



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA  
EMPRESA LUDBER REPRESENTACIONES S.A.C., SAN MARTÍN DE  
PORRES ,2018”

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

### **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

#### **AUTORA:**

TIPIANI MONTERO MIRIAN SUSANA

#### **ASESOR:**

MGTR. CASMA ZARATE, CARLOS ANTONIO

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LIMA-PERÚ**

2018



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO INVESTIGACIÓN  
N° 320- 2018 / EP- ADM – DPI / LN

El Presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 976 – 2018 – DPI / ADM – DN – UCV de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

**PRIMERO:** Aprobar por unanimidad (X)  
Aprobar por mayoría ( )  
Desaprobar ( )

El Desarrollo de Proyecto de Investigación presentado por el (la) estudiante **TIPIANI MONTERO, MIRIAN SUSANA**, denominado:

**“LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA LUBBER REPRESENTACIONES SAC, SAN MARTIN DE PORRES, 2018.**

**SEGUNDO:** Al culminar la sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
18	Dieciocho	UNANIMIDAD

Presidente (a) : Dr. Abraham Cardenas Saavedra

Firma

Secretario (a) : Mgtr. Alfredo Aragaki Vilela

Firma

Vocal : Mgtr. Carlos Casma Zarate

Firma

28 de Junio de 2018

Cc: Archivo.  
Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



## **DEDICATORIA**

A mi familia que siempre me apoyan  
en las decisiones que tomo en la vida

A mis amigos que estuvieron en las  
buenas y malas situaciones de la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres que siempre se han esforzado para ser el mejor modelo a seguir para formarme y ser la persona que soy ahora.

A mi asesor, profesores y guías que han sido partícipes para lograr culminar de forma satisfactoria el décimo ciclo.

A los dueños de la empresa por haberme ayudado a complementar mis conocimientos acerca del manejo de las empresas y realizar mejoras en la publicidad.

## DECLARACION DE AUTENCITICIDAD

Yo Mirian Susana Tipiani Montero con DNI N°72886390, afecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos en la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veras y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 Junio del 2018

---

Mirian Susana Tipiani Montero  
D.N.I: 72886390

## **PRESENTACIÓN**

Señores del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres ,2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura en Administración.

Mirian Susana Tipiani Montero

## RESUMEN

Se realizó un tipo de estudio aplicado, de nivel descriptivo transversal, con el objetivo de determinar la relación entre la publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres ,2018. Se aplicó una encuesta a los 70 clientes fidelizados que consumen el producto Reumasol. Se realizó un censo y se utilizó la técnica de recolección de datos la encuesta, que está estructurada de 25 preguntas en escala Likert.

En este estudio, para determinar la normalidad de las variables, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Se encontró mediante la prueba de Rho de Spearman la correlación entre la publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa con un coeficiente de 0.763 y nivel de significancia de 0.00. Finalmente, se comprobó que la publicidad comercial se relaciona de forma positiva con el servicio al cliente, se determinó que es necesario realizar cambios en la publicidad comercial y brindar un adecuado servicio al cliente.

**Palabras claves:** Publicidad comercial, Servicio al cliente.

## **ABSTRACT**

A type of applied study was carried out, with a transversal descriptive level, with the objective of determining the relationship between commercial advertising and customer service in the company LUDBER Representaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2018. A survey was applied to the 70 loyal customers who consume the Reumasol product. A census was conducted and the survey data collection technique was used, which is structured with 25 Likert -scale questions.

In this study, to determine the normality of the variables, the Kolmogorov-Smirnov test was applied. The correlation between commercial advertising and customer service in the company with a coefficient of 0.763 and level of significance of 0.00 was found using Spearman 's Rho test. Finally, it was found that commercial advertising is positively related to customer service, it was determined that it is necessary to make changes in commercial advertising and provide an adequate service to the customer.

**Key words:** commercial advertising, customer service.

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice de figuras.....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad Problemática .....	13
1.2 Trabajos previos.....	15
1.2.1 Antecedentes internacionales .....	15
1.2.2 Antecedentes nacionales .....	16
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	18
1.3.1 V1: Publicidad Comercial .....	18
1.3.1.1 Dimensión: promoción de ventas .....	22
1.3.1.2 Dimensión: producto .....	23
1.3.1.3 Dimensión: consumidor potencial .....	24
1.3.2 V2: Servicio al cliente .....	25
1.3.2.1 Dimensión: intangible .....	16
1.3.2.2 Dimensión: excelencia de servicio .....	18
1.3.2.3 Dimensión: diferenciación .....	29
1.4 Formulación del problema .....	32
1.4.1 Problema General .....	32
1.4.2 Problemas Específicos .....	32
1.5 Justificación del estudio .....	33
1.5.1 Relevancia social .....	33
1.5.2 Implicancias prácticas .....	33
1.5.3 Valor teórico .....	33
1.5.4 Utilidad metodológica .....	33
1.6 Hipótesis .....	34

1.6.1	Hipótesis General .....	34
1.6.2	Hipótesis Específicos .....	34
1.7.	Objetivos.....	34
1.7.1.	Objetivo General.....	34
1.7.2.	Objetivos específicos.....	34
II.	MÉTODO	
2.1	Diseño de investigación .....	35
2.2	Descriptivo correlacional transversal .....	35
2.3	Variables, Operacionalización .....	37
2.4	Población y Muestra .....	38
2.4.1	Población .....	38
2.4.2	Muestra .....	38
2.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y Confiabilidad	
2.5.1	Técnica de recolección de datos .....	38
2.5.2	Instrumentos de recolección de datos .....	39
2.5.3	Validez del instrumento .....	40
2.5.4	Confiabilidad del instrumento .....	40
2.6	Métodos de análisis de datos .....	42
2.7	Aspectos éticos .....	43
III.	Resultados .....	32
3.1	Análisis descriptivos de resultados .....	44
3.2	Análisis inferencial de resultados .....	52
IV.	Discusión .....	57
V.	Conclusión .....	62
VI.	Recomendaciones .....	63
VII.	Referencias Bibliográficas .....	64
VIII.	Anexos .....	64
Anexo1.	Matriz de consistencia .....	68
Anexo 2.	Juicio de experto.....	69
Anexo3.	Caratula firmada.....	72
Anexo 4.	Acta de aprobación de originalidad de tesis .....	73
Anexo 5.	Turnitin.....	74
Anexo6.	Autorización de versión final del trabajo de investigación.....	75
Anexo7.	Formulario de autorización para publicación.....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables.....	37
Tabla 2: Estructura dimensional de las variables de estudio.....	39
Tabla 3: Ítems en la escala de Likert.....	39
Tabla 4: Validación de expertos.....	40
Tabla 5: Resumen de fiabilidad del instrumento.....	40
Tabla 6: Nivel de confiabilidad.....	41
Tabla 7: Frecuencias de respuestas de la variable publicidad comercial.....	44
Tabla 8: Frecuencias de respuestas de la dimensión promoción de venta.....	45
Tabla 9: Frecuencias de las respuestas de la dimensión producto.....	46
Tabla 10: Frecuencias de las respuestas de la dimensión consumidor Potencial.....	47
Tabla 11: Frecuencias de las respuestas de la variable servicio al cliente .....	48
Tabla 12: Frecuencias de las respuestas de la dimensión intangible.....	49
Tabla 13: Frecuencias de las respuestas de la dimensión excelencia de servicio .....	50
Tabla 14: Frecuencias de las respuestas de la dimensión diferenciación.....	51
Tabla 15: Prueba de normalidad de las variables publicidad comercial y el servicio al cliente.....	52
Tabla 16: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables publicidad comercial y el servicio al cliente .....	53
Tabla 17: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable publicidad comercial y la dimensión intangible .....	54
Tabla 18: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable publicidad comercial y la dimensión excelencia de servicio.....	55
Tabla 19: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable publicidad comercial y la diferenciación.....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencias de las respuestas de la variable publicidad comercial.....	44
Figura 2: Frecuencias de las respuestas de la dimensión promoción de ventas.....	45
Figura 3: Frecuencias de las respuestas de la dimensión producto.....	46
Figura 4: Frecuencias de las respuestas de la dimensión consumidor potencial.....	47
Figura 5: Frecuencias de las respuestas de la variable servicio al cliente .....	48
Figura 6: Frecuencias de las respuestas de la dimensión intangible.....	49
Figura 7: Frecuencias de las respuestas de la dimensión excelencia de servicio .....	50
Figura 8: Frecuencias de las respuestas de la dimensión diferenciación .....	51

## **I. Introducción**

### **1.1 Realidad Problemática.**

En un contexto internacional, la situación de cada país es distinta, la publicidad comercial está enfocada a lograr mayores niveles de masividad a través de redes sociales porque creen que encontrarán clientes potenciales, tratando de cubrir sus necesidades en el tiempo, mantenerse y superar expectativas del cliente es algo que se logrará en el tiempo, la variable de servicio al cliente es importante en cuanto su análisis ya que es lo que va permitir la preferencia de un producto o servicio de la empresa. Es muy común encontrar dificultades para mantener la satisfacer al cliente, sin embargo, es uno de los retos que las empresas siempre se encuentran durante el proceso de crecimiento.

La publicidad comercial ha sido protagonista en el mundo de sus grandes logros para la generación de mayores ventas para las empresas, significando que a través de la historia ha dado impulso estadísticamente denotando una progresión lineal creciente por atraer el consumo, pero a la vez esto ha venido estableciendo paulatinamente empleando ciertas formas de publicidad con incidencias negativas al calificarse como una publicidad engañosa, atentando contra la dignidad de las personas, vulnerando los valores y derechos que posee la niñez, la juventud, la mujer y la familia, que al amparo de la propia constitución de un país, como el nuestro, han trasgredido sus acciones utilizando directamente el cuerpo o partes de este, con la utilización de productos que son utilizados incluyendo promociones para levantar la imagen y supuestos beneficios que trae consigo técnicas de producción de estímulos con niveles de intensidad basados en publicidad subliminales que son transmitidos generando emisiones por debajo de las señales mínimas de percepción consciente con el propósito de incitar al consumo de un producto sin pensar lo perjudicial que ese producto puede resultar para un consumidor y que este pueda percibir el daño que puede causarle, ya que se orienta a consumirlo de acuerdo a esa publicidad recibida, sin tener la seguridad que pueda obtener beneficios y no perjuicios. Estos modelos han incidido hasta la segunda década del presente milenio, preferentemente establecidos por los oligopolios que dominan la economía.

En la actualidad, encontrándonos en un mercado altamente competitivo, resulta necesario, que una empresa no pueda dejar de lado contar como estrategia el buen uso de la comunicación que conlleve a lograr la excelencia en el servicio, sumando acciones de publicidad y establecer formas diferenciadoras para captar y fidelizar de alguna forma la atención del cliente.

El rol que juega la publicidad comercial en la actualidad, ha incidido en la forma estratégica que representa para las acciones productivas de mercadeo, es así, que tiene el respaldo y fundamentación que ofrece la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, al considerar al rol estratégico de la publicidad como el conjunto de comunicaciones integradas por acciones de marketing con sus implicancias en el entorno interno, su entorno externo de mercado comercial, y su entorno relacional mediante la comunicación existente facilitando la proyección de la imagen empresarial y de esta, hacia la marca de los productos, pero en esta oportunidad, con la razón de servir al cliente como una acción de compromiso.

La relación que debe existir entre la publicidad y el servicio al cliente está ligada a la propia producción de comunicación masiva de productos, que a la vez tiene mayor razón y responsabilidad cuando se realiza con determinados aportes basados en brindar al cliente mejor información sobre lo que esta espera de los productos.

Se ha podido comprobar, que, en la empresa, cuando ingresan los clientes a sus tiendas, no se ofrece ningún apoyo psicológico por parte del personal de ventas, ignorando al cliente cuando se presentan preguntas o demandas de atención. Pensamos que el mayor propósito de la publicidad, es lograr que el cliente cruce las puertas del establecimiento, luego de esto, lo que continua es el servicio al cliente para que se decida a seleccionar el producto, ayudándole al cliente por medio del servicio, por lo que hipotéticamente pensamos que tanto la publicidad y el servicio al cliente son indispensables para lograr los propósitos de comercialización. En realidad, podemos observar que el servicio al cliente permite lograr grandes beneficios, incrementando las ventas y debe ser complementario a la labor que pone la publicidad comercial. Estas dos variables son indispensables para la aplicación y solución de sus inconvenientes de comercialización de productos médicos y de laboratorio de Ludber

REPRESENTACIONES S.A.C, las que deben no poseen planteamientos adecuados de publicidad comercial frente a la situación que se presenta en la atención y servicio al cliente, posibilitando en todo esto, alcanzar mejores resultados en los niveles de venta como acciones de fidelización, y post venta.

## **1.2. Estudios previos.**

### **1.2.1. Antecedentes internacionales**

Contreras (2012) titulada: *“Impacto de la publicidad comercial de las tiendas retails en el comportamiento de compra de los consumidores”*. La investigación aplicada, explicativa empleando en el caso al Mall Paseo Costanera de Puerto Montt-Chile, diseño fue no experimental, cuyo objetivo fue determinar el impacto de la publicidad comercial en las tiendas en el comportamiento de compra de los consumidores. Esto que dio a conocer el grado de importancia de la publicidad en la determinación de la compra, con una metodología en investigación-acción, con un enfoque de investigación cuantitativo, con una muestra de 227 personas. Menciona que el 49% de los consumidores consideran que no se ven influenciados por la publicidad, el 48% prefieren porque brinda algún tipo de crédito, el 31.6% por sus ofertas y el 59% les gustaría ver otro tipo de publicidad. Como conclusión, las personas consideran como importante la publicidad, mas no influye en la decisión de compra de consumidor, los consumidores si consideran la calidad de los productos ofrecidos por la tienda, los beneficios al realizar sus compras, otorgamiento de créditos, mayores ofertas y oportunidades de pago.

