



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

Publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa  
Confecciones, Trujillo – 2022

TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORA:**

Zapana Dominguez, Balvina Ines([orcid.org/0000-0002-5723-9288](https://orcid.org/0000-0002-5723-9288))

**ASESOR:**

Mg.Mendoza Castillo, Alvaro Larry Luis Felipe ([orcid.org/0000-0002-2877-2622](https://orcid.org/0000-0002-2877-2622))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO-PERÚ**

**2022**

### **Dedicatoria**

A mis padres que apoyaron desde el inicio y fin de mi carrera universitaria, a mis hermanos que de alguna forma me sumaron en momentos difíciles y a mi compañero de vida que siempre está dispuesto a dar todo por mí.

### **Agradecimiento**

A mi asesor, Mg. Mendoza Castillo, Alvaro Larry, por el apoyo y motivación durante el proceso académico de este ciclo y para aquellas personas que confiaron en mí.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
<b>III.METODOLOGÍA</b> .....	<b>22</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	22
3.2. Variables y operacionalización .....	22
3.3. Población, muestra , muestreo ,unidad de análisis.....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
3.5. Procedimiento .....	27
3.6. Método de análisis de datos .....	27
3.7. Aspectos éticos.....	27
<b>IV.RESULTADOS</b> .....	<b>29</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	<b>34</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>36</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>37</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>38</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>45</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Distribución del instrumento de la variable Publicidad en Instagram .....	25
<b>Tabla 2</b>	Distribución del instrumento de la variable Fidelización .....	26
<b>Tabla 3</b>	Prueba de correlación de Pearson entre Publicidad y Fidelización .....	29
<b>Tabla 4</b>	Prueba de relación entre el componente cognitivo y fidelización .....	30
<b>Tabla 5</b>	Prueba de correlación de Pearson entre Componente Afectivo y Fidelización .....	31
<b>Tabla 6</b>	Prueba de correlación entre el Componente Sensorial y Fidelización ....	32

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo 2022. La metodología empleada fue de nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental. La muestra fue compuesta por 134 usuarios, empleando un cuestionario con escala de Likert. Los resultados dieron una correlación de Pearson de 0.695 entre ambas variables del estudio. Concluyendo que existe una relación entre la publicidad en Instagram y fidelización de los clientes.

**Palabras clave:** Publicidad, Fidelización, Relación

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the relationship between Instagram advertising and customer loyalty of Arissa Confecciones, Trujillo 2022. The methodology used was descriptive correlating with non-experimental design. The sample was composed of 134 users, using a questionnaire with Likert scale. The results gave a Pearson correlation of 0.695 between both study variables. Concluding that there is a relationship between Instagram advertising and customer loyalty.

**Keywords:** Advertising, Loyalty, relationship

## I. INTRODUCCIÓN:

Para iniciar es necesario conocer sobre ambas variables del estudio, para obtener un mayor panorama. Lo que se conoce como publicidad en Instagram es fundamental para todo tipo de negocio, porque es una red social que mediante sus algoritmos brinda una ventana virtual para la divulgación de información pues plasma ideas relacionadas con el producto que se pretende ofrecer, de forma gratuita o mediante un anuncio pagado que ayuda a tener un mayor rango de vistas en los usuarios. Una de las cosas que hace mención Vega (2018) es que la realidad virtual es un medio por la cual se puede satisfacer necesidades de información y deseos de experiencias emotivas. Por lo tanto, es importante generar estrategias de publicidad para desarrollar campañas más eficaces e innovadoras y transformar a un cliente pasivo a activo, que interactúa con la marca.

Pierrend (2020) manifiesta que la publicidad influye en cómo lograr que un cliente se vuelva más rentable para las empresas, uno de los principales elementos es realizar el proceso de retención al cliente que permite tener lazos duraderos. Si bien considera que es más fácil fidelizar un cliente que buscar uno nuevo. Evidentemente la fidelización asegura ventas y genera menos gastos de marketing, por eso es importante captar las necesidades de los clientes, buscar una solución rápida ante los problemas o inconvenientes que presente.

Meta (2022) explica que de acuerdo a los objetivos de cada empresa la red social Instagram, facilita la publicidad por medio de anuncios de fotos, videos, historias, secuencias y la sección explorar, por ende, lo hace un medio de circulación sencilla para promocionar publicaciones y realizar un seguimiento al segmento. Cabe resaltar que a través de este medio es más práctico realizar concursos y sorteos; para que las empresas realicen este tipo de actividades, para ello tienen que originar anuncios publicitarios en su página, dando a conocer su producto o servicio que ofrece y transmitir mensajes con valor agregado con el fin de atraer consumidores.



Las Mypes ante la pandemia se han visto forzadas al uso de las redes sociales, siendo Instagram una de las plataformas con más significancia para la comunicación publicitaria.

Remache y otros (2018) ante esta situación en el rubro de confección textil explican que se ha presenciado la dificultad del manejo de la herramienta digital Instagram para publicitar un producto o servicio hacia los usuarios. Es cierto que la publicidad por diversos medios de comunicación, ayudan a promover sus diversas gamas de productos, Instagram es una plataforma de mayor relevancia por las herramientas que la particularizan al momento de exponer el producto al público. Según el informe estadístico presentado por Fernández (2022) muestra la distribución porcentual de género y edad de los usuarios de Instagram a nivel global, donde se obtiene un 16,4% de usuarios femeninos activos entre la edad de 18 y 24 años, siendo una audiencia muy relevante para aquellas empresas que decidan posicionarse en plataformas de acuerdo a su segmento y así poder desarrollar campañas publicitarias o estrategias de fidelización.

Albujar (2016) indica que, para fidelizar a los clientes y conocerlos a profundidad, es necesario que las empresas consideren indagar los gustos como las necesidades; esto permitiendo luego analizar la información para así ofrecer a los clientes producto o servicios que puedan ser interesantes en adquirirlo. Una de las principales estrategias que se considera para lograr una fidelización exitosa es entregar una alta calidad de servicio al cliente, realizar un seguimiento después de venta para generar mayor confianza y preferencia del cliente, mantener también el contacto con los cliente para ello se debe de obtener propios datos personales, encontrar un sentimiento de pertenencia, emplear ciertos incentivos para que vuelva a repetir la compra y por último cumplir con un producto de calidad que responda a sus expectativas.

Según Umareda (2020) La publicidad y la fidelización del cliente mantienen una relación positiva, siendo necesario implementar estrategias orientadas a la comunicación con los clientes, el gestionar una publicidad eficaz, presentara un proceso exitoso de fidelización, para ello se necesita actualizarse ante las

nuevas tendencias del momento, buscando un desarrollo largo y sostenible en el tiempo.

Paredes y otros (2022) señala que las empresas se deben relacionar de una manera más personalizada con sus clientes y que es necesario implementar programas de divulgación y difusión para resaltar ante la competitividad, para obtener sostenibilidad en el sector. Por ello se recomienda plantear estrategias enfocadas en el marketing digital, que ayuden a satisfacer necesidades de los clientes a través de un conjunto de estrategias que faciliten una interacción como relación rápida y sencilla

Gomez (2021) demuestra que el marketing digital es un índice directo y moderado con la fidelización del cliente, por la cual considera actualizar las páginas de las empresas para incrementar su presencia en las redes sociales, si se realiza publicidad llamativa o campañas que vayan de la mano con las herramientas digitales que contribuyan a las acciones de marketing se conseguirá una fidelización eficiente e incremento de ventas. Por otro lado, es importante realizar la interactividad con información concreta y objetiva que genere algún tipo de interés en el usuario.

Vargas (2020) expone que a nivel global las estrategias propuestas como un plan de fidelización de clientes establece una relación más cercana con la empresa. De este modo muestra que aplicando técnicas de inbound marketing y la aplicación de estrategias de CRM genera un incremento en el porcentaje de satisfacción del cliente de un 75% a un 92%. Considerando a las redes sociales un medio más directo para relacionarnos con las personas, si bien Instagram permite crear, compartir fotos o videos a través de historias o noticias.

A nivel nacional IPSOS (2021) estima que existen un total de 13.8 millones personas que usan redes sociales en el Perú entre la edad de 18 a 70 años, respecto a la plataforma de Instagram se encuentra en el top número cinco con más frecuencia de uso y el top número tres como una de las redes sociales que más crecieron en el año 2020. De este modo se considera una red social indicada para realizar concursos y sorteos. Las empresas del sector de Trujillo no solo deben conformarse con la presencia en Internet, sino comenzar a implementar estrategias digitales para potenciar su negocio.

El Comercio (2022) sintetiza que si una marca no genera contenido ya no es un medio de distribución, la situación actual del consumidor peruano es que prefiere ver contenidos a través de videos y no por audios. Rescatando que las plataformas digitales permiten segmentar la audiencia, facilitando a las marcas desarrollarse con mayor eficacia en su público objetivo. Por otra parte, la línea de ingreso de un medio es el pago por contenido y publicidad, mientras se genere contenido de calidad y se ofrezca un valor añadido el usuario tendrá la certeza de que está viendo contenido confiable y convincente, logrando mostrar la diferencia ante los demás.

