



**ESCUELA DE POSGRADO**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola,  
Tarapoto, 2018”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**AUTOR:**

Br. Carlos Augusto García Villacorta

**ASESOR:**

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias funcionales

**TARAPOTO - PERÚ**

**2019**

## ESCUELA DE POSGRADO

### DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

El bachiller **García Villacorta, Carlos Augusto**, para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios, ha sustentado la tesis titulada:

**"Eficacia Publicitaria y Lealtad en Clientes de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018"**

El Jurado evaluador emitió el dictamen de

*Aprobado por Unanimidad (7)*

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

[Empty box for recommendations]

MBA. Jhon Bautista Fasabi

-Presidente

MBA. Lizeth Erly Mescua Ampuero

- Secretario/a

Mg. Ivo Encomenderos Bancallán

-Vocal



Tarapoto 18 de enero 2019

## **Dedicatoria**

A la memoria de mi padre Pedro, a mi madre Zulmira, a mi esposa, compañera y amiga Martha Liz, por su apoyo incondicional, a mis hijos Pedro, Valentina y Marcelo, por estar siempre conmigo y ser mi fuente de motivación e inspiración, y toda mi familia, por darme ánimo para poder terminar el proyecto que he iniciado.

Carlos Augusto

## **Agradecimiento**

A los padres de familia de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola por su colaboración en el desarrollo del presente trabajo, a los docentes de la Universidad César Vallejo por sus enseñanzas, a mis compañeros de estudios por compartir sus conocimientos.

EL AUTOR

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Carlos Augusto García Villacorta, identificada con DNI N° 07876820, estudiante programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado de Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **“Eficacia publicitaria y lealtad en cliente de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018”**;

Declaro bajo juramento que:

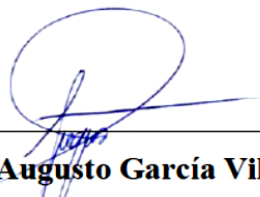
He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autor), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se derivan sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, febrero del 2019.



---

**Carlos Augusto García Villacorta**

**DNI N° 07876820**

## **Presentación**

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018”, con la finalidad de optar el título de Maestro en Administración de Negocios.

La investigación está dividida en siete capítulos:

**I. INTRODUCCIÓN.** Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

**II. MÉTODO.** Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

**III. RESULTADOS.** En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

**IV. DISCUSIÓN.** Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados en la tesis.

**V. CONCLUSIONES.** Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

**VI. RECOMENDACIONES.** Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

**VII. REFERENCIAS.** Se consigna todos los autores de la investigación.

## Índice

Dictamen de la sustentación de tesis .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Presentación.....	vi
Índice .....	vii
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1 Realidad problemática .....	13
1.2 Trabajos previos.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4 Formulación del problema.....	21
1.5 Justificación del estudio.....	22
1.6 Hipótesis .....	23
1.7 Objetivos.....	23
II. MÉTODO.....	24
2.1. Tipo y Diseño de investigación .....	24
2.2. Variables, Operacionalización .....	24
2.3. Población y muestra.....	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	26
2.5. Método de análisis de datos .....	27
2.6. Aspectos éticos .....	29

III. RESULTADOS.....	30
IV. DISCUSIÓN .....	37
V. CONCLUSIONES .....	39
VI. RECOMENDACIONES .....	40

#### ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumento de recolección de datos

Índice de confiabilidad

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

Autorización para la publicación electrónica de las tesis

Informe de Originalidad

Acta de aprobación de originalidad de tesis

Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación



## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	26
Tabla 2. Frecuencias de la variable eficacia publicitaria.....	31
Tabla 3. Frecuencias de las dimensiones de la variable eficacia publicitaria.....	32
Tabla 4. Frecuencias de la variable lealtad en clientes.....	33
Tabla 5. Frecuencias de las dimensiones de la variable lealtad en clientes.....	34
Tabla 6. Tabla de contingencia.....	35
Tabla 7. Prueba de chi – cuadrado de Pearson ( $X^2$ ).....	36
Tabla 8. Relación entre variables.....	36

## Índice de figuras

Figura 1. Nivel de eficacia publicitaria en la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola.....	31
Figura 2. Nivel de eficacia publicitaria por dimensiones.....	32
Figura 3. Nivel de lealtad en clientes en la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola.....	33
Figura 4. Nivel de lealtad en clientes por dimensiones.....	34
Figura 5. Campana de Gauss.....	37

## RESUMEN

La tesis titulada: “Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018”, investigación que sirvió de mucha utilidad a la institución, planteándose como objetivo establecer la relación entre eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

El tipo de investigación es no experimental, con un diseño de estudio descriptivo correlacional, para recoger la información se aplicó un cuestionario de preguntas a 50 padres de familia de I.E.I.P. San Ignacio de Loyola.

Llegando así al resultado en cuanto al objetivo general que existe una relación entre cada una de las variables, que mediante el estadístico de chi cuadrado se pudo constatar la relación entre las dos variables donde se muestra que  $X^2$  calculado (26.43) >  $X^2$  tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Por lo tanto, se concluye que si existe relación significativa ( $p < 0,05$ ) entre la eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

Palabra claves: Eficacia publicitaria, lealtad en clientes.

## ABSTRACT

The research work entitled: "Advertising efficiency and loyalty in clients of the IEIP San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018", information that will be very useful to the company and in which it was proposed as a general objective to establish the relationship between advertising effectiveness and loyalty in clients of the IEIP San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

A type of non-experimental research was developed, with a correlational descriptive study design, with the questionnaire questionnaire for 50 parents of I.E.I.P. San Ignacio de Loyola.

Thus arriving at the result in terms of the general objective that there is a relationship between each of the variables, that by means of the chi-square statistic we could verify the relationship between the two variables where it is shown that calculated  $X^2$  (26.43) >  $X^2$  tabulated (9.49), being located in the rejection region of the null hypothesis ( $H_0$ ).

Therefore, it is concluded that there is a significant relationship ( $p < 0.05$ ) between advertising effectiveness and loyalty in clients of the I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

Keywords: Advertising effectiveness, loyalty in clients

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad problemática**

Las empresas en la actualidad, sin importar el rubro o actividad, buscan que sus clientes se fidelicen y sean leales a la marca, ello con el fin de asegurarse de la compra repetitiva del producto o el uso consecuente de un servicio, pues está comprobado que los clientes son los que generan más rentabilidad a las empresas, sin importar su naturaleza. Frente a esto, en muchos países se vienen implementando programas de lealtad, pues los consideran una de las maneras más efectivas de consolidar una comunidad de clientes fieles a la marca. Este tipo de incentivos van desde cuestiones como regalos hasta de felicitaciones de cumpleaños, existen decenas de formas para recompensar a los usuarios más leales y así crear valor para ellos (Guellcom, 2017).

Muchos factores intervienen en la generación de lealtad de los clientes, entre ellas se encuentra actividades de marketing, siendo los elementos que resaltan los del producto, precio, plaza y promoción; en particular, dentro de la promoción se encuentra la publicidad, como un esfuerzo de las empresas para transmitir sus marcas por medio de los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, sin embargo, muchas veces resulta difícil la medición de la eficacia publicitaria.

Los problemas que vienen atravesando los grandes países respecto a la lealtad y al bajo nivel de medición de la eficacia de las publicidades, también se nota en el Perú, y es que como en muchos otros países de Latinoamérica, descuida el servicio que otorga a los clientes. En el distrito de Tarapoto, provincia y región de San Martín, se encuentra la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, misma que se dedica a la entrega del servicio de enseñanza inicial a niños de la ciudad. El jardín realiza actividades publicitarias en medios como la radio y la televisión, así como en redes sociales (facebook), sin embargo, pese a todo esto, aún se evidencia que muchos padres de familia siguen desertando, extrayendo a sus hijos y llevándolos a otros jardines, o en su defecto, al término de un año académico, estos ya no regresan.