Coral (2012) en su tesis: *“Análisis del caso de publicidad comercial como estrategia de posicionamiento de la marca de agua Oasis por la Universidad Autónoma de Occidente en el año 2012”*. La finalidad es identificar las características de las estrategias de publicidad comercial realizada por la marca de agua Oasis. Se utilizó el nivel descriptivo para describir las variables publicidad comercial y estrategia de posicionamiento. Se encuestó a 100 estudiantes universitarios. Se aplicó un cuestionario para establecer la percepción de los consumidores respecto a las estrategias de posicionamiento de la marca Oasis, por ende, realizar una publicidad que acerque a los consumidores con la marca en el rubro de aguas embotelladas en la ciudad de Cali. Se concluye que la marca tuvo una gran acogida ya que promueve

productos, desde el punto de vista social, que se preocupa por el bienestar de los consumidores, quedando subordinado una publicidad comercial que se sobrevalore las ventas, que en mejorar su propia imagen.

Quimis y Guerrero (2013) en su tesis *“La publicidad como una estrategia de mercadotecnia en los servicios de banquetes, bodas y otras celebraciones”*, los autores tuvieron como finalidad de investigación establecer el posicionamiento en el mercado de la empresa Tulia’s Buffet ubicado en la Alborada XIII de la ciudad de Guayaquil, mediante la publicidad de bajo costo BTL. Dentro de su metodología, utilizaron el método cualitativo para describir el comportamiento o acontecimientos de las variables para mayor entendimiento del lector. El nivel de investigación es descriptivo. Encuestó a una muestra de 384 clientes de la empresa Tulia’s Buffet, así como una entrevista personal. En la estadística descriptiva, se muestra que el 51% de los clientes están totalmente de acuerdo que deben optar por medios no frecuentes de publicidad como en vehículos particulares, buses, volantes, banners. Se concluyó la publicidad BTL en la empresa Tulia’s Buffet es buena porque aporta al crecimiento de la empresa a través de los medios publicitarios como los afiches, banner, tarjetas de presentación, se recomienda a las empresas que pueden optar por los medios no frecuentes de publicidad y bajo costo porque es rentable y te ayuda a incrementar el nivel de recordación de publicidad en los clientes.

### **1.2.2. Antecedentes nacionales**

Torres (2017) en su tesis *“La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza vea nuevo Chimbote-2017”* tuvo como objetivo correlacionar la publicidad y la decisión de compra, empleó el método descriptivo correlacional, con una población 151127 y tomando una muestra de 195 consumidores de productos y servicios de Plaza Vea, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación basado en rho de Spearman con 0.884 que determina una correlación positiva alta entre las variables , lo que significa , que a mejor publicidad se tendrá una decisión de compra positiva.

Boitano (2013) en su tesis de pregrado en administración, denominada *“Comportamiento del consumidor y su relación con la publicidad de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote”* cuyo objetivo fue establecer una correlación entre el comportamiento del consumidor y la publicidad, partiendo de una población de

137,235 y una muestra de 382 personas, con una investigación descriptiva-correlacional, con pruebas de Chi-cuadrado, llegando a la conclusión que el comportamiento del consumidor tiene buen nivel como la publicidad.

Teodoro (2017) en su tesis: "*La publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017*", tuvo como finalidad determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia. En su metodología, el diseño de investigación fue no experimental, el nivel de investigación fue descriptivo correlacional porque describe las características de las variables. Se trabajó con una muestra de 67 personas utilizando la encuesta. Se aplicó la prueba Rho de Spearman 0. 507. Se concluye que la publicidad comercial está relacionada con la contaminación en determinado lugar.

Sánchez (2010) en su investigación: "*Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, Cercado de Lima, 2017*". Tesis para optar el título de licenciado en Marketing y Dirección de empresas, su objetivo fue determinar la relación entre estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación, distrito de Cercado de Lima, 2017. En su metodología se utilizó el diseño de investigación no experimental, el nivel de estudio fue descriptivo correlacional, el método fue hipotético deductivo ya que se estableció las hipótesis y se comprobó. Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,495, por lo que indica una índice alto y positivo entre las variables. Se concluye que se debe detallar las condiciones, técnicas, estrategias publicitarias que permitan inducir a los consumidores al momento de realizar la compra, brindando una orientación más certera hacia el consumidor.

Llicán (2017) en su investigación: "*Gestión administrativa y servicio al cliente del Banco de La Nación – agencia Santa Anita 2016*". El autor tuvo como finalidad determinar la relación entre la gestión administrativa y servicio al cliente del Banco de la Nación. En la metodología, el diseño de investigación fue no experimental, el nivel de investigación fue descriptivo correlacional ya que busca describir la relación entre variables. En el estadístico descriptivo, el 49% de los encuestados afirma que el servicio al cliente en el Banco de la Nación está en un nivel bueno, el 78% de las encuestados afirman que la empresa es fiabilidad

y los niveles de empatía presentaron un nivel bueno. En la estadística inferencial se aplicó la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.805, se prueba que existe relación entre la gestión administrativa y el servicio al cliente del Banco de la Nación. Se concluye que la gestión administrativa mediante sus procesos permite lograr los objetivos para lograr la rentabilidad que conlleve al incremento de la inversión, conjuntamente con los elementos que conforman el servicio al cliente deben estar en perfectas condiciones para generar una sensación de confianza en los clientes.

Cruz (2017) en su investigación: "*Marketing estratégico y la calidad del servicio en la empresa Multifuncion Service, Cercado de Lima, 2017*". Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing estratégico y la calidad del servicio en la empresa Multifuncion Service. Se aplicó el nivel de investigación descriptivo correlacional, el diseño fue no experimental, con un enfoque cuantitativo ya que los resultados obtenidos provienen de pasos ordenados y medios probatorios. Se aplicó el coeficiente de Rho de Spearman de 0,906 siendo una correlación fuerte entre variables. Se concluye que el marketing estratégico permite analizar el mercado para poder proyectarse y alcanzar mejores resultados, identificando las necesidades de los clientes, expectativas, percepción del cliente y satisfacción del cliente, todo esto va de mano con la calidad de servicio, siendo un complemento para poder lograr el desarrollo de la empresa.

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

#### **1.3.1. Variable V1: Publicidad comercial**

López (2004) define:

La publicidad comercial es aquella que se lleva al cabo con la intención de promover un acercamiento a la marca, producto o empresa en el potencial consumidor, así mismo, es un mensaje informativo de carácter persuasivo que se ejecuta y difunde de acuerdo a técnicas específicas y que actúa como medio de captación de sujetos promoviendo la contratación de bienes y servicios (p.17).

La publicidad comercial es un conjunto de mensajes persuasivos e informativos acerca de un producto o servicio a ofrecer con el fin de promover las ventas a través de técnicas específicas utilizada por los mercadólogos o por quienes conocen muy bien su mercado para captar a los clientes, además ayuda que el

producto o servicio sea difundido hacia los consumidores para poder lograr una oportunidad de fidelización.

Robles y Romero (2010) nos manifiesta que:

En la publicidad comercial, por su finalidad persuasiva y dirigista, la argumentación va a ser la secuencia discursiva dominante, ya que sus mensajes se articulan en torno a argumentos (razones que han de conmover al interlocutor), llevarlo al convencimiento del producto (p.116).

La publicidad comercial tratará de convencer a los consumidores mediante los argumentos de los beneficios del producto y activarán necesidades en los consumidores para una futura compra, además para cada sector empresarial se utiliza una tipología de mensaje de acuerdo al cliente y objetivo de publicidad.

Gonzales y Prieto (2009) se refiere:

La publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias, de la población. Lo que queremos divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y, además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto (p.4).

La publicidad comercial tiene la función de transmitir mensajes de carácter comercial hacia extensos grupos de personas, que puedan dar lugar a una fidelización, no se trata de captar una primera vez, sino cada vez la publicidad debe ser más atrayente siempre y cuando se cumplan se cumpla lo prometido en la publicidad, siempre debe de innovar para mantener la fidelización al cliente.

Rodríguez (2014) refiere: “La publicidad comercial es una técnica muy compleja y refinada que pretende vender, y, por lo tanto, que tú y yo compremos” (p.74). Es una habilidad que requiere de mayor esfuerzo, con el objetivo del cierre de ventas del producto o servicio a los consumidores y hacer que ellos sigan comprando lo que se ofrece, durante un tiempo establecido y que sea considerado el producto dentro de sus posibilidades de compra.

Castaño (2004) señala que:

La publicidad comercial no es una docencia, ni el fomento de la cultura, ni el cultivo de las virtudes humanas ni el ejercicio noble de la inteligencia, sino la indagación y la explotación de los instintos, los sentimientos, las emociones y las

reacciones temperamentalmente del individuo, con el objetivo: crearle, o estimularle o reforzarle la necesidad de comprar (p.64).

La publicidad comercial trabaja en base a los sentimientos, emociones y los instintos propios del ser humano, que son direccionadas a tener determinado comportamiento con respecto a un producto o servicio, sea para crear la necesidad de compra y fortificar el motivo de compra, de tal manera que, en el momento de la necesidad, identifique la marca.

Es por ello que debemos pensar en las necesidades de los clientes, de dónde provienen y como son generadas a partir de una publicidad, para esto Álvarez, Beerli y Calvo (2014) refiere que la publicidad comercial hace que recuerden las funciones de un producto o servicio, como instrumentos para asociar las necesidades con el producto, más aún si se tienen referencias positivas del mismo en situaciones pasadas. Así mismo, la publicidad trabaja la mente de consumidor para reforzar la necesidad de compra en el tiempo, por lo cual existe toda una demanda para la generación de publicidad, en donde la misma tiene carácter retributivo y masivo, como ya se ha visto en líneas anteriores.

Ortega, Victoria y Martínez (2011) nos dice:

La publicidad es la forma de comunicación; pagada (o remunerada de algún modo); impersonal (en el ámbito comunicaciones de masas), hecha por un anunciante o patrocinador identificado, en la que se presentan ideas, bienes o servicios (e instituciones), con el fin de informa, persuadir o aumentar las ventas (p.90).

La publicidad es un tipo de enunciación de carácter retribuida de alguna forma, impersonal ya que los mensajes no son transmitidos de forma directa sino a través de medios de comunicación realizada por un anunciador para la presentación de productos o servicios, su finalidad es incrementar las ventas y hacer que estas mantengan determinado comportamiento.

Baena (2011) dice:

El objetivo de publicidad reside en transmitir una imagen favorable del producto y de la empresa al mercado. Para lograrlo, la empresa debe adoptar decisiones relativas al mensaje que desea transmitir, el público objetivo al que se dirige, los medios de comunicación, empleados, así como los soportes publicitarios (p.34).

Las empresas deben transmitir mensajes positivos del producto, siempre y cuando los mensajes que transmiten sean veraces y de acuerdo a la realidad para no generar descontento en los consumidores, se debe tener sumo cuidado de los mensajes que trasmite, a quiénes está dirigido, que medios publicitarios frecuentan el público establecido, ir más allá de su estilo de vida y sin ir muy lejos cual será su comportamiento a un corto y mediano plazo.

Rodríguez (2007) dice: “La publicidad es remunerada y controlada. Los mensajes son emitidos en los diferentes soportes a cambio de una contraprestación económica, de lo contrario serian otra forma de comunicación” (p. 128).

Como podemos entender, la publicidad es de carácter privado ya que tenemos que pagar o retribuir a cambio de una publicación, que es transmitida en diversos medios publicitarios, de manera que los usuarios puedan captar mensajes, esta comunicación se dirige hacia una sola dirección ya que el usuario recibe el mensaje, pero no intercambian palabras de forma directa.

Rodríguez, Suarez y García, M. (2008) nos dice:

La publicidad va dirigida a un grupo de personas, aun público objetivo o target anónimo, no identificado, al cual se llega gracias a los medios de comunicación de masas, como la televisión, el cine, la radio, la prensa, internet y los medios exteriores (p.54).

La publicidad que se va utilizar no será la misma en todos los grupos, en algunos se tratará de informar sobre los beneficios del producto en caso de ser un producto nuevo, se tratará de reforzar la marca para mantener la recordación del producto y se persuade cuando nos encontramos en un situación de competencias entre marcas, cuando ya son identificados por los consumidores , en determinadas situaciones debemos ver qué estrategias de publicidad utilizar y que medios frecuentan nuestro público.

Ares y Brenes (2014) refiere:

La publicidad es un instrumento de comunicación remunerada, impersonal y unidireccional. Utiliza a los medios de comunicación de masas para transmitir los mensajes de la empresa vendedora con el objetivo de intentar persuadir al público, para que compre sus productos o servicios (p.220).

La publicidad es una herramienta de comunicación que persuade a los consumidores acerca de determinado producto, con ayuda de los mensajes publicitarios transmitidos. Todas las publicidades deben contener información real de los productos o servicios. La publicidad es remunerada ya que se va compensar para transmitir mensajes o contenidos privados por un tercero o interesado, impersonal, ya que se los mensajes se transmiten mediante medios de comunicación masivos hacia grandes grupos de usuarios, se desconoce quiénes son y unidireccional, porque no permite que exista interacción con los clientes.

Después de definir, la publicidad comercial, pasamos a nombrar y definir cada dimensión e indicado. Presenta tres dimensiones: promoción de ventas, productor y consumidor potencial.

### **Dimensión 1: Promoción de ventas**

Bastos (2006) define:

La promoción de ventas es todo tipo de comunicación comercial que apoya a un producto o servicio. Se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas. El aumento en la utilización de técnicas de promoción se debe a los siguientes: factores internos y externos (p.5).

Es el soporte a un producto o servicio que incentiva las ventas en corto periodo a los consumidores, por lo que realiza un conjunto de labores direccionada a los fines comerciales. El incremento del manejo de técnicas de promoción se debe a lo siguiente: factores internos y factores externos.

#### **Indicador: Factores internos**

Bastos (2006) define: “Los factores internos son la evaluación de las empresas, de sus condiciones internas y de sus prácticas” (p.5).

Para lograr una adecuada promoción de ventas, se necesita saber que tan motivado están los clientes en comprar el producto Reumasol, las promociones ayudan en gran medida a tener la posibilidad de consumir el producto o mantener el nivel de ventas del producto.

**Indicador:** Factores externos

Bastos (2006) manifiesta que:

La promoción de ventas representa como una alternativa para la resolución de la problemática del producto, imagen, colocación de las marcas, las percepciones de los consumidores, el nivel de ventas y la distribución. Puede ser medida mediante: el entorno empresarial, la presión de los competidores y la evaluación del mercado (p.5).

