



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Publicidad en el lugar de venta y captación de clientes de la
Corporación Kuelap SAC., Cercado de Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Pajuelo Rojas, Kevin Richard (orcid.org/0000-0002-0916-1324)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

En este trabajo de investigación quiero dedicarlo principalmente a Dios, por permitirme tener a una gran familia que me dio la fuerza de poder conseguir mis objetivos propuestos, porque sin la ayuda de mi madre, María Ebila, tíos, Francisco Rojas y Leoncio Rojas, y tía, Nélide Rojas; no hubiese podido conseguir mi sueño de poder cumplir mi carrera profesional que tanto anhele de poder formarme como un administrador.

Agradecimiento

En esta oportunidad quiero agradecer con toda sinceridad a mi familia, como principal a mi madre, María Ebila, tíos, Francisco Rojas y Leoncio Rojas, y tía, Nélide Rojas; por haberme dado esta oportunidad de poder cumplir mi sueño en poder terminar la carrera profesional de Administración, porque gracias a mi familia pude cumplir mi sueño, ya que sin mi familia no hubiese podido tener la oportunidad y fuerza de poder continuar con mi carrera profesional como Administrador. De igual manera quiero agradecer al profesor Víctor Dávila, por brindarme sus enseñanzas y su tolerancia en su curso durante el transcurso de mi carrera.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población, muestra y muestreo	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.5. Procedimientos	31
3.6. Método de análisis de datos	31
3.7 Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1	Frecuencia de la variable PLV	33
Tabla 2	Frecuencia de la variable captación de clientes	34
Tabla 4	Prueba de hipótesis general	35
Tabla 5	Prueba de hipótesis específica 1	36
Tabla 6	Prueba de hipótesis específica 2	37
Tabla 7	Prueba de hipótesis específica 3	38

Resumen

El estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre la Publicidad en el lugar de venta y captación de clientes; la metodología que se implementó fue: tipo aplicada, enfoque cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, método hipotético deductivo; la técnica para recolectar los datos ha sido la encuesta; y el instrumento fue un cuestionario de tipo Likert; la población fue constituida por 60 clientes y la muestra ha sido la totalidad de la población. De acuerdo a los resultados obtenidos y análisis descriptivo inferencial se concluye que existe relación significativa de la variable publicidad en el lugar de venta con captación de clientes.

Palabras clave: Publicidad, ventas, clientes.

Abstract

The general objective of the study was to determine the relationship between Advertising in the place of sale and customer acquisition; The methodology that was implemented was: applied type, quantitative approach, non-experimental crosssectional design, descriptive correlational level, hypothetical deductive method; the technique to collect the data has been the survey; and the instrument was a Likert-type questionnaires; the population consisted of 60 clients and the sample was the entire population. According to the results obtained and inferential descriptive analysis, it is concluded that there is a significant relationship between the variable of advertising in the place of sale with customer acquisition.

Keywords: Advertising, sales, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas empresas están atravesando por una crisis mundial que ha surgido mediante el Covid 19 que es una enfermedad nueva que a puesta en jaque a nivel mundial, hacia las grandes empresas de todo el mundo; por lo tanto las empresas a nivel global lo ha puesto en riesgo hacia la salud de los recursos humanos y la economía mundial tanto como para las empresas y clientes, esto quiere decir que las empresas a nivel global están sufriendo económicamente sus intereses, por el coronavirus que sigue siendo afectado hacia las grandes pérdidas humanas y económicas. Del mismo modo las empresas deben de idearse y reconocer que actualmente existen procedimientos que les favorecen hacia la adaptación de diversas situaciones para que puedan ingresar a los diversos mercados, que sean cambiantes y de demandas de clientes que se confían en convencer o se limiten.

A nivel internacional la transformación del marketing digital se había acelerado ferozmente rápido para la utilización de las empresas internacionales, creando no solo oportunidades en poder crear ingresos en diversos sectores que no se utilizaban antiguamente como correos electrónicos, anuncios pegados, etc. La crisis actual nos exige una adecuación veloz mediante los diversos canales digitales, en donde los clientes o personas se encuentren interactuando. Como las empresas medianas y pequeñas compañías en México, que producen aproximadamente el 78% de los trabajos formales en la ciudad mexicana. Actualmente en esta pandemia, las empresas mexicanas afrontan diversas competencias, como transformar todas las estrategias de Marketing hacia las publicidades digitales en el lugar de ventas para que puedan incrementar en captar nuevos clientes dentro de la organización de las compañías.

