

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

Campaña publicitaria y la Fidelización del
consumidor: Una revisión sistemática.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Comunicación y Publicidad

Autor:

Karla Ysabel Rodríguez Flores.

Asesor:

HUGO ALEJANDRO FLORIAN ORCHESSI.

Trujillo - Perú

2018

DEDICATORIA

Para mi madre, eres mi inspiración.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por su apoyo incondicional, su dosis de positivismo diariamente y estar presente en cada paso.

A mi padre por brindarme la oportunidad de estudiar y a mi hermano, por su extrema paciencia, ayuda y cariño.

A todos mis maestros, por sus sabias enseñanzas, ya que cada una de ellas han enriquecido mi vida.

Y a mí mantita que me abrigó durante las madrugadas.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	8
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	14
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	22
REFERENCIAS	23
ANEXOS	26
 Rúbrica de evaluación de trabajo de investigación.....	28
 Acta de aprobación del trabajo de investigación.....	30
 Autorización de publicación y utilización académica para los derechos de autor.....	31

RESUMEN

En la siguiente revisión, se realizará un estudio acerca de los términos: campaña publicitaria y fidelización; de los cuales se realizó una meticulosa selección de datos, que fueron brindados por Google Academic y Scielo.

Para el inicio de ésta información, se plantó primero un problema, el cual fue “*Campaña publicitaria y la fidelización*”- *Y cómo es que* actualmente la publicidad ha logrado dejar una marca en cada ser humano; es en base a ello, que se llegó al término “fidelización”; cómo es que por medio de estrategias se logre llegar al público objetivo y posterior a eso, convertirlo en un cliente fidelizado.

Así mismo, se investigó el otro término. que es “*Campaña publicitaria*”, término que está conformado por diversos y distintos factores. Sin embargo, para lograr hacer una campaña publicitaria, se tiene que plantear estrategias, para poder llegar al público meta.

PALABRAS CLAVES: Fidelización, publicidad, estrategia.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las campañas publicitarias son las que logran dejar huella en una sociedad, son las que persuaden al individuo a que realice una compra y que, por medio de su consumo continuo y elección preferencial, se logre dar una fidelización.

Para lograr la conexión entre cliente marca pasa a través de estrategias, brainstorming y más. Ricarte (1998), indica que hay que analizar el pensamiento creativo desde la perspectiva de comprender y aprender el proceso de creación, ya que es imprescindible conocer acerca de la comunicación persuasiva y poder enfocarlo en nuestro objetivo. Son varios los procesos por los que se pasa, para poder lograr una campaña publicitaria, pues desde que es lanzado a la sociedad, pasa por afiches publicitarios, spot de televisión o radial, paneles y hasta campañas BTL.

Durante todo un año se puede apreciar y sentir la cantidad de campañas publicitarias, como, por ejemplo: Campañas navideñas, escolares, educativas, de vestuario, campañas de fiestas patrias, de fin de año, de salud y hasta políticas. Todas las ya mencionadas son las que se viven durante todo un año y todas logran meterse en la piel del consumidor. Brian & Black (2005), mencionan que la creatividad es la figura central del negocio. Es a partir de ella que muchas campañas logran tener gran relevancia en las masas. Y como es que el público logra serle fiel y leal a un producto o marca.

Son varias las marcas que a través de sus campañas han logrado fidelizar a su público, como en el caso del banco BCP y su campaña del “Cuy mágico” (2008), que es un animal muy conocido y popular; que forma parte de nuestro acervo cultural; lo mismo que el Ekeko, el cual

es un símbolo representativo de la campaña “Ahorro a Plazo Fijo” (2009) que puso en marcha la Caja Huancayo.

La campaña de Mi Banco “Cholo soy” (2016) es otra marca que resalta el concepto del peruano trabajador. Barboza (2011) menciona que la publicidad busca crear sentimientos de identidad en los consumidores. Por lo tanto, la publicidad con mensajes de identidad nacional no busca destacar las características o atributos del producto, sino lo que busca es resaltar que el producto es de origen nacional y acopla un valor simbólico, como la cultura, las tradiciones y la sociedad. La realización de una campaña logra emparentar tan bien con el consumidor, pues es debido a sus estrategias, las que hace que se entienda con su público. Y a su vez elegirla entre sus favoritas. Según Alcaide (2010), la calidad ya no se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio; no es tanto el que cede a cambio de un precio, sino el cómo y cuándo se entrega, lo que influye en la percepción de valor. Lo que genera la fidelidad del cliente.