A nivel local Chávez y otros (2020) exponen que ciertas redes sociales influyen en la fidelización de clientes, pues se evidencia que acorde a su investigación que los usuarios antes de realizar una compra recurren a buscar información en los buscadores de los cuales, el 58% de los encuestados hacen uso continuo de las redes sociales, el 56% realizan comentarios de las publicaciones, el 22.2% dan “me gusta”, un 61% considera que el personal debe de estar capacitado para lograr fidelizar clientes y un 60.4% considera que la comunicación debe de ser buena y adecuada.

Es por ello, de suma importancia que en las empresas y microempresas se potencie la publicidad en la red social Instagram, ya que actualmente existe una dependencia de esta plataforma para generar ingresos y desarrollar una marca, facilitando la divulgación del producto o servicio.

Para la empresa de confección textil Arissa Confecciones, publicitar en las redes sociales durante la pandemia ha sido complicado debido a que no cuenta con un equipo propio enfocado en los medios digitales. Pero ante la creación de su perfil en Instagram poco a poco ha ganado seguidores, por el contenido que comparte, en este último tiempo no ha captado más clientes y no ha generado mucha interacción en su perfil. Por la cual aún tiene para potenciar y fidelizar clientes.

Ante esta realidad, se realiza la siguiente pregunta general de la investigación: ¿Cuál es la relación entre la publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo - 2022? Con esta pregunta general, se desprenden tres problemas específicos tales como ¿Cuál

es la relación entre el componente cognitivo y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo - 2022? ¿Cuál es la relación entre el componente afectivo y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo - 2022? y ¿Cuál es la relación entre el componente sensorial y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo - 2022?

La justificación del proyecto de investigación, se establece en cuatro criterios, primeramente, como valor teórico ya que proporciona mucha más información a las empresas dedicadas en el rubro textil, dando a conocer la relación entre la publicidad en Instagram y fidelización de clientes a largo plazo. En cuanto a la línea de investigación se considera conveniente para todas las empresas, el publicitar en la red social Instagram, prevaleciendo su valor de marca, permite generar un buen contenido, que transmita confiabilidad y mayores ventas. De la misma forma la metodología a emplear en este estudio será de gran ayuda para obtener resultados efectivos, facilitando información a otros investigadores o profesionales interesados en el mismo tema a tratar, para ello se realizará el estudio, obteniendo resultados y conclusiones concretas enfocadas en el rubro textil. En relación a la justificación es de relevancia social, porque se evidencia el proceso del proyecto de investigación, una realidad aumentada entre la publicidad en Instagram y fidelización de clientes en las microempresas.

Asimismo, este proyecto presenta su objetivo principal: Determinar la relación entre la publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo - 2022. Por otro lado, como objetivos específicos: a) Determinar la relación entre el componente cognitivo y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo – 2022, b) Determinar la relación entre el componente afectivo y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo – 2022 y c) Determinar la relación entre el componente sensorial y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo – 2022.

Las hipótesis, tanto general como específicas son presentada a continuación: Existe una relación entre la publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo – 2022. Por el lado de las hipótesis específicas se cuenta con: Existe una relación entre el componente cognitivo y fidelización

de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo – 2022 y Existe una relación entre el componente sensorial y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo – 2022

## **II. MARCO TEÓRICO:**

Continuando con el desarrollo de la investigación se pasa a ampliar el marco teórico, se ha extraído investigaciones de revistas científicas, contando con 14 artículos científicos relacionados a las variables de publicidad en Instagram y fidelización.

Zomeño y Pallares (2022) en su investigación titulado “Métricas utilizadas para analizar la publicidad nativa en los medios españoles” que tuvo como objetivo principal analizar marcas y los medios empleando indicadores como los KPIs para analizar y valorar el ROI usado en publicidad nativa. El estudio aplicó la metodología cualitativa y entrevista a profundidad para 16 directivos, se usaron métricas y así determinar la eficacia de las marcas por los medios de comunicación. El estudio cuenta con un resultado que expone que las marcas buscan realizar la publicidad nativa para tener un aumento de reconocimiento comercial que afecta psicológicamente al usuario a nivel subliminal. Por otra parte, reconocen que las campañas de continuidad, trabajan a partir del KPIs que se relaciona con los clientes, si bien una de las herramientas de cualificación permite recoger datos a través de contenido interactivo logrando tener la participación de usuarios. Se concluyó que las marcas aún desconocen sobre cómo se debe de dar valor a un producto de manera creativa y como adecuar estrategias enfocadas al engagement para fidelizar a los usuarios. Por la cual se considera que para lograr una publicidad nativa eficaz es dando importancia al branding, trabajando con métricas e indicadores más vinculados con a los medios publicitarios.

López y Morales (2021) en su estudio titulado “Las redes sociales como herramienta de comunicación para las marcas: La utilización de Instagram durante el Covid-19” que tuvo como objetivo analizar la comunicación que han realizado las marcas en Instagram durante la pandemia. La investigación fue cuantitativa, contando con 15 marcas en el perfil de Instagram, luego de ellos se analizaron todas las publicaciones que realizaron las marcas obteniendo una base de datos de 507 elementos. Como resultado solo se apreció en algunas marcas el uso de videos publicitarios, implementando hashtags propios y no propios. Donde se concluyó que durante la pandemia las marcas

se han puesto empáticas ante la propagación del covid-19, demostrando una comunicación emocional e informativa, por lo tanto, hoy en día las empresas deben de proporcionar valores, emociones y actitudes ante su audiencia.

Fernández y otros (2021) en su investigación titulada “El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de marca personal, autopromoción y contenido publicitarios” que tuvo como principal objetivo es conocer cómo los niños youtubers pasan a convertirse en instagramers para así administrar su marca con presencia publicitaria. La investigación fue de nivel exploratorio, realizando 188 mensajes publicados por 12 cuentas. Donde se obtuvo como resultado que no se cuenta con la misma cantidad de seguidores en Instagram y YouTube, evidenciándose cuentas inactivas, contando con mayor porcentaje en publicaciones reflexivas. Concluyendo que los kids influencers como estrategia buscan subir fotos de calidad para generar abundancia de likes y comentarios, subiendo contenido de su día a día.

Cordero (2020) en su estudio denominado “Publicidad nativa en la gestión de visibilidad de las empresas proveedoras de servicios publicitarios de la ciudad de Guayaquil” planteó como objetivo general realizar un análisis sobre la publicidad nativa como táctica para aumentar la visibilidad de empresas que son parte del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil. Siendo la investigación de tipo aplicada descriptiva, para la cual se aplicó el instrumento del cuestionario (encuesta y entrevista), contando con un muestreo de 97 empresas. Como resultado se halló que gran parte de empresas están ubicadas en la línea de agencias digitales, recurren al internet para publicitar su empresa, teniendo la presencia en el sitio web o redes sociales, contando con un gran porcentaje de empresas que utilizan la publicidad digital. Llegó a concluir que en Guayaquil las empresas tienen un conocimiento medio sobre la publicidad digital, aun así, los medios más usados para promocionar son el marketing de contenidos, Facebook Ads y Google SEMM, estando dispuestos a realizar publicidad para promocionar sus productos y servicios.

Rodríguez y Roca (2018) en su trabajo de investigación titulado “Mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018”, la cual tuvo un objetivo

principal el conocer la relación del mix sensorial y la experiencia de consumidores millennials. El estudio fue de nivel descriptivo y con un alcance correlacional, asimismo se empleó un cuestionario de 29 preguntas que fue compartido a 386 millennials. La cual dio tal resultado que explica que existe una relación mayormente positiva con ambas variables. Para concluir el mix sensorial es una estrategia potencial, porque nos ayuda a ganar clientes y mejorar la experiencia de compra, siempre y cuando presentemos ambientes agradables donde se pueda disfrutar el producto o servicio con comodidad, de esta forma lograr vincularse emocionalmente.

Condor y Vicente (2018) dentro su trabajo de investigación titulado como “Publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la Provincia de Pasco”, presentó un objetivo principal conocer la incidencia de la publicidad en generar crecimiento y desarrollo en las Mypes de la Provincia de Pasco, la metodología empleada fue inductiva, deductiva y correlacional. Como instrumento se usó las encuestas, una prueba piloto y entrevista, contando con una muestra de 167 Mypes. Los resultados fueron que la mayoría de Mypes tienen uso constante de la publicidad, existiendo casi un empate de porcentaje entre los que utilizan y no utilizan la publicidad, considerando que si lo harían sería para que su negocio crezca y genere mayor venta, si bien existe personas dispuestos a pagar por publicidad. Concluyeron que la publicidad es un instrumento indispensable para crear posicionamiento de un producto en la mente del consumidor, por ello es necesario realizar un plan publicitario para alcanzar los propósitos de

Mayorga (2020) en su trabajo llamado “Marketing relacional y fidelización de clientes en Sistemas UNI Rímac”. Se planteó como primer objetivo el determinar si existe alguna relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. La metodología fue básica, con diseño no experimental y transversal, y además que es descriptivo correlacional; teniendo una muestra formada por 50 colaboradores de Sistemas UNI, en la cual se utilizó como instrumento un cuestionario. Según con lo encontrado el 2% indicó que la fidelización es mala y el 36% que es bueno, en lo que es



información al cliente se considera con 62% como regular; teniendo como conclusión que las relaciones entre empresa y cliente son eficientes y eficaces considerándose el sistema de retención fundamental para fidelizar.

