



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Comunicación publicitaria, emociones y calidad de  
servicio en la lealtad del cliente de una agencia de viajes  
de Lima, 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Doctora en Administración**

**AUTOR:**

**Mgtr. Salvador García Claribel Rosario**

**ASESORA:**

**Ph. D. Dra Irma Milagros Carhuancho Mendoza**

**SECCIÓN**

Ciencias Administrativas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**PERÚ - 2018**

## **Página del jurado**

Dr. Luis Alberto Nuñez Lira  
Presidente

Dr. Willian Sebastian Flores Sotelo  
Secretario

Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza  
Vocal

**Dedicatoria**

A mi amado esposo, José Oliva Guevara por su sacrificio y esfuerzo por creer en mí brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis amadas hijas Jhoanna Y Tatiana por ser mis fuentes de motivación e inspiración.

A mi amada madre Leonila y hermanos Mary, Ely y Alin, quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante con perseverancia y cumpla con mis ideales.

**Agradecimiento**

Se agradece a la Universidad César Vallejo por la formación recibida en los estudios del doctorado.

Un agradecimiento especial a la Ph. D. Dra Irma Carhuancho Mendoza por su apoyo en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A mi gran amiga Gladys Miranda Guevara por brindarme sus enseñanzas y sus palabras de aliento.

## Declaratoria de autoría

Yo, Salvador García Claribel Rosario, estudiante de la Escuela de Posgrado, Doctorado en Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado “Comunicación publicitaria, emociones y calidad de servicio en la lealtad del cliente de una agencia de viajes de Lima, 2016” presentada, en 180 folios para la obtención del grado académico de Doctor en Administración, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 22 julio del 2018.

---

**Firma**

**Salvador García Claribel Rosario**

DNI: 40910480

## Presentación

Estimados miembros del Jurado:

La presente investigación titulada “Comunicación publicitaria, emociones y calidad de servicio en la lealtad del cliente de una agencia de viajes de Lima, 2016” surge con el objetivo de determinar la influencia de la comunicación publicitaria, emociones y calidad de servicio en la lealtad del cliente de una agencia de viajes de Lima, 2016.

En este sentido el trabajo se ha organizado en ocho capítulos, el primero corresponde a la introducción donde se explica el problema de estudio, el marco teórico, la justificación, hipótesis y objetivos; el segundo capítulo se desarrolló el método que comprende el tipo, método, diseño, población, muestra, método de análisis de datos; el tercer capítulo expresa los resultados obtenidos con el apoyo de la estadística descriptiva e inferencial; el cuarto capítulo alberga la discusión, el quinto capítulo las conclusiones, el sexto capítulo las recomendaciones, el séptimo las referencias y finalmente los anexos.

Finalmente se demostró que la comunicación publicitaria, emociones y calidad de servicio influyen en la lealtad del cliente de una agencia de viajes de Lima, 2016, es preciso señalar que los datos se ajustan en un 97.3% y el modelo es explicado en un 58.5% y 98.3%, en consecuencia, entre el 1.7% y 41.5% la lealtad es explicada por otras variables que no fueron objeto del estudio, pero que ameritaría explorar en otra investigación.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

## Índice de contenido

Carátula	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autoría	v
Presentación	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
O resumen	xvi
I. Introducción	17
1.1 Realidad Problemática	18
1.2 Trabajos previos	20
1.2.1 Trabajos previos internacionales	20
1.2.2 Trabajos previos nacionales	22
1.3 Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1 Teorías que sustentan el estudio	23
1.3.3 Marco conceptual de la/s categoría/s de estudio	25
<i>Comunicación publicitaria</i>	29
1.4 Formulación del problema	59
1.4.1 Problema general	59
1.4.2 Problemas específicos	59
1.5 Justificación del estudio	60
1.5.1 Justificación epistemológica	60
1.5.2 Justificación metodológica	60
1.7 Objetivos	61
1.7.1 Objetivo general	61
1.7.2 Objetivos específicos	61
1.8 Hipótesis	61