Según Accenture, sólo el 28% de los consumidores son leales a sus proveedores y marcas, mientras que el 31% de ellos, estaría dispuesto a recomendar una marca a los demás. Por otra parte, un estudio reciente presentado por Experian, mostró que tres de cada cuatro empresas esto es un 75% en Estados Unidos que tienen programas de fidelización perciben un mayor ROI que aquellas que no lo tienen (Mañez, A. 2015)

Aunque un informe presentado por Emarsys indicó que el 79% de los consumidores se siente más fiel aquellas marcas que tienen una presencia física, el 42% espera que las empresas online les proporcionen una experiencia de usuario personalizada, adaptada a sus intereses y preferencias, además de un trato preferencial. Así mismo, el 29% de los clientes afirma que recibir un trato preferencial fomenta su lealtad y el 33% ve con muy buenos ojos la recepción de obsequios, ofertas y propuestas personalizadas en momentos especiales. Estas cifras demuestran la predisposición que tienen los consumidores a mantener su lealtad hacia las marcas independientemente de las ventajas económicas que éstas puedan ofrecer a sus respectivos bolsillos. Por lo tanto, toma ventaja de ello y pon en práctica los siguientes consejos que te ayudarán a mejorar la lealtad de los clientes hacia tu marca. (Mañez, A. 2015)

La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, en la actualidad no realiza una publicidad utilizando los medios virtuales que le permitan llegar hasta el cliente más oculto, ya que muy pocas veces utiliza medios tradicionales como es la radio, televisión y cine, revistas, a su vez no utiliza los virtuales como es el diseño de una página web, el Whatsapp, los blogs, el correo electrónico, el Facebook, etc., ya que estos medios son actuales y las personas están más conectadas al internet que a otros tipos de medios, donde se ha visto también perjudicada la institución ya que la lealtad con los clientes está siendo disminuida debido a factores que los clientes no se encuentran satisfechos y sobre todo no existe un programa de retención al cliente que se concentre en la atención personalizada, el cambio constante y sobre todo el proceso de feedback. Ante ello con la investigación se pretende establecer la relación entre eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

## **1.2 Trabajos previos**

### **A nivel internacional**

Cisneros, W (2018). En su trabajo de investigación titulado: *El marketing de aproximación en la lealtad de los clientes de las gasolineras de la ciudad de Ambato*. (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador. Dicha investigación se propuso como objetivo evaluar la lealtad en los clientes, donde se trabajó con 3825 propietarios de vehículos, la investigación fue de tipo descriptiva, exploratoria y correlacional, llegando a la conclusión evaluar el nivel de

posicionamiento y se puede observar la importancia de las estrategias de marketing en cuanto a posicionamiento se refiere.

Guamán, M (2014). En su trabajo de investigación titulado: *El Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes de la Empresa "REPREMARVA" de la ciudad de Ambato*. (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador. Planteó como objetivo principal aplicar estrategias de marketing relacional para mejorar el grado de lealtad del cliente generando relaciones duraderas y sólidas con la empresa REPRESMARVA. La muestra estuvo conformada por 245 personas de la empresa REPRESMARVA. El diseño de investigación fue transversal descriptivo, transversal exploratorio, transversal correlacional-causal. Los resultados obtenidos demuestran que es necesario la aplicación de un plan de marketing relacional, ya que tanto para la empresa, considera de gran importancia para el logro de ventas significativas que con lleve al crecimiento del mismo, como también consideraron los clientes que sería de gran aporte para la lealtad hacia la empresa.

Meza, L (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Análisis de la aplicación de estrategias publicitarias y de atención al cliente para microempresas de productos de consumo masivo del cantón Dimón Bolívar*. (Tesis de maestría). Universidad Estatal de Milagro. Milagro. Ecuador. Planteó como objetivo central de identificar qué factores causan que las Microempresas no apliquen estrategias publicitarias y de atención al cliente para mejorar el servicio. La muestra estuvo conformada por 25 personas, el tipo de investigación aplicada fue bibliográfica, explicativa y de campo. De acuerdo a los datos recolectados se pudo notar que no se realiza publicidad en las Microempresas debido a la falta de conocimiento.

### **A nivel nacional**

Mendoza, M (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing relacional y lealtad de los clientes de la empresa Dharma Consulting S.A.C del distrito de San Isidro, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Planteó como objetivo ver la relación entre las variables de estudio, a su vez se trabajó en base a 70 cliente, el tipo de investigación fue correlacional y se llegó a la conclusión de que existe relación entre las variables donde a mayor es el marketing relacional mayor será la lealtad en los clientes.

Gutierrez, C (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Las estrategias publicitarias y la fidelización de los socios del gimnasio óptimos GYM del distrito de Nuevo Chimbote 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Chimbote. Perú. Planteó como objetivo determinar la relación entre las variables de estudio, y se trabajó en base a 278 socios, el tipo de investigación fue descriptivo, donde se llegó a la conclusión de que si existe relación entre las variables mientras mayor sean las estrategias publicitarias mayor será la fidelización de los clientes.

Alva, M (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Nivel de lealtad de la marca Rosatel de la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Trujillo. Perú. Planteó como objetivo principal de determinar el nivel de lealtad de la marca, se trabajó con 384 personas, el tipo de investigación fue descriptiva, y tuvo como conclusión que la satisfacción de los clientes está en un nivel medio debido a los factores como el precio o productos que la empresa debe de mejorar para satisfacer las exigencias de sus clientes.

Bendezu, N (2017). En su trabajo de investigación titulado: *El Marketing Mix y su influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones Miraflores-2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Planteó como objetivo principal de determinar la influencia del Marketing mix en la lealtad del cliente, se trabajó con 40 clientes, el tipo de investigación fue la aplicada y no experimental, puesto que se llegó a la conclusión que existe una influencia positiva muy fuerte del marketing mix, logrando así el posicionamiento con la empresa de servicios en los clientes.

Plasencia, M y Polo, L (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote - 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Privada Antenor Orrego. Chimbote. Perú. Planteó como objetivo principal de determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuye en la fidelización de los clientes, se trabajó en base a una muestra de 278 clientes fidelizados. El tipo de investigación fue cuasi experimental y se pudo determinar que mediante la aplicación de las estrategias de marketing relacional se logró incrementar la fidelización de los clientes.



## **A nivel local**

No se encontraron investigaciones a nivel local referente a las variables de estudio por lo cual no fueron colocadas en este punto.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Eficacia publicitaria**

Según Rojas (2017), reconoce como la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera. Asimismo, permite determinar la capacidad de una organización para lograr los objetivos interviene la eficiencia y otros factores del entorno. (p. 3).

Por su parte Mejía (2007) menciona que la eficacia consiste en concentrar esfuerzos por parte de los trabajadores y puedan perseguir objetivos comunes. (p. 2).

#### **Publicidad**

Kotler & Armstrong (2013), muestra que la publicidad puede llegar a la mente de los consumidores y logrando así el posicionamiento de la marca, así mismo menciona que para poder llegar un público masivo un medio publicitario más utilizado es la televisión donde la mayoría de las personas miran para entretenerse o para actualizarse de las noticias, cabe resaltar que también existen otras formas de hacer publicidad como son los anuncios en periódicos y radio donde el presupuesto es mínimo. (p. 365).

#### **Estrategias de los medios publicitarios**

Papí, et al (2014) define que en esta fase, y siguiendo las indicaciones de la estrategia publicitaria, se trata de elegir los mejores vehículos para hacer llegar el mensaje a su público, con el máximo de eficacia. Hay una serie de elementos básicos a la hora de trazar la estrategia de medios:

- Los objetivos de medios, cuantificados.
- La correcta definición del público objetivo
- El conocimiento del producto.
- El conocimiento sobre las actividades de la competencia.
- El presupuesto disponible para medios (p. 28).

## **Evaluación de la eficacia publicitaria**

Orozco, Villa, Rodríguez y Sánchez (2015), sostuvo que las pequeñas y mediana empresas tienen muchos retos que superar para su permanencia en el mercado, siendo además del financiero, el de carecer de estrategias de comercialización efectivas, por lo que para este efecto utilizando como elemento de estudio a una pequeña empresa editorial, se diseña una mezcla de promoción privilegiando una combinación de medios de promoción: Off line (medios tradicionales) y Online (medios virtuales), la cual se acompaña de una ruta de medios e itinerario de visitas a instituciones. Posteriormente se mide la implementación, principalmente el impacto en las redes sociales, pues ello facilita la estrategia de comunicación y la relación con los clientes (p. 2).