Rodriguez (2018) en su trabajo de investigación “Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks”, sostuvo como propósito principal, determinar alguna relación existente entre el neuromarketing y la fidelización de clientes. Se empleó una metodología deductiva cuantitativa, con cierto nivel descriptivo correlacional, tipo aplicado, la muestra con la que se trabajó fue de 384 clientes. Encontrando que un 53% de los consumidores consideran que la empresa tiene una preocupación en dar calidad, brindar un excelente servicio y calidad superan las expectativas de los clientes. Por último, se concluyó que existe relación positiva entre neuromarketing y la fidelización de clientes en Starbucks.

Rabanal (2021) en su tesis titulada “Calidad de atención y la fidelización de clientes del Callcenter Konecta” con un objetivo general tiene, retener al cliente mediante herramientas de fidelización para mantenerse en la empresa. El enfoque fue cuantitativo, tipo básico no experimental, transaccional y correlacional, contando con una muestra conformada por 50 clientes atendidos por Callcenter, para ello se diseñó cuestionarios. Como resultado se obtuvo que el 74% consideran al callcenter con fidelización regular, por motivo de que un 12% manifiesta que la calidad de atención es deficiente y el 62% considera la empatía regular de la empresa.

Vega (2017) en su estudio titulado “Realidad virtual como estrategia de publicidad y fidelización de la marca, en el Samsung experiencia store mega plaza, en los trabajadores del patio de comida”. Se planteó como objetivo general, es determinar la relación existente entre la variable de realidad virtual como estrategia de publicidad y la variable de fidelización de la marca. La investigación fue aplicada, nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo formada por 160 trabajadores del patio de comidas, como instrumento se aplicó la encuesta. Como resultado se determinó un 69.4% que consideran a la marca innovadora, el 76.9% consideran original, el 68.8% mostraron experiencias vividas, el 71.9% se encuentra de acuerdo con las dinámicas que

ofrezca la empresa. Esto dio como conclusión que existe una relación entre la variable estrategia de publicidad y fidelización

Cayetano (2017) en su investigación titulada "Eficacia de la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo, 2017", planteó un propósito general de analizar la eficacia de la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo. La investigación fue no experimental, con nivel descriptivo transversal. La muestra fue conformada de 384 personas residentes en Trujillo de edades de 25 a 59 años, quienes han visualizado alguna vez publicidad peruana con humor. La técnica de investigación se usó la encuesta para responder a los objetivos planteados. Como resultado se obtuvo un nivel de valoración medio de eficacia en lo que es publicidad peruana con humor. Concluyo que la publicidad de Perú tiene un humor que requiere hacer un mayor enfoque en la actitud que generan las marcas, que repercute la predisposición de compra e imagen de marca. Por ello, las empresas de hoy en día deben de analizar la recordación de la publicidad, notoriedad de marca, actitud de los consumidores y predisposición en la compra.

Honorio y Pérez (2019) en su trabajo de investigación titulada "Publicidad por emplazamiento de programas televisivos y su influencia en la decisión de compra en televidentes, ciudad de Trujillo, 2019; tuvo como propósito determinar la influencia de la publicidad en televidentes. La investigación fue correlacional, con un diseño no experimental. La técnica de encuesta se aplicó a 240 personas entre la edad de 20 a 54 años de edad residentes de la ciudad de Trujillo. Como resultado se observó que el nivel de recordación de la publicidad, se ubica en nivel medio (70%), segundo lugar nivel alto (19%) y en tercer lugar un nivel bajo (11%), si bien los consumidores modernos desconfían de mensajes emitidos por publicidad. En este sentido se concluye que el nivel de recordación de la publicidad se encuentra con un 70%, dando a entender que si genera recordación en la publicidad que aprecian los televidentes, considerando que las marcas deben plantear estrategias enfocadas al componente cognitivo, afectivo y comportamental para lograr una comunicación con efectividad.

Huacio y Ygnacio (2022) en su tesis titulado “Calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Las vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. Se planteó como propósito general el determinar si existe alguna relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente. La metodología de investigación fue aplicada cuantitativa, no experimental, correlacional y de alcance transversal. La muestra es de 242 clientes, usando una encuesta para recoger datos. Teniendo como resultado la correlación positiva moderada entre la variable calidad del servicio y fidelización. Entendiendo que, si se brinda una mejor calidad del servicio, los consumidores lograrán sentirse más fidelizados al momento de adquirir el servicio. Dando como conclusión que, si se mejora e innova en la calidad del servicio se tiene un incremento en la fidelización del cliente.

Zavaleta (2019) en su investigación titulada “Redes sociales y la fidelización de los estudiantes del Centro de Educación Técnico Productiva “Gran Chimú”, del distrito de Trujillo -2019”. Como objetivo general es determinar si existe alguna relación entre el uso de red social y la fidelización de los estudiantes. La investigación fue cuantitativa, descriptiva y correlacional. La muestra es de 214 alumnos, la variable se midió a través de la escala de Likert. Teniendo como resultado que la red social por parte de los estudiantes es de nivel medio y bajo (63, 6%). Permitiendo concluir que los usos de las redes sociales generan interés en los estudiantes cuando interactúan llegando a fidelizar al punto que recomienda su uso y compra. Si bien considera que a través de las redes sociales se debe de implementar el sistema de captación.

Con las definiciones e investigaciones presentadas, se pretende evidenciar, que existe una relación de lado de la publicidad por Instagram y la fidelización, que esto a la vez genera beneficios que se pueden obtener al difundir de una manera adecuada los contenidos de valor de la marca de la empresa que proponemos. Dentro del marco teórico, se ha considerado cada variable para tener una definición detallada como modelo para nuestra investigación, dichos estudios han sido exportados de una revista científica.

García (2011) manifiesta que la comunicación publicitaria tiene como fin poder persuadir e informar sobre el producto que podría interesarles a los consumidores. Persuadir conlleva a la palabra convencer, motivar a que el público pueda adquirir el producto de una forma más rápida. Dentro de este marco, Bassa (1994) recomienda que la publicidad no debe defraudar, más bien debe pretender cumplir con las expectativas del consumidor. Por ello, cuando menos información vea el consumidor del producto, existe un mayor riesgo, ya que más amplia será la búsqueda de los clientes en otras empresas, esto determina que la información que brindemos en la publicidad genera gran impacto en la elección del producto.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) indica que la publicidad en Instagram es una red social muy usada internacionalmente, que la gente utiliza para mostrar de manera fotográfica lo que está pasando en su día a día, en tiempo real. De esta manera, busca promocionar un bien y servicio.

Al momento de ampliar a las dimensiones de la primera variable de la Publicidad en Instagram, se considera los siguientes antecedentes, según López y Ruiz (2018) menciona que el componente cognitivo es un procesamiento de información que genera estímulos, porque los consumidores concentran su atención para comprender la información, si bien el pensamiento generado por el consumidor está expuesto a una acción.(2)El componente afectivo consiste en un afecto con estado de sentimiento y emociones de signo positivo, siendo provocadas por estímulos , esto permite que los consumidores generen emociones, actitudes favorables , duraderas y resistentes que pueden influir significativamente sobre la actitud de cada individuo. De este modo de acuerdo (3) El componente sensorial según Reategui y Chalco (2018) argumentan que por este medio las marcas tratan de comunicarse con los cinco sentidos que los consumidores poseen, con la finalidad de intervenir para el comportamiento de compra que tienen. Esto genera estímulos de sensación placentera a través de las experiencias entre marca y consumidor.

Para la segunda variable, Albuja (2016) manifiesta que la fidelización pretende establecer vínculos entre la empresa y cliente a largo plazo, para

llevar a cabo el proceso de fidelización es necesario conocer gustos como las necesidades, para después procesar la información y ofrecer a los clientes un servicio o bien que satisfaga las necesidades no cumplidas. En la perspectiva de Reija (2005) la fidelización se considera como una acción para conseguir relaciones duraderas y estables con los clientes. Para ello se recomienda crear un sentimiento positivo, que impulse la adhesión continua del servicio o producto, con la finalidad de aumentar el volumen de compra. Por eso es necesario poder diferenciar y personalizar el producto debido a que cada cliente es diferente, para lograr la satisfacción ante lo que perciben los usuarios.

En cuanto a sus dimensiones de acuerdo a Albuja (2016) define (1) La diferenciación como una estrategia que hace referencia a muchas marcas con el fin de marcar características únicas frente a la competencia. (2) La personalización se proporciona de acuerdo a las pautas de la preferencia del cliente. Para ello debemos de identificar sus gustos y adaptarnos a sus necesidades. (3) La satisfacción se percibe y se produce en un determinado placer. (4) La fidelidad, existe cuando hay compromiso proveniente de los usuarios a la marca y por parte de la empresa con sus usuarios. Para ellos las empresas deben de cumplir con los requisitos y promesas establecidas. (5) La habitualidad se mide por la frecuencia, cantidad, volumen o duración que compran los clientes.

### **III.METODOLOGÍA:**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación:**

##### **3.1.1. Tipo de investigación:**

El tipo de investigación empleado fue aplicado, según Hernández y otros (2014) este tipo de investigación se enfoca en la búsqueda e incorporación de conocimientos para la aplicación.