1.8.1 Hipótesis general	61
1.8.2 Hipótesis específicos	61
II. Método	63
2.1 Paradigma de investigación	64
2.2 Enfoque de investigación	64
2.3 Diseño de investigación	65
2.4 Variables de estudio	66
2.4.1 Definición de las variables de estudio	66
2.4.2 Operacionalización de las variables	67
2.5 Población y muestra	68
2.5.1 Población	68
2.5.2 Muestra	69
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	69
2.7 Análisis factorial exploratorio de los instrumentos	73
2.8 Confiabilidad y Validez	78
2.9 Secuencia metodológica aplicada en la investigación	812
2.10 Métodos de análisis de datos	84
2.11 Aspectos éticos	84
III. Resultados	85
3.1 Descripción de resultados	86
3.1.1 Estadísticos descriptivos de la variable comunicación publicitaria	86
3.1.2 Estadísticos descriptivos de la variable emociones	87
3.1.3 Estadísticos descriptivos de la variable calidad de servicio	88
3.1.4 Estadísticos descriptivos de la variable lealtad	89
3.2 Contrastación de hipótesis	91
3.2.1 Contrastación de la hipótesis general	91
3.2.2 Contrastación de la hipótesis específica 1	92
3.2.3 Contrastación de la hipótesis específica 2	94
3.2.4 Contrastación de la hipótesis específica 3	95
3.3 Identificación de los problemas álgidos para el diseño de la propuesta	97
IV. Discusión	105
V. Conclusiones	110
VI. Recomendaciones	113

VII. Propuesta	115
VIII. Referencias	123
Anexos	129
Anexo 1: Matriz de consistencia	130
Anexo 2: Cuestionario	133
Anexo 3: Base de datos del análisis factorial	141
Anexo 4: Base de datos	149
Anexo 5: Validación de instrumentos	181

## Índice de tablas

Pág.		
	Tabla 1 Medios, soportes y formas publicitarias	26
	Tabla 2 Conceptos de la publicidad	28
	Tabla 3 Escalas para medir las emociones	40
	Tabla 4 Modelo original comparado con el modelo reestructurado en cinco dimensiones de Parasuraman, Zeithaml y Berry	45
	Tabla 5 Lealtad bajo el enfoque comportamental	55
	Tabla 6 Lealtad bajo el enfoque actitudinal-comportamental	56
	Tabla 7 Diferencias entre lealtad y fidelidad	57
	Tabla 8 Operacionalización de la variable comunicación publicitaria	67
	Tabla 9 Operacionalización de la variable emociones	67
	Tabla 10 Operacionalización de la variable calidad de servicio	68
	Tabla 11 Operacionalización de la variable lealtad	68
	Tabla 12 Baremos de la variable comunicación publicitaria	70
	Tabla 13 Baremos de la variable emociones	71
	Tabla 14 Baremos de la variable calidad de servicio	72
	Tabla 15 Baremos de la variable lealtad	73
	Tabla 16 Prueba KMO y Esfericidad de Barlett para el cuestionario de comunicación publicitaria	74
	Tabla 17 Composición de los factores para el cuestionario de comunicación publicitaria	74
	Tabla 18 Prueba KMO y Esfericidad de Barlett para el cuestionario de emociones	75
	Tabla 19 Composición de los factores para el cuestionario de emociones	75
	Tabla 20 Prueba KMO y Esfericidad de Barlett para el cuestionario de calidad de servicio	76
	Tabla 21 Composición de los factores para el cuestionario de calidad de servicio	77
	Tabla 22 Prueba KMO y Esfericidad de Barlett para el cuestionario de lealtad	77
	Tabla 23 Composición de los factores para el cuestionario de lealtad	78