**Publicidad en medios tradicionales (Offline)**, señala que dentro de los medios tradicionales se encuentran los que a continuación se describe:

- **Radio:** Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio, según Eyssautier (2009), puesto que se requiere de muchas repeticiones para que pueda llegar a la mente del consumidor. Citados por (Orozco, Villa, Rodríguez y Sánchez, 2015)
- **Televisión y cine:** La televisión en horarios especiales es un medio efectivo para promover productos, empresas o comercios; este es un medio idóneo si se usa con frecuencia. Citados por (Orozco, Villa, Rodríguez y Sánchez, 2015).
- **Prensa:** Es un medio efectivo y económico para anunciarse. Se tienen muchas opciones de lugar para insertar el anuncio publicitario. El uso del color, aun cuando es muy costoso, incrementa la efectividad del anuncio. Citados por (Orozco, Villa, Rodríguez y Sánchez, 2015).
- **Revistas:** Los tirajes y la periodicidad de las revistas (semanal, quincenal o mensual) las hace menos efectivas que el diario. Aun, cuando los costos de sus anuncios son mucho más caros que los diarios, tienen mejor impresión y presentación y van dirigidas a un lector específico. Citados por (Orozco, Villa, Rodríguez y Sánchez, 2015).

**Publicidad en medios virtuales (Online)**, señala que dentro de los medios virtuales se encuentran los que a continuación se describe: (Orozco, Villa, Rodríguez y Sánchez, 2015):

- **Diseño web:** Nos permite diseñar una página web, para el cliente sepa de los servicios y productos que ofrece la empresa, y se informe también de todos los acontecimientos importantes que realiza la institución, es allí donde se puede ganar más clientes. (Orozco, Villa, Rodríguez y Sánchez, 2015)
- **WhatsApp:** Es un medio muy práctico que permite enviar información a cada uno de nuestros contactos y así mismo permite interactuar con el cliente. (Orozco, Villa, Rodríguez y Sánchez, 2015).
- **Blogs:** Es un medio que se utiliza para poder mandar información a la internet donde se pueden describir ideas breves y allí mismo poder captar la atención de nuestros clientes. (Orozco, Villa, Rodríguez y Sánchez, 2015).
- **Correo Electrónico:** Es un medio muy utilizado en la actualidad que permite a las personas enviar y recibir mensajes y sobre todo archivos. (Orozco, Villa, Rodríguez y Sánchez, 2015).
- **Facebook:** Es una de las redes sociales más populares que existe en todo el mundo, puesto que se ha convertido en una herramienta muy poderosa para utilizarle como medio publicitario. (Orozco, Villa, Rodríguez y Sánchez, 2015)
- **Twitter:** Es una red social que funciona con mensajes cortos, puesto que su principal función es hacer participar a los seguidores y sobre todo facilita la interacción con los clientes. (Orozco, Villa, Rodríguez y Sánchez, 2015).

### **1.3.2. Lealtad en clientes**

Según Cambra y Ruiz (2011) puede definirse como el compromiso mostrado por el cliente hacia la compra en el futuro de productos de la misma empresa o marca, generalmente como consecuencia de un episodio satisfactorio, quedando determinada por un componente actitudinal y otro comportamental (p. 648).

Alcaide (2016), la lealtad es un objetivo indispensable dentro de una organización, el cual les va a permitir una sostenibilidad competitiva en la misma, por lo cual se pretende crear los lazos comunicativos con los clientes buscando no solo ofrecer la calidad de un servicio sino también mantenerse en contacto para que exista

de manera periódica compras de estos clientes por la lealtad generada hacia la marca haciendo que estos inviten a más amistades a poder adquirir las bondades que la organización ofrece (p. 21).

Según Kotler & Armstrong (2013), los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. El autor da a conocer que diversos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no solo la satisfacción del cliente, sino también su deleite (p. 20).

### **Factores de la lealtad de clientes**

De acuerdo a lo mencionado por Muñoz & Navarro (2015), la lealtad puede darse por factores intrínsecos a la empresa y valorables positivamente (cuando reconocen la excelencia de nuestro negocio) o por sistemas de permanencia obligada (fidelidad no basada en los valores de la empresa) (p. 25).

### **Beneficios directos de la lealtad de los clientes**

Alcalde (2016), señala que alguno de los beneficios que tiene la fidelización de los clientes en una organización son:

- Los clientes leales generan menos costes operativos, ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra.
- Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la compañía a través de la comunicación boca a boca positiva, las referencias de los clientes satisfechos, etc.
- Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente precios más altos (pp. 24-25).

### **Evaluación de la lealtad de los clientes**

De acuerdo a lo mencionado por Muñoz y Navarro (2015) existen ciertos indicadores para medir la fidelización de los clientes que se relacionan tanto con la actitud que tiene un cliente y como se muestra una organización ante la sociedad. Los indicadores con los que se evalúa son los siguientes.

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción está relacionada en como el cliente percibe un producto o servicio adquirido en una empresa según la necesidad que desea satisfacer (p. 28).

**Recomendación de la empresa:** Mediante la recomendación una compañía busca que los nuevos clientes puedan fidelizarse y formar un vínculo. Se el caso en el que un cliente haga una compra y se sienta satisfecho pueda compartir su experiencia con el uso de un producto o servicio y recomendar a la empresa.

**Valoración de la empresa:** Para que una empresa sea valorada por sus clientes, es vital que estos hayan satisfecho alguno de sus deseos o necesidades después que adquirieron un producto o se sintieron a gusto con el servicio que les brindaron.

### **Retención del cliente**

La retención del cliente es un elemento importante para la empresa pues a futuro le generará ganancias y al mismo tiempo mejorará todos sus servicios y sacará a la venta productos innovadores.

**Atención personalizada:** Uno de los elementos claves para que exista la fidelización del cliente es que la atención sea de calidad, siempre con la amabilidad, cordialidad y respeto al cliente.

**Cambio constante:** Otro factor fundamental para la fidelización es que dentro de las organizaciones se desarrollen estrategias para hacer innovaciones no solo en los productos y servicios que se ofrecen, sino también en la atención al cliente, pues esto repercutirá en que los compradores se sientan atraídos al ver productos desconocidos, pero a la vez nuevo para ellos y deseen comprarlo para satisfacer su necesidad con algo novedoso.

**Feedback:** El feedback o retroalimentación, se refiere a la identificación de ciertas características de un producto o servicio y buscar la manera de como innovarla. Este punto facilita que la fidelización del cliente crezca mucho más (p. 28).

## **1.4 Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Existe relación entre la eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018?

### **Problemas específicos**

¿Cómo es la eficacia publicitaria en la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018?

¿Cómo es la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018?

### **1.5 Justificación del estudio**

La investigación se justifica de acuerdo con los siguientes planteamientos:

**Conveniencia:** El presente estudio sirvió convenientemente, ya que cooperó con la Institución Educativa San Ignacio de Loyola, Tarapoto, a conocer por qué muchos padres de familia vienen desertando extrayendo a sus hijos y llevándolos a otros jardines y por ende a identificar a los clientes leales. Asimismo, la investigación ayudará a mejorar las estrategias de publicidad y el posicionamiento dentro de la ciudad de Tarapoto.

**Relevancia social:** La investigación trajo consigo un beneficio a la Institución Educativa San Ignacio de Loyola, Tarapoto; pues brindó información precisa sobre los aspectos publicitarios y otros que desconocen que se encuentren en los medios sociales, con el propósito de posicionarme.

**Implicancias prácticas:** El presente estudio se llevó a cabo de forma exclusiva a las acciones publicitarias desde la perspectiva de los clientes de la Institución Educativa San Ignacio de Loyola, Tarapoto; buscando a partir de ello identificar el nivel de lealtad de sus clientes.

**Valor teórico:** La investigación se llevó a cabo con el propósito de cubrir y al mismo tiempo generar conocimiento de las variables que se pretende abordar. No obstante, con la finalidad de fundamentar los posibles hallazgos; y como también el comportamiento de las variables; se determinó el uso de fuentes confiables; como es el caso de (Orozco, Villa, Rodríguez y Sánchez, 2015), y Muñoz & Navarro (2015).

**Utilidad metodológica:** La investigación determinó una utilidad metodológica haciendo uso de técnicas y procedimientos que contribuyeron a conocer el nivel

de eficiencia publicitaria y como también la lealtad de los clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis General**

Hi: Existe relación entre la eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

### **Hipótesis Específicas**

H<sub>1</sub>: La eficacia publicitaria en la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018, es alto.

H<sub>2</sub>: La lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018, es alto.