A nivel nacional, podemos decir que las compañías no brindaban suficiente capacidad en sus organizaciones ya que surgen diversos problemas, comenzando en establecer en las preferencias de los clientes hacia sus

principales gustos y necesidades. Actualmente las empresas sufren pérdidas económicas y riesgos en las vidas por el motivo de la pandemia que ha surgido sobre el Covid 19, que es una enfermedad nueva que se encuentra en todo el país del mundo y que puso en jaque a las empresas de nuestro país y a otros países. Esto quiere decir que las empresas antes de la pandemia que actualmente ha surgido no brindaban suficiente capacidad para poder mantener sus productos en el mercado, esto se debe ya que no establecían una estrategia adecuada hacia sus productos y el aumento de sus clientes para que puedan sobrevivir en la competencia estricta del mercado. Por esa razón he considerado con gran importancia indagar el vínculo que existe entre la publicidad en el lugar de venta (PLV) con captación de clientes, ya que se busca promocionar en poder identificar los productos de la compañía y poder evitar ciertos problemas dentro de la organización mediante implemento de publicidades necesarias para poder evitar exceso de publicidades en nuestros productos,

A continuación, se establece como a nivel local, Por todo lo anunciado he establecido el desarrollo de la investigación con la intención de determinar el vínculo de la PLV con captación de clientes de la Corporación Kuelap SAC; por la situación actual que estamos pasando por el Covid 19 hemos implementado el uso de los anuncios digitales mediante el uso de las tecnologías actuales y de igual modo en poder participar y presentar la elección de los clientes, con el fin de poder promocionar los productos de la empresa y poder captar clientes, y en poder ser reconocido la empresa a través de sus productos a nivel local, con la intención de plantear opciones de solución para el contexto de la investigación, ya que al proporcionar la publicidad obtiene una inmensa fuerza de persuasión al exhibir nuestros productos y ser reconocido en nuestro país. Por esa razón se va a establecer ciertos objetivos hacia la PLV con captación de clientes estableciéndose en base a la meta del mercado, con dicho fin se propone el problema general y específicos siguientes:

Problema general: ¿Cuál es la relación que existe de la PLV con captación de clientes de la Corporación Kuelap S.A.C., Cercado de Lima 2021?,

Problema específico 1: ¿Cuál es la relación que existe de la PLV con el tipo de cliente de la Corporación Kuelap S.A.C., Cercado de Lima 2021?, 2: ¿Cuál es la relación que existe de la PLV con el público objetivo interno de la Corporación Kuelap S.A.C., Cercado de Lima 2021?, 3: ¿Cuál es la relación que existe de la PLV con las necesidades del cliente de la Corporación Kuelap S.A.C., Cercado de Lima 2021?

Se justifica mediante argumentos en averiguar por medio de punto de vista teórico, porque se ha analizado minuciosamente en el vínculo de las variables PLV con captación de clientes. Mediante el punto de vista práctico se ha justificado porque a través de la investigación se cuenta con las conclusiones que se ha propuesto resolver la duda del contexto de la investigación y otras cualidades idénticas. Desde el punto de vista metodológico la indagación se ha justificado porque se ha proyectado una forma e instrumento de indagación que puede ser utilizados posteriores descubridores.

Objetivo general: Determinar la relación de la PLV con captación de clientes de la Corporación Kuelap S.A.C., Cercado de Lima 2021. Objetivo específico, 1. Determinar la relación de la PVL con el tipo de cliente de Corporación Kuelap S.A.C., Cercado de Lima 2021. 2. Determinar la relación de la PLV con el público objetivo interno de Corporación Kuelap S.A.C., Cercado de Lima 2021 3. Determinar la relación de la PLV con las necesidades del cliente de Corporación Kuelap S.A.C., Cercado de Lima 2021.

Hipótesis general: Existe relación de la PLV con captación de clientes de la Corporación Kuelap S.A.C., Cercado de Lima 2021. Hipótesis específico: 1. Existe relación de la PLV con el tipo de cliente de la Corporación Kuelap S.A.C., Cercado de Lima 2021. 2. Existe relación de la PLV con el público objetivo interno de la Corporación Kuelap S.A.C., Cercado de Lima 2021. 3. Existe relación de la PLV con las necesidades del cliente de la Corporación Kuelap S.A.C., Cercado de Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se ha revisado la literatura científica en relación con los antecedentes de la variable PLV. A nivel internacional, Ponce, Pabón y Lomas (2017) en su investigación sobre la promoción de alimentos dirigidos a niños en España, busca identificar los anuncios y mensajes de seguridad empleados en la publicidad de alimentos para niños, comparándolos con los destinados a adultos en la región de Andalucía, España. Su estudio concluye que los anuncios publicitarios se centran principalmente en promocionar productos alimenticios dirigidos a niños en Andalucía, los cuales suelen tener un bajo valor nutricional.