Es así como surgió la *pregunta de investigación*:

¿De qué manera las campañas publicitarias pueden lograr la fidelización del consumidor?

A partir de ahí se trazó el objetivo general, que constará en analizar las estrategias de las marcas, para lograr la fidelización en el cliente; así mismo se identificará el uso de elementos que usan para sus piezas gráficas y spot's para llegar al cliente.

Para poder llegar a su realización se hizo la búsqueda con los términos, campaña publicitaria y fidelización. Así mismo se busca estar dentro del contexto publicitario peruano, para poder obtener una revisión más real y nacional. Sin embargo, la recopilación de información, no es netamente peruana, pues en su mayoría son países de Sudamérica y

Norteamérica. Sin embargo, el efecto es el mismo, pues en toda marca debe de tener una cliente leal y fidelizado.

Justificación: En el presente artículo a presentar, se intenta responder a este desafío a través de una revisión sistemática de publicaciones en portales web, tesis, artículos y libros indexados en la base scielo y google academic, sobre la fidelización de los consumidores a través de las campañas publicitarias de las marcas y/o empresas.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para realizar esta revisión sistemática, fueron utilizados los siguientes criterios de selección de artículos. Cabe resaltar que la investigación es de tipo descriptivo.

Criterios de inclusión y exclusión de los estudios: Para la búsqueda de información, se usaron palabras claves como “campañas publicitarias”, “fidelización”, “la fidelización de los clientes” y “marcas lovemark”. Así mismo se estructuró la población a estudiar; que son jóvenes de octavo a décimo ciclo de la Universidad Privada del Norte y el evento de interés, la cual consta en la fidelización del consumidor.

Así, a partir de esos elementos se pudo formular las siguientes preguntas: ¿Cuál es el nivel de fidelización en los jóvenes? ¿Cómo las campañas publicitarias logran posicionarse y fidelizarse en el consumidor? Y ¿De qué manera las campañas publicitarias pueden lograr la fidelización del consumidor? Siendo así, la última pregunta que se escogió.

Para el recojo de información, se contó con tesis, libros, artículos web y notas periodísticas del idioma español. Algunas informaciones recopiladas son de países como, México, España, Costa Rica, Inglaterra y Perú. Las publicaciones van desde el año 1965 a 2017. Cada fuente

buscada, expone acerca de la fidelización de los consumidores, las campañas publicitarias y las estrategias que usan para realizarlas.

Recurso de información:

Para la búsqueda de la información se usaron los repositorios virtuales, como Google, Google Academic, Scielo y la Biblioteca de la Universidad Privada del Norte. En ellas se introdujeron las palabras claves que contiene mi pregunta y título de investigación. De ellas salieron cantidad de información, de las cuales solo se recopilaron algunas investigaciones, como libros, tesis, algunos artículos y notas periodísticas.

Búsqueda:

Las investigaciones a almacenar fueron seleccionadas de los repositorios Google, Google Academic, Scielo y la Biblioteca de la Universidad Privada del Norte. En las cuales se buscó con las palabras claves de mi pregunta de investigación: “campañas publicitarias”, “fidelización y marketing”, “la fidelización de los clientes” y “marcas lovemark”, ésta última solo se usó como referencia para la complementación de las tres anteriores. Su búsqueda fue en el idioma español, puesto que así se quería encontrar la información. Su búsqueda fue con las palabras claves, ya que en el título se encuentran dichas palabras y también porque abarcan mi tema a investigar.

Las investigaciones seleccionadas van desde el año 1994 a 2017. Y cada fuente seleccionada, es acerca de la fidelización de los consumidores, las campañas publicitarias y las estrategias que usan para realizarlas.

Selección de estudios:

En esta investigación se tuvo en cuenta como tema central, el logro de la fidelización del consumidor en las campañas publicitarias que presentan las marcas. Las investigaciones

recopiladas fueron en total 22, de las cuales, todas están involucradas con mi tema a investigar.

Los 22 artículos, son una recopilación de libros, tesis, artículos y un par de notas periodísticas; en la cual estudian las estrategias para lograr la fidelización entre consumidor y marca, las herramientas y canales que usan para poder lograr una fidelización, así como el valor de una campaña publicitaria próxima a ser lanzada, que tipo de mensajes publicitarios llegan a las masas y entre otros puntos que contribuyen al proyecto a investigar.