## **1.7 Objetivos**

### **General**

Determinar la relación entre eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

### **Específicos**

Evaluar la eficacia publicitaria en la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

Evaluar la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

## II. MÉTODO

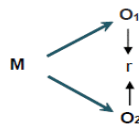
### 2.1. Tipo y Diseño de investigación

#### Tipo de Investigación

Según Hernández (2012), la presente investigación se desarrolló, según la finalidad que persigue, es de Aplicada. (p.164)

#### Diseño de Investigación

En la presente investigación el diseño es de tipo correlacional. Hernández et al. (2012). Además, es un estudio no experimental transversal y sigue el siguiente esquema:



Dónde:

M: Clientes de la I.E.I.P. (padres de familia)

O1: Eficacia publicitaria

O2: Lealtad de clientes

r: Coeficiente de Correlación

### 2.2. Variables, Operacionalización

#### Variables

Variable I: Eficacia publicitaria

Variable II: Lealtad en clientes



**Tabla 1***Operacionalización de las variables*

Variable I	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Eficacia publicitaria</b>	Orozco, Villa, Rodríguez y Sánchez (2015), sostuvo que las pequeñas y mediana empresas tienen muchos retos que superar para su permanencia en el mercado, siendo además del financiero, el de carecer de estrategias de comercialización efectivas, por lo que para este efecto utilizando como elemento de estudio a una pequeña empresa.	La Eficacia publicitaria será analizada y evaluada a partir de los siguientes dimensiones e indicadores	Medios tradicionales (Offline)  Medios virtuales (Online)	Radio Televisión y cine Prensa Revistas Diseño web Whatsapp Blogs Correo electrónico Facebook Twitter	Ordinal
<b>Lealtad en clientes</b>	La lealtad puede darse por factores intrínsecos a la empresa y factores extrínsecos y valorables (Muñoz & Navarro 2015 p. 25).	La lealtad en clientes será analizada y evaluada a partir de los siguientes dimensiones e indicadores	Satisfacción del cliente  Retención del cliente	Recomendación de la empresa  Valoración de la empresa  Atención personalizada Cambio constante Feedback	Ordinal

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.3. Población y muestra

#### Población

La población se trabajó en base a la cantidad de padres de familia que conforman la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola.

#### Muestra

La muestra estuvo conformada por los 50 padres de familia que conforman la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola.

### **Criterios de selección**

**Criterios de Inclusión:** Se considerarán dentro del estudio todos los sujetos que cumplan con los siguientes criterios:

Padres de familia.

**Criterios de Exclusión:** Se excluirán todos los sujetos que no cumplan con los criterios de inclusión mencionados, además de:

Otros familiares.

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

### **Técnicas**

#### **Encuesta**

En el presente estudio de investigación se utilizó la encuesta como técnica el cual recolectó información de los padres de familia de la institución, sobre el tema de las variables en estudio, el cual permite determinar la condición real del objeto en estudio. (Hernández, 2014, p.488)

### **Instrumentos**

#### **Cuestionario**

Para la presente investigación se realizó cuestionarios de eficacia publicitaria y lealtad en clientes, con la finalidad de determinar la relación entre ambas variables.

#### **Recolección de datos**

En la presente investigación para realizar la recolección de datos se aplicó el instrumento en base a la muestra tomada que fue 50 padres de familia de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola.

#### **Validación y confiabilidad del instrumento**

##### **Validez**

La confiabilidad de instrumentos se determinó utilizando el Alpha de Cronbach. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Se utilizó el criterio establecido por la Universidad César Vallejo, mayor a 0.70. Para la

validación de instrumentos se realizó una encuesta piloto, obteniéndose los siguientes resultados al calcular el Alpha de Cronbach:

### **Alfa de cronbach – variable eficacia publicitaria**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>				<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	50	100,0	,873	10
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0		
	Total	50	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### **Alfa de cronbach – variable lealtad en clientes**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>				<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	50	100,0	,979	10
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0		
	Total	50	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

También se determinó la validez de los instrumentos utilizando la técnica de Juicio de Expertos identificando y sistematizando la opinión de tres expertos locales (ver Anexo 03).

## **2.5. Método de análisis de datos**

La forma de tratamiento de los datos se realizó utilizando el software IBM SPSS versión 22, que permitió generar tablas y figuras y la correlación estadística. El análisis de la información se realizó mediante tablas de frecuencia y figuras de barras con sus correspondientes descripciones.

Para la medición de la variable “eficacia publicitaria” se establecieron los niveles de “alto”, “medio” y “bajo”, de acuerdo al siguiente puntaje (rangos):

Nivel bajo: de 10 a 23 puntos

Nivel medio: de 34 a 36 puntos

Nivel alto: de 37 a 50 puntos

Esta variable se trabajó con ítems positivos y la calificación se hizo con la siguiente escala:

Nunca = 1

Casi nunca = 2

A veces = 3

Casi siempre = 4

Siempre = 5

Los ítems son: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10.

Para la medición de la variable “lealtad en clientes” se establecieron los niveles de “alto”, “medio” y “bajo”, de acuerdo al siguiente puntaje (rangos):

Nivel bajo: de 10 a 23 puntos

Nivel medio: de 24 a 36 puntos

Nivel alto: de 37 a 50 puntos

Esta variable se trabajó con ítems positivos y la calificación se hizo con la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Indiferente = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

Los ítems son: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10.

Para determinar la correlación entre las variables se utilizó el coeficiente Chi – cuadrado de Pearson ( $\chi^2$ ), es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas pertenecientes a un nivel de medición ordinal. Se parte del supuesto de que las variables no están relacionadas (hay independencia).

Ho: independencia de las variables

H1: variables relacionadas

## **2.6. Aspectos éticos**

Se solicitó autorización a la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, a través de la gerencia, para la realización de la investigación. El acopio de información fue coordinado con el personal administrativo especialista y se explicó que es de carácter voluntaria sin presión o coacción de ningún tipo. La encuesta tuvo carácter de anónima.

### III. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, lo mismos que fueron procesados y presentados en tablas y figuras para el análisis. Se encuestaron a 50 padres de familia de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola.

#### 3.1. Nivel de eficacia publicitaria en la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

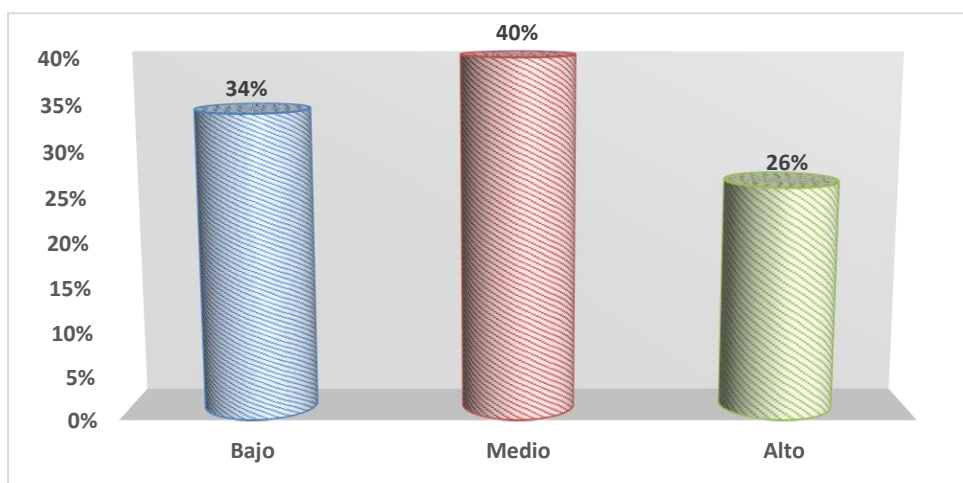
Uno de los problemas más frecuentes en los padres de familia de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, está relacionado con la eficacia publicitaria. A continuación, se muestra información que viene de la encuesta realizada a 50 padres de familia de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola,

**Tabla 2**

*Frecuencias de la variable eficacia publicitaria*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	34%
Medio	20	40%
Alto	13	26%
<b>Total</b>	50	100%