Ante situaciones generadas por factores externos como la idea que tienen los consumidores respecto a determinado producto, si el consumidor tiene buenas referencias del producto, la disponibilidad del producto en establecimientos cercanos, que tan grande o pequeña es la participación de la competencia.

**Dimensión 2: Producto**

Kotler y Keller (2006) define:

Un producto es todo aquello que ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Al diseñar la oferta, los mercadólogos tienen que considerar dimensiones de producto que lo conforman el beneficio central, producto básico, producto esperado, producto aumentado (p.371).

El producto está diseñado para satisfacer las necesidades del cliente en un tiempo establecido, su creación nace de las dificultades que pueda presentar el consumidor en su rutina, para esto se ha delimitado cuatro dimensiones que puede ser medido el producto.

**Indicador:** beneficio central

Es el beneficio real por el cual el consumidor está dispuesto a pagarlo, como en caso de un hotel sería el descanso, en un restaurante satisfacer su necesidad de hambre, así como al comprar un producto tenemos la posibilidad de utilizarlo como al adquirir un taladro, podemos hacer agujeros (Kotler y Keller ,2006).

**Indicador:** producto básico

En este nivel los beneficios del producto se percibidos por el consumidor ya que son transferidas a un producto, de igual forma en un servicio cuando la habitación de un hotel cuenta con toallas, roperos, televisor, etc (Kotler y Keller ,2006).

**Indicador:** producto esperado

El producto tiene incorporado todas las propiedades y condiciones que el consumidor busca, por ejemplo, una habitación limpia, si es un ambiente alquilado esperan cierto grado de tranquilidad y espacio, sin embargo, un aspecto muy importante que se encuentra en este nivel es el precio (Kotler y Keller ,2006).

**Indicador:** producto aumentado

En este nivel se busca que los productos alcancen o superen las expectativas del consumidor para lograr una compra asegurada, en caso de productos seria adicionarle al producto básico que permita lograr el posicionamiento de una marca y alta competencia (Kotler y Keller ,2006).

### **Dimensión 3: Consumidor potencial**

Fernández y Fernández (2017) refieren:

“Las personas que podrían adquirir el producto que las empresas desean vender, incluye un segmento o fracción del mercado en el que sería un posible consumidor del producto o servicio ofertado” (p. 237).

Debemos concretar el perfil de los clientes potenciales, para después definir el segmento de mercados al que pertenece nuestro público, además de información de nuestro mercado potencial, características y necesidades que busca cubrir. Se inicia con las personas que incumben al mismo nivel socioeconómico, Por ejemplo: volumen de compras, como se encuentra la distribución de cuotas de mercado, grado de satisfacción del público objetivo, percepción del precio, cambio de producto, etc.

**Indicador:** Volumen de compras

Es el consumo referido a un producto o servicio que puede ser medido en diferentes aspectos como el consumo a nivel local, provincial, nacional, internacional además del tipo de consumidores o segmentos que será dirigida determinada oferta (Fernández, 2017).

**Indicador:** Precio

Es el monto por el cual los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio, es importante la percepción del precio, sin embargo, existen diversos puntos que hacen superior a los demás como calidad en diseño, material, garantía, buen trato a los clientes (Fernández, 2017).

**Indicador:** grado de satisfacción

El consumidor puede quedar satisfecho o insatisfechos respecto a un producto cuando comparamos las expectativas con lo que percibe el consumidor, lo ideal es que el cliente sienta que lo que percibe es superior a lo que el busca de un producto además de mantener esa sensación en el tiempo (Fernández, 2017).

**V2: Servicio al cliente**

Kotler y Keller (2012) refiere:

El servicio al cliente es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad de algo. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores, minoristas provean de servicio añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás (p.356).

Es aquello que la empresa brinda hacia el cliente, se conoce que es inmaterial, por lo que hoy en día es frecuente que el producto a ofrecer vaya acompañado de un servicio que pueda completar al mismo, para ser percibido como diferente a la competencia, lo ideal es que el servicio pueda reforzar o estimular la compra en los clientes.

Vértice (2008) nos dice:

“El servicio al cliente es un conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p.3).

Cuando se compra un vehículo, lo que el cliente espera además de la garantía del producto en el tiempo, que el producto sea puesto a prueba es decir dar demostraciones hacia el cliente que el vehículo está en perfectas condiciones, el cliente espera tener una interacción con el producto, probarlo y escuchar qué soluciones financieras de brinda la empresa para pagarlo.

Paz (2005) dice: “En el servicio al cliente, existe un alto componente de intangible cuando hablamos de calidad, confianza o riesgo percibido por el cliente. Los clientes juzgan su calidad, basándose en la calidad de sus relaciones con quienes les atienden directamente” (p.24).

Gran parte del servicio es impalpable, no es percible con los sentidos o de forma física, es decir es distinto medir un producto de un servicio, entonces para medir un servicio nos enfocaremos en brindar un producto con los requisitos del cliente, la atención sea especializada en el tipo de cliente, generar familiaridad entre empresa y clientes, reducir la posibilidad de incertidumbre dentro de la empresa.

El servicio al cliente es uno de los indicadores de la satisfacción al cliente que se evalúa a los clientes para establecer como los clientes califican el servicio brindado por la empresa para lograr un mismo objetivo en común, y lograr el éxito de la empresa (Paz, 2005).

Vértice (2009) dice:

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente (p.62).

El cliente crea una expectativa de cómo será su experiencia con el producto o servicio, la misma puede tener un plus al momento de atender al cliente como el buen trato, la cortesía, más allá de ofrecer un producto a un precio accesible, una buena imagen del producto y su trayectoria en la mente de consumidor.

Ayuso y Rodríguez (2011) menciona: “El servicio se considera un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (p.35).

Son acciones que están dirigidas a que el cliente tenga lo solicitado en el tiempo y lugar correspondido, que son ofrecidas por un proveedor de servicios para cubrir determinada función dentro de la empresa para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Mateos (2013) refiere:

El servicio al cliente vendría ser los elementos que genera satisfacción al cliente, de forma que este considere que exista una excelente atención, que pueden ser algunos elementos: cortesía y amabilidad, tiempos de espera cortos, dedicación de tiempo que cada cliente considere oportuno para él (p.289).

Una forma de calificar el servicio al cliente es mediante la satisfacción al cliente, es un indicador muy frecuente en los cuestionarios para saber que tan bien o mal están los clientes respecto al servicio que brinda la empresa, sin embargo, no debemos de descuidar las relaciones interpersonales de empresa a clientes y siempre manteniendo los márgenes de respeto hacia los demás.

Lo principal en el servicio está enfocado a la satisfacción al cliente y hacerles la vida más fácil, accesible y eficiente a través de soluciones rápidas, creativas y coherentes a un costo conveniente, de acuerdo a la situación particular de cada uno de ellos. Esto nos exige pensar que no basta cumplir con la entrega de un servicio previamente establecido, sino en proyectarse al cliente que otra cosa adicional puede necesitar en el transcurso (Lescano, 2014).

Israel (2011) manifiesta que:

Los servicios son esfuerzos, actos o procesos de trabajo que se consumen en el momento cuando se producen. Llevados a cabo por personas o por máquinas,

identificables, diferenciables y esencialmente, que provee los beneficios esperados de un cliente individual o colectivo, y que no están vinculados necesariamente a la venta de un producto (p.24).

Los servicios son un conjunto de actividades que son de corta duración, son de aplicación para el momento por el personal, bienes materiales, o aquello que suministra actividades diferentes al resto, que son de gran apoyo para el desarrollo de la empresa por lo que las funciones son especializadas para lograr un cliente satisfecho, generalmente el servicio al cliente esto se encuentra relacionado con la venta del producto pero ya se ha visto que también se puede encontrar dentro del desarrollo de las actividades de la organización.

### **Dimensión 1: Intangibilidad**

Kotler y Keller (2012) refiere:

Los servicios no pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos. Una persona que se somete a una cirugía plástica no puede ver los resultados exactos del tratamiento. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscarán evidencias en los niveles de calidad haciendo inferencias a partir del lugar que se presta el servicio, las personas, el equipo, forma de comunicación, símbolos y precio (p.358).

Los servicios no son palpables para nuestros sentidos, por lo cual será complejo si no medimos como lo hacemos con un producto, es por ello que se hace mediciones en función a la atención al cliente, infraestructura donde son atendidos, maneras de comunicarse entre el personal, los descuentos que ofrece la empresa, etc.

#### **Indicador: Calidad**

Se refiere a calidad en la prestación de un servicio, no es igual que lujo, tampoco lograr un nivel superior de producto, sino un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo selecto, por ejemplo, cuando el cliente solicita fabricar un pedido de 100 camisetas en un plazo de diez días, no es necesario que sea entregada en tres días pero si es necesario asegurar todos los medios para que el pedido sea entrega a la fecha pactada (Vértice,2008).

Cuando los servicios llegan a un nivel de calidad, quiere decir que han superado las expectativas del consumidor, han alcanzado la satisfacción y lo han mantenido en el tiempo la relación entre cliente y empresa, es decir no es una tarea de una sola vez, sino en permanente mejora para conocer muy bien a los clientes, esto se puede reflejar en los componentes del producto interno, los procesos incorporados, el material de los envases y etiquetas, la manera que atendemos al cliente.

**Indicador:** Personas

Son los costos que involucran al momento de evaluar, consignar, utilizar y desechar una oferta concreta, estos incluyen costos económicos, temporales, energéticos y psicológicos como la fatiga del trabajador y el trabajo de su adquisición, costos como el tiempo y la energía entregada en la compra y los costos psicológicos. Todo esto se evalúa con el costo que pagamos por el producto y sale el costo total (Kotler y Keller ,2006).

**Indicador:** Lugar de servicio

Dentro de los servicios a ofrecer, se considera al lugar o establecimiento de compra, la misma se subdivide en tres componentes que pueden: ambientales, diseño de lugar, sociales (Grande, 2014).

Ambientales, es uno de los componentes de lugar que bien puede ser medida en la calefacción del lugar, aire acondicionado, nivel de ruido, olor y grado de limpieza (Grande, 2014).

Diseño del lugar se refiere a los aspectos físicos que se pueden ver al momento de ingresar al lugar, dichos estímulos generados pueden ser decorativos y arquitectónicos en los edificios, luminosidad del lugar, materiales, entradas, logo, diseño de planta, colores, mobiliario, anchura de pasillos (Grande, 2014).

Sociales se refiere a las personas que están involucradas en la prestación del servicio, aquí contienen otros clientes, personal en contacto con el público, se debe considerar la cantidad en ambos casos, aspectos y conductas que demuestren (Grande, 2014).

**Indicador:** Material de comunicaciones

Son objeto material como inmaterial que ayude a comunicar, persuadir o explicar referido a determinado objeto o tema, que pueden ser contenidos, imágenes, sitios web (Kotler y Keller ,2012). Se busca medir el material como afiches, poster, fotografías referidas al producto que está en la empresa, si ayudan a comunicar la idea de publicidad del producto.

## **Dimensión 2: Excelencia de servicios**

Kotler y Keller (2012) dice:

La mayor relevancia que ha venido adquiriendo a la industria de servicios ha acentuado el interés que se requiere para sobresalir en el marketing de servicios. Para lograr la excelencia de servicios, exige un manejo óptimo del marketing interno, el marketing externo y el marketing interactivo (p.365).

La competencia es tan grande que, en la actualidad, que buscan que las empresas aplique marketing de servicios, ya que el perfil del cliente ha cambiado, ahora es un cliente más exigente, evoluciona en necesidades y alguien que pueda cumplir y superar sus expectativas como consumidor.

**Indicador:** marketing externo

Kotler y Keller (2012) manifiesta que: “Describe la labor normal de preparar el servicio que se proporcionará al cliente, al fijar su precio, distribuirlo y promoverlo” (p.365).

Este indicador se refiere si el cliente está de acuerdo con el precio del producto Reumasol, logra encontrar disponible el producto cuando lo solicitan, si la forma de promover el producto es el adecuado a comparación de otros productos y si es accesible el lugar donde se vende el producto.

**Indicador:** marketing interno

Kotler y Keller (2012) nos dice:

Describe la capacitación y motivación que debe brindarse a los empleados para que atiendan bien a los clientes. Podría decirse que la contribución más importante que pueda hacer el departamento de marketing es ser excepcionalmente hábil para lograr que todos los demás miembros de la organización hagan marketing (p.365).

La empresa debe capacitar al personal de ventas ya que ellos reflejarán sus técnicas y habilidades al momento de atender al cliente, esto impulsará no solo la persona de ventas realice marketing sino el resto de personal que forma parte

de la organización, es decir, este indicador mide si el cliente está motivado respecto a la atención que brinda el personal de ventas, si muestran buena actitud y si están prestos al responder sus consultas o cuando decepcionan los pedidos.

**Indicador:** marketing interactivo

Es la habilidad que tienen los trabajadores de atender a los clientes, ya que los clientes juzgan el servicio no solo por su calidad técnica, si el producto logró el resultado que esperaba, sino por su calidad funcional, más allá del objetivo logrado o de lo que el cliente espera, si los procedimientos a seguir me llevaron hacia el objetivo proyectado, se mide el empeño y seguridad que se laboró (Kotler y Keller ,2012).

Este indicador mide si los clientes perciben que el producto ha logrado satisfacer sus necesidades, si logró obtener el resultado que buscaba, si los pasos aplicados que tan rápido me permitido lograr el objetivo, el cuidado y esfuerzo generado fueron los suficientes.

### **Dimensión 3: Diferenciación**

Kotler y Keller (2012) nos dice:

Los clientes que perciben mucha homogeneidad en un servicio dan menos importancia al proveedor que al precio. El marketing de excelencia exige que los especialistas en marketing de servicios difieren continuamente sus marcas, para evitar que sean percibidas como una mercancía más. Se divide en: Opciones de servicio primario y secundario, y la innovación de los servicios (p.368).

Es necesario diferenciar los servicios ofrecidos para evitar que sean percibidos como uno de muchos productos, por ello debemos estar en constante cambio no solo en el producto sino en el servicio, para ser identificados y reconocidos de una forma que puedan ser recordables en el tiempo.