Proceso de recopilación de datos:

Los 22 artículos seleccionados, se muestran en la siguiente tabla en donde se indica: el autor, año de publicación, título, País, Fuente.

AUTOR	AÑO DE PUBLICACIÓN	TÍTULO	PAÍS	FUENTE (Universidad/Libro)
Alcaide, J.	2010	Fidelización de clientes.	España	Libro (ESIC Editorial)
Guzmán, J.	2014	Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes.	Perú	Artículo (Revista web)
Mesén, V.	2011	Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable.	Costa Rica.	Tesis. (Universidad de Costa Rica)
El Comercio.	2014	Empresas ya se preocupan por fidelizar clientes del e-commerce.	Perú	Artículo periodístico.
Barahona, P.	2009	La fidelización del cliente y sus elementos.	España.	Artículo web.
Peña, S. Ramírez, G. Osorio, J.	2014	El valor y la fidelización de Clientes: una propuesta de Modelo dinámico de comportamiento.	Colombia	Tesis. (Universidad de Medellín)
Lehu, J.	2001	Fidelizar al cliente: marketing, Internet e imagen de marca.	Paris	Libro (PAIDOS IBERICA Editorial)

Martínez, J. Carvajal, P. Borja, L.	1999	Fidelizando clientes: detectar y mantener al cliente leal.	España	Libro (Barcelona Gestión 2000)
Chiesa, C.	2009	CRM: Las 5 pirámides del Marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse.	España	Libro (DEUSTO S.A – Editorial)
Alcaide, J.	2002	Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio.	España	Libro (ESIC Editorial)
Díaz, S.	1994	La Lealtad de Sus Clientes.	España	Libro (Ediciones Díaz de Santos. Editorial)
Castelló, E.	2002	El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad.	España	Tesis (Universidad Valladolid)
Del Río, P.	2006	La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión.	España	Revisión sistemática (Universidad de Navarra).
Guzmán, Julián.	2003	Desarrollo de Campaña Publicitaria.	México	Tesis (Universidad Autónoma de Nuevo León.
Rodríguez, I. Suárez, A.	2008	Dirección publicitaria.	España	Libro (Editorial UOC)

García, M.				
Ogilvy, D.	1965	Confesiones de un publicitario.	Inglaterra	Libro (Longman Publishing Group – Editorial)
Ricarte, José	1998	Creatividad y comunicación persuasiva.	España	Libro (Universidad Autónoma de Barcelona)
De Durán, A.	2015	Estrategias creativas en publicidad.	España	Artículo web
Silva, A.	2015	Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: caso inca kola y pilsen callao.	Perú	Tesis (Pontificia Universidad Católica del Perú)
Barboza, M	2011	Publicidad e identidades.	Costa Rica	Revisión Sistemática (Universidad de Costa Rica)
Vilajoana, S.	2014	¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?	España	Libro (UOC Editorial)
Cuesta, Ubaldo	2012	Planificación estratégica y creatividad.	España	Libros (ESIC Editorial)

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para la realización de este proyecto, se recopiló y se hizo uso de 22 artículos, de los cuales 11 son artículos que se refiere a la fidelización y los 11 restantes se expone acerca de las campañas publicitarias y la publicidad.

En el caso de Fidelización, se escogieron 11 trabajos de investigaciones, los cuales varían entre, artículo periodístico, artículos, revisiones sistemáticas, libros y tesis. Cada fuente escogida, está vinculado y engloba al tema que se está investigando.

En cuanto al término de Fidelización se contó con autores como, Alcaide (2005), el cual menciona que el mundo de la fidelización de clientes evoluciona y cambia muy de prisa en muchos aspectos, la forma que tienen las empresas orientadas al cliente de relacionarse con ellos evoluciona y eso es así porque sus clientes evolucionan. Mientras que Barahona (2009) dicta que la fidelización está compuesta por elementos, como: la personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad. A su vez, Peña, Ramírez & Osorio (2014), indican que el concepto valor como elemento esencial dentro del marketing y a través de la utilización de los conceptos de calidad, satisfacción, expectativas de valor y valor recibido se construye un modelo explicativo del comportamiento de fidelidad del cliente.

Así como se eligieron 11 fuentes para fidelización, también se logró obtener 11 artículos con el término de campaña publicitaria, los cuales varían entre, artículos, revisiones sistemáticas, libros y tesis. Cada fuente escogida, está vinculado y engloba al tema que se está investigando.

El término campañas publicitarias, es muy amplio, sin embargo, se trató de enfocarlo por el lado de estrategias u elementos.