Fuente: encuesta aplicada  
Elaboracion propia



**Figura 1:** Nivel de eficacia publicitaria en la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola

Fuente: tabla 2  
Elaboración propia

### Interpretación:

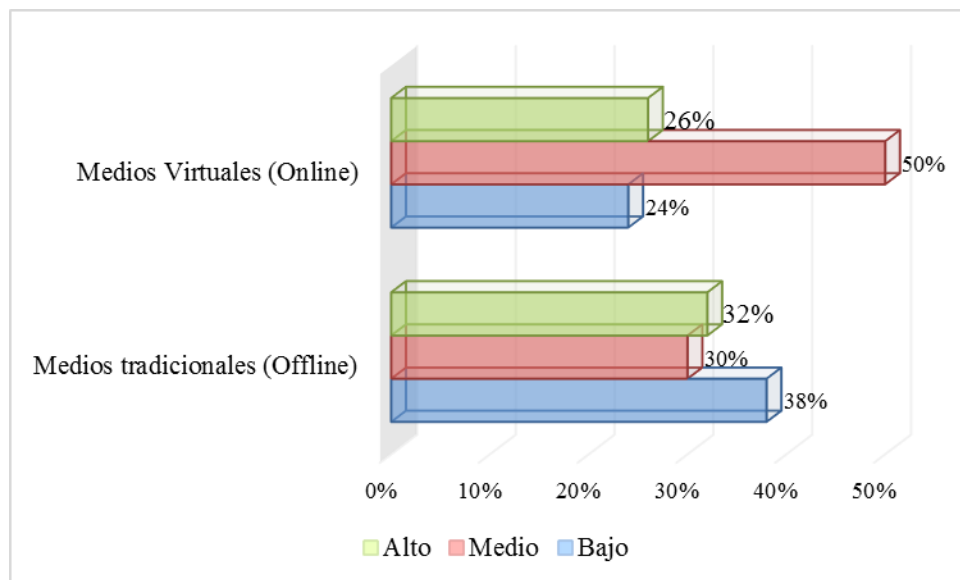
En la figura 1, se muestra el nivel de eficacia publicitaria en la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola. El 40% de encuestados indicaron que es “medio”, el 34% indicaron que es “bajo” y el 26% indicaron que es “alto”. Ya que se señala que dentro de los medios tradicionales se encuentran la radio, televisión y cine, la prensa y las revistas.

**Tabla 3**

*Frecuencias de las dimensiones de la variable eficacia publicitaria*

Escala	Medios tradicionales (Offline)		Medios Virtuales (Online)	
	f	%	f	%
<b>Bajo</b>	19	38%	12	24%
<b>Medio</b>	15	30%	25	50%
<b>Alto</b>	16	32%	13	26%
<b>Total</b>	50	100%	50	100%

Fuente: encuesta aplicada  
Elaboración propia



**Figura 2:** Nivel de eficacia publicitaria por dimensiones.

Fuente: tabla 3

Elaboración propia

### Interpretación:

En la figura 2, se muestra el nivel de eficacia publicitaria en cada una de sus dimensiones, como es en la dimensión de medios virtuales, el 50% indicaron que “medio”, el 26% indicaron que es “alto” y un 24% indicaron que es “bajo”, para la dimensión de medios tradicionales indicaron que el 30% es “medio”, el 32% indicaron que es “alto” y el 38% indicaron que es “bajo”.

### 3.2. Nivel de lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

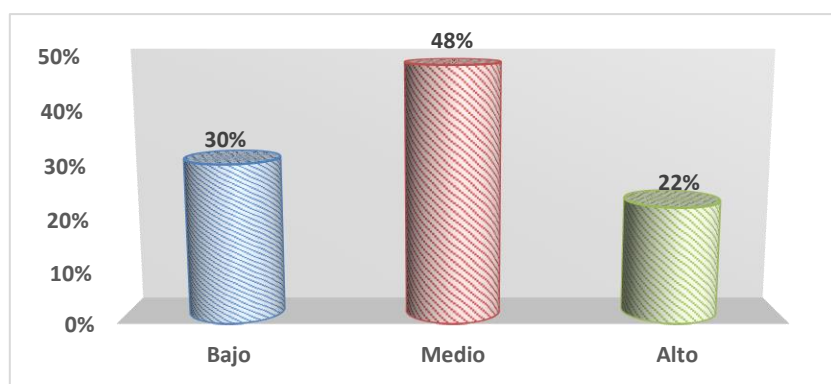
En este acápite, se muestran los resultados del procesamiento de la información de la encuesta aplicada en cuanto a la lealtad de clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto.

**Tabla 4**

*Frecuencias de la variable lealtad en clientes*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	30%
Medio	24	48%
Alto	11	22%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: encuesta aplicada  
Elaboración propia



**Figura 3:** Nivel de lealtad en clientes en la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola.

Fuente: tabla 4  
Elaboración propia



### Interpretación:

En la figura 3, se muestra el nivel de lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola. El 48% de encuestados indicaron que es “medio”, el 30% indicaron que es “bajo” y el 22% indicaron que es “alto”, debido a que integrar nuevas posibilidades de marketing digital con los formatos y medios que llevan años demostrando su eficacia es importante, de hecho, el uso combinado de herramientas On line y Off line en una misma campaña de marketing potencia el recuerdo de los valores de marca hasta en un 18%, lo que refrenda a Internet como un medio muy rentable.

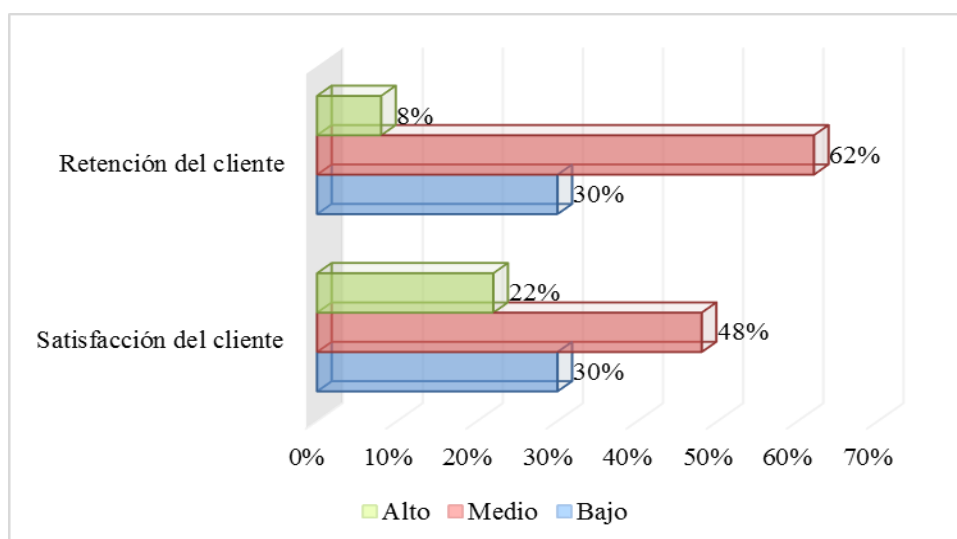
**Tabla 5**

*Frecuencias de las dimensiones de la variable lealtad en clientes*

Escala	Satisfacción del cliente		Retención del cliente	
	f	%	f	%
<b>Bajo</b>	15	30%	15	30%
<b>Medio</b>	24	48%	31	62%
<b>Alto</b>	11	22%	4	8%
<b>Total</b>	50	100%	50	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración propia



**Figura 4:** Nivel de lealtad en clientes por dimensiones.

Fuente: tabla 5

Elaboración propia

### Interpretación:

En la figura 4, se muestra el nivel de lealtad en clientes en cada una de sus dimensiones, como es en la dimensión de retención al cliente, el 62% indicaron que “medio”, el 8% indicaron que es “alto” y un 30% indicaron que es “bajo”, para la dimensión satisfacción del cliente indicaron que el 48% es “medio”, el 22% indicaron que es “alto” y el 30% indicaron que es “bajo”.

### 3.3. Relación entre relación entre eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

Para determinar la relación entre las variables en estudio se aplicó la prueba Chi – cuadrado de Pearson ( $X^2$ ). Los datos procesados en el software IBM SPSS versión 22 arrojaron los siguientes resultados.

**Tabla 6**

*Tabla de contingencia*

			Lealtad en clientes			
			Alto	Bajo	Medio	Total
Eficacia publicitaria	Alto	Recuento	9	1	3	13
		% del total	18,0%	2,0%	6,0%	26,0%
	Bajo	Recuento	0	9	8	17
		% del total	0,0%	18,0%	16,0%	34,0%
	Medio	Recuento	2	5	13	20
		% del total	4,0%	10,0%	26,0%	40,0%
Total	Recuento	11	15	24	50	
	% del total	22,0%	30,0%	48,0%	100,0%	

Fuente: encuesta aplicada  
Elaboración Propia

**Tabla 7***Prueba de chi – cuadrado de Pearson ( $X^2$ )*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,426 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	26,332	4	,000
N de casos válidos	50		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,86.