El enfoque que se empleó fue cuantitativo, este tipo de enfoque acorde a Hernández y otros (2014) consiste en comprobar la hipótesis basándose en la recolección de información por medio de un análisis estadístico usando también una medición numérica, para probar una teoría.

Según Hernández y otros (2014), el nivel descriptivo consiste en averiguar, describir y comprender el contexto de la investigación, este nivel busca calcular la información de manera autónoma o conjunta en base a las definiciones o los constructos para el estudio.

##### **3.1.2. Diseño de investigación:**

El diseño del estudio fue no experimental con un corte transversal. Agudelo y Aigner (2008) definen que este estudio no manipula las variables y se presenta tal cual su naturaleza, eso es decir se basa de observaciones de la realidad, recolectando datos de ambas variables.

#### **3.2. Variables y operacionalización:**

##### **Primera variable Publicidad por Instagram**

Kotler y Armstrong (2013) definen a publicidad como una comunicación no personal, que busca ideas para promocionar un bien y servicio, considerando como objetivo principal informar, persuadir y recordar, llegando al público objetivo.

##### **Dimensiones**

- **Componente cognitivo**

López y Ruiz (2018) explican que para este componente se baja en procesar toda información a partir de una percepción.

- **Componente afectivo**

López y Ruiz (2018) explican que es una actitud, que genera un sentimiento afectivo para cierta permanencia.

- **Componente sensorial:**

Reategui y Chalco (2018) explican que este compone en generar estímulo a los clientes.

### **Indicadores**

- Para la primera dimensión: Componente cognitivo, se utilizarán los siguientes indicadores: (a) Credibilidad, (b) Información y (c) Atracción.
- Para la segunda dimensión: Componente afectivo, se utilizarán los siguientes indicadores: (a) Emotivo
- Para la tercera dimensión: Componente sensorial, se utilizarán los siguientes indicadores: (a) Música y (b) Colores.

**Escala de Medición:** Ordinal

### **Segunda variable Fidelización**

#### **Definición conceptual**

Albujar (2016) La fidelización pretende establecer vínculos entre la empresa y cliente a largo plazo, para llevar a cabo el proceso de fidelización es necesario conocer sus gustos y necesidades, luego de ser recopilada la información es procesada para ofrecer a los clientes un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

#### **Definición operacional**

Se encuentra dimensionada en cinco:

- **Diferenciación:** Albujar (2016) Enfocada a las características de distinción, valoración y equidad, que se brinda para destacar de la competencia.
- **Personalización:** Albujar (2016) Adaptación ante los diferentes tipos de clientes, para realizar la personalización ante sus necesidades y requerimientos.
- **Satisfacción:** Albujar (2016) Cumplir con las expectativas formada por cada aspecto de cada persona
- **Fidelidad:** Albujar (2016) Sirve para comprobar si existe una relación comercial

- **Habitualidad:** Albuja (2016) Frecuencia, cantidad y duración con la que realizan compras los clientes.

### **Indicadores**

- Para la primera dimensión: Diferenciación se utilizarán los siguientes indicadores: (a) distinción
- Para la segunda dimensión: Personalización, se utilizarán los siguientes indicadores: (a) valoración
- Para la tercera dimensión: Satisfacción, se utilizarán los siguientes indicadores: (a) preferencia y (b) expectativa
- Para la cuarta dimensión: Fidelidad, se utilizarán los siguientes indicadores: (a) frecuencia
- Para la quinta dimensión: Habitualidad, se utilizarán los siguientes indicadores: (a) cantidad

**Escala de Medición:** Ordinal.

## **3.3. Población, muestra y muestreo:**

### **3.3.1. Población:**

Arias et al., (2016) Destaca que la población del estudio es un grupo de casos, formando parte de la muestra, identificándose con el objetivo del estudio, para ello tiene que cumplir ciertos requisitos. Por lo tanto, la población de la investigación está conformada por los 205 clientes de la empresa Arissa Confecciones que además siguen la cuenta de Instagram de la empresa.

#### **Criterios de inclusión:**

- Personas que sean mayores de edad.
- Personas que siguen la cuenta Arissa Confecciones.
- Usuarios ubicados en Trujillo.
- Varones y mujeres.

#### **Criterios de exclusión:**

- Personas menores de edad.
- Personas que no siguen la cuenta Arissa Confecciones.



- Personas que no cuenta con redes sociales

### 3.3.2. Muestra:

Para obtener la muestra de la investigación se realizó un cálculo de muestro tipo aleatorio simple considerándose la población donde se determinó el total de los clientes, con un total de ciento treinta cuatro en la muestra.

### 3.3.3. Muestreo:

Para la investigación se aplicó el muestreo probabilístico, Otzen y Manterola (2017) exponen que este muestreo está conformado de una población y ser seleccionados de manera aleatorio simple.

### 3.3.4. Unidad de análisis:

Clientes de la empresa Arissa Confecciones que además siguen la cuenta de Instagram de la empresa.

## 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Hernández y Avila (2020) manifiestan que en la actualidad existen variedad de técnicas e instrumentos para recolectar información, si bien en las investigaciones cuantitativas como la investigación, se realiza por medio de encuestas siendo confiables, objetivas y válidas.

Elías (2005) explican que los instrumentos de medición son importantes cuando se trata de conocer la naturaleza del fenómeno, obteniendo una información precisa asomándonos a la realidad.

**Tabla 1** *Distribución del instrumento de la variable Publicidad en Instagram*

<i>Dimensiones</i>	<i>Items</i>	<i>Niveles</i>	<i>Puntuación</i>
Componente cognitivo	1-3	Nunca, casi nunca, neutral, casi siempre, siempre	1-5
Componente afectivo	4-7	Nunca, casi nunca, neutral, casi siempre, siempre	1-5

Componente sensorial	8-11	Nunca, casi nunca, neutral, casi siempre, siempre	1-5
----------------------	------	---------------------------------------------------	-----

Elaboración propia

**Tabla 2** *Distribución del instrumento de la variable Fidelización*

<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>	<i>Niveles</i>	<i>Puntuación</i>
Diferenciación	12-15	Nunca, casi nunca, neutral, casi siempre, siempre	1-5
Personalización	16-19	Nunca, casi nunca, neutral, casi siempre, siempre	1-5
Satisfacción	20 - 22	Nunca, casi nunca, neutral, casi siempre, siempre	1-5
Fidelidad	23	Nunca, casi nunca, neutral, casi siempre, siempre	1-5
Habitualidad	24	Nunca, casi nunca, neutral, casi siempre, siempre	1-5

Elaboración propia

### **Validación**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que la validez en término general, hace mención al grado en que un instrumento es medido a través de la variable que pretende medir (pg. 201).

Es importante mencionar que para la validez de este instrumento se envió a 3 expertos docentes de la Universidad César Vallejo, que fueron evaluados mediante su juicio. El Instrumento se sometió a un análisis de criterios de metodología con el fin de verificar la transparencia para aplicarlo al trabajo de investigación.

## **Confiabilidad**

Después de la validación realizada por los expertos, la prueba de confiabilidad estadística, se aplicó el Alpha de Cronbach, siendo una escala de confiabilidad hacia el instrumento.

### **3.5. Procedimientos:**

Para el proceso de recolección de datos, se elaboró el cuestionario de acuerdo a nuestros objetivos, esta actividad se realizará de manera personal, con la finalidad de que cada individuo pueda responder correctamente a cada pregunta, logrando tener la mayor información para nuestra base de datos.

De esta manera los datos que se obtuvieron se trasladaron en primer lugar al programa Microsoft Excel, después se colocaron en el SPSS, para un correcto análisis de la información requerida.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Para el método de análisis de datos de la investigación, se aplicó el programa de Microsoft Excel, en esta plataforma se pasó toda la información recolectada del cuestionario, empleando tablas con frecuencias y porcentajes para obtener un análisis descriptivo. Así mismo también se consideró fundamental usar el programa SPSS versión 26, debido a que facilitó determinar la confiabilidad del cuestionario y obtener resultados válidos y confiables.

### **3.7. Aspectos éticos:**

En el proyecto de investigación se ha realizado una busca de información de manera minuciosa en diferentes fuentes para tener una idea ante el tema y así obtener datos válidos para nuestra investigación, poniendo en práctica los principios éticos, primeramente, tenemos, la justicia por el hecho de que no hubo una exclusión o discriminación por algún participante, respetando su integridad física y psicológica. En todo este proceso se trabajó con mucha transparencia y honestidad, en la cual no se obliga a las personas su participación. También se aplicó de manera correcta las normas APA indicadas por la Universidad César Vallejo, logrando tener menos de un 25% de similitud según Turnitin. Finalmente, para obtener respuestas ante nuestro objetivo planteado se trabajó con un instrumento (cuestionario) empleada para la

recolección, esto es dirigido especialmente para los usuarios que siguen la cuenta en Instagram de Arissa Confecciones

#### IV.RESULTADOS:

Dentro de la siguiente sección se presentan los resultados encontrados según el orden de objetivos desde el general a los específicos. En primer lugar, se muestra el resultado del objetivo principal.