Como menciona Durán (2015), que, para lograr tener una estrategia creativa, está compuesta por diversos elementos, como: Originalidad, elaboración, motivación, síntesis, memoria y entre

otros. Por otro lado, Rodríguez, Suárez & García (2008) indican que ya no es suficiente tener el mejor producto, venderlo al mejor precio y distribuirlo por todas partes. Pues el cliente debe saber que el producto de la empresa satisface plenamente sus necesidades y deseos. Por su parte Barboza (2011) menciona que una de las características de una campaña de publicidad busca crear sentimientos de identidad en los consumidores. Por lo tanto, la publicidad con mensajes de identidad nacional no busca destacar las características o atributos del producto, sino lo que busca es resaltar que el producto es de origen nacional y acopla un valor simbólico, como la cultura, las tradiciones y la sociedad.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

- Hoy en día, son muchas las marcas que han logrado obtener una alta fidelidad por parte de sus consumidores. Sin embargo, cabe resaltar que, para poder obtener tal fidelización, hay una campaña publicitaria trabajándose, pues son las estrategias que logran el desarrollo de la campaña publicitaria y que ésta llegue a su público.

- Así mismo son varios los elementos que pueden lograr la fidelización del cliente, pues no solo es el producto que logra posicionarse, sino es la propia campaña que hace que el cliente genere dicha confianza hacia la marca o producto.

TÍTULO	AUTOR	AÑO	RESUMEN	PAÍS	BIBLIOGRAFÍA
Fidelización de clientes.	Alcaide, J.	2010	La fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años en una quimera y en una utopía, de la que todo el mundo habla, pero pocos la han visto.	España	Recuperado: https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&dq=fidelizaci%C3%B3n+&hl=es&lr=
Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes.	Guzmán, J.	2014	El objetivo de esta investigación es determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión.	Perú	Recuperado: https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf
Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable.	Mesén, V.	2011	El cambio en los patrones de conducta de los consumidores, producto del mayor acceso a la información, se ha traducido en clientes mucho más exigentes y sofisticados en sus necesidades, y mucho menos leales a una marca, producto o servicio en particular afectando directamente los negocios de las empresas, lo cual ha ocupado la atención de los empresarios que han buscado	Costa Rica.	Recuperado: file:///C:/Users/USER/Desktop/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851.pdf

			contrarrestar estos comportamientos con “Programas de Fidelización de Clientes”.		
Empresas ya se preocupan por fidelizar clientes del e-commerce	El Comercio.	2014	Las empresas que dan prioridad a desarrollar la lealtad puede garantizar buenos resultados.	Perú	Recuperado: https://elcomercio.pe/economia/negocios/empresas-preocupan-fidelizar-clientes-e-commerce-344037
La fidelización Del cliente y sus elementos.	Barahona, P.	2009	Para su realización se pasa por una serie de elementos.	España.	Recuperado: https://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
El valor y la fidelización de Clientes: una propuesta de Modelo dinámico de comportamiento.	Peña, S. Ramírez, G. Osorio, J.	2014	La fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años en una quimera y en una utopía, de la que todo el mundo habla, pero pocos la han visto. Y sin embargo, existe. Algunas empresas han logrado recurrencia de sus clientes, vía satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación.	Colombia	Recuperado: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+&ots=RIUeRzx1zv&sig=G75NyL1MOx6kFPte5zbrYrVRWZY&redir_esc=y#v=onepage&

					q=fidelizaci%C3%B3n&f=false
Fidelizar al cliente: marketing, Internet e imagen de marca.	Lehu, J.	2001	Es profundizar en el concepto valor como elemento esencial dentro del marketing y más concretamente dentro del marketing de relaciones, y a través de la utilización de los conceptos de calidad, satisfacción, expectativas de valor y valor recibido se construye un modelo explicativo del comportamiento de fidelidad del cliente.	París	Recuperado: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=147360
Fidelizando clientes: detectar y mantener al cliente leal.	Martínez, J. Carvajal, P. Borja, L.	1999	La Lealtad. El cliente fiel; La lealtad y la base de datos de marketing; Modelos y bases de segmentación.	España	Recuperado: https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizando_clientes.html?hl=es&id=miMGAAAACAAJ&redir_esc=y
CRM: Las 5 pirámides del Marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse.	Chiesa, C.	2009	La mayoría de las empresas de forma consciente o no, centra su atención en la venta inmediata que tienen ante sí y encuentran dificultades para desarrollar relaciones duraderas con sus clientes.	España	Recuperado: https://books.google.com.pe/books/about/CRM_Las_5_pir%C3%A1mides_del_marketing_relacional.html?hl=es&id=qYuY2dxyGaAC&redir_esc=y

Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio.	Alcaide, J.	2002	Se analizan las claves de la lealtad de los clientes, profundizando en los aspectos más relevantes del marketing de servicios y, muy especialmente, en las herramientas y tácticas del "one to one marketing" para lograr el paradigma del marketing de relaciones: que las relaciones no sean "muchas" , sino "buenas".	España	Recuperado: http://coaching.toptenms.com/archivos/777/descargas/alta_fidelidad_resumen.pdf
La Lealtad de Sus Clientes.	Díaz, S.	1994	El futuro de su empresa depende de las habilidades que desarrolle para mantener una base estable de clientes que vuelvan a comprar una y otra vez sus productos o servicios: esta guía le indica cómo lograrlo.	España	Recuperado: https://books.google.com.pe/books/about/La_Lealtad_de_Sus_Clientes.html?id=wx0_NtAipUUC&source=kp_book_description&redirect_esc=y
El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad.	Castelló, E.	2002	Análisis de la influencia de la publicidad, y especialmente de su materialización última, el mensaje publicitario, sobre el cada de la realidad social.	España	Recuperado: https://www.redalyc.org/html/819/81952517/
La creatividad publicitaria en la	Del Río, P.	2006	Este artículo pone de relieve el escaso interés que despierta la creatividad publicitaria dentro del campo académico. Se definen algunas de las principales causas del abandono	España	Recuperado: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8265/1/20090619140845.pdf

literatura científica: una revisión.			científico y analizan los principales autores y estudios que han afrontado la investigación de este fenómeno. Se pretende relanzar el futuro interés por el estudio de la creatividad publicitaria abordándolo desde una perspectiva multidisciplinar y práctica.		
Desarrollo de Campaña Publicitaria.	Guzmán, Julián.	2003	Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.	México	Recuperado: http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF
Dirección publicitaria.	Rodríguez, I. Suárez, A. García, M.	2008	Una buena publicidad requiere elevadas dosis de profesionalidad y creatividad, que deben ponerse de manifiesto en todas las etapas del proceso.	España	Recuperado: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=x4oxqSJk3yQC&oi=fnd&pg=PA13&dq=campa%C3%B1a+publicitaria+definici%C3%B3n&ots=4_v1Tvhpqf&sig=2QG2SDX9Bh5HKStREXioLzVMohk&redir_esc=y#v=onepage&q=campa

					<u>%C3%B1a%20publicitaria%20definici%C3%B3n&f=false</u>
Confesiones de un publicitario.	Ogilvy, D.	1965	El dirigir una agencia de publicidad es exactamente igual que gobernar cualquier otra organización de tipo creador.	Inglaterra	Recuperado : <u>http://biblioteca3.url.edu.gt/Libros/2011/con_publicidad.pdf</u>
Creatividad y comunicación persuasiva.	Ricarte, J.	1998	Análisis del pensamiento creativo desde la perspectiva de que comprender y aprehender el proceso de creación es imprescindible para todas aquellas personas que se interesen por la comunicación persuasiva en y desde cualquier tipo de organización	España	Recuperado: <u>https://books.google.com.pe/books/about/Creatividad_y_comunicaci%C3%B3n_persuasiva_2.html?id=YrotDQAQBAJ&source=keyword_book_description&redir_esc=y</u>
Estrategias creativas en publicidad.	De Durán, A.	2015	Los métodos de incentivación de la creatividad son las guías que nos ayudan a resolver de forma creativa y original problemas para los que no existen reglas	España	Recuperado: <u>http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x08-Estrategias-creativas-en-publicidad.pdf</u>
Atributos y características			La presente investigación intentará analizar la forma como se comunica y	Perú	Recuperado: <u>https://docplayer.es</u>