Fuente: encuesta aplicada  
Elaboración Propia

En el marco de la investigación se planteó la siguiente hipótesis general:

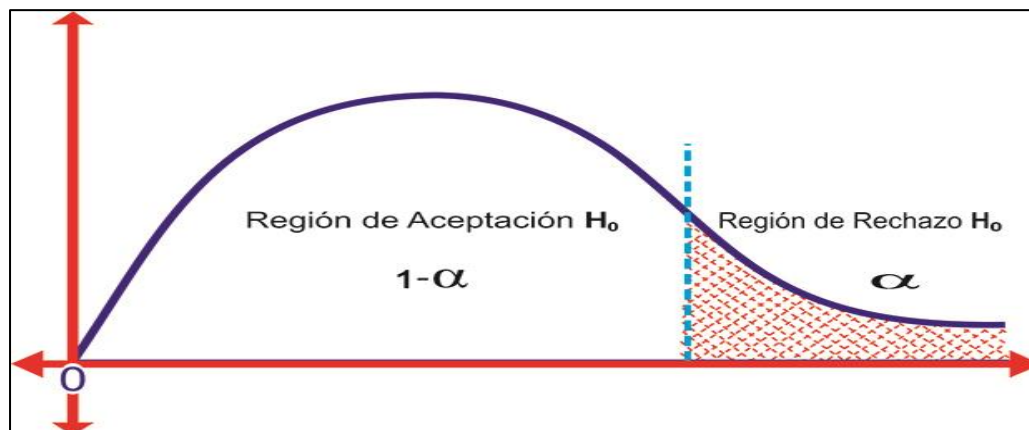
Hi: Existe relación entre la eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

Ho: No existe relación entre la eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

**Tabla 8***Relación entre variables*

RELACIÓN	$X^2_c$	g.l.	$X^2_T$	Significancia ( $p < 0.05$ )
Eficacia publicitaria y lealtad en clientes	26.43	4	9.49	Si

Fuente: encuesta aplicada  
Elaboración Propia

**Figura 5:** Campana de Gauss

Fuente: encuesta aplicada  
Elaboración propia

**Interpretación:**

La Tabla 8 y figura 5, muestran que  $X^2$  calculado (26.43) >  $X^2$  tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ); por tanto, se concluye que si existe relación significativa ( $p < 0,05$ ) entre la eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

#### IV. DISCUSIÓN

Después de la recolección de datos a través de los instrumentos planteados, en este caso el cuestionario, las cuales ayudaron a conocer los resultados de ambas variables, por lo que se pasa a contrastarlas con las teorías y antecedentes expuestos dentro de la investigación, cada una de ellas relacionadas con las variables en estudio, permitiendo tener un mayor panorama de la importancia de los resultados obtenidos en la presente investigación.

Al efectuar el análisis de la variable eficacia publicitaria en la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola. El 40% de encuestados indicaron que es “medio”, el 34% indicaron que es “bajo” y el 26% indicaron que es “alto”. Los resultados obtenidos guardan relación con lo expuesto por Meza, L. (2014), se encontró como resultado que de acuerdo a los datos recolectados se pudo notar que no se realiza publicidad en las Microempresas debido a la falta de conocimientos. Asimismo, coincide con lo mencionado por Gutierrez, C. (2017), se determinó que, los 278 clientes muestran que las estrategias de marketing que han utilizado se tienen que trabajar desde adentro. Por su parte Plascencia, M. y Polo, L. (2016), se determinó que mediante la aplicación de las estrategias de marketing relacional se logró incrementar la fidelización de los clientes.

Así mismo al ser comparados con la teoría, vemos que Orozco, Villa, Rodríguez y Sánchez (1996), sostuvo que las pequeñas y mediana empresas tienen muchos retos que superar para su permanencia en el mercado, siendo además del financiero, el de carecer de estrategias de comercialización efectivas, por lo que para este efecto utilizando como elemento de estudio a una pequeña empresa editorial, se diseñó una mezcla de promoción privilegiando una combinación de medios de promoción: Off line (medios tradicionales) y Online (medios virtuales), la cual se acompaña de una ruta de medios e itinerario de visitas a instituciones. Posteriormente se mide la implementación, principalmente el impacto en las redes sociales, pues ello facilita la estrategia de comunicación y la relación con los clientes.

Con respecto a la variable lealtad en clientes en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola. El 48% de encuestados indicaron que es “medio”, el 30% indicaron que es “bajo” y el 22% indicaron que es “alto”, así mismo al ser comparados con los resultados de Alva, M. (2017), manifiesta que los resultados las estrategias de

marketing implementadas permite aumentar la lealtad en los clientes. Los mismos que fueron comparados con la teoría de Muñoz y Navarro (2015), hacen referencia que se debe estudiar la lealtad en clientes existen ciertos indicadores para medir la fidelización de los clientes que se relacionan tanto con la actitud que tiene un cliente y como se muestra una organización ante la sociedad.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. En cuanto al nivel de eficacia publicitaria en la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, el 40% de encuestados indicaron que es “medio”, el 34% indicaron que es “bajo” y el 26% indicaron que es “alto”.
- 5.2. En cuanto al nivel de lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, el 48% de encuestados indicaron que es “medio”, el 30% indicaron que es “bajo” y el 22% indicaron que es “alto”.
- 5.3. Mediante el estadístico de chi cuadrado se pudo constatar la relación que existe entre las dos variables donde  $X^2$  calculado (26.43) >  $X^2$  tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ); por tanto, se concluye que si existe relación significativa ( $p < 0,05$ ) entre la eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1.** Se recomienda a la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, manejar una publicidad masiva que permita analizar muy bien al cliente antes de decidir qué medio contratar, no escoger el que le gusta a la institución, sino el que frecuenta el mercado.
  
- 6.2.** Se recomienda a la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, que crea anuncios personalizados y dirigidos a audiencias concretas, que permita llegar a su target ya que también ayudaría a implementar el re-marketing.
  
- 6.3.** Se recomienda a la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, construya relaciones en lugar de enfocarse en vender, puesto que es una de las razones por las cuales se hace referencia a construir relaciones, donde permita entablar la relación empresa – cliente.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2016). Fidelización de clientes (2da ed.). España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes+juan+carlos+alcaide+pdf+gratis&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi0k7vOh5PeAhUIw1kKHUJKArEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes%20juan%20carlos%20alcaide>
- Alva, M (2017) “Nivel de lealtad de la marca Rosatel de la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017” (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11567/alva\\_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11567/alva_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bendezu, N (2017) “El Marketing Mix y su influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones Miraflores-2017” (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12245/Bendezu\\_LNF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12245/Bendezu_LNF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cambra, J. y. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. Revista de Ciencias Sociales. 17(4), 2011. Red Universidad del Zulia. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/detail.action?docID=3208687&query=lealtad%20al%20cliente>
- Chiesa, C. (2004). Fidelizando para fidelizar. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/detail.action?docID=3159210&query=lealtad%20al%20cliente>
- Cisneros, W (2018) “El marketing de aproximación en la lealtad de los clientes de las gasolineras de la ciudad de Ambato” (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28587/1/718%20MKT%20sp.pdf>

- Elósegui, T. (2014). Cómo definir los objetivos de una estrategia online. Consultado el 07 de junio de 2018 de: <http://tristanelosegui.com/2014/01/08/como-definir-los-objetivos-de-una-estrategia-online/>
- Escamilla, O. (5 de Enero de 2018). Formas alternativas de mejorar la lealtad de los clientes. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/formas-alternativas-de-mejorar-la-lealtad-de-los-clientes/>
- Guamán, M (2014) “El Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes de la Empresa “REPREMARVA” de la ciudad de Ambato” (Tesis de maestría). Universidad técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7723/1/150MKT.pdf>
- Guellcom, J. (1 de enero de 2017). ¿Por qué implementar un programa de lealtad para clientes? Obtenido de Comunicae.es: [https://www.comunicae.es/nota/por-que-implementar-un-programa-de-lealtad\\_1-1192843/](https://www.comunicae.es/nota/por-que-implementar-un-programa-de-lealtad_1-1192843/)
- Gutierrez, C (2017) “Las estrategias publicitarias y la fidelización de los socios del gimnasio óptimos GYM del distrito de Nuevo Chimbote 2017” (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12103/gutierrez\\_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12103/gutierrez_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández y et al. (2012). Metodología de la investigación (6ª. Edición) México, Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing (11ava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de [https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Mañez, A. (2015). Estrategias publicitarias. Editorial Ecommerce
- Marketing Directo. (22 de Agosto de 2018). En la medición de la eficacia publicitaria hay muchas lagunas y las marcas se ahogan en ellas. Obtenido de Diario virtual Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/medicion-eficacia-publicitaria-hay-muchas-lagunas-marcas-ahogan-ellas>