**Indicador:** Opciones de servicio primario y secundario

Kotler y Keller (2012) dice:

“Los especialistas en marketing de servicios pueden diferenciar sus ofertas de diversas formas, para adicionarle valor mediante las personas y los procesos. Lo que el cliente espera se le llama paquete de servicios primarios” (p.368).

El paquete primario es lo que el cliente realmente busca, es el motivo por el cual compra el producto, en este caso si venden un producto podemos disminuir el precio para que pueda competir con otras marcas, para generar las inversiones, el desarrollo de la marca gracias a comentarios positivos de los consumidores.

**Indicador:** Innovación de los servicios

Kotler y Keller (2012) se refieren:

La innovación es importante en la industria de servicios como cualquier otra. Muchas empresas como el hotel Sheraton innovaron para dar a sus hoteles una decoración más fresca y colores brillantes en sus diferentes ambientes, sin embargo, demoraron años en introducir el concepto de calidad de servicio. Por otro lado, surgieron otras categorías de servicio para generar soluciones creativas (p.370).

La innovación de servicios lo podemos aplicar al ambiente de una empresa, en el diseño que incluye colores, tamaño, decoraciones que bien se presta para un ambiente adecuado, por otro lado, puede ofrecer otras alternativas de servicios como servicios por la web, información manejada de clientes, consultas por internet, viajes pagados, premios, etc.

#### **1.4. Formulación del Problema de Investigación**

##### **1.4.1. Problema General**

¿De qué manera se relaciona la publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018?

##### **1.4.2. Problemas específicos**

¿De qué manera se relaciona la publicidad comercial y el intangible en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018?

¿De qué manera se relaciona la publicidad comercial y la excelencia de servicio en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018?

¿De qué manera se relaciona la publicidad comercial y la diferenciación en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **1.5.1. Relevancia social**

En esta investigación , se beneficiarán los estudiantes o interesados en la materia de publicidad comercial, por otro incorporar dentro de los servicios de manera que puedan mejorar aspectos importantes y ser útil para aplicación de mejora en otras empresas con similares problemas , la publicidad comercial es muy utilizada para el crecimiento de las empresas pero lo enfocan netamente con fines de lucrar mas no como una oportunidad para mejorar el producto o servicio brindado a través de una publicidad veras que aporte al crecimiento del cliente.

### **1.5.2. Implicancias prácticas**

Esta tesis permitirá aportar la mejora en la publicidad comercial del producto Reumasol , a partir de los resultados de la encuesta que evaluará que tan de acuerdo están los consumidores acerca de su publicidad del producto y que tan de acuerdo se encuentran los clientes que frecuentan ir a la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., la empresa tiene tiempo trabajando en la publicidad , del producto Reumasol por lo cual esta investigación puede ser referente para determinar diferentes decisiones de publicidad , así mismo ayudar a otras investigaciones con problemas similares.

### **1.5.3. Valor Teórico**

Permite ampliar el concepto, alcance y comportamiento de las variables estudiadas, que ayudan a la implementación de la encuesta, por lo cual ayudará a lograr una medición eficiente en la empresa, por lo tanto, se realizó un profundo análisis a partir de las teorías de los autores, que nos ayudó a realizar una medición que tan de acuerdo están los clientes fidelizados respeto a la publicidad comercial y el servicio al cliente, además nos proporciona mayor conocimiento de lo que buscamos medir, por lo cual me generará resultados.

### **1.5.4. Utilidad metodológica**

La metodología de investigación ayudará que la medición de las unidades medibles sea más exacta y que dicha medición sea a través de dimensiones de las variables provenientes de las teorías, por lo cual se ha realizado una investigación descriptiva para conocer el comportamiento de las variables, si existe relación entre variables y cómo se comportan en determinado lugar.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

La publicidad comercial se relaciona de forma positiva con el servicio al cliente en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis Específica**

La publicidad comercial se relaciona de forma positiva con el intangible en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

La publicidad comercial se relaciona de forma positiva con la excelencia de servicio en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

La publicidad comercial se relaciona de forma positiva con la diferenciación en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Determinar la relación que existe entre la publicidad comercial y el intangible en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

Determinar la relación que existe entre la publicidad comercial y la excelencia de servicio en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

Determinar la relación que existe entre la publicidad comercial y la diferenciación en la empresa LUDBER Representaciones SAC., San Martín de Porres, 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental transversal, así como lo explican los autores.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) dicen:

“El diseño de investigación no experimental es observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Se observan las situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p.149).

En este diseño no se tiene un control de inmediato con las variables ya que la interacción entre variables ya ocurrió y solo podemos ser observadores de su comportamiento y como se relacionan.

#### 2.1.1. Descriptivo correlacional transversal

El nivel de investigación es descriptivo correlacional.

Bernal (2010) refiere: “La investigación descriptiva es aquella que tiene la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (p.113).

En este nivel de investigación se indaga las variables de estudio para probar la hipótesis de investigación para poder concluir y recomendar en base a los resultados obtenidos. Se quiere observar cual si guardan relación las variables y cuál es el comportamiento entre variables en determinada empresa, en este caso que idea tienen los clientes de la publicidad del producto Reumasol.

Bernal (2010) refiere: “La investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que sea la causa de la otra” (p.114). Se refiere si las variables guardan relación entre sí, si una variable se incrementa o mejora, la otra también debe ir en la misma dirección. Si la variable publicidad comercial cambia o mejora para reforzar más las frecuencias de compras, para brindar un buen servicio al cliente.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) refieren:

“Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p.151). Se ha recogido datos de los clientes fidelizados en un solo momento y lugar establecido, es determinante prepararse y determinar los medios para recolectar toda la información necesaria que amerita la investigación.

## 2.2. Variables y operacionalización

Tabla 1.

### *Operacionalización de las variables*

Variables	Definición conceptual	Dimensión Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles	Escala de medición
<b>Publicidad Comercial</b>	La publicidad comercial es aquella que se lleva al cabo con la intención de promover un acercamiento a la marca, producto o empresa en el potencial consumidor (López, 2004).	Se elaboró una encuesta con 10 ítems para medir las siguientes dimensiones: Comunicación Impersonal, Comunicación remunerada y Promotor de bienes.	Promoción de ventas	Factores internos	1	(1) Totalmente en desacuerdo	Cualitativa Ordinal
				Factores externos	2		
				Beneficio central	3		
				Producto básico	4		
				Producto esperado	5		
			Producto	Producto aumentado	6		
				Volumen de compras	7		
				Satisfacción	8		
				Precio	9,10		
				Calidad	11		
<b>Servicio al cliente</b>	Es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad de algo. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores, minoristas provean de servicio añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás (Kotler y Keller ,2012)	Se elaboró una encuesta con 10 ítems para medir las siguientes dimensiones: Sentimientos, Valor percibido y Expectativas del cliente.	Intangible	Personas	12	(2) En desacuerdo	Cualitativa Ordinal
				Lugar de servicio	13		
				Material de comunicación	14		
				Marketing externo	15		
				Marketing interno	16		
			Excelencia de servicio	Marketing interactivo	17		
				Opción de servicio primario y secundario	18		
				Innovación de los servicios	19,20		

Fuente: elaboración propia

## **2.3. Población y Muestra**

### **2.3.1. Población**

Para los fines de la presente investigación, la población estuvo conformada por 70 clientes fidelizados que pertenecen a su base de datos de la empresa LUDBER Representaciones S.A.C. Distrito de San Martín de Porres, año 2018.

Con relación a este tema, Bernal (2010) menciona que: “La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las condiciones de la investigación” (p. 70).

### **2.3.2. Muestra**

La muestra para la presente investigación consideró el uso de una muestra censal, el cual consta del total de la población, constituido por los 70 clientes fidelizados de la empresa LUDBER Representaciones S.A.C. Distrito de San Martín de Porres, año 2018.

De acuerdo al párrafo anterior, la muestra se considera censal porque se seleccionó el 100% de la población. De acuerdo a este punto, Aries (2006) establece que la muestra censal consiste que todas las unidades de investigación son consideradas muestra. En ese sentido, se considera que la población a estudiar se precisa como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

### **Criterios de inclusión**

Clientes fidelizados que consumen el producto REUMASOL de Laboratorio FARMAQUIL.

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

### **2.4.1. Técnica de recolección de datos:**

En esta investigación se aplicó la técnica de recolección de datos de encuesta, que ayudo a obtener información de los clientes fidelizados que consumen el producto Reumasol en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C.

## 2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos dice “Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debemos ser congruentes con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.217).

Se ha formulado un cuestionario de 20 preguntas

**Tabla 2**

*Estructura dimensional de las variables de estudio.*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>ÍTEMS</b>
<b>Publicidad</b>	Promoción de ventas	1-2
<b>Comercial</b>	Producto	3-6
	Consumidor potencial	7-10
<b>Servicio al cliente</b>	Intangible	11-14
	Excelencia de servicios	15-17
	Diferenciación	18-20

**Fuente:** Elaboración propia

En este caso, se utilizó la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

**Tabla 3**

*Ítems en la escala Likert*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>Inicial</b>
<b>1</b>	Totalmente en desacuerdo	TD
<b>2</b>	En desacuerdo	D
<b>3</b>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	NAND
<b>4</b>	De acuerdo	A
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo	TA

**Nota:** Escala Ordinal Likert

### 2.4.3. Validez del instrumento

El cuestionario es una herramienta que nos ayuda a recolectar la información para fines de estudio, a la vez fue evaluada a tres expertos para ser aplicada a la muestra, los expertos fueron:

**Tabla 4:**

*Validación de expertos*

N°	Expertos	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Mgtr. Carlos Casma Zarate	Si cumple	Administración
Experto 2	Mgtr. Edwin Arce Álvarez	Si cumple	Administración
Experto 3	Dr. Pedro Costilla Castillo	Si cumple	Administración

Fuente: Elaboración propia

Bernal (2010), nos dice:

Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para la cual está destinado. La validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos, por ejemplo: un instrumento válido para medir la actitud de los clientes respecto a la calidad del servicio (p.248).

### 2.4.4. Confiabilidad del instrumento

Bernal (2010) nos dice: “Es la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los distintos cuestionarios. Es decir, el instrumento arroja medidas congruentes de una medición a las siguientes” (p.247).

Se aplicó una prueba piloto a 10 clientes de la competencia para medir la confiabilidad del instrumento de 25 ítems a través del Alpha Crombach con el programa de SPSS v.22.

**Tabla 5: Resumen de fiabilidad del instrumento**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	25

El coeficiente de Alpha Crombach es de 0,815, quiere decir que el instrumento tiene un nivel confiable, encontrándose dentro de los índices aceptables por lo cual el instrumento es válido para la recolección de datos.

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

Dicho coeficiente presenta una correlación positiva considerable cercana al 1, esto equivale que el instrumento tiene el 81.5% de confiabilidad, por lo que es un instrumento confiable.

**Tabla 6: Nivel de Confiabilidad**

ESCALA DE CORRELACIONES	
<b>-0.90</b>	Correlación Negativa muy fuerte
<b>-0.75</b>	Correlación Negativa considerable
<b>-0.50</b>	Correlación Negativa Media
<b>-0.25</b>	Correlación Negativa Débil
<b>-0.10</b>	Correlación Negativa Muy Débil
<b>0.00</b>	No existe correlación alguna entre variables
<b>+0.10</b>	Correlación Positiva Muy Débil
<b>+0.25</b>	Correlación Positiva Débil
<b>+0.50</b>	Correlación Positiva Media
<b>+0.75</b>	Correlación Positiva Considerable
<b>+0.90</b>	Correlación Positiva Muy Fuerte
<b>+1.00</b>	Correlación Positiva Perfecta

**Fuente:** Hernández, Fernández y Baptista (2010,p.312).

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Los datos fueron proporcionados a través de la base de datos de IBM SPSS Statistics v.22, las pruebas estadísticas fueron realizadas por Alfa Cronbach para medir el nivel de confiabilidad del instrumento, Juicio por expertos para la validez del instrumento, prueba de regresión lineal para ver la aceptación o rechazo de la hipótesis, las tablas de frecuencia por dimensiones, los cuadros y gráficos, que son el soporte para brindar las conclusiones y recomendaciones.

El siguiente paso, es realizar la prueba hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, debido que las variables: publicidad comercial y servicio al cliente son variables cualitativas de escala ordinal (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo) y la distribución no es normal. A continuación, mostraremos una tabla donde el nivel de correlación se muestra de forma gradual y ordenada.

### **Análisis Descriptivo**

Dentro del análisis descriptivo podemos encontrar un conjunto de datos, tablas, gráficos. De acuerdo a lo mencionado anteriormente en análisis descriptivo es la primera etapa para desarrollar la información.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma “El análisis descriptivo es el estudio que busca especificar las características más importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido al análisis” (p.44).

### **Análisis Inferencial**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma “el análisis inferencial se usa para poner a prueba la hipótesis y estimar parámetros” (p.299)

## **2.6. Aspectos éticos**

Toda investigación debe estar orientada a la solución de un problema existente en una empresa u organización, distrito, o lugar específico. Es por ello que debemos de actuar con principios morales y éticos como profesionales. Es importante haber realizado el proceso de investigación con bastante empeño, respeto, profesionalismo y perseverancia porque los resultados de la investigación nos demarcarán el inicio de nuestra carrera profesional de Administración de empresas.

Debemos de tomarlo con mucha seriedad para poder dar a conocer al mundo los problemas existentes en las organizaciones como en las mypes y pequeñas empresas ya que ahí es donde se generan los verdaderos retos por afrontar los problemas locales, nacionales e internacionales y posiblemente sea así hasta que el investigador no proponga una posible solución.