Quezada, Ballesteros, Guerrero y Santamaría, (2018) en su editorial científico analizaron como cuestionar mediante una meta en el desarrollo de la investigación en poder analizar el seguimiento que posee el efecto de la publicidad, mediante la elección de compras en las compañías comerciales, hacia la actualidad; según el entendimiento de la variable de investigación, por ese motivo accede el usuario mediante una posible necesidad tanto en compras de un producto o servicio, por otro lado, la publicidad en el interior del marketing sirve para poder incrementar las ventas de la elaboración de los artículos. Por otro lado, concluyen que mediante por la investigación pudieron analizar las estrategias hacia los deseos y necesidades de los compradores, de igual modo, pudieron analizar que la publicidad en las empresas comerciales y puedan conocer que efecto aborda en los clientes, mediante este análisis pueden determinar si la publicidad es eficiente hacia las ventas de los productos o servicios dentro las empresas ecuatorianas.

Núñez y Ravina, (2017) nos define en su artículo científico investigaron acerca de la PLV en el país de Colombia y analizaron que las agencias colombianas tienen como objetivo, en poder controlar y observar el establecimiento actual de las publicidades en las agencias colombianas dentro del Ranking Iberoamericano hacia las publicidades, con el fin de poder evaluar

las competencias de las agencias a través de sus niveles de creatividades. De tal modo concluye que las agencias colombianas tuvieron un ranking de estudio durante tres años seguido que eran el 2014, 2015, y 2016 con una muestra de agencias altas de 69, 98, y 73 sucursales en el país.

Olivares, Araneda, Morales, Leyton y Oyarzun, (2018) en su artículo científico nos indica que el estudio tiene como objetivo en Chile en poder determinar la insistencia de los estudiantes menores de edad entre 8 a 12 años, de diversos sexos, y en diferentes niveles socioeconómicos, y en situaciones nutricionales en base a las diversas publicidades hacia las bebidas endulzadas y a los alimentos. Por otro lado, tuvieron como resultados el acceso de apoyo hacia las diversas operaciones o intervenciones dentro de la educación hacia el marketing social y las nutriciones para que incentiven en motivar en los alimentos sanos o saludables hacia los alumnos pequeños, profesores y a los padres.

Martínez, Sonera, García, Montagni, y González, (2020) en su artículo científico nos dicen que en España la publicidad es muy investigado en la representación del menor mediante los anuncios publicitados. Por otra parte, analizo que la publicidad hacia el menor no es muy frecuente ni anunciado en el país, por esa parte establecen como objetivo en esta investigación, en poder anunciar en cómo se publicaría al menor mediante publicidades que surgen a través de internet, y si la publicidad sería eficaz o no. Por otro lado, concluye que la utilización de la imagen hacia el menor mediante las publicidades que surgen a través de las redes sociales más visualizados en España es inapropiada en 2 de cada 3 anuncios.

Recéndez, (2016) en su artículo científico nos menciona sobre la influencia de las prensas y las publicidades en la ciudad de zacatecanas en México, en esta investigación establece como objetivo en poder determinar la prensa y la publicidad mediante su influencia hacia el estudio de estereotipos femeninos en

la ciudad de Zacatecas, al comienzo de las décadas del siglo XX. Esto quiere decir que se debe identificar las estrategias y los cambios utilizados mediante los publicistas y los editores para insertar a la sociedad hacia una cultura nueva. Pudo concluir que la publicidad y la prensa eran unas herramientas por lo que la zacatecas se incluía hacia la vida pública de manera despacio o lenta, mediante en un lugar en donde se transformaban en un objeto de estudio en el País de México.

Farías, (2015) nos redacta en su artículo científico sobre la eficacia de la publicidad oposicional en Chile, centrándose en la viabilidad de utilizar anuncios impresos que manipulan tanto los elementos verbales como visuales. Su objetivo principal es determinar si esta forma de publicidad puede ser efectiva. Por otro lado, tuvo como resultado, apoyar a la publicidad oposicional mediante la idea de no ser eficaz que la publicidad no oposicional hacia las demandas de campañas de marketing en la ciudad de Chile.