- Mejia, C. (2007). Indicadores de efectividad y eficacia. Documentos Planning - Publicación periódica coleccionable. Recuperado el 31 de Octubre de 2018, de <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/INDICADORES/Indicadores-efectividad-eficacia.pdf>
- Mendoza, M (2017) “Marketing relacional y lealtad de los clientes de la empresa DharmaConsulting S.A.C del distrito de San Isidro, 2017.” (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12037/Mendoza\\_PMDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12037/Mendoza_PMDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Meza, L (2014) “Análisis de la aplicación de estrategias publicitarias y de atención al cliente para microempresas de productos de consumo masivo del cantón simón Bolívar” (Tesis de maestría). Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/801/3/AN%20C3%81LISIS%20DE%20LA%20APLICACI%20N%20DE%20ESTRATEGIAS%20PUBLICITARIAS%20Y%20DE%20ATENCI%20N%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MICROEMPRESAS%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20CONSUMO%20MASIVO%20DEL%20CANT%20SIM%20BOL%20VAR.pdf>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing (1ra ed.). España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4422035&query=fundamentos+del+marketing>
- Muñoz, R., & Navarro, E. (2015). Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios (1ra ed.). España: Parainfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BqkLBwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>
- Papí, N., Escandell, R., Gonzáles, M. J., Iglesias, M., Penalva, Cl., Orbea, J. (2014). Claves en la Planificación de la Publicidad Online (Edición Revisada en 2017 ed.). Madrid, España: AIMC, Asociacion para la Investigación de Medios de

Comunicación. Recuperado el 07 de junio de 2018, de [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/CLAVES\\_PLANIF\\_ONLINE.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/CLAVES_PLANIF_ONLINE.pdf)

Plasencia, M y Polo, L (2016) “Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote - 2016” (Tesis de maestría). Universidad Privada Antenor Orrego. Chimbote, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE\\_ADMI\\_MARIEL\\_A.PLASENCIA\\_LESLIN.POLO\\_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.D E.MARKETING.RELACIONAL\\_DATOS\\_T046\\_76431526\\_72766512T.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIEL_A.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.D E.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF)

Orozco, I., Villa, L., Rodríguez, G. Sánchez, J. (2015) Estrategias de promoción “online”, “offline” para pequeñas empresas editoriales. Vol.1 No.2 102-112. Consultado el 9 de junio de 2018 de: [https://ecorfan.org/spain/researchjournals/Aplicacion\\_Cientifica\\_y\\_Tecnica/vol1num2/Revista-de-Aplicacion-Cientifica-y-Tecnica-volumen-2-38-48.pdf](https://ecorfan.org/spain/researchjournals/Aplicacion_Cientifica_y_Tecnica/vol1num2/Revista-de-Aplicacion-Cientifica-y-Tecnica-volumen-2-38-48.pdf)

Rojas, J. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. Espacios. Recuperado el 31 de Octubre de 2018, de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>

# **ANEXOS**

## Matriz de consistencia

**Título: Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.**

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivo	Aspectos teóricos	
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Existe relación entre la eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cómo es la eficacia publicitaria en la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018?</p> <p>¿Cómo es la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Hipótesis general</b></p> <p>Hi: Existe relación entre la eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.</p> <p style="text-align: center;"><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>H1: La eficacia publicitaria en la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018, es alto.</p> <p>H2: La lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018, es alto.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.</p> <p style="text-align: center;"><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Evaluar la eficacia publicitaria en la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.</p> <p>Evaluar la lealtad en clientes de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Variable I:</b></p> <p>Eficacia publicitaria</p> <p style="text-align: center;"><b>Variable II:</b></p> <p>Lealtad en clientes</p>	
<b>Diseño de investigación</b>	<b>VARIABLES DE ESTUDIO</b>		<b>Población y muestra</b>	<b>Instrumentos de recolección de datos</b>
<p><b>Correlacional,</b> pues se buscará demostrar si existe o no relación entre</p>	<b>Variable I</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<p style="text-align: center;"><b>Técnicas e instrumentos principales</b></p>
	<b>Eficacia publicitaria</b>	Medios tradicionales (Offline)	Radio	
			Televisión y cine	
			La población y muestra	

<p>las variables propuestas.</p> <pre> graph LR     M --&gt; V1     M --&gt; V2     V1 &lt;--&gt;  r  V2 </pre> <p><b>Donde:</b>  M = I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018  V<sub>1</sub> = Eficacia publicitaria  V<sub>2</sub> = Lealtad en clientes  r = Relación</p>			Prensa	se trabajará en base a la cantidad de padres de familia que conforman la I.E. I. P. que hace un total de 50 padres	<b>Técnicas e instrumentos secundarios</b> Encuesta - Cuestionario
			Revistas		
		Medios virtuales (Online)	Diseño web		
			Whatsapp		
			Blogs		
			Correo electrónico		
			Facebook		
			Twitter		
	<b>Lealtad en clientes</b>	Satisfacción del cliente	Recomendación de la empresa		
			Valoración de la empresa		
		Retención del cliente	Atención personalizada		
			Cambio constante		
			Feedback		

**Fuente:** Elaboración propia

## Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario para recoger información de la variable Eficacia publicitaria

Buen día, el presente cuestionario tiene como finalidad recabar información acerca de la Eficacia publicitaria. Para lo cual se pide responder con mayor sinceridad según percepción; la misma que permitirá resolver la problemática de estudio realizado en **I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto.**

Marque la respuesta de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, para lo cual tiene 5 opciones categorizadas tal como se presenta

Ítem	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Escala	1	2	3	4	5

N°	Items	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión: Medios tradicionales (Offline)</b>					
1	La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza la radio como fuente para promocionar sus servicios.					
2	La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza la televisión y cine como fuente para promocionar sus servicios.					
3	La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza la prensa como fuente para promocionar sus servicios.					
4	La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza revistas como fuente para promocionar sus servicios.					
	<b>Dimensión: Medios virtuales (Online)</b>					
5	La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza la página web como fuente para promocionar sus servicios.					
6	La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza el whatsapp como fuente para promocionar sus servicios.					
7	La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza el blog institucional como fuente para promocionar sus servicios.					
8	La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza el correo electrónico como fuente para promocionar sus servicios.					



9	La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza el Facebook como fuente para promocionar sus servicios.					
10	La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza el twiter como fuente para promocionar sus servicios.					

*Fuente:* Instrumento adaptado a la teoría de Orozco, I., Villa, L., Rodríguez, G. Sánchez, J. (2015).

## Cuestionario para recoger información de la variable Lealtad en Clientes

Buen día, el presente cuestionario tiene como finalidad recabar información acerca de la Lealtad en Clientes. Para lo cual se pide responder con mayor sinceridad según percepción; la misma que permitirá resolver la problemática de estudio realizado **en la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto**

Marque la respuesta de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, para lo cual tiene 5 opciones categorizadas tal como se presenta

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

Ítems	Lealtad en clientes					
N°	Dimensión: Satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Recomendación de la empresa</b>						
1	Ha recomendado anteriormente a otras personas a requerir los servicios en la I.E.I.P - San Ignacio de Loyola, Tarapoto en formación académica.					
2	Las personas de su entorno le recomendaron que acuda a la I.E.I.P - San Ignacio de Loyola Tarapoto; para la formación académica de sus hijos.					
<b>Indicador: Valoración de la empresa</b>						
3	En una reunión de amigos, ha concebido buenas referencias por parte de la I.E.I.P - San Ignacio de Loyola, Tarapoto.					
4	Ha percibido una buena experiencia de otras personas después de haber estado en la la I.E.I.P - San Ignacio de Loyola, Tarapoto.					
N°	Dimensión: Retención del cliente	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Atención personalizada</b>						
5	Los trabajadores de la I.E.I.P- San Ignacio de Loyola, Tarapoto, tienden a generar una adecuada atención.					
6	La atención por parte del área administrativa es rápida y sin demoras.					
<b>Indicador: Cambio constante</b>						
7	La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto se preocupa en realizar mejoras para la atención al cliente.					
8	Los servicios que brinda la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, suelen ampliarse para generar una mayor satisfacción al cliente.					
<b>Indicador: Feedback</b>						

9	Cada vez que observa publicidad por parte de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, realiza sugerencias a sus amigos y conocidos.					
10	La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, dispone con un buzón de sugerencias para que sus clientes puedan recomendar sus servicios.					