### III. RESULTADOS

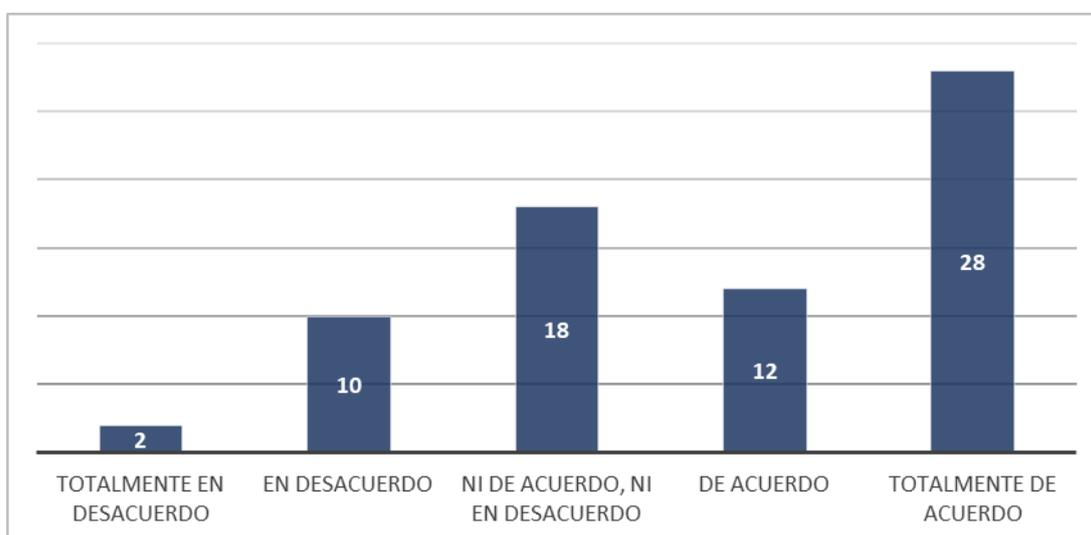
#### 3.1. Análisis descriptivo de resultados

**TABLA 7**

*Frecuencias de las respuestas de la variable Publicidad comercial*

		Publicidad Comercial			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	10	14,3	14,3	17,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	25,7	25,7	42,9
	De acuerdo	12	17,1	17,1	60,0
	Totalmente de acuerdo	28	40,0	40,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia



*Figura 1: Resultado de la encuesta para la variable Publicidad comercial*

**Interpretación:** Según la tabla 5, se observa que el 40% está totalmente de acuerdo con la publicidad comercial, mientras que el 17% está de acuerdo, el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, frente a un 14% en desacuerdo, y 3% totalmente en desacuerdo.

**TABLA 8***Frecuencias de las respuestas de la dimensión Promoción de ventas*

		Promoción de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	4	5,7	5,7	6,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	20,0	20,0	26,9
	De acuerdo	27	38,8	38,8	65,7
	Totalmente de acuerdo	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

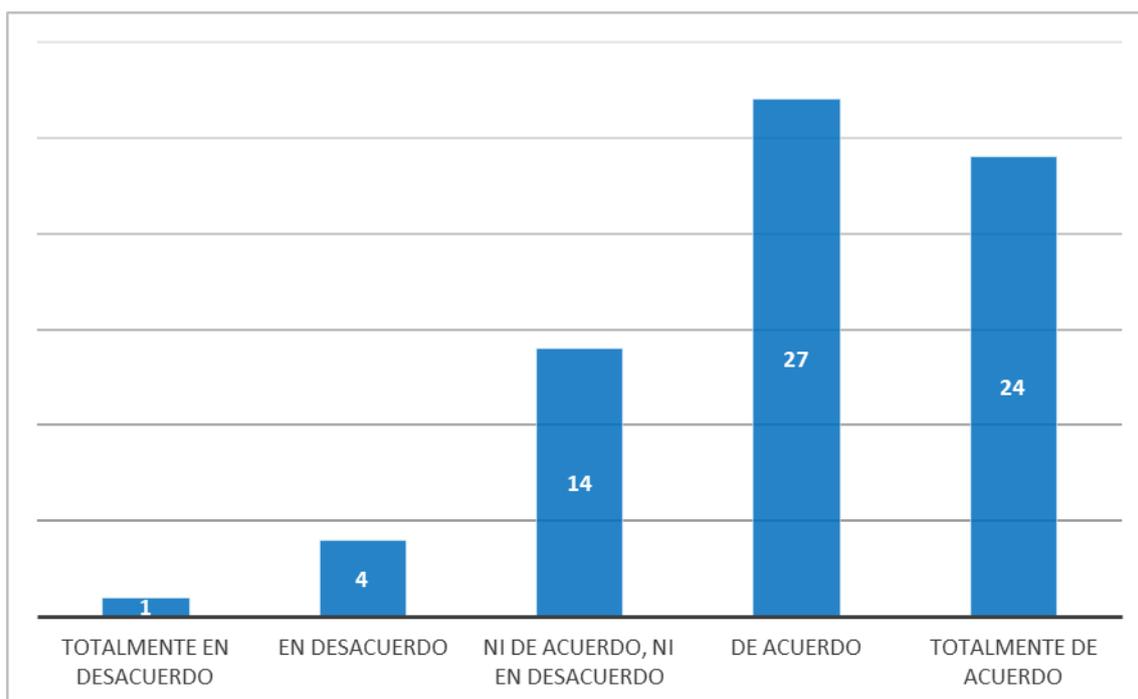


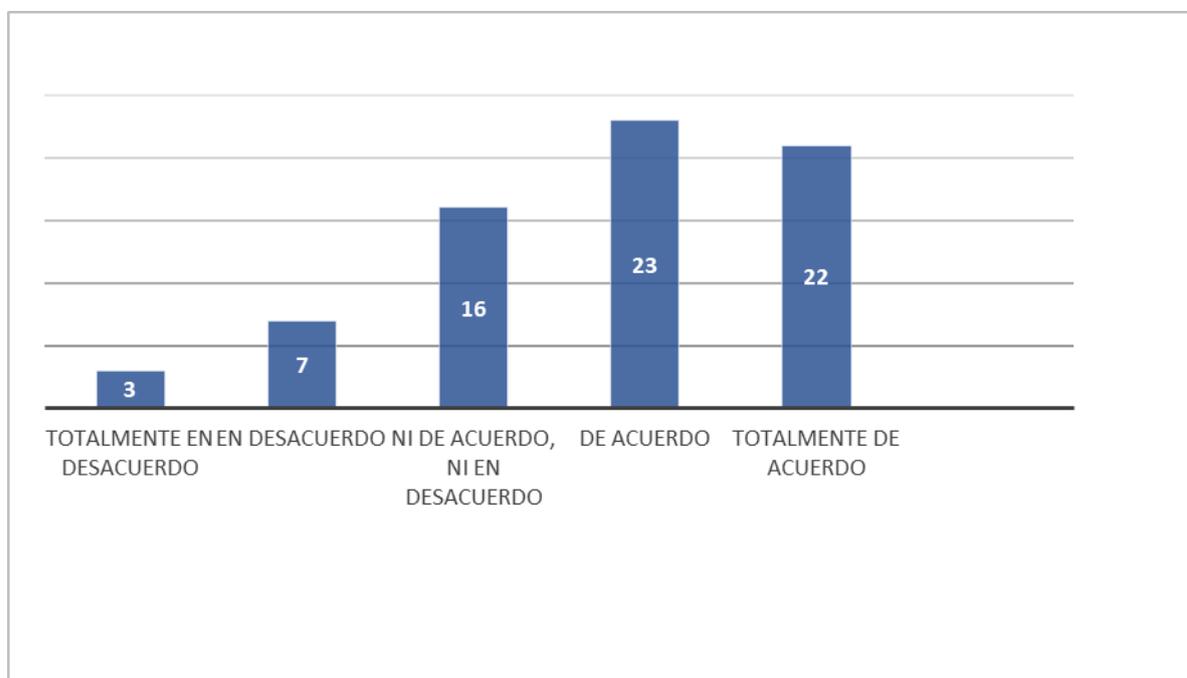
Figura 2: Resultado de la encuesta para la variable Servicio al cliente

**Interpretación:** Según la tabla 7, se observa que en promedio el 34% está totalmente de acuerdo y un 39% con las promociones de venta frente a un 20% que se manifiesta ni de acuerdo ni en desacuerdo de los encuestados.

**TABLA 9***Frecuencias de la respuesta de la dimensión Producto*

		Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	7	10,0	10,0	12,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	22,9	22,9	35,7
	De acuerdo	23	32,9	32,9	68,6
	Totalmente de acuerdo	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

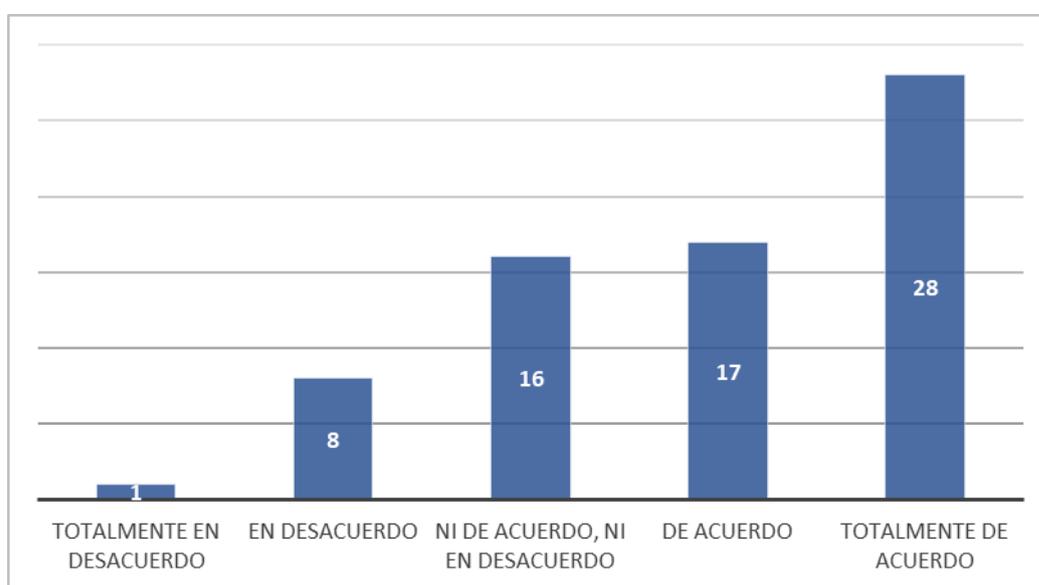
*Figura 3. Resultado de la encuesta para la dimensión Producto*

**Interpretación:** Según la tabla 8, se observa que el mayor porcentaje se concentra en totalmente de acuerdo y de acuerdo con un promedio de 64% representado por 45 de los encuestados para la dimensión producto.

**TABLA 10***Frecuencia de las respuestas de la dimensión Consumidor potencial*

CONSUMIDOR POTENCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	8	11,4	11,4	12,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	22,9	22,9	35,7
	De acuerdo	17	24,3	24,3	60,0
	Totalmente de acuerdo	28	40,0	40,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

*Figura 4.* Resultado de la encuesta para la dimensión Consumidor potencial.

**Interpretación:** Según la tabla 9, se observa que el mayor porcentaje se concentra en totalmente de acuerdo y de acuerdo con un promedio de 64% representado por 45 de los encuestados para la dimensión consumidor potencial.

**TABLA 11**

*Frecuencias de las respuestas de la variable Servicio al cliente*

		<b>Servicio al cliente</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	5	7,0	7,0	8,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	7,2	7,2	15,7
	De acuerdo	17	24,3	24,3	40,0
	Totalmente de acuerdo	42	60,0	60,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

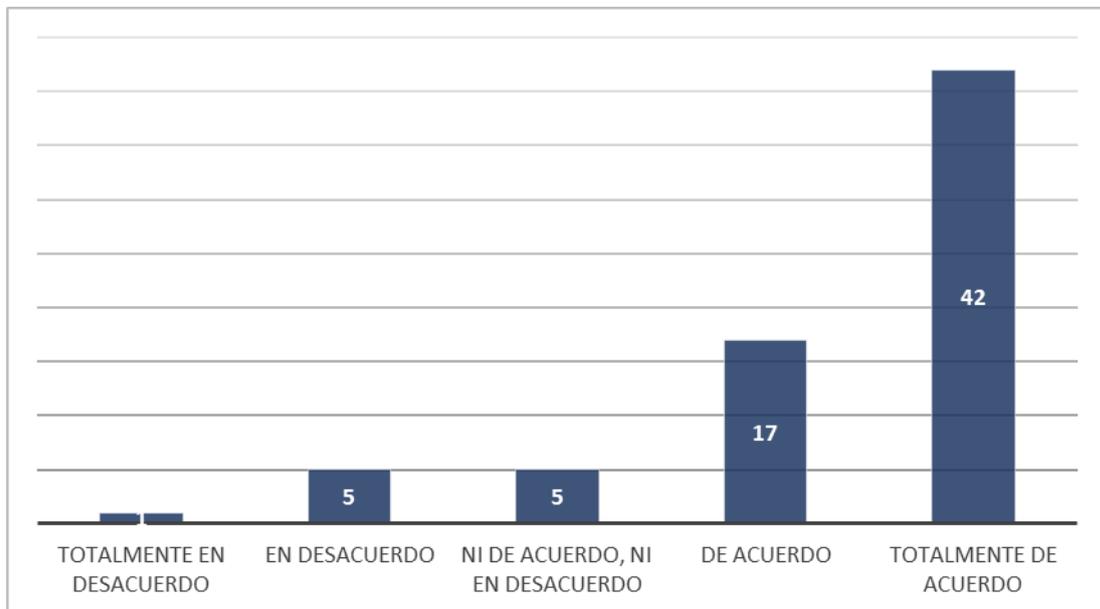


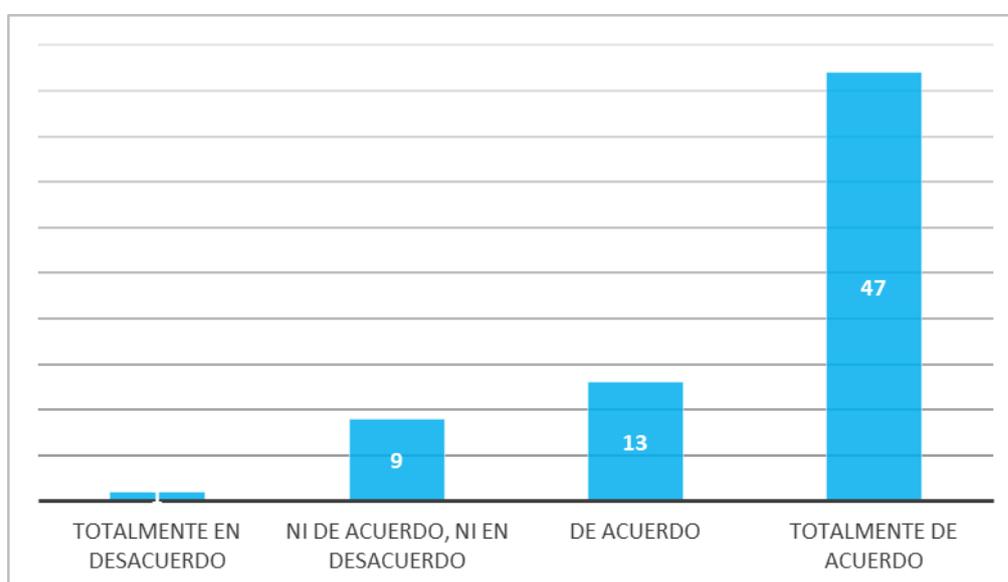
Figura 5: Resultado de la encuesta para la variable Servicio al cliente

**Interpretación:** Según la tabla 6 se observa que un 60% representado por 42 encuestados está totalmente de acuerdo con la variable servicio al cliente.

