3073	29.3360
31	61.0980	57.6921	55.0025	52.1914	48.2319	44.9853	41.4217	39.1244	37.3591	35.8871	34.5981	33.4314	32.3486	31.3235	30.3359
32	62.4873	59.0461	56.3280	53.4857	49.4804	46.1942	42.5847	40.2563	38.4663	36.9730	35.6649	34.4804	33.3809	32.3394	31.3359
33	63.8694	60.3953	57.6483	54.7754	50.7251	47.3999	43.7452	41.3861	39.5718	38.0575	36.7307	35.5287	34.4126	33.3551	32.3358
34	65.2471	61.7382	58.9637	56.0609	51.9660	48.6024	44.9032	42.5140	40.6756	39.1408	37.7954	36.5763	35.4438	34.3706	33.3357
35	66.6192	63.0760	60.2746	57.3420	53.2033	49.8018	46.0588	43.6399	41.7780	40.2228	38.8591	37.6231	36.4746	35.3858	34.3356
36	67.9850	64.4097	61.5811	58.6192	54.4373	50.9985	47.2122	44.7641	42.8788	41.3036	39.9220	38.6693	37.5049	36.4008	35.3356
37	69.3476	65.7384	62.8832	59.8926	55.6680	52.1923	48.3634	45.8864	43.9782	42.3833	40.9839	39.7148	38.5348	37.4156	36.3355
38	70.7039	67.0628	64.1812	61.1620	56.8955	53.3835	49.5126	47.0072	45.0763	43.4619	42.0450	40.7597	39.5643	38.4302	37.3354
39	72.0550	68.3830	65.4753	62.4281	58.1201	54.5722	50.6598	48.1263	46.1730	44.5395	43.1053	41.8040	40.5935	39.4446	38.3354
40	73.4029	69.6987	66.7660	63.6908	59.3417	55.7585	51.8050	49.2438	47.2685	45.6160	44.1649	42.8477	41.6222	40.4589	39.3353
45	80.0776	76.2229	73.1660	69.9569	65.4101	61.6562	57.5053	54.8105	52.7288	50.9849	49.4517	48.0584	46.7607	45.5274	44.3351
50	86.6603	82.6637	79.4898	76.1538	71.4202	67.5048	63.1671	60.3460	58.1638	56.3336	54.7228	53.2576	51.8916	50.5923	49.3349
55	93.1671	89.0344	85.7491	82.2920	77.3804	73.3115	68.7962	65.8550	63.5772	61.6650	59.9804	58.4469	57.0160	55.6539	54.3348
60	99.6078	95.3443	91.9518	88.3794	83.2977	79.0820	74.3970	71.3411	68.9721	66.9815	65.2265	63.6277	62.1348	60.7128	59.3347
70	112.3167	107.8079	104.2148	100.4251	95.0231	90.5313	85.5270	82.2553	79.7147	77.5766	75.6893	73.9677	72.3583	70.8236	69.3345
80	124.8389	120.1018	116.3209	112.3288	106.6285	101.8795	96.5782	93.1058	90.4053	88.1303	86.1197	84.2840	82.5663	80.9266	79.3343
90	137.2082	132.2554	128.2987	124.1162	118.1359	113.1452	107.5650	103.9040	101.0537	98.6499	96.5238	94.5809	92.7614	91.0234	89.3342
100	149.4488	144.2925	140.1697	135.8069	129.5613	124.3421	118.4980	114.6588	111.6667	109.1412	106.9058	104.8615	102.9459	101.1149	99.3341
120	173.6184	168.0814	163.6485	158.9500	152.2113	146.5673	140.2326	136.0620	132.8063	130.0546	127.6159	125.3833	123.2890	121.2850	119.3340
140	197.4498	191.5653	186.8465	181.8405	174.6478	168.6130	161.8270	157.3517	153.8537	150.8941	148.2686	145.8629	143.6043	141.4413	139.3339
160	221.0197	214.8081	209.8238	204.5300	196.9152	190.5164	183.3106	178.5517	174.8283	171.6752	168.8759	166.3092	163.8977	161.5868	159.3338

180	244.3723	237.8548	232.6198	227.0563	219.0442	212.3039	204.7036	199.6786	195.7434	192.4086	189.4462	186.7282	184.1732	181.7234	179.3338
-----	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

200	267.5388	260.7350	255.2638	249.4452	241.0578	233.9942	226.0210	220.7441	216.6088	213.1022	209.9854	207.1244	204.4337	201.8526	199.3337
250	324.8306	317.3609	311.3460	304.9393	295.6885	287.8815	279.0504	273.1944	268.5987	264.6970	261.2253	258.0355	255.0327	252.1497	249.3337
300	381.4239	373.3509	366.8439	359.9064	349.8745	341.3951	331.7885	325.4090	320.3971	316.1383	312.3460	308.8589	305.5741	302.4182	299.3336
500	603.4458	593.3580	585.2060	576.4931	563.8514	553.1269	540.9303	532.8028	526.4014	520.9505	516.0874	511.6081	507.3816	503.3147	499.3335
600	712.7726	701.8322	692.9809	683.5155	669.7690	658.0936	644.8004	635.9329	628.8157	622.9876	617.6713	612.7718	608.1468	603.6942	599.3335



**Figura 8.**

*Modelo de gráfico y calculo distribución de chi cuadrado.*

TABLAS DE CONTINGENCIA - PRUEBAS DE INDEPENDENCIA			
Permite probar la hipótesis de independencia de dos variables, por ejemplo: para probar la efectividad de un nuevo insecticida por 100 consumidores:			
A - Clasificación	B - Ubicación		
	Urbano	Rural	Total
> Promedio	20	11	31
Promedio	40	8	48
< Promedio	15	6	21
Total	75	25	100
f = Filas = 3 c = Columnas = 2			
Las hipótesis son:			
Ho: La clasificación y la ubicación son independientes			
Ha: La clasificación y la ubicación no son independientes			
Las frecuencias esperadas se determinan como sigue:			
Eij = (Suma renglón i x Suma columna j) / Total			
E11 = 31 * 75 / 100 =	23.3		
E12 = 48 * 75 / 100 =	36		
Etcetera			
La tabla completa queda como sigue:			
A - Clasificación	B - Ubicación		
	Urbano	Rural	Total
> Promedio	20	11	31
	23.3	7.75	
Promedio	40	8	48
	36	12	
< Promedio	15	6	21
	15.8	5.25	
Total	75	25	100
DISTR.CHI			
El estadístico Chi Cuadrado de la muestra = 3.76		Valor P correspondiente = 0.15259011	
El estadístico de excel se determina con alfa = 0.1 para (f-1)(c-1) gl = 2 gl. Dando 4.605			
<b>Por tanto no se rechaza Ho y la Ubicación y Clasificación son independientes</b>			
PRUEBA.CHI.INV			

Podemos ver los pasos a seguir para determinar la estadística del chi cuadrado de la muestra y aceptar o rechazar la hipótesis Ho.