Morí, Moure, Sureda, Carbia, Royé, Montes, Cadaveira, y Caamaño, (2018) nos menciona en su artículo científico, sobre el estricto lugar de ventas y consumos de alcohol hacia los jóvenes de la ciudad de Galicia en España. Obtiene como objetivo, que los lugares de ventas se deben valorar su dominio estricto mediante los consumos de alcohol y las ventas ejercidas encima de los tipos de consumos hacia los adolescentes preuniversitarios en la ciudad de Galicia. Por eso entonces tuvo como conclusión, sugerir el interés de los datos recolectados e incluirlo en la información del ambiente interno al analizar el consumo del alcohol, además nos dice que al poder comprender mejor el ambiente interno podría lograr en ayudar a proponer políticas que impulsen a la población hacia lo más saludables en la ciudad de Galicia en España.

Loli, (2018) en su artículo científico nos menciona la variable PLV en la ciudad de Huaraz, obtuvo como objetivo en su estudio analizar el control de la publicidad que influía en las ventas en instituciones educativas privadas de dicha

ciudad en 2010. Tiene como conclusión en su estudio, en la ciudad de Huaraz que las publicidades si influye en los lugares de ventas dentro de las educaciones particulares institutos al interior de la ciudad.

Suysuy, y Taira, (2019) nos mencionan en su artículo científico, sobre el uso crucial de la importancia de la estrategia de marketing educativo en la institución privada La Inmaculada Bilingüe. Por lo tanto, establecieron como objetivo, plantear una adecuada estrategia de métodos de marketing educativo, con el fin de lograr la ubicación de establecimiento de la institución privada. Por otro lado, tuvieron como conclusión, que la estrategia implementada del marketing educativo en la institución educativa privada no es adecuada para la captación de nuevos clientes, esto quiere decir que la institución privada no se establece con un área de marketing específico, ya que los padres de familia según la encuesta afirmaron que el servicio de calidad es regular en la Institución Educativa Privada la Inmaculada Bilingüe en Chiclayo.

Chávez, Orozco, y Delgado, (2018) nos establecen en su artículo científico, sobre la necesidad de identificar las estrategias del marketing mediante una comunicación efectiva en base a los clientes. Por lo tanto, tuvieron como objetivo, plantear una propuesta de un sistema enfocado al marketing que determinen acciones del Marketing tradicional y el Marketing digital, con el fin de establecer como una alternativa para las empresas agrícolas pequeñas y mediano. Por otro lado tuvieron como fundamento o conclusión, que pudieron analizar que las acciones del marketing tradicional y el digital permitieron identificar la influencia de integración de las ambas variables, con el fin del aumento, acercamiento y crecimiento de los clientes de las Pymes de cada sector, y así poder proponer a los empresarios pequeños y medianos agrícolas mediante un diseño detallado hacia el proceso de implementación en base a un plan de marketing que se relacionen las acciones de las ambas variables del estudio del marketing tradiciones y digital en Ecuador.

González C., Vilaplana M., y Iglesias M. (2020), en su artículo científico nos mencionan como objetivo en su estudio, establecer con claridad la publicidad de sus anuncios de los alimentos funcionales mediante la observación del conocimiento de sus clientes en la Universidad de Alicante de España. Por lo tanto, tuvieron como resultado que una gran cantidad de estudiantes desconocen de que es la alimentación funcional y sugieren establecer informaciones sobre los productos de alimentos funcional mediante sus principales anuncios en etiquetados y en los envasados.

Tyrawski J., y DeAndrea DC. (2015), nos establecen en su artículo científico como objetivo en su estudio, en cómo impactan los medios tecnológicos dentro de las compañías farmacéuticas en Estados Unidos mediante en cómo interactúan con su público en general y como comercializan sus medicamentos en su población. Por lo tanto, tuvieron como conclusión, que las empresas farmacéuticas evitan hacer afirmaciones en sus cuentas de redes sociales sobre sus productos farmacéuticos, pero si establecen contenidos que se considera con las normas de la FDA mediante la DTCA con el fin de buscar ayuda con los medicamentos y tratar de evitar que los clientes busquen informaciones sobre farmacias ilegales en los medios tecnológicos, priorizando la seguridad al ofrecer productos legalizados a sus clientes.

Jiménez, G., García, I., y Bellido, E., (2017) en su artículo científico nos mencionan como objetivo, estudiar la imagen corporal establecida en dichos lugares que son dirigidos hacia los niños como principales consumidores y hacia sus padres como principales compradores. Por lo tanto, tuvieron como resultado, que de acuerdo al estudio analizaban que ya han sido analizados en dichas investigaciones como el mal efecto hacia los niños mediante su cuerpo o el mal desorden en los alimentos relativos hacia ellos, ya que las imágenes son establecidos mayormente irreales hacia los niños y adultos en España.

Las premisas fundamentales a nivel global, que se considera como precedentes en el ámbito de la PLV que se encuentran identificadas en trabajos como el de Ruíz, (2