**TABLA 12***Frecuencias de las respuestas de la dimensión Intangible*

		<b>Intangible</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	12,9	12,9	14,3
	De acuerdo	13	18,6	18,6	32,9
	Totalmente de acuerdo	47	67,1	67,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

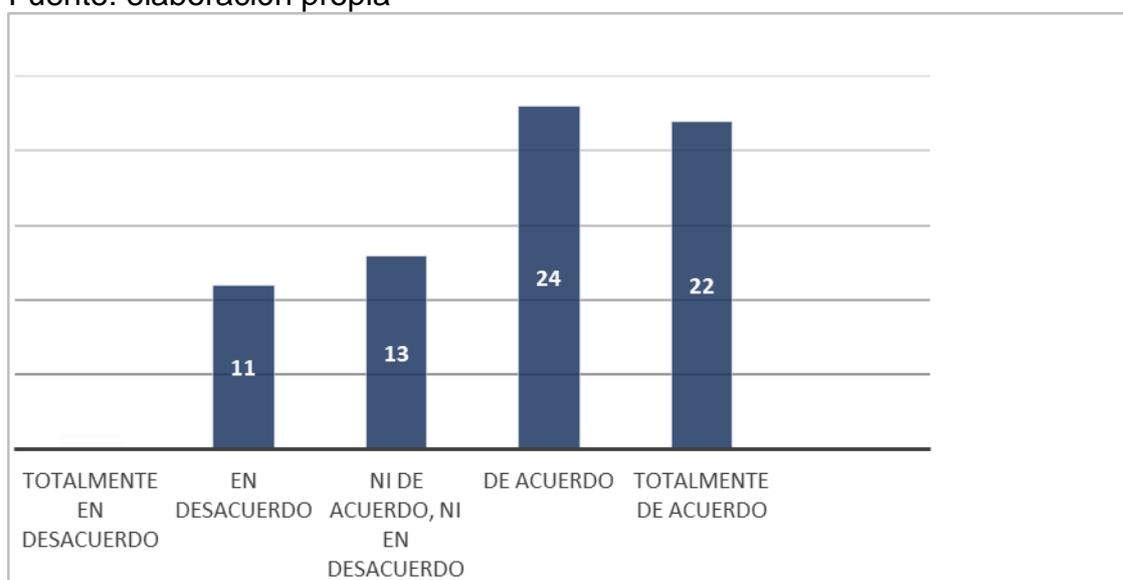
*Figura 6. Resultado de la encuesta realizada para la dimensión Intangible*

**Interpretación:** Según la tabla 10, se observa que el mayor porcentaje se concentra en totalmente de acuerdo y de acuerdo con un promedio de 86% representado por 60 de los encuestados para la dimensión intangible.

**TABLA 13***Frecuencias de las respuestas de la dimensión Excelencia de servicio*

Excelencia de servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	11	15,7	15,7	15,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	18,6	18,6	34,3
De acuerdo	24	34,3	34,3	68,6
Totalmente de acuerdo	22	31,4	31,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

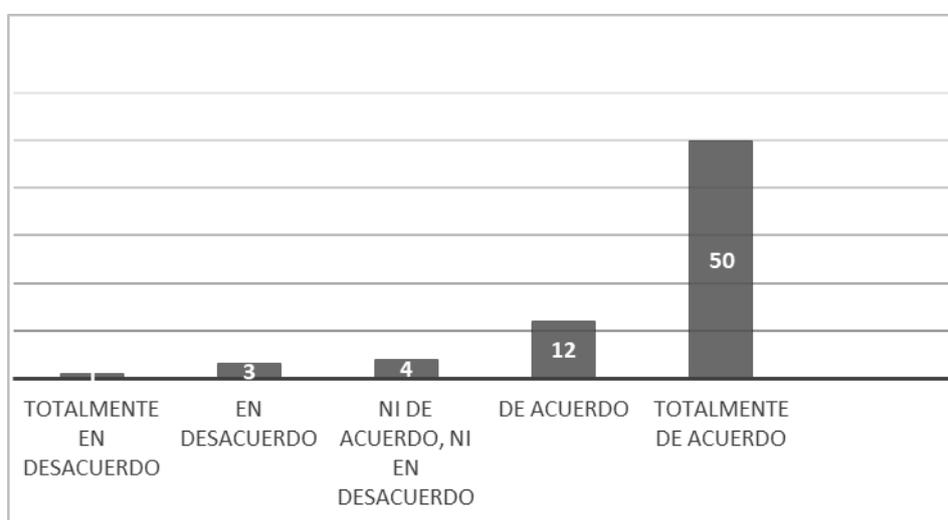
*Figura 7. Resultado de la encuesta para la dimensión excelencia de servicio.*

**Interpretación:** Según la tabla 11, se observa que el mayor porcentaje se concentra en totalmente de acuerdo y de acuerdo con un promedio de 66% representado por 46 del total de los encuestados para la dimensión excelencia en el servicio.

**TABLA 14***Frecuencias de las respuestas de la dimensión Diferenciación*

		<b>Diferenciación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	3	4,3	4,3	5,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,7	5,7	11,4
	De acuerdo	12	17,1	17,1	28,6
	Totalmente de acuerdo	50	71,4	71,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

*Figura 8. Resultado de la encuesta para la dimensión Diferenciación.*

**Interpretación:** Según la tabla 12, se observa que el mayor porcentaje se concentra en totalmente de acuerdo y de acuerdo con un promedio de 86% representado por 62 del total de los encuestados para la dimensión diferenciación.

### 3.2. Análisis inferencial de resultados

#### 1.1 Prueba de normalidad

$H_0$  = La distribución es normal

$H_a$  = La distribución no es normal

Nivel de Confianza: 95%;

Valor Crítico: 1,96.

**TABLA 15. Pruebas de normalidad de las variables Publicidad comercial y servicio al cliente**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD COMERCIAL	,246	70	,000	,843	70	,000
SERVICIO AL CLIENTE	,346	70	,000	,696	70	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Resultado de acuerdo al software SPSS v. 22.

**Interpretación:** Con respecto a la tabla 13, corresponden a los resultados estadísticos correspondientes de la prueba de Kolmogorov – Smirnov, obteniéndose un valor de significancia de 0.00 para ambas variables, que es menor a 0.05, por lo tanto, la distribución se considera, no es normal, por lo que se decidió aplicar el estadístico Rho de Spearman.

Con relación al análisis de correlación de variables, se considera lo siguiente:

#### 3.2.1. Prueba de hipótesis.

1.2 Analizado e interpretado los datos estadísticos recolectados, se procedió a utilizar la prueba de Spearman.

**Hipótesis general (HG)** La publicidad comercial se relaciona significativamente con el servicio al cliente en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2018.

**Hipótesis nula (Ho):** La publicidad comercial no se relaciona significativamente con el servicio al cliente en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2018.

**Hipótesis de alterna (H1):** La publicidad comercial se relaciona significativamente con el servicio al cliente en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2018.

Se asume: nivel de confianza = 95% Nivel de significancia= 5% (0.05) Z=1.96

### Regla de decisión

Sig < 0.05 entonces se rechaza Ho y se acepta la H1.

Sig > 0.05 entonces se acepta Ho.

**TABLA 16**

*Coefficiente de Correlación de Rho de Spearman de las variables Publicidad comercial y servicio al cliente.*

<b>Correlaciones</b>			
		Publicidad_Comercial	Servicio_al_cliente
Publicidad Comercial	Rho de Spearman	1,000	,763**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70
Servicio al Cliente	Rho de Spearman	,763**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultado de acuerdo al software SPSS v. 22.

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 14, se ha obtenido como resultado para la prueba de correlación mediante la Rho de Spearman, entre las dos variables correspondientes a publicidad comercial y servicio al cliente, un coeficiente de 0.763 y nivel de significancia de 0.00; se ha comprobado que existe una correlación entre las variables, implicando que existe una correlación positiva fuerte y perfecta, por lo que se demuestra la ratificación por la significancia. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (Ho).

### Hipótesis específica 1:

Ho: La publicidad comercial no se relaciona de forma positiva con el intangible en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C, 2018.

H1: La publicidad comercial se relaciona de forma positiva con el intangible en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C, 2018.

Se asume: nivel de confianza = 95% Nivel de significancia= 5% (0.05) Z=1.96

## Regla de decisión

Sig < 0.05 entonces se rechaza Ho y se acepta la H1.

Sig > 0.05 entonces se acepta Ho.

**TABLA 17**

***Coefficiente de Correlación de Rho de Spearman de las variables publicidad comercial y la dimensión intangible***

		<b>Correlaciones</b>		
			Publicidad_Comercial	Intangible
Rho de Spearman	Publicidad Comercial	Coefficiente de correlación	1,000	,479**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Intangible	Coefficiente de correlación	,479**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultado de acuerdo al software SPSS v. 22.

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 15, se ha obtenido como resultado para la prueba de correlación mediante la Rho de Spearman, entre las dimensiones publicidad comercial y el intangible, un coeficiente de 0.479 y nivel de significancia de 0.00; se ha comprobado que existe una correlación entre las variables, con una correlación positiva considerable, por lo que se demuestra la ratificación por la significancia. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (Ho).

## Hipótesis específica 2:

**H0:** La publicidad comercial no se relaciona de forma positiva con la excelencia de servicio en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C, 2018.

**H1:** La publicidad comercial se relaciona de forma positiva con la excelencia de servicio en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C, 2018.

Se asume: nivel de confianza = 95% Nivel de significancia= 5% (0.05) Z=1.96

## Regla de decisión

Sig < 0.05 entonces se rechaza Ho y se acepta la H1.

Sig > 0.05 entonces se acepta Ho.

**TABLA 18**

***Coefficiente de Correlación de Rho de Spearman de la variable publicidad comercial y la dimensión excelencia de servicio***

		Publicidad_Comercial	Excelencia de servicio
Publicidad Comercial	Coefficiente de correlación	1,000	,654**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70
Excelencia de servicio	Coefficiente de correlación	,654**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultado de acuerdo al software SPSS v. 22.

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 15, se ha obtenido como resultado para la prueba de correlación mediante la Rho de Spearman, entre las dimensiones publicidad comercial y excelencia de servicio, un coeficiente de 0.654 y nivel de significancia de 0.00; se ha comprobado que existe una correlación entre las variables, con una correlación positiva considerable, por lo que se demuestra la ratificación por la significancia. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (Ho).

### Hipótesis específica 3:

**H0:** La publicidad comercial no se relaciona de forma positiva con la diferenciación en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C, 2018.

**H1:** La publicidad comercial se relaciona de forma positiva con la diferenciación en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C, 2018.

Se asume: nivel de confianza = 95% Nivel de significancia= 5% (0.05) Z=1.96

## Regla de decisión

Sig < 0.05 entonces se rechaza Ho y se acepta la H1.

Sig > 0.05 entonces se acepta Ho.

**TABLA 19**

***Coefficiente de Correlación de Rho de Spearman de la variable publicidad comercial y la dimensión diferenciación***

<b>Correlaciones</b>			
		Publicidad_Comercial	Diferenciacion
Publicidad Comercial	Coefficiente de correlación	1,000	,695**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70
Diferenciacion	Coefficiente de correlación	,695**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultado de acuerdo al software SPSS v. 22.

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 17, se ha obtenido como resultado para la prueba de correlación mediante la Rho de Spearman, entre las dimensiones publicidad comercial y excelencia de servicio, un coeficiente de 0.695 y nivel de significancia de 0.00; se ha comprobado que existe una correlación entre las variables, con una correlación positiva considerable, por lo que se demuestra la ratificación por la significancia. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (Ho).