**Tabla 3**

*Prueba de correlación de Pearson entre Publicidad y Fidelización*

		Correlaciones	
		Publicidad	Fidelización
Publicidad	Correlación de Pearson	1	,695**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	134	134
Fidelización	Correlación de Pearson	,695**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	134	134

Nota:\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a seguidores de Instagram de Arissa Confecciones

#### **Planteamiento de Hipótesis general**

H0: No existe relación significativa entre la Publicidad y Fidelización en los clientes de Arissa Confecciones

H1: Existe relación significativa entre la Publicidad y Fidelización en los clientes de Arissa Confecciones

#### **Regla de decisión**

Si el valor (sig) es  $> 0,05$  se rechaza la H1 y se acepta la H0

Si el valor (sig) es  $< 0,05$  se acepta la H1

#### **Interpretación:**

Se observa en la tabla 3, la correlación de Pearson de 0.695, lo cual se rescata que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de la investigación; de esta

manera; se concluye que existe un riesgo de 5% y un 95% de confiabilidad; en tanto, existe una relación significativa entre la dimensión de Publicidad y Fidelización.

Los resultados muestran que la Publicidad en Instagram, a través del conjunto de componentes cognitivos, afectivo y sensorial, genera una relación positiva moderada ante la fidelización de los clientes, debido a que los usuarios buscan información en las redes para realizar una compra, siendo necesario transmitir credibilidad y generar sentimientos positivos a través de una personalización en el servicio consiguiendo la satisfacción de cada cliente.

Por otra parte, se continúa con los resultados del primer objetivo específico

**Tabla 4**

*Prueba de relación entre el componente cognitivo y fidelización*

Correlaciones			
		Componente Cognitivo	Fidelización
Componente Cognitivo	Correlación de Pearson	1	,561**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	134	134
Fidelización	Correlación de Pearson	,561**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	134	134

Nota:\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a seguidores de Instagram de Arissa Confecciones

### **Planteamiento de hipótesis específica 1**

H0: No existe relación significativa entre el componente cognitivo y fidelización en los clientes de Arissa Confecciones

H1: Existe relación significativa entre el componente cognitivo y fidelización en los clientes de Arissa Confecciones

### Regla de decisión

Si el valor (sig) es  $> 0,05$  se rechaza la H1 y se acepta la H0

Si el valor (sig) es  $< 0,05$  se acepta la H1

### Interpretación:

Por otro lado, la prueba de correlación de Pearson entre el componente cognitivo y fidelización fue de 0,561, lo cual se puede rescatar que la relación es positiva moderada. Además, con un nivel de significancia de 0,00, se procede a aceptar la hipótesis específica 1, determinando que existe relación significativa entre el componente cognitivo y fidelización en los clientes de Arissa Confecciones.

Los resultados obtenidos demuestran que el Componente Cognitivo genera relación con los clientes para lograr la fidelización, sin embargo, se puede realizar mejoras en la publicidad brindando una información entendible, creíble y atrayente, para luego implementar programas de divulgación y difusión para resaltar ante la competitividad.

En cuanto al resultado del segundo objetivo específico se pudo encontrar lo siguiente.

### Tabla 5

*Prueba de correlación de Pearson entre Componente Afectivo y Fidelización*

		Correlaciones	
		Componente Afectivo	Fidelización
Componente Afectivo	Correlación de Pearson	1	,590**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	134	134
Fidelización	Correlación de Pearson	,590**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	134	134

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Encuesta aplicada a seguidores de Instagram de Arissa Confecciones

### Planteamiento de hipótesis específica 2

H0: No existe relación significativa entre el Componente Afectivo y Fidelización en los clientes de Arissa Confecciones

H1: Existe relación significativa entre el Componente Afectivo y Fidelización en los clientes de Arissa Confecciones.

### Regla de decisión

Si el valor (sig) es  $> 0,05$  se rechaza la H1 y se acepta la H0

Si el valor (sig) es  $<0,05$  se acepta la H1

### Interpretación

Según la tabla nos muestra una correlación de 0.590, apreciando una correlación moderada, además de contar con nivel de significancia de 0,00 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, esto determina que existe relación significativa entre el componente afectivo y la fidelización.

Según los resultados obtenidos apreciamos una relación positiva moderada entre el componente afectivo y la fidelización, la cual se puede organizar mensajes, comunicados, videos, textos más emotivos, que puedan relacionarse emocionalmente con los usuarios.

Con relación al tercer objetivo específico, se obtuvo lo siguiente.

**Tabla 6**

#### *Prueba de correlación entre el Componente Sensorial y Fidelización*

		Correlaciones	
		Componente Sensorial	Fidelización
Compon ente Sensorial	Correlación de Pearson	1	,687*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	134	134
Fidelizaci ón	Correlación de Pearson	,687**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	134	134

Nota:\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)



### **Planteamiento de hipótesis específica 3**

H0: No existe relación significativa entre el Componente Sensorial y Fidelización en los clientes de Arissa Confecciones

H1: Existe relación significativa entre el Componente Sensorial y Fidelización en los clientes de Arissa Confecciones

#### **Regla de decisión**

Si el valor (sig) es  $> 0,05$  se rechaza la H1 y se acepta la H0

Si el valor (sig) es  $< 0,05$  se acepta la H1

#### **Interpretación**

La tabla 6 muestra una correlación de 0.687, apreciando una correlación alta, además de contar con nivel de significancia de 0,00, por la cual se llega a rechazar la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, esto demuestra una relación significativa entre el Componente Sensorial y la fidelización.

Ante los resultados conseguidos se halló una relación positiva moderada entre el componente sensorial y la fidelización, dando a entender que la música y colores empleados en el contenido que se realiza día a día en la página de Instagram de Arissa Confecciones no genera estímulos placenteros al 100%, ya sea por los colores empleados o la música poca adecuada al producto

## **V. DISCUSIÓN:**

En cuanto al objetivo general se halló una relación existente entre las variables de publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, con una correlación positiva alta de 0,695, ante los componentes cognitivos, afectivos y sensoriales, resultan ser dimensiones que interfieren de manera significativa en la fidelización de los clientes, ya sea por medio de la información, entretenimiento y estímulos que se ofrezcan en el contenido de la página de Arissa Confecciones. Este resultado se sostiene por Zavaleta (2019) determina que hay una relación entre el uso de la red social y la fidelización, por el uso de las herramientas digitales que favorece la fidelización entre marca y usuario. Examinando estos resultados, la publicidad debe de gestionarse eficazmente para captar y mantener la relación con clientes de una manera amigable.

Con respecto al primer objetivo específico: determinar la relación entre el componente cognitivo y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, se logró como resultado una correlación moderada de 0.561, esto quiere decir que aún se debe seguir potenciando la publicidad con una información entendible, creíble y atrayente hacia los usuarios. Este resultado se respalda por Honorio y Perez y otros (2019) demuestran que las redes sociales influyen de manera significativa en la fidelización de los clientes, además plantea que las marcas deben de enfocarse en plantear estrategias de publicidad potenciando el componente cognitivo, evitando realizar publicidad engañosa con mala información que provoca desconfianza de los consumidores al ver mensajes publicitarios emitidos por los medios digitales.

Con respecto al segundo objetivo específico que fue determinar la relación entre el componente afectivo y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, se consiguió una correlación moderada de 0,590, la cual se debería de potenciar mucho más la determinación emotiva para relacionarnos de manera más emocional ante los usuarios a través de comunicados o mensajes como parte del contenido de Arissa Confecciones. Este resultado se asemeja a la investigación de López y Morales (2021) donde muestran que las empresas de actuales deben

proporcionar valores y emociones , adaptandose a cada tipo de publico, y procurar contribuir a construir una comunicación practica y, a la vez, realista que ayude o beneficie a los clientes en su vida diara. Ante estos resultados la empresa de debe comprometer a transmitir seguridad y confianza ,para generar emociones en el contenido que se comparta en sus redes sociales.

Por último, con respecto al tercer objetivo específico que fue determinar la relación entre el componente sensorial y la fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, se consiguió una correlación positiva moderada de 0,687, donde evidencia que la música y colores como parte del componente sensorial, se relaciona en gran medida con la fidelización, pues genera estímulos agradables en los usuarios. Este resultado se ampara por el estudio de Rodriguez y Roca (2018) muestra en su estudio que existe relación entre el componente sensorial y la expereincia del consumidor,considerandose como una estrategia potencial , que ayuda a las empresas ganar clientes y mejorar la experiencia de compra . Frente a estos resultados se analiza que al tener presencia en las redes sociales, se debe de generar contenido agradable y dinámico donde los clientes disfruten ver el producto o servicio con comodidad, de esta forma lograr vincularse emocionalmente ante próximas publicaciones.

## VI. CONCLUSIONES:

- Con relación al objetivo principal, la investigación determinó que existe una relación positiva moderada entre la publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo 2022, con una correlación de  $R= 0.695$ , demostrando que la publicidad en Instagram tiene una relación con la fidelización, a través de un contenido atractivo y entendible, que genere estímulos afectivos y agradables, que sean sostenibles.
- Con relación al primer objetivo específico, se determinó que existe relación significativa entre el componente cognitivo y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo 2022, con una correlación moderada de  $R=0.561$ . Agregando que la publicidad en Instagram de la empresa debe ser manejada lo más transparente posible para ser creíble y generar confianza en los usuarios, brindando una información detallada para facilitar el mecanismo de compra.
- Con relación al segundo objetivo específico, se determinó que existe relación positiva moderada entre el componente afectivo y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo 2022, con una correlación moderada de  $R= 0.590$ , se comprueba que se debe de generar mensajes, comunicados, videos y fotos más afectivos para generar vínculos emocionales con los usuarios.
- Con relación al tercer objetivo específico, se determinó que existe una relación significativa entre el componente sensorial y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo 2022, con una correlación moderada de  $R= 0.687$  gracias a ello se comprueba que la música compartida es casi agradable , por lo tanto también se debería de tomar en cuenta la paleta de colores para cada publicación.