en la comunicación de lovemarks peruanas: caso inca kola y pilsen callao.	Silva, A.	2015	presenta una marca que por sus características y tiempo de permanencia en el mercado van más allá de un nombre comercial y ha logrado a través del tiempo mantenerse no solo a nivel de mercado sino a nivel de compromiso de compra acoplando el afecto de sus consumidores fieles.		<u>/13263773-Pontificia-universidad-catolica-del-peru-facultad-de-ciencias-y-artes-de-la-comunicacion.html</u>
Publicidad e identidades.	Barboza, M	2011	Analiza las aspiraciones sociales y las rep aparecen en los anuncios sobre bebida costarricense entre 1950 y 1959. Con este Nación en los años indicados. A partir de los anuncios, fue posible la identificación utilizadas por la publicidad para llamar la las representaciones de identidad nacional utilizadas en este tipo de publicidad.	Costa Rica	Recuperado: <u>https://www.redaly.com.org/pdf/729/72922586003.pdf</u>
¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?	Vilajoana, S.	2014	El proceso del diseño y la elaboración de una campaña publicitaria.	España	Recuperado: <u>https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=B7kLCAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=campa%C3%B1a+publicitaria+definici%C3%B3n&ots=ug7I3dINhW&sig=6FX0gb-u9KP8c5MxmpNCY25JUUU&redir_esc=y#v=onepage&q=campa%C3%B1a</u>

					a%20publicitaria%20definici%C3%B3n&f=false
Planificación estratégica y creatividad.	Cuesta, U.	2012	Todo parte de una estrategia de comunicación y poco a poco se ve la dando la forma, tanto que ya no llega a ser compleja.	España	Recuperado: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=EQyX44OSfMYC&oi=fnd&pg=PA6&dq=campa%C3%B1a+publicitaria+definici%C3%B3n&ots=74Dttwgzv3&sig=bv-wPDM-3wvrreZg3uua-Xx6Tis&redir_esc=y#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria%20definici%C3%B3n&f=false

- Actualmente son varias las marcas que se preocupan por obtener la fidelización; es por ello que la mayoría de empresas (ya sea del rubro de comidas, electrodomésticos o vestimenta) lo tiene como objetivo principal de negocio.
- Por otro lado, son algunas las marcas, entre ellas las que llevan tiempo en el mercado, que no desarrollan alguna campaña para poder relanzarse como marca. Y ese puede ser un error, pues se corre el riesgo de perder la clientela.
- Finalmente, se recuerda que los nuevos implementos que nos brinda la tecnología son herramientas que ayudan en la fidelización en una marca.

REFERENCIAS

- Alcaide. J. (2002). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. Recuperado: http://coaching.toptenms.com/archivos/777/descargas/altafidelidad_resumen.pdf
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Recuperado: <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&dq=fidelizaci%C3%B3n+&hl=es&lr=>
- Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado: https://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- Castelló, E. (2002). El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad. Recuperado: <https://www.redalyc.org/html/819/81952517/>
- Chiesa, C. (2009). CRM: Las 5 pirámides del Marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse. Recuperado: https://books.google.com.pe/books/about/CRM_Las_5_pir%C3%A1mides_del_marketing_relac.html?hl=es&id=qYuY2dxyGaAC&redir_esc=y

- De Durán, A. (2015). Estrategias creativas en publicidad. Recuperado:
<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x08-Estrategias-creativas-en-publicidad.pdf>


- Del Río, P. (2006) La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión. Recuperado: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8265/1/20090619140845.pdf>
- Díaz, S. (1994). La Lealtad de Sus Clientes. Recuperado: https://books.google.com.pe/books/about/La_Lealtad_de_Sus_Clientes.html?id=wx0_NtAipUUC&source=kp_book_description&redir_esc=y
- Guzmán, Julián. (2003). Desarrollo de Campaña Publicitaria. Recuperado: <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Lehu, J. (2001). Fidelizar al cliente: marketing, Internet e imagen de marca. Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=147360>
- Martínez, J. Carvajal, P. & Borja, L. (1999). Fidelizando clientes: detectar y mantener al cliente leal. Recuperado: https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizando_clientes.html?hl=es&id=miMGAAAACAAJ&redir_esc=y
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Recuperado: <file:///C:/Users/USER/Desktop/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851.pdf>
- Ogilvy, D. (1965). Confesiones de un publicitario. Recuperado: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/con_publici.pdf
- Ricarte, J. (1998). Creatividad y comunicación persuasiva. Recuperado: https://books.google.com.pe/books/about/Creatividad_y_comunicaci%C3%B3n_persuasiva_2.html?id=YrotDQAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y