*Fuente:* Instrumento adaptado a la teoría de Muñoz & Navarro (2015).

## Validación de expertos

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mtra. Arévalo Alva Lady Diana  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Administradora  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Lealtad en Clientes.  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Carlos Augusto García Villacorta

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) AVECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>Lealtad en clientes</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Lealtad en clientes.</b>					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>lealtad en clientes</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Lealtad en clientes.</b>					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

  
 .....  
 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva  
 CLAD N° 7130

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mtra. Arévalo Alva Lady Diana  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Administradora  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Eficacia publicitaria  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Carlos Augusto García Villacorta

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) AVECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Eficacia publicitaria</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Eficacia publicitaria.</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Eficacia publicitaria</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Eficacia publicitaria.</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

  
 .....  
 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva  
 C. AD N° 7120

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Encomenderos Bancallán Ivo Martín  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docente de investigación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Eficacia publicitaria  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Carlos Augusto García Villacorta

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) AVECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Eficacia publicitaria</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Eficacia publicitaria</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Eficacia publicitaria</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Eficacia publicitaria</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018

  
 Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán  
 ECONOMISTA  
 Reg. 0134 - CELAM



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Encomenderos Bancallán Ivo Martín  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docente de investigación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Lealtad en Clientes.  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Carlos Augusto García Villacorta

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) AVECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>Lealtad en clientes</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Lealtad en clientes.</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>lealtad en clientes</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.			X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Lealtad en clientes.</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

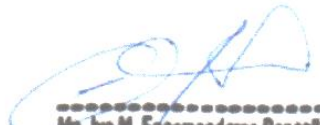
### OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

  
 Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán  
 ECONOMISTA  
 Reg. 0134 - CELAM

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mtra. Martell Alfaro Karla Patricia  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Administradora  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Lealtad en Clientes.  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Carlos Augusto García Villacorta

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) AVECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>Lealtad en clientes</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					>
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Lealtad en clientes.</b>					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>lealtad en clientes</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					<
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Lealtad en clientes.</b>					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

  
  
 Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro  
 C.I.A.P. N° 09119



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mtra. Martell Alfaro Karla Patricia  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Administradora  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Eficacia publicitaria  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Carlos Augusto García Villacorta

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) AVECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Eficacia publicitaria</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Eficacia publicitaria.</b>					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Eficacia publicitaria</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Eficacia publicitaria.</b>					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

  
  
 Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro  
 CLAB N° 07119

## Índice de confiabilidad

### Alfa de cronbach – variable eficacia publicitaria

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	10

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza la radio como fuente para promocionar sus servicios	31,67	68,524	-,273	,899
2. La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza la televisión y cine como fuente para promocionar sus servicios	31,80	55,886	,446	,873
3. La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza la prensa como fuente para promocionar sus servicios	31,13	60,267	,327	,878
4. La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza revistas como fuente para promocionar sus servicios	31,53	49,267	,872	,837
5. La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza la página web como fuente para promocionar sus servicios	31,60	48,829	,901	,835

6. La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza el whatsapp como fuente para promocionar sus servicios	31,53	48,124	,899	,834
7. La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza el blog institucional como fuente para promocionar sus servicios	31,33	52,095	,574	,864
8. La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza el correo electrónico como fuente para promocionar sus servicios	31,53	58,552	,363	,878
9. La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza el Facebook como fuente para promocionar sus servicios	31,73	50,067	,785	,845
10. La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola utiliza el twiter como fuente para promocionar sus servicios	31,73	51,067	,811	,844

### Alfa de cronbach – variable lealtad en clientes

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	10

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Ha recomendado anteriormente a otras personas a requerir los servicios en la I.E.I.P - San Ignacio de Loyola, Tarapoto en formación académica.	31,27	67,638	,941	,975
2. Las personas de su entorno le recomendaron que acuda a la I.E.I.P - San Ignacio de Loyola Tarapoto; para la formación académica de sus hijos	31,40	72,543	,887	,977
3. En una reunión de amigos, ha concebido buenas referencias por parte de la I.E.I.P - San Ignacio de Loyola, Tarapoto	31,53	72,410	,824	,979
4. Ha percibido una buena experiencia de otras personas después de haber estado en la I.E.I.P - San Ignacio de Loyola, Tarapoto	31,60	70,686	,949	,975
5. Los trabajadores de la I.E.I.P - San Ignacio de Loyola, Tarapoto, tienden a generar una adecuada atención	31,47	71,552	,876	,977

6. La atención por parte del área administrativa es rápida y sin demoras	31,53	69,124	,967	,974
7. La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, Tarapoto se preocupa en realizar mejoras para la atención al cliente	31,40	69,829	,857	,978
8. Los servicios que brinda la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, suelen ampliarse para generar una mayor satisfacción al cliente	31,20	73,600	,846	,978
9. Cada vez que observa publicidad por parte de la I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, realiza sugerencias a sus amigos y conocidos	31,47	71,552	,876	,977
10. La I.E.I.P. San Ignacio de Loyola, dispone con un buzón de sugerencias para que sus clientes puedan recomendar sus servicios	31,53	69,124	,967	,974

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



### INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL PARTICULAR "SAN IGNACIO DE LOYOLA" "Pequeños emprendedores para ser grandes líderes"

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

#### CONSTANCIA

La Promotora de la I.E.I.P. "San Ignacio de Loyola" del Distrito de Tarapoto Provincia y Región San Martín,

Que el estudiante **Br. Carlos Augusto García Villacorta**, de la maestría MBA Administración de Negocio de la universidad Cesar Vallejo sede Tarapoto. Realizó la investigación de su tesis titulada **EFICACIA PUBLICITARIA Y LEALTAD EN CLIENTES DE LA I.E.I.P. SAN IGNACIO DE LOYOLA**, Tarapoto, 2018 en el año que se menciona en el título del mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Tarapoto, 23 de octubre del 2018



  
Martha Liz Reátegui Reátegui  
PROMOTORA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

García Villacorta Carlos Augusto

D.N.I. : 07876820

Domicilio : Jr. San Martín n° 1418

Teléfono : Fijo : 526397 Móvil : 942476550

E-mail : cgarciav27@hotmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : .....

Escuela : .....

Carrera : .....

Título : .....

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestro

Mención : Administración de Negocios -MBA

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

García Villacorta Carlos Augusto

Título de la tesis:

"Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola,  
Tarapoto, 2018"

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :


28/02/2019



# Informe de Originalidad

Feedback Studio - Google Chrome  
https://ev.tumitin.com/app/carta/es/?o=1061201970&s=3&u=1050948850&lang=es

feedback studio Carlos Augusto García Villacorta | Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de la I.E.I.P Sa -- /0 < 10 de 15 > ?



**“Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
**Maestro en Administración de Negocios**

**AUTOR:**  
Bj. Carlos Augusto Garcia Villacorta

**ASESOR:**  
Mg. Ivo Martín Encconcederos Bancallán

### Resumen de coincidencias

**20 %**

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias		
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 % >
2	es.scribd.com Fuente de Internet	1 % >
3	andoeeducandoperu.com Fuente de Internet	1 % >
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
5	docplayer.es Fuente de Internet	<1 % >

Página: 1 de 64    Número de palabras: 9402    Text-only Report | High Resolution    Activado

10:30 24/02/2019



### **ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Yo, Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán, he revisado la tesis del(la) estudiante Br. **GARCIA VILLACORTA CARLOS AUGUSTO** titulada “**Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018**” constato que la misma tiene un **índice de similitud de 20%** verificable en el reporte de originalidad del programa **TURNITIN**.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 22 de febrero de 2019



.....  
**Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán**  
Escuela de Posgrado  
UCV-TARAPOTO



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE :**

Dra, Ana Noemi Sandoval Vergara

**A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:**

Carlos Augusto García Villacorta

**INFORME TÍTULADO:**

“Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018”

**PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:**

---

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**SUSTENTADO EN FECHA:** 18 de enero de 2019

**NOTA O MENCIÓN:** Aprobado por Unanimidad

  
Dra. Ana Noemi Sandoval Vergara  
DIRECTORA DE INVESTIGACION  
UCV - TARAPOTO