## **VII. RECOMENDACIONES:**

- Se sugiere principalmente a la empresa continuar actualizándose en la era digital para poder publicitar en Instagram de acuerdo a las tendencias que se presenten, pues la red social cuenta con muchas herramientas para poder llegar al usuario de una manera más fácil y sencilla.
- Se recomienda a la empresa a seguir publicando contenido creíble para mantener la credibilidad y confianza de los usuarios, para que los clientes al realizar una compra no duden del producto que deseen adquirir, y esto sucederá cuando se brinde una información entendible que capte la atención de los usuarios.
- Se recomienda a la empresa generar contenido mucho más afectivo agregando un valor diferencial al publicitar para que conecten con el usuario, por medio de fotos, videos, mensajes y comunicados, y así tenga un valor de permanencia en los usuarios.
- Se recomienda a la empresa seguir actualizándose con las músicas virales para generar contenido del momento y tener más llegada a los usuarios. Mantener en cada publicación la paleta de colores diferenciales, para que los clientes logren tener una identificación particular con la empresa.
- Se recomienda a futuros investigadores realizar contenido que conecten o busquen la participación de los usuarios, para hacerles vivir una experiencia única y obtener una relación estable, fortaleciendo el vínculo entre marca y usuario.

## REFERENCIAS

Agudelo, G., & Aignerren, M. y. (2008). DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL. *CEO*, 28 - 39.

Albujar, A. (2016). *La fidelización de los clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "ISSAFARMA" en la ciudad de Chepén*. Universidad Nacional de Trujillo: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017>

Arias, J., & Villasís, M. y. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia Mexico*, 201 - 206.

Arias, J., & Villasís, M. y. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 201 - 206.

Bassat, L. (1994). *Libro rojo de la publicidad*. España: Debolsillo.

Chávez, L., Gonzales, J., & Chávez, L. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes – Trujillo. *SENDAS*, <https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>.

Condor, E., & Vicente, L. (18 de diciembre de 2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco - 2018*. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>

Cordero, L. (2020). *Publicidad nativa en la gestión de visibilidad de las empresas proveedoras de servicios.*

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4206/1/T-ULVR-3516.pdf>

De La Vega Montenegro , N. M. (2018). *Análisis de la red social instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores.* Universidad Rafael Landívar:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

El Comercio. (10 de 03 de 2022). *Gabriel Miró Quesada: “Ya no somos medios de distribución de información, sino generadores de contenido”.* El Comercio:

<https://elcomercio.pe/mundo/actualidad/grupo-el-comercio-espana-ya-no-somos-medios-de-distribucion-sino-generadores-de-contenido-medios-de-comunicacion-noticia/?ref=ecr>

Elías, M. (2005). Técnicas e instrumentos de investigación. *UNMSM*, 13 - 14.

Fernández, E., Caluori, R., San Emeterio, B., & Fernández, B. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Ediciones Complutense*, 1091.

Fernández, R. (19 de Julio de 2022). *Distribución por género y edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2022.*

<https://es.statista.com/estadisticas/875368/distribucion-por-genero-y-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad.* España: ESIC.

- Gomez Torres, I. V. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil- Ecuador, 2021*. Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.126>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: INTERAMERICANA.
- Hernández, S., & Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *UAEH*, 51- 53.
- Honorio Nureña, G. A., & Pérez Chávez, V. d. (2019). *Publicidad por emplazamiento de programas televisivos y su influencia en la*. Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52398>
- Huaco Aguilar, D., & Ygnacio Polo, M. Á. (2022). *Calidad del servicio y fidelización del cliente de la Empresa Las*. Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93489>
- Industria, L. (06 de Abril de 2022). Estrategias para potenciar tu negocio en línea. págs. <http://laindustria.pe/nota/21467-estrategias-para-potenciar-tu-n%20egocio-en-lnea>.
- IPSOS. (08 de octubre de 2021). *Redes sociales 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Isabel, R. (2005). *Desarrollo e implementación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web*. file:///C:/Users/Ayerlyn/Downloads/desarrollo-e-implantacion-de-un-sistema-de-captacion-y\_compress.pdf



- Kotler, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Cámara Nacional de la Industria.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- López López, I., & Ruiz de Maya, S. (2008). *Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinantes de la eficacia del sitio web*. Revista española de investigación de marketing:  
[https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080522\\_105006\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080522_105006_E.pdf)
- López, C., & Morales, J. (2021). *Las redes sociales como herramienta de comunicación para las marcas: la utilización de Instagram durante el Covid-19*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação:  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/las-redes-sociales-como-herramienta-de/docview/2483991585/se-2>
- Mauricci Bravo, R. A. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci Trujillo 2019*. Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43843>
- Mayorga, L. (2020). *Marketing relacional y fidelización de clientes en*. Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65230>
- Meta. (2022). *Consolida tu empresa en Instagram*.  
[https://www.facebook.com/business/ads/instagram-ad?content\\_id=tMU096Y7yOkJGGq&ref=sem\\_smb&utm\\_term=marketing%20de%20instagram&gclid=EAlalQobChMly4Ki1\\_CS-glVROZcCh3-HgRYEAAAYASAAEgJ7qvD\\_BwE](https://www.facebook.com/business/ads/instagram-ad?content_id=tMU096Y7yOkJGGq&ref=sem_smb&utm_term=marketing%20de%20instagram&gclid=EAlalQobChMly4Ki1_CS-glVROZcCh3-HgRYEAAAYASAAEgJ7qvD_BwE)

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paredes-Pérez, M. A., Palomino-Crispin, A. E., Amaya- Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín*. Gaceta Científica: <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pierrend, S. (2020). *La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día*. Gestión del tercer milenio: <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Rabanal, M. (2021). *Calidad de atención y la fidelización de clientes del Callcenter Konecta Perú, Lima 2022*. Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66796>
- Reategui Arce , S., & Chalco Segales, S. D. (2019). *Los factores sensoriales y su relación con la percepción de los atributos del producto Api en Arequipa, 2018*. Repositorio Institucional de la UTP: <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2177>
- Remache, A., Lascano, M., & Medina, R. (2018). *Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador*. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: <https://doi.org/10.23913/ricea.v7i14.115>
- Rodriguez Benites, M. V., & Roca Rado, K. L. (2019). *Mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por*

- departamento, Arequipa, 2018. Repositorio Institucional de la UTP:*  
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/2479>
- Rodriguez, S. (2018). *Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa starbucks,independencia,2018. Repositorio de la Universidad César Vallejo:*  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/19303>
- Umareda Huamancaja, M. E. (2019). *Publicidad online y fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020. Repositorio de la Universidad César Vallejo:*  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/57569>
- Vargas Ruiz, M. d. (2022). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG Fitness. Repositorio Institucional ULima:*  
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/12117>
- Vega Barrientos, E. A. (2017). *Realidad virtual como estrategia de publicidad y fidelización de la marca, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en los trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017. Repositorio de la Universidad César Vallejo:* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/15546>
- Vega, N. (Octubre de 2018). *Analisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores.* <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Zavaleta Guzmán, P. M. (2019). *Redes Sociales y la Fidelización de los Estudiantes del Centro de Educación Técnico. Repositorio de la Universidad César Vallejo:* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37943>

Zomeño Jiménez, D., & Pallarés Renau, M. (2022). *Métricas utilizadas para analizar la publicidad nativa en los medios españoles*. VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3597>

## ANEXOS

**ANEXO 1: Tabla 7. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

<i>Variable</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Items</i>	<i>Escala de medición</i>
<b>PUBLICIDAD EN INSTAGRAM</b>	Kotler y Armstrong (2013) define a publicidad como una comunicación no personal, que busca ideas para promocionar un bien y servicio, considerando como objetivo principal informar, persuadir y recordar, llegando al público objetivo.	La variable de Publicidad por Instagram se medirá por 3 dimensiones, las cuales son: <ul style="list-style-type: none"><li>• Componente cognitivo</li><li>• Componente afectivo</li><li>• Componente sensorial</li></ul>	Componente cognitivo	Credibilidad	<b>1, 2, 3</b>	<b>Ordinal</b>
				Información		
			Componente afectivo	Atracción	<b>4,5,6,</b>	<b>Ordinal</b>
				Emotivo		<b>Ordinal</b>
			Componente sensorial	Música		<b>Ordinal</b>
	Colores	<b>7,8,9,10,11</b>	<b>Ordinal</b>			
<b>FIDELIZACIÓN</b>	Albujar (2016) La fidelización se considera como una acción para conseguir relaciones duraderas y estables con los clientes en un largo tiempo.	La variable de publicidad se medirá por 3 dimensiones, las cuales son: <ul style="list-style-type: none"><li>• Diferenciación</li><li>• Personalización</li><li>• Satisfacción</li><li>• Fidelidad</li><li>• Habitualidad</li></ul>	Diferenciación	Distinción	<b>12, 13 , 14, 15</b>	<b>Ordinal</b>
				Valoración		<b>16,17,18,19</b>
			Personalización	Preferencia	<b>20,21,22</b>	<b>Ordinal</b>
			Satisfacción	Expectativa		<b>Ordinal</b>
			Fidelidad	Frecuencia	<b>23</b>	<b>Ordinal</b>
			Habitualidad	Cantidad	<b>24</b>	<b>Ordinal</b>