- Rodríguez, I. Suárez, A. & García, M. (2008) Dirección publicitaria. Recuperado:
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=x4oxqSJk3yQC&oi=fnd&pg=PA13&dq=campa%C3%B1a+publicitaria+definici%C3%B3n&ots=4_v1Tvhpqf&sig=2QG2SDX9Bh5HKStREXioLzVMohk&redir_esc=y#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria%20definici%C3%B3n&f=false
- Vilajoana, S. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Recuperado:
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=B7kLCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=campa%C3%B1a+publicitaria+definici%C3%B3n&ots=ug7I3dlNhW&sig=6FX0gbu9KP8c5MxmpNCY25JUUV&redir_esc=y#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria%20definici%C3%B3n&f=false

ANEXOS

- Rúbrica de evaluación de trabajo de investigación:

9



RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE REVISIÓN SISTEMÁTICA

Título de la investigación: <i>"Campaña publicitaria y de fidelización del consumidor: una revisión sistemática"</i>							
Nombres y apellidos de el/los estudiante(s): <i>Karla Yezbel Rodríguez Flores</i>							
Nombres y apellidos del evaluador: <i>Hugo A. Florán Ordoñez</i>							
Campus: <i>El Molino</i>	Carrera: <i>Comunicación y Publicidad</i>	Facultad: <i>Comunicaciones</i>					
CONDICIONES OBLIGATORIAS							
Coherencia	Los resultados, discusión y conclusiones responde a la pregunta y objetivo de la investigación	Si	No				
Consistencia	Cada una de las secciones del trabajo de investigación están debidamente sustentadas	Si	No				
Informe de similitud	Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos	Si	No				
CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
Sección	Item	Reportado en la página #	Puntaje			Puntaje obtenido	
			Bien Desarrollado	Parcialmente	No lo presenta		
Título	Título	Identifica el reporte como una revisión sistemática.		0.5	0.25	0	0.5
Resumen	Resumen	Proporciona en 200 palabras: antecedentes; objetivos; fuentes de datos; criterios de elegibilidad, objeto de estudio; métodos de evaluación y síntesis del estudio; resultados; limitaciones; conclusiones.		1	0.5	0	1
Introducción	Justificación	Describe la justificación de la revisión en el contexto de lo que ya se conoce.		1	0.5	0	1
Introducción	Objetivos	Proporciona una declaración explícita de las preguntas que se están tratando con referencia al objeto de estudio.		2	1	0	2
Metodología	Criterios de elegibilidad	Especifica las características de los estudios considerados (por ejemplo, los estudios que miden la empleabilidad de los universitarios) y las características del informe (por ejemplo, los años considerados, el idioma y el estado de publicación).		1	0.5	0	1
Metodología	Recursos de información	Describe las bibliotecas virtuales consultadas para el estudio, por ejemplo: Ebsco, Redalyc, Google Académico, etc.		0.5	0.25	0	0.5

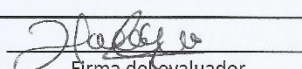
Código: COR-F-REC-VAC-05.05
1 de 11


UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.

Vigencia: 15
V

9

		UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE					
Metodología	Búsqueda	Presenta la estrategia de búsqueda utilizada, por ejemplo palabras claves, filtros utilizados (por ejemplo, periodo, tipos de documentos, idioma, etc.) de tal forma que pueda replicarse el estudio.	0.5	0.25	0	0.5	
Metodología	Selección de estudios	Indica los criterios por los que descartó o incluyó estudios (por ejemplo, del total del resultado de la búsqueda se descartaron 5 porque no tenían instrumentos de medición de empleabilidad).	1	0.5	0	0.5	
Metodología	Proceso de recopilación de datos	Describe el método de extracción de datos de los estudios (por ejemplo, en tablas que describen los estudios con campos como: año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.) y cualquier proceso para obtener y confirmar los datos de los estudios.	0.5	0.25	0	0.5	
Resultados	Selección del estudio	Proporciona el número de estudios examinados, evaluados por elegibilidad e incluidos en la revisión, con razones para las exclusiones en cada etapa, idealmente con un diagrama de flujo.	2	1	0	2	
Resultados	Características de los estudios	Para cada estudio, presenta las características para las que se extrajeron los datos (por ejemplo, año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.).	2	1	0	2	
Resultados	Análisis global de los estudios	Presenta las características de los estudios de manera globalizada (por ejemplo, porcentaje de estudios por año de publicación, por tipos, por temas abordados, etc.).	2	1	0	2	
Discusión	Resumen de los resultados	Resume los principales hallazgos, incluyendo la fuerza de la evidencia para cada resultado principal; considera su relevancia para el objeto de estudio.	3	1.5	0	1.5	
Discusión	Limitaciones	Discute las limitaciones en el estudio y el nivel de resultado (p. Ej., Riesgo de sesgo) ya nivel de revisión (por ejemplo, recuperación incompleta de la investigación identificada, sesgo de notificación).	1	0.5	0	1	
Discusión	Conclusiones	Proporcionar una interpretación general de los resultados, responde la pregunta de la investigación, y las implicaciones para la investigación futura.	2	1	0	2	
Puntaje total						18.0	