Tabla 24 Prueba de confiabilidad para el cuestionario de comunicación publicitaria	79
Tabla 25 Prueba de confiabilidad para el cuestionario de emociones	80
Tabla 26 Prueba de confiabilidad para el cuestionario de calidad de servicio	80
Tabla 27 Prueba de confiabilidad para el cuestionario de lealtad	81
Tabla 28 Niveles de la variable comunicación publicitaria en una agencia de viajes, Lima 2016	86
Tabla 29 Niveles de la variable emociones en una agencia de viajes, Lima 2016	87
Tabla 30 Niveles de la variable calidad de servicio en una agencia de viajes, Lima 2016	88
Tabla 31 Niveles de la variable lealtad en una agencia de viajes, Lima 2016	89
Tabla 32 Niveles de las dimensiones de la variable lealtad en una agencia de viajes, Lima 2016	90
Tabla 33 Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a la comunicación publicitaria, emociones y calidad de servicio influyen en la lealtad del cliente de una agencia de viajes de Lima, 2016	91
Tabla 34 Prueba R2 para explicar el modelo que la comunicación publicitaria, emociones y calidad de servicio influyen en la lealtad del cliente de una agencia de viajes de Lima, 2016	92
Tabla 35 Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a la comunicación publicitaria, emociones y calidad de servicio influyen en la lealtad cognitiva del cliente de una agencia de viajes de Lima, 2016	93
Tabla 36 Prueba R2 para explicar el modelo que la comunicación publicitaria, emociones y calidad de servicio influyen en la lealtad cognitiva del cliente de una agencia de viajes de Lima, 2016	93
Tabla 37 Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a la comunicación publicitaria, emociones y calidad de servicio	

influyen en la lealtad afectiva del cliente de una agencia de viajes de Lima, 2016	94
Tabla 38 Prueba R2 para explicar el modelo que la comunicación publicitaria, emociones y calidad de servicio influyen en la lealtad cognitiva del cliente de una agencia de viajes de Lima, 2016	95
Tabla 39 Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a la comunicación publicitaria, emociones y calidad de servicio influyen en la lealtad conativa del cliente de una agencia de viajes de Lima, 2016	96
Tabla 40 Prueba R2 para explicar el modelo que la comunicación publicitaria, emociones y calidad de servicio influyen en la lealtad conativa del cliente de una agencia de viajes de Lima, 2016	96

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Modelo de comunicación masiva en los medios.	28
Figura 2. Persuasión racional	34
Figura 3. Impulsos que conllevan a los cambios en el cerebro que producen emociones y acciones	34
Figura 4. Teoría de la Rueda de las emociones	38
Figura 5. Emociones provocadas por productos	38
Figura 6. Modelo S-O-R de Mehrabian y Russell (1974)	41
Figura 7. Modelo S-O-R aplicado al marketing	42
Figura 8. Modelo de Calidad de servicio según Gronroos (1984)	47
Figura 9. Modelo los atributos de la calidad de servicio de Haywood-Farmer (1988)	48
Figura 10. Matriz de actitud relativa – comportamiento de compra repetitiva	54
Figura 11. Diseño de la investigación	65
Figura 12. Secuencia metodológica de la investigación	83
Figura 13. Niveles de la comunicación publicitaria en una agencia de viajes de Lima, 2016	86
Figura 14. Niveles de las emociones en una agencia de viajes de Lima, 2016	87
Figura 15. Niveles de la calidad de servicio en una agencia de viajes de Lima, 2016	88
Figura 16. Niveles de la lealtad en una agencia de viajes de Lima, 2016	89
Figura 17. Niveles de las dimensiones de la lealtad en una agencia de viajes de Lima, 2016	90

## Resumen

La investigación desarrollada tuvo como objetivo Determinar la influencia de la comunicación publicitaria, emociones y calidad de servicio en la lealtad del cliente de una agencia de viajes de Lima, 2016.