**ANEXO 2: Tabla 8.MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<i>Problema General</i>	<i>Objetivo General</i>	<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Metodología</i>
<p>¿Cuál es la relación entre la publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo - 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el componente cognitivo y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo - 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el componente afectivo y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo - 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el componente sensorial y la fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo - 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa Atelier, Trujillo – 2022</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar la relación entre el componente cognitivo y la fidelización de los clientes de Arissa Atelier, Trujillo – 2022</p> <p>Determinar la relación entre el componente afectivo y fidelización de los clientes de Arissa Atelier, Trujillo - 2022</p> <p>Determinar la relación entre el componente sensorial y la fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo – 2022</p>	<p><b>PUBLICIDAD POR INSTAGRAM</b></p> <p><b>FIDELIZACIÓN</b></p>	<p>Componente cognitivo</p> <p>Componente afectivo</p> <p>Componentes sensoriales</p> <p>Diferenciación</p> <p>Personalización</p> <p>Satisfacción</p> <p>Fidelidad</p> <p>Habitualidad</p>	<p>Credibilidad</p> <p>Información</p> <p>Atracción</p> <p>Emotivo</p> <p>Música</p> <p>Colores</p> <p>Distinción</p> <p>Valoración</p> <p>Preferencia Expectativa</p> <p>Frecuencia</p> <p>Cantidad</p>	<p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño</b> No experimental</p> <p><b>Nivel</b> Descriptivo-Correlacional</p> <p><b>Método</b> Inductivo</p> <p><b>Técnica e inst. de muestreo</b> Probabilístico</p> <p><b>Inst. recolección de datos</b> El cuestionario</p> <p><b>De análisis</b> Estadística Población: Muestra :</p>

### ANEXO 3: CONFIABILIDAD

**Tabla 9.** Alfa de Cronbach

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
Válido	134	100,0
Excluido a	0	,0
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>

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

*Fuente: Elaboración Propia en SPSS*

**Tabla 10.** Alfa de Cronbach de las variables

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,903	24

*Fuente: Elaboración Propia en SPSS*

## ANEXO 4: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES DE PUBLICIDAD EN INSTAGRAM Y FIDELIZACIÓN

La presente encuesta tiene como finalidad determinar si la publicidad en Instagram se relaciona con la fidelización de los clientes de Arissa Confecciones en Trujillo en el año 2022.

### CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD EN INSTGRAM



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA CIENCIAS EMPRESARIALES**

N° \_\_\_\_\_

#### **Arissa Confecciones**

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación

#### **“Publicidad en Instagram de Arissa Confecciones, Trujillo – 2022”**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(1) NUNCA - (2) CASI NUNCA - (3) NEUTRAL - (4) CASI SIEMPRE - (5) SIEMPRE

#### **DATOS ESPECÍFICOS**

**Sexo:**

**Edad**

	<b>COMPONENTE COGNITIVO</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Neutro</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Es creíble la publicidad en Arissa Confecciones					
<b>2</b>						



	La información de la publicidad en Instagram de Arissa Confecciones es entendible					
3	La publicidad en Instagram de Arissa Confecciones te parece atractiva					

<b>COMPONENTE AFECTIVO</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Neutral</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	Considera emotivos los videos que se realiza en la red social Instagram					
5	Considera emotivos las fotos que se publica en la red social Instagram					
6	Los comunicados que se realiza en la red social Instagram son emotivos					
<b>COMPONENTE SENSORIAL</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Neutral</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	Considera usted que produce una sensación agradable la música empleada en la publicidad de Arissa Confecciones					
8	Considera llamativa la paleta de colores que se utiliza en la publicidad de Instagram de Arissa Confecciones					
9	Considera usted que el texto usado en la red social Instagram es claro					
10	Considera que realiza una interacción eficaz					
11	Arissa Confecciones usa sticker llamativos					

## CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA CIENCIAS EMPRESARIALES**

### ***Arisa Confecciones***

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“Fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo - 2022”**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(1) NUNCA - (2) CASI NUNCA - (3) NEUTRAL - (4) CASI SIEMPRE - (5) SIEMPRE

#### **DATOS ESPECÍFICOS**

**Sexo:**

**Edad:**

<b>DIFERENCIACIÓN</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Neutral</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>12</b>	Arisa Confecciones ofrece en sus productos un regalo adicional					
<b>13</b>	La atención en Arissa Confecciones es rápida					
<b>14</b>	Los productos de la empresa son de calidad.					
<b>15</b>	Arisa confecciones muestra compromiso en el servicio que brinda a sus clientes					
<b>PERSONALIZACIÓN</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Neutral</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>16</b>	Le ofrece una asesoría de moda personalizada Arissa Confecciones					

17	Arisa Confecciones le permite personalizar tus productos adquiridos					
18	Arisa Confecciones le brinda una experiencia de compra adecuada a sus requerimientos					
19	Arisa Confecciones usa las herramientas de Instagram para medir las preferencias de los cliente					
<b>SATISFACCIÓN</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Neutral</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20	Se siente satisfecho con el producto que brinda Arissa Confecciones					
21	Los vestidos que adquiere en Arissa Confecciones superan sus expectativas					
22	Arisa Confecciones responde todas las dudas					
<b>FIDELIDAD</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Neutral</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23	Has mandado hacer regularmente confecciones para ocasiones especiales en Arissa Confecciones					
<b>HABITUALIDAD</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Neutral</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
24	Realiza compras de manera frecuente en Arissa Confecciones					

## ANEXO 5: VALORES DE LOS COEFICIENTES DE ALFA DE CRONBACH

Tabla 7. Coeficientes de Alfa de Cronbach

Valor	Significado
> 0.9 A 0.95	Es excelente
> 0.8	Es bueno
> 0.7	Es aceptable
> 0.6	Es cuestionable
> 0.5	Es pobre
< 0.5	Es inaceptable

Fuente: Criterio general

## ANEXO 6: ESCALA DE VALORES DE COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Tabla 8. Coeficientes de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 A -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 A -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 A -0,69	Correlación negativa moderada
-0,02 A -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 A -0,019	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 A 0,019	Correlación positiva muy baja
0,02 A 0,39	Correlación positiva baja
0,4 A 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 A 0,89	Correlación positiva alta
0,9 A 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Criterio general

**ANEXO 7: *Tabla 9.* PRUEBA PILOTO**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5
5	5	4	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4
5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	3	3	1	2	2	3	2	2	3	2	4	5	4	4	3	5	5	4	5	2	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2	5	5	3	4	5	4	3	1	4	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	5	5	4	5	5	4	4	2	3	3	3

**ANEXO 8: Tabla 10. BASE DE DATOS**

PUBLICIDAD			FIDELIZACIÓN					PU	FI
Pu. D1	Pu. D2	Pu. D3	Fi.D1	Fi.D2	Fi.D3	Fi.D4	Fi.D5	Pu. T	Fi. T
0	12	15	14	15	26	4	4	42	63
15	15	18	17	19	33	3	5	48	77
14	9	19	18	19	31	5	4	42	77
15	12	18	15	16	30	5	5	45	71
14	13	18	17	18	32	2	3	45	72
15	15	19	15	17	29	5	5	49	71
14	15	18	17	18	31	4	4	47	74
11	5	9	17	17	28	3	4	25	69
15	15	20	19	18	31	5	4	50	77
15	15	20	17	19	33	4	4	50	77
14	13	14	12	17	25	4	3	41	61
11	9	12	17	18	27	3	3	32	68
14	12	16	13	16	27	2	3	42	61
15	15	20	19	19	34	5	3	50	80
15	12	15	17	17	27	5	3	42	69
15	15	18	18	19	33	5	3	48	78
14	9	19	19	19	31	5	3	42	77
15	12	18	20	20	32	5	3	45	80
14	13	18	20	19	32	5	5	45	81
15	15	19	19	19	30	5	3	49	76
14	15	18	17	19	33	5	3	47	77
11	7	11	16	19	30	5	4	29	74
15	15	20	18	19	32	5	3	50	77
15	15	20	19	19	34	5	4	50	81
14	13	14	17	17	25	5	3	41	67
11	9	12	18	20	29	5	4	32	76
14	12	16	18	19	32	5	4	42	78
12	14	17	18	17	26	4	4	43	69
13	11	15	17	18	28	4	5	39	72
15	15	20	19	18	31	5	5	50	78
15	15	20	18	19	32	5	3	50	77
15	14	18	19	18	30	5	4	47	76
14	9	15	17	19	33	5	3	38	77