Firma y sello del director/coordinador de carrera




Adaptado de: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097

Código: COR-F-REC-VAC-05.05 Vigencia: 13
 2 de 11 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. V

- Acta de aprobación del trabajo de investigación:

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

COPY CONTROLADA



El Director/Coordinador Luis Eduardo Jorjato López, de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la revisión del Trabajo de investigación de Elija un elemento del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

Karla Ysabel Rodríguez Flores
(Nombre completo de estudiante o egresado)

.....
(Nombre completo de estudiante o egresado)

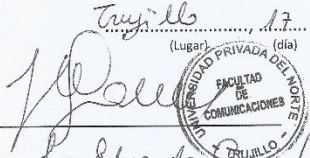
Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de investigación Elija un elemento titulado Campaña publicitaria y la fidelización del consumidor: Una revisión sistemática.

Luego de la revisión de los documentos del Trabajo de investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Desaprobado

Trujillo, 17 de enero del 2020
(Lugar) (día) (mes) (año)



Ing./Lic./Mg./Dr. Luis Eduardo Jorjato López
(Nombre completo del Director/Coordinador)


Director/Coordinador de Carrera

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.09
FECHA DE VIGENCIA	13/09/2019

NÚMERO VERSIÓN	03
----------------	----

PÁGINA	Página 1 de 1
--------	---------------

- Autorización de publicación y utilización académica para los derechos de autor:

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN Y UTILIZACIÓN ACADÉMICA PARA LOS DERECHOS DE AUTOR	 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
---	---

Rodríguez	Flores
APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO

Karla Ysabel	N00134988
NOMBRE(S)	CÓDIGO

Bachiller	Comunicaciones	Comunicación y Publicidad	El molino
GRADO/TÍTULO	FACULTAD	CARRERA	CAMPUS

Campaña publicitaria y la fidelización del consumidor: Una revisión sistemática.
TÍTULO DEL
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN <input checked="" type="checkbox"/> TESIS <input type="checkbox"/> TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL <input type="checkbox"/>

A través de este documento, autorizo que el presente texto pueda servir como material académico de acuerdo con la normativa sobre derechos de autor que rige en el Perú, de conformidad con el Decreto Legislativo N° 822 (Ley sobre el Derecho de Autor) promulgada en 1996 y la **Ley N° 30035 de Repositorio Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación de Acceso Abierto**. Según las siguientes condiciones:

Autorización de publicación de documento en el Repositorio Institucional de UPN	Marque con una "X" (solo una opción)									
TOTAL (Recomendado)	Documento de acceso público (texto completo).									
PARCIAL (Según Resolución N° 033-2016- SUNEDU/CD)	<table border="1"> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center;">Solo se publicará la información básica (Metadatos): portada, índice de contenido, resumen ejecutivo, abstract y referencias bibliográficas durante un periodo de Embargo* seleccionado por el autor, luego del cual se publicará en forma Total (texto completo) para el acceso público.</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">Periodo de embargo</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6 meses</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1 año</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3 años</td> <td></td> </tr> </table>	Solo se publicará la información básica (Metadatos): portada, índice de contenido, resumen ejecutivo, abstract y referencias bibliográficas durante un periodo de Embargo* seleccionado por el autor, luego del cual se publicará en forma Total (texto completo) para el acceso público.	Periodo de embargo		6 meses		1 año	X	3 años	
Solo se publicará la información básica (Metadatos): portada, índice de contenido, resumen ejecutivo, abstract y referencias bibliográficas durante un periodo de Embargo* seleccionado por el autor, luego del cual se publicará en forma Total (texto completo) para el acceso público.	Periodo de embargo									
	6 meses									
	1 año		X							
	3 años									

* **Periodo de confidencialidad o de embargo:** tiempo establecido por el autor para que el trabajo de investigación a texto completo no esté disponible en el repositorio (**Reglamento RENATI de SUNEDU**).


 Firma del Autor

Tujillo, 16 de enero del 2020

 V°B° Coordinador
de Centros de
Información



CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.07	NÚMERO VERSIÓN	05	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				