#### **IV. DISCUSION**

Con respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación, cuyo objeto de estudio fue investigar sobre la relación existente entre la publicidad comercial con el servicio al cliente en la empresa LUDBER Representaciones SAC, San Martin de Porres, 2018, aplicándose la técnica de la encuesta sobre una muestra de 70 clientes, se llegó a determinar lo siguiente:

##### **Hipótesis y Objetivo General:**

Se tuvo como objetivo general determinar la relación de la publicidad comercial con el servicio al cliente en la empresa LUDBER Representaciones SAC, San Martin de Porres, 2018, utilizando la prueba de Rho Spearman la que se halló un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", se rechaza la hipótesis nula. Además, que, ambas variables poseen una correlación de 0.763, indicando que las variables Publicidad comercial y servicio al cliente presentan una relación entre fuerte y perfecta. Por lo tanto, se debe aceptar la hipótesis de investigación indicando que existe si relación entre las variables publicidad comercial con el servicio al cliente en la empresa LUDBER Representaciones SAC, San Martin de Porres, 2018, de modo tal que el objetivo general queda demostrado. Así mismo de los resultados obtenidos en la presente investigación existe una coherencia con la conclusión de la tesis de Contreras (2012), titulada: "Impacto de la publicidad comercial de las tiendas retails en el comportamiento de compra de los consumidores" que dio a conocer el grado de importancia de la publicidad en la determinación de la compra, con una metodología en investigación-acción, con un enfoque de investigación cuantitativo, con una muestra de 227 personas. Menciona que el 49% de los consumidores consideran que no se ven influenciados por la publicidad, el 48% prefieren porque se brinda algún tipo de crédito, el 31.6% por sus ofertas y el 59% les gustaría ver otro tipo de publicidad. Como conclusión, las personas consideran importante la publicidad, mas no influye en el comportamiento de consumidor, los consumidores tienen mayor preferencia donde se ofrezca mayores beneficios al realizar la compras, otorgamiento de créditos, ofrecer mayores ofertas y oportunidades de pago, es decir donde se ofrezcan mayores servicios al cliente como Vértice (2008) menciona "El servicio es un conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico

como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p.3). Nos quiere decir que debemos enfocar nuestras estrategias y esfuerzos en estructurar una publicidad que contribuya a las necesidades del cliente directamente, solucionando sus problemas y estableciendo una mejora en el servicio al cliente. Un producto tiene incorporado todas las propiedades y condiciones que el consumidor busca, por ejemplo, una habitación limpia, si es un ambiente alquilado esperan cierto grado de tranquilidad y espacio, sin embargo, un aspecto muy importante que se encuentra en este nivel es el precio (Kotler y Keller ,2006).

### **Hipótesis y Objetivo Especifico 1**

Se tuvo como objetivo general determinar la relación de la publicidad comercial con lo intangible en la empresa LUDBER Representaciones SAC, San Martin de Porres, 2018, utilizando la prueba de Rho Spearman la que se halló un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, se rechaza la hipótesis nula. Además, que, ambas variables poseen una correlación de 0,479, indicando que las variables publicidad comercial y lo Intangible presentan una relación entre débil y media. Por lo tanto, se debe aceptar la hipótesis de investigación indicando que existe si relación entre las variables publicidad comercial con intangible en la empresa LUDBER Representaciones SAC, San Martin de Porres, 2018, de modo tal que el primer objetivo específico queda demostrado.

Así mismo de los resultados obtenidos en la presente investigación existe una coherencia con la conclusión de la tesis de Cruz, A. (2017), titulada: “Marketing estratégico y la calidad del servicio en la empresa Multifunción Service , Cercado de Lima, 2017” que debemos valorar y retener a los clientes a través de las estrategias que nos direccionen a ofrecer un buen servicio para mantener la relación con los clientes en el tiempo, en la medida en que mejora el producto , se añade la parte intangible al producto que vendría el servicio al cliente como parte del producto ,en la metodología en investigación fue un estudio descriptivo correlacional, con un enfoque de investigación cuantitativo, con una muestra censal de 115 personas que consumen el servicio de la empresa . La conclusión que el marketing estratégico se relaciona significativamente con la expectativa

del cliente y en la satisfacción de los clientes. Tschohl (2008) dice: Toda organización debe destinar 10 por ciento del presupuesto que tiene para publicidad y mercadeo a la capacitación de su personal en el arte de servir al cliente, el restablecimiento del servicio y el empoderamiento. La publicidad atraerá al cliente la primera vez. La experiencia que ese cliente tenga será lo que lo haga regresar (p.28), de igual forma el autor Paz (2005), menciona: “En el servicio al cliente, existe un alto componente de intangible cuando hablamos de calidad, confianza o riesgo percibido por el cliente. Los clientes juzgan su calidad, basándose en la calidad de sus relaciones con quienes les atienden directamente” (p.24). Nos da entender que todo producto o servicio por más que llegue a la excelencia del producto, o superado las expectativas del cliente, necesita estar acompañado de un adecuado servicio al cliente, ya que los clientes son susceptibles a sentimientos y emociones por naturaleza, por la complejidad que parezca la naturaleza del cliente, los vendedores deben estar capacitados para atender a los clientes, depende de esta interacción entre vendedor y cliente se define la próxima compra. Para esto, debemos mantenernos con estar con una actitud positiva. Álvarez, Beerli y Calvo (2014) refiere que la publicidad comercial hace que recuerden las funciones de un producto o servicio, como instrumentos para asociar las necesidades con el producto, más aún si se tienen referencias positivas del mismo en situaciones pasadas.

## **Hipótesis y Objetivo Especifico 2**

Se tuvo como objetivo general determinar la relación de la publicidad comercial con la excelencia de servicio en la empresa LUDBER Representaciones SAC, San Martín de Porres, 2018, utilizando la prueba de Rho Spearman la que se halló un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, se rechaza la hipótesis nula. Además, que, ambas variables poseen una correlación de 0.654, indicando que las variables publicidad comercial y excelencia de servicio presentan una relación entre media y considerable. Por lo tanto, se debe aceptar la hipótesis de investigación indicando que existe si relación entre las variables publicidad comercial con la excelencia de servicio en la empresa LUDBER Representaciones SAC, San Martín de Porres, 2018, de modo tal que el segundo objetivo específico queda demostrado.

Así mismo de los resultados obtenidos en la presente investigación existe una coherencia con la conclusión de la tesis de Sanchez, M. (2010), titulada:

“Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, Cercado de Lima, 2017”, esta investigación da a conocer que la publicidad es importante para poder proyectar de forma clara los objetivos de la empresa , está relacionada con diversos aspectos como la satisfacción al cliente y la motivación al cliente para incentivar la compra en los clientes , además se trabajó nuevas ideas para promover la motivación en los clientes para lograr una adecuada atención al cliente y nuevas ofertas que para que conozcan más sus productos y la empresa ,en la metodología de investigación descriptivo correlacional con un enfoque de investigación cuantitativo, con una muestra de 132 clientes. Se concluyó que los clientes consideran que las estrategias publicidad son eficientes, y los clientes están motivados al comprar los productos de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L. Así como menciona Mateos (2013), refiere: El servicio al cliente vendría ser los elementos que genera satisfacción al cliente, de forma que este considere que exista una excelente atención, que pueden ser algunos elementos: cortesía y amabilidad, tiempos de espera cortos, dedicación de tiempo que cada cliente considere oportuno para él (p.289) , debemos de cuidadosos al momento de atender a los clientes ya que elementos claves del servicio al cliente pueden determinar la próxima compra o fidelización al cliente.

### **Hipótesis y Objetivo Especifico 3**

Se tuvo como objetivo general determinar la relación de la publicidad comercial con la diferenciación en la empresa LUDBER Representaciones SAC, San Martin de Porres, 2018, utilizando la prueba de Rho Spearman la que se halló un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, se rechaza la hipótesis nula. Además, que, ambas variables poseen una correlación de 0.695, indicando que las variables publicidad comercial y diferenciación presentan una relación entre media y considerable. Por lo tanto, se debe aceptar la hipótesis de investigación indicando que existe si relación entre las variables publicidad comercial con la diferenciación en la empresa LUDBER Representaciones SAC, San Martin de Porres, 2018, de modo tal que el segundo

objetivo específico queda demostrado. Los resultados obtenidos, existe una coherencia en los resultados con la tesis Quimis, C. y Guerrero, C. (2013), titulada: “la publicidad como una estrategia de mercadotecnia en los servicios de banquetes, bodas y otras celebraciones” , mediante esta investigación se quiso establecer un posicionamiento de la empresa Tulia’s , se describe que los clientes prefieren optar por medios no frecuentes de publicidad como vehículos, buses, banners , volantes , tarjetas de presentación por lo que es una publicidad diferente que aplica el común denominador de los competidores, es una publicidad con baja inversión de alguna manera es un publicidad permite trabajar con los clientes de forma directa y económica. Así como dice el autor Kotler y Keller (2012), dice: Los clientes que perciben mucha homogeneidad en un servicio dan menos importancia al proveedor que al precio. El marketing de excelencia exige que los especialistas en marketing de servicios difieren continuamente sus marcas, para evitar que sean percibidas como una mercancía más (p.368).

## V. Conclusión

Contrastando los resultados de la investigación, los objetivos planteados y la comprobación de la hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones.

1. Se cumplió con determinar la relación que existe entre la publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018. Ya que se comprobó la hipótesis general: la publicidad comercial se relaciona de forma positiva con el servicio al cliente en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.
2. Para la segunda conclusión, tomamos en cuenta que, si se cumplió el objetivo específico, que es determinar la relación que existe entre publicidad comercial y el intangible en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018. Ya que se comprobó la hipótesis específica 1: la publicidad comercial se relaciona de forma positiva con el intangible en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.
3. Para la tercera conclusión, tomamos objetivo específico, que es determinar la relación que existe entre la publicidad comercial y la excelencia de servicio en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018. Ya que se comprobó la hipótesis específica 2: la publicidad comercial se relaciona de forma positiva con la excelencia de servicio en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.
4. Para la cuarta conclusión, tomamos en cuenta el cumplimiento del tercer objetivo específico, donde se cumplió determinar la relación que existe entre la publicidad comercial y la diferenciación en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018. Ya que se comprobó la hipótesis específica 3: la publicidad comercial se relaciona de forma positiva con la diferenciación en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

## **VI. Recomendaciones**

A continuación, se presenta las recomendaciones para que lo tomen en cuenta, dialoguen y desarrollen las mejoras para la empresa porque la publicidad comercial es primordial para lograr una relación más duradera con los clientes, tengan lugar a superar siempre las expectativas de los clientes.

1. Se recomienda mejorar la publicidad comercial, empezar a trabajar con publicidad cara a cara que es la más económica y permite lograr un mayor acercamiento con los clientes, así incrementar el % de acuerdo y muy de acuerdo en la publicidad comercial del producto Reumasol. Empezar a trabajar con una publicidad informativa en base a información real del producto no solo para incrementar el rango de clientes potenciales, sino mantener satisfechos a los clientes fidelizados y que el producto Reumasol se encuentre siempre dentro de sus posibilidades de compra.
2. Se recomienda mejorar la publicidad del producto Reumasol en función de un adecuado servicio al cliente, mejorar la parte intangible del producto que se complementa a la calidad del producto a ofrecer. A pesar que el cliente compre o no el producto, se le hará seguimiento desde su compra, durante el uso y su próximo retorno, preguntar si logró satisfacción con el producto o resultado más de lo que esperaba. En caso de clientes nuevos, ver si realmente necesita el producto para lograr fidelizarlos.
3. A pesar que se tenga un alto % en excelencia en el servicio, siempre se tiene que mejorar el marketing interno, a través de capacitaciones internas a los vendedores, reuniones mensuales de ejecutivos y vendedores para el contraste de información actual y recopilada como reportes de ventas, satisfacción de los clientes, cuáles serán las nuevas expectativas del cliente, que promociones se aplicarán, sobre todo empezar a recomendar a los mismos colaboradores y proveedores.
4. Se recomienda que la empresa pueda diferenciarse en servicios de atención al cliente, la empresa debe innovar en los servicios para no quedar fuera de la competencia, que le permita fidelizar a los clientes de forma más eficiente y que pueda diferenciarse de su competencia por determinados servicios

adicionales: contar con un catálogo digital, la posibilidad de trabajar con centros de rehabilitación y del adulto mayor.

## VII. Referencias Bibliográficas

- Álvarez, A., Asunción, B. y Calvo, J. (2014). *Publicidad 360°*. Perú: Universidad San Jorge.
- Ares, B. y Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Madrid, España: Editex.
- Ayuso y Rodríguez. (2011). *Manual Soluciones CRM. Formación para el Empleo*. España: Editorial CEP S.L.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos del marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. España: UOC.
- Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8498392756>
- Bernal ,C. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: [http://biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com\\_docman&task=catalog\\_view&gid=23&Itemid=1](http://biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com_docman&task=catalog_view&gid=23&Itemid=1)
- Boitano, E. (2012). *Comportamiento del consumidor y su relación con la publicidad de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote 2012*. (Tesis de pregrado).Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote.
- Castaño, R. (2004). *La publicidad: un freno al desarrollo Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=9583368342>
- Catalá, M. y Diaz, O. (2014). *Publicidad 360°*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8494119818>
- Contreras, D. (2012). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas retails en el comportamiento de compra de los consumidores, caso: Centro comercial Real Plaza Chiclayo,2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Austral de Chile, Puerto Montt. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfet766i/doc/bpmfet766i.pdf>

- Coral, M. (2012). *Análisis de caso de publicidad comercial con causa como estrategia de posicionamiento de la marca Oasis*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de:  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3386/1/TCP01110.pdf>
- Cruz, A. (2017). *Marketing estratégico y la calidad del servicio en la empresa Multifuncion Service, Cercado de Lima, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar vallejo, Lima. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12689/Cruz\\_TAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12689/Cruz_TAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, E. y Fernández, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado:  
<https://books.google.com.pe/books?isbn=8428339066>
- Fernandez, F. (2017). *Estudio de mercado*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?isbn=1365922855>
- Gonzáles, A. y Prieto, D. (2009). *Manual de la publicidad*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?isbn=8473566289>
- Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios*. 4 edición. España: Esic Editorial
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado:  
[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Recuperado de:  
<https://es.calameo.com/read/00497056310905cbc4a2a>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12 edición. México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14 edición. México: Pearson Educación
- Lescano ,L. (2014). *La disciplina del servicio*. Colombia: Ediciones de la U.
- Llicán ,J. (2017). *Gestión administrativa y servicio al cliente del Banco de La Nación-agencia Santa Anita 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de:

- <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/6441>
- López, M. (2004). *La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8468878502>
- Mateos, M. (2013). *Atención básica al cliente*. Antequera, España: Ic editorial
- Ortega , J., Victoria, J., Crisófol, C., Martínez, S., y Ortega, J. (2011). *Publicidad , educación y nuevas tecnologías*. España: Ite.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideas propias.
- Publicaciones Vértice (2008). *Calidad en el servicio al cliente*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8492533714>
- Quimis, C. y Cruz, M. (2013). *Publicidad como una estrategia de mercadotecnia en los servicios de banquetes, bodas y otras celebraciones*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/23407>
- Robles, S. y Romero, M. (2010). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=849286012X>
- Rodríguez, E. (2014). *Temas para seguir creciendo*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=1463382650>
- Rodríguez, I., Suarez, A. y García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Recuperado: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8497880897>
- Rodriguez ,I. , Suarez ,A. y García ,M. (2008). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona, España: OUC.
- Sanchez, M. (2017). *Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L., Cercado de Lima,2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12493>
- Teodoro, G. (2017). *La publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la , Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11885/Teodoro\\_CGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11885/Teodoro_CGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Torres, L. (2017). *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017*. (Tesis de pregrado).

Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12131/torres\\_vl.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12131/torres_vl.pdf?sequence=1)

Tschohl ,J. (2008). *Como conservar clientes con un buen servicio*. Recuperado:

<https://books.google.com.pe/books?isbn=9688608181>

## ANEXO1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Muestra	Técnicas
<b>General:</b> ¿De qué manera se relaciona a publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018?	<b>General:</b> Determinar la relación que existe entre la publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.	<b>General:</b> La publicidad comercial se relaciona de forma positiva con el servicio al cliente en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.	Publicidad Comercial	Promoción de ventas	Factores internos Factores externos	<b>Tipo de investigación:</b> Aplicada	<b>Población:</b> 70 clientes fidelizados que pertenecen a la base de datos de la empresa LUDBER Representaciones S.A.C, distrito de San Martín de Porres, año 2018.	<b>De Muestreo:</b> Encuesta <b>De procesamiento de datos:</b> Programa SPSS 22 <b>De recolección de datos:</b> Cuestionario a los clientes fidelizados que pertenecen a la base de datos de la empresa LUDBER Representaciones S.A.C, distrito de San Martín de Porres, año 2018.
				Producto	Beneficio central Producto central Producto básico Producto esperado Producto aumentado			
				Consumidor potencial	Volumen de compras Satisfacción Precio			
<b>Específicos:</b> ¿De qué manera se relaciona la publicidad comercial y el intangible en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018?	<b>Específico:</b> Determinar la relación que existe entre la publicidad comercial y el intangible en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.	<b>Específico:</b> La publicidad comercial se relaciona de forma positiva con el intangible en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.	Servicio al cliente	Intangible	Calidad Personas Lugar de servicio Material de comunicación	<b>Diseño de investigación:</b> } No experimental transversal	<b>Tipo de muestreo:</b> No probabilístico	
<b>Específicos:</b> ¿De qué manera se relaciona la publicidad comercial y la excelencia de servicio en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018?	<b>Específicos:</b> Determinar la relación que existe entre la publicidad comercial y la excelencia de servicio en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.	<b>Específica:</b> La publicidad comercial se relaciona de forma positiva con la excelencia de servicio en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.						
<b>Específicos:</b> ¿De qué manera se relaciona la publicidad comercial y la diferenciación en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018?	<b>Específicos:</b> Determinar la relación que existe entre la publicidad comercial y la diferenciación en la empresa LUDBER Representaciones SAC., San Martín de Porres, 2018.	<b>Específico:</b> La publicidad comercial se relaciona de forma positiva con la diferenciación en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018.						
				Excelencia de servicio	Marketing externo Marketing interno Marketing interactivo			
				Diferenciación	Opción de servicio primario y secundario Innovación de los servicios			

## Anexo 2. Juicio de expertos

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

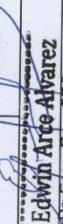
Título de investigación: La publicidad comercial y el servicio al cliente de la empresa Ludber Representaciones SAC. San Martín de Porres, 2018		Apellidos y nombres del Investigador: Tiplani Montero Mirian Susana		Apellidos y nombres del experto: Mg. Carlos Antonio Casna Zarate			
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Publicidad comercial	Promoción de ventas	Factores internos	1. Las promociones del producto Reumasol que ofrece la empresa le motiva a comprar	Likert (Ordinal)	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Producto	Factores externos	2. Las promociones que ofrece la empresa son competitivas respecto a las promociones de la competencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficio central	3. El producto cubre la necesidad de brindar seguridad y protección para realizar sus actividades diarias		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Producto básico	4. Es consumidor del producto Reumasol por su efecto de aliviar los dolores musculares y articulares		<input checked="" type="checkbox"/>		
Consumidor potencial	Producto	Producto esperado	5. Después de aplicarse el producto Reumasol, se siente más aliviado respecto a la sensación de dolor	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Producto aumentado	6. El producto Reumasol está por encima de sus expectativas como consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Consumidor potencial	Volumen de compras	7. El producto Reumasol se encuentra dentro de sus posibilidades para su próxima compra	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Precio	8. Se encuentra satisfecho como consumidor de del producto Reumasol	<input checked="" type="checkbox"/>			
Servicio al cliente	Intangible	Satisfacción	9. El precio del producto Reumasol de la empresa se ajusta su presupuesto	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Calidad	10. El precio que paga por el producto Reumasol de la empresa es justificable respecto a los beneficios que percibe	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Excelencia de servicio	Personas	11. La empresa brinda un adecuado servicio respecto al tiempo de entrega de los pedidos del producto Reumasol	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Lugar de servicio	12. El personal está presto cuando solicitan información del producto Reumasol	<input checked="" type="checkbox"/>			
Diferenciación	Marketing interactivo	Marketing externo	13. El lugar de servicio cuenta con las condiciones adecuadas para ser atendido	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Marketing interno	14. Los materiales impresos en los ambientes internos de la empresa le facilitan a comprender los beneficios del producto Reumasol	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Opción de servicio primario y secundario	Marketing interactivo	15. El producto Reumasol se encuentra disponible cuando lo solicita al momento de ser atendido	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Opción de servicio primario y secundario	16. El personal de ventas se muestra empeñado y con buena actitud sus interrogantes respecto al producto Reumasol	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto	Diferenciación	Implantación de los servicios	17. El personal de ventas se encuentra apto para sugerir y responder sus interrogantes respecto al producto Reumasol	<input checked="" type="checkbox"/>			
			18. El servicio de atención ofrecido por la empresa se diferencia de sus competidores	<input checked="" type="checkbox"/>			
			19. La empresa innova en los servicios como visitas a clientes, visitas médicas, atención por la web además de sorteos y premios	<input checked="" type="checkbox"/>			
			20. El personal de ventas actúan de forma eficiente ante las quejas o sugerencias	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Fecha 28/12/18				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

**Título de investigación:** La publicidad comercial y el servicio al cliente de la empresa Ludber Representaciones SAC. - San Martín de Porres, 2018  
**Apellidos y nombres del Investigador:** Tipiani Montero Mirian Susana

**Apellidos y nombres del experto:** Dr. Edwin Arce Alvarez

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Publicidad comercial	Promoción de ventas	Factores internos Factores externos	1. Las promociones del producto Reumasol que ofrece la empresa te motiva a comprar. 2. Las promociones que ofrece la empresa son competitivos respecto a las promociones de la competencia 3. El producto cubre la necesidad de brindar seguridad y protección para realizar sus actividades diarias	Likert (Ordinal)					
	Producto	Beneficio central Producto básico Producto esperado Producto aumentado	4. Es consumidor del producto Reumasol por su efecto de aliviar los dolores musculares y articulares 5. Después de aplicarse el producto Reumasol, se siente más aliviado respecto a la sensación de dolor. 6. El producto Reumasol está por encima de sus expectativas como consumidor						
	Consumidor potencial	Volumen de compras Precio Satisfacción	7. El producto Reumasol se encuentra dentro de sus posibilidades para su próxima compra 8. Se encuentra satisfecho como consumidor de del producto Reumasol 9. El precio del producto Reumasol de la empresa se ajusta su presupuesto 10. El precio que paga por el producto Reumasol de la empresa es justificable respecto a los beneficios que percibe						
	Intangible	Calidad Personas	11. La empresa brinda un adecuado servicio respecto al tiempo de entrega de los pedidos del producto Reumasol 12. El personal está presto cuando solicitan información del producto Reumasol						
	Servicio al cliente	Excelencia de servicio	Lugar de servicio Material de comunicación Marketing externo Marketing interno Marketing interactivo		13. El lugar de servicio cuenta con las condiciones adecuadas para ser atendido 14. Los materiales impresos en los ambientes internos de la empresa le facilitan a comprender los beneficios del producto Reumasol 15. El producto Reumasol se encuentra disponible cuando lo solicita al momento de ser atendido 16. El personal de ventas se muestra empelioso y con buena actitud				
			Opción de servicio primario y secundario		17. El personal de ventas se encuentra apto para sugerir y responder sus interrogantes respecto al producto Reumasol 18. El servicio de atención ofrecido por la empresa se diferencia de sus competidoras				
			Diferenciación		19. La empresa innova en los servicios como visitas a clientes, visitas médicas, atención por la web, además de sorteos y premios 20. El personal de ventas actúan de forma eficiente ante las quejas o sugerencias				
	Firma del experto		 <b>Edwin Arce Alvarez</b> Experto en Marketing			Fecha: <u>12/06/18</u>			

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES deben, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de Investigación: La publicidad comercial y el servicio al cliente de la empresa Ludber Representaciones SAC., San Martín de Porres, 2018  
 Apellidos y nombres del Investigador: Tiplani Montero Mirian Susana

Apellidos y nombres del experto: Dr. Castilla Castilla Pedro

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA					
Publicidad comercial	Promoción de ventas	Factores internos	1. Las promociones del producto Reumasol que ofrece la empresa te motiva a comprar.	✓				
		Factores externos	2. Las promociones que ofrece la empresa son competitivas respecto a las promociones de la competencia	✓				
	Producto	Beneficio central	3. El producto cubre la necesidad de brindar seguridad y protección para realizar sus actividades diarias	✓				
		Producto básico	4. Es consumidor del producto Reumasol por su efecto de aliviar los dolores musculares y articulares.	✓				
		Producto esperado	5. Después de aplicarse el producto Reumasol, se siente más aliviado respecto a la sensación de dolor.	✓				
		Producto aumentado	6. El producto Reumasol está por encima de sus expectativas como consumidor.	✓				
	Consumidor potencial	Volumen de compras	7. El producto Reumasol se encuentra dentro de sus posibilidades para su próxima compra	✓				
		Precio	8. Se encuentra satisfecho como consumidor de del producto Reumasol.	✓				
		Satisfacción	9. El precio del producto Reumasol de la empresa se ajusta su presupuesto	✓				
		Calidad	10. El precio que paga por el producto Reumasol de la empresa es justificable respecto a los beneficios que percibe	✓				
Intangible	Personas	11. La empresa brinda un adecuado servicio respecto al tiempo de entrega de los pedidos del producto Reumasol	✓					
		12. El personal está presto cuando solicitan información del producto Reumasol	✓					
	Lugar de servicio	13. El lugar de servicio cuenta con las condiciones adecuadas para ser atendido	✓					
	Material de comunicación	14. Los materiales impresos en los ambientes internos de la empresa le facilitan a comprender los beneficios del producto Reumasol	✓					
	Marketing externo	15. El producto Reumasol se encuentra disponible cuando lo solicita al momento de ser atendido	✓					
	Marketing interno	16. El personal de ventas se muestra empírico y con buena actitud	✓					
Excelencia de servicio	Marketing interactivo	17. El personal de ventas se encuentra apto para sugerir y responder sus interrogantes respecto al producto Reumasol	✓					
	Opción de servicio primario y secundario	18. El servicio de atención ofrecido por la empresa se diferencia de sus competidores	✓					
Diferenciación	Innovación de los servicios	19. La empresa innova en los servicios como visitas a clientes, visitas médicas, atención por la web además de sorteos y premios	✓					
		20. El personal de ventas actúan de forma eficiente ante las quejas o sugerencias	✓					
Firma del experto				Libert (Ordinal)				
				Fecha	18 / 06 / 18			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA  
EMPRESA LUDBER REPRESENTACIONES S.A.C., SAN MARTÍN DE  
PORRES ,2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

TIPIANI MONTERO MIRIAN SUSANA

**ASESOR:**

MGTR. CASMA ZARATE, CARLOS ANTONIO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018



## Anexo 4. Acta de aprobación de originalidad de tesis

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, CARLOS ANTONIO CASMA ZARATE, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada:

"LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA LUBBER REPRESENTACIONES S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2018" del (de la) estudiante Mirian Susana Tipiani Montero, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **7 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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



Lima, 28 de Junio del 2018

Mg. Carlos Casma Zarate  
DNI: 13060

Firma

Mg. CARLOS ANTONIO CASMA ZARATE

DNI: 06153553

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

# Anexo 5. Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
Es seguro | [https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=9788391766&lang=es&student\\_user=1&s=8u=1059182043](https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=9788391766&lang=es&student_user=1&s=8u=1059182043)

feedback studio Tijiiani Montero MIRIAN SUSANA | La publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa Ludber Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018

**Resumen de coincidencias**

7 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 4 %
- 2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 3 %
- 3 www.robertexto.com Fuente de Internet 1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA LUDBER REPRESENTACIONES S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:  
TIPYANI MONTEIRO MIRIAN SUSANA

ASFSOR:  
MGR. CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
MARKETING  
LIMA-PERÚ

3014

  
Mgtr. (Ing) Carlos Casma Zarate  
CLAD 13093



Página: 1 de 73 | Número de palabras: 16026 | Text-only Report | High Resolution | Activado | 22:01 | 9/07/2018 | ESP

## Anexo 6. Autorización de versión final



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### **AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

TIPIANI MONTERO MIRIAN SUSANA

INFORME TÍTULADO:

“LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA LUDBER REPRESENTACIONES S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2018”

---

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

---

SUSTENTADO EN FECHA: 28/06/2018

NOTA O MENCIÓN: 18 (DIECIOCHO)



DR. IVÁN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

DE LA EP ADMINISTRACIÓN

## Anexo 7. Formulario de autorización para publicación de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

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

#### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Tipiani Montero Mirian Susana  
D.N.I. : 72886390  
Domicilio : Praderas del sol mz:c lote:31, San Martín de Porres  
Teléfono : Fijo :5749369 Móvil : 960581373  
E-mail : susanatipianim@gmail.com

#### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

#### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Tipiani Montero , Mirian Susana

Título de la tesis: "La publicidad comercial y el servicio al cliente en la  
empresa Ludber Representaciones S.A.C, San Martín de Porres, 2018"

Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : .....

Fecha : 18/01/2019