12	9	14	16	19	26	5	4	35	70
11	13	15	17	19	33	5	3	39	77
15	13	18	18	20	33	5	5	46	81
15	15	20	18	20	34	5	3	50	80
13	14	16	19	18	32	5	3	43	77
11	10	16	17	18	31	4	4	37	74
13	12	15	18	17	28	3	4	40	70
15	15	19	20	19	31	5	4	49	79
15	14	19	20	18	30	5	4	48	77
10	13	16	20	20	30	5	4	39	79
15	12	19	17	20	33	5	4	46	79
13	12	16	17	20	31	4	4	41	76
15	12	18	18	18	30	5	3	45	74
12	12	13	15	17	32	5	3	37	72
15	15	20	19	19	34	5	4	50	81
15	15	20	20	19	31	5	4	50	79
15	15	20	18	19	33	5	4	50	79
15	15	20	18	19	32	5	3	50	77
15	15	18	17	20	32	5	3	48	77
15	15	19	16	19	34	5	4	49	78
15	15	20	19	19	31	5	4	50	78
15	14	13	19	20	33	5	4	42	81
15	14	19	18	17	30	5	4	48	74
15	12	19	17	20	32	5	5	46	79
14	12	20	19	19	32	5	4	46	79
12	12	16	18	17	30	4	4	40	73
14	13	20	20	19	33	5	3	47	80
14	12	18	20	19	31	4	4	44	78
11	11	14	16	18	28	2	5	36	69
13	10	16	16	17	29	4	4	39	70
14	13	16	17	16	29	4	5	43	71
15	15	20	19	20	34	5	4	50	82
12	11	15	19	19	31	4	4	38	77
7	9	8	17	12	21	2	4	24	56
11	13	13	20	17	30	3	4	37	74
15	13	20	20	19	34	5	4	48	82

11	11	18	17	20	32	4	4	40	77
13	15	20	18	20	35	5	4	48	82
15	12	16	17	17	28	4	4	43	70
13	13	16	15	17	27	4	4	42	67
14	13	17	18	19	29	4	4	44	74
12	15	18	16	17	29	5	4	45	71
13	12	16	17	16	27	5	5	41	70
13	12	17	18	17	26	4	4	42	69
10	11	13	16	15	23	3	4	34	61
15	15	20	17	19	32	4	4	50	76
11	15	20	18	19	31	5	4	46	77
15	14	17	17	18	28	4	4	46	71
15	15	20	19	19	31	5	4	50	78
8	9	14	16	17	27	3	4	31	67
14	11	14	19	11	22	5	4	39	61
13	12	16	17	16	29	4	4	41	70
15	15	18	19	20	32	5	4	48	80
13	9	14	15	12	23	3	4	36	57
13	12	16	17	13	26	4	5	41	65
10	9	12	15	13	22	3	5	31	58
15	15	20	20	19	33	5	4	50	81
15	12	17	19	17	26	5	4	44	71
15	15	20	18	18	30	5	5	50	76
14	15	20	18	18	33	5	4	49	78
15	15	20	19	20	32	5	5	50	81
13	11	16	19	19	33	5	3	40	79
8	4	11	14	12	18	3	5	23	52
10	13	12	15	17	26	2	4	35	64
15	15	20	18	19	33	5	4	50	79
14	12	17	18	20	32	4	5	43	79
15	13	20	18	20	32	5	4	48	79
10	11	15	16	17	24	4	5	36	66
12	12	16	16	17	29	4	3	40	69
15	15	20	18	20	35	5	3	50	81
11	11	16	17	17	30	4	3	38	71
15	13	18	15	18	31	5	3	46	72



13	14	19	18	18	32	5	4	46	77
7	10	11	15	17	25	2	3	28	62
15	14	20	17	16	29	5	5	49	72
15	15	20	18	20	35	5	3	50	81
13	14	18	19	17	28	4	4	45	72
13	9	16	15	16	24	3	3	38	61
15	12	16	17	18	30	4	5	43	74
14	13	17	19	19	31	4	5	44	78
15	15	19	18	20	34	4	5	49	81
14	11	20	18	18	31	4	5	45	76
11	10	13	16	17	29	3	4	34	69
14	15	20	19	19	32	5	4	49	79
15	15	20	19	20	34	5	4	50	82
11	9	14	15	13	20	3	4	34	55
14	12	19	18	20	30	5	4	45	77
15	15	16	17	20	34	5	3	46	79
15	15	16	16	20	35	5	3	46	79
13	10	14	18	20	30	5	3	37	76
14	12	13	17	17	31	5	3	39	73
15	13	18	17	19	34	5	3	46	78
11	13	15	19	17	32	5	3	39	76
11	13	18	17	18	32	4	4	42	75
15	12	17	17	18	31	5	3	44	74
15	12	19	20	18	32	4	3	46	77
11	12	18	18	20	35	5	3	41	81
14	14	18	19	19	32	5	3	46	78
12	15	18	16	18	32	4	3	45	73
12	11	15	15	19	30	4	4	38	72
14	12	17	16	18	29	4	4	43	71

## ANEXO 9: PRUEBA DE NORMALIDAD

Se presenta el planteamiento de Hipótesis de Normalidad

**H1:** La distribución estadística de la muestra es normal.

**H0:** La distribución estadística de la muestra no es normal.

**Tabla 11.** Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	,130	134	,000
Fidelización	,177	134	,000

*Fuente: Elaboración Propia en SPSS*

**Interpretación:** : En la tabla 11, las variables del estudio tienen un nivel de significancia menor a 0.05. Por lo cual se acepta la H1 y se rechaza la H0, donde la distribución estadística de la muestra es normal. Por lo tanto, en este caso se usará la correlación de Pearson.

Cuando la muestra es mayor que 50, se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov en este caso, la muestra es de 134 clientes que siguen la cuenta de Instagram de la empresa.

**Tabla 12.** Análisis de Prueba de Normalidad

Análisis de Prueba de Normalidad		
m >= 50	Si	Kolmogorov-Smirnov
m <= 50	No	Shapiro-Wilk

La significancia obtenida por la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov son menores que 0.05. Por lo tanto, los datos son normales, y se utiliza la correlación de Pearson mediante el programa SPSS.

**Tabla 13.** Nivel de significancia

Análisis de Nivel de Significancia			
Sig. <0.05	Si	Los datos son Normales	Correlación de Pearson
Sig. >0.05	No	Los datos No son Normales	Rho de Spearman

## ANEXO 10: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO – ESPECIALISTAS

### VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE ARISSA CONFECCIONES EN TRUJILLO, 2022

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
<b>Apellidos y Nombres</b>	Zapana Dominguez Balvina Ines	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones – Trujillo, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
<b>Nombre del instrumento</b>	Cuestionario – Publicidad en Instagram	
<b>Objetivo:</b>	Determinar la relación entre la publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo – 2022	
<b>Dirigido a:</b>	Los 202 clientes de la empresa Arissa Confecciones que además siguen la cuenta de Instagram de la empresa.	
JUEZ EXPERTO		
<b>Apellidos y Nombres</b>	ALVA RODRÍGUEZ ALFREDO OMAR	
<b>Documento de Identidad:</b>	18226151	
<b>Grado Académico</b>	MAGISTER	
<b>Especialidad:</b>	ADMINISTRADOR	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	11	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
X		



-----  
FIRMA Y SELLO

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE LA PUBLICIDAD  
EN INSTAGRAM Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE ARISSA  
CONFECCIONES EN TRUJILLO, 2022**

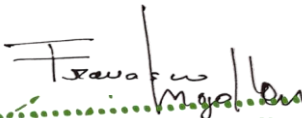

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO</b>		
<b>Apellidos y Nombres</b>	Zapana Dominguez Balvina Ines	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones – Trujillo, 2022		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento</b>	Cuestionario – Publicidad en Instagram	
<b>Objetivo:</b>	Determinar la relación entre la publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo – 2022	
<b>Dirigido a:</b>	Los 202 clientes de la empresa Arissa Confecciones que además siguen la cuenta de Instagram de la empresa.	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres</b>	Waldo Caballero Mujica	
<b>Documento de Identidad:</b>	41058760	
<b>Grado Académico</b>	Magister	
<b>Especialidad:</b>	Marketing y Negocios Comerciales	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>		
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
X		

*Wey*

-----  
FIRMA Y SELLO

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE LA PUBLICIDAD  
EN INSTAGRAM Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE ARISSA  
CONFECCIONES EN TRUJILLO, 2022**

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO</b>		
<b>Apellidos y Nombres</b>	Zapana Dominguez Balvina Ines	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones – Trujillo, 2022		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento</b>	Cuestionario – Publicidad en Instagram	
<b>Objetivo:</b>	Determinar la relación entre la publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo – 2022	
<b>Dirigido a:</b>	Los 202 clientes de la empresa Arissa Confecciones que además siguen la cuenta de Instagram de la empresa.	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres</b>	Mogollón García Francisco Segundo	
<b>Documento de Identidad:</b>	42228259	
<b>Grado Académico</b>	Doctor en Ciencias Empresariales	
<b>Especialidad:</b>	Marketing	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	10 años	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
X		



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones , Trujillo - 2022", cuyo autor es ZAPANA DOMINGUEZ BALVINA INES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 23 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE <b>DNI:</b> 40872130 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 26- 12-2022 16:34:01

Código documento Trilce: TRI - 0500824