En tal sentido se abordó el estudio desde el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, desarrollada bajo el método hipotético deductivo, el diseño fue transeccional causal, la técnica utilizada fue la encuesta con tres cuestionarios, la población estuvo constituida por 380 clientes, mientras que la muestra estuvo conformada por 207 clientes, la técnica de recopilación de datos fue encuesta y el instrumento tres cuestionarios, previamente validados, haber realizado el análisis factorial del constructo, la confiabilidad se realizó con la prueba de Alfa de Cronbach y dos mitades, finalmente los datos fueron descritos (frecuencias y porcentajes) y la hipótesis se contrastó con la prueba estadística de Chi cuadrado, Cox y Snell, Nagelkerke y McFadden

En consecuencia, la investigación demostró que la comunicación publicitaria, emociones y calidad de servicio influyen en la lealtad del cliente de una agencia de viajes de Lima, 2016, cabe hacer hincapié que los datos se ajustan en un 97.3% y el modelo es explicado en un 58.5% y 98.3%, en consecuencia, entre el 1.7% y 41.5% la lealtad es explicada por otras variables que no fueron objeto del estudio, pero que ameritaría explorar en otra investigación.

*Palabras claves:* Comunicación publicitaria, emociones, calidad de servicio, lealtad, cliente.

## Abstract

The research carried out was aimed at determining the influence of advertising communication, emotions and quality of service on customer loyalty of a travel agency in Lima, 2016.

In this sense, the study was approached from the positivist paradigm, quantitative approach, development under the hypothetical deductive method, the design was causal transectional, the technique was used for the survey with three problems, the population was constituted by 380 clients, while the sample consisted of 207 clients, the technique of data collection was the survey and the instrument three questionnaires, previously validated, having carried out the factorial analysis of the construct, the accounting was performed with the test of Cronbach's Alpha and two cities, finally the data were described (percentages and percentages) and the hypothesis contrasted with the statistical test of Chi square, Cox and Snell, Nagelkerke and McFadden

Consequently, the research showed that public communication, emotions and quality of service influence the customer loyalty of a travel agency in Lima, 2016, which can be emphasized in the data that is adjusted by 97.3% and the model is explained in 58.5% and 98.3%, consequently, between 1.7% and 41.5% the loyalty is explained by other variables that were not the subject of the study, but that would merit exploring in another investigation.

*Keywords:* Advertising communication, emotions, quality of service, loyalty, customer.

## O resumo

A pesquisa realizada teve como objetivo determinar a influência da comunicação publicitária, emoções e qualidade de serviço na fidelização de clientes de uma agência de viagens em Lima, 2016.

Nesse sentido, o estudo foi abordado a partir do paradigma positivista, abordagem quantitativa, desenvolvimento sob o método hipotético-dedutivo, o desenho foi causal transicional, a técnica foi utilizada para a pesquisa com três problemas, a população foi constituída por 380 clientes, enquanto a amostra foi composta por 207 clientes, a técnica de coleta de dados foi a pesquisa e o instrumento três questionários, previamente validados, tendo realizado a análise fatorial do construto, a contabilização foi realizada com o teste de Alfa de Cronbach e duas cidades, finalmente os dados foram descritos (porcentagens e porcentagens) e a hipótese contrastada com o teste estatístico de Chi square, Cox e Snell, Nagelkerke e McFadden

Conseqüentemente, a pesquisa mostrou que a comunicação pública, emoções e qualidade de serviço influenciam a fidelização de clientes de uma agência de viagens em Lima, 2016, o que pode ser enfatizado nos dados que são ajustados por 97,3% e o modelo é explicado em 58,5% e 98,3 %, conseqüentemente, entre 1,7% e 41,5% a lealdade é explicada por outras variáveis que não foram objeto do estudo, mas que mereceriam ser exploradas em outra investigação.

*Palavras-chave:* Comunicação publicitária, emoções, qualidade de serviço, fidelidade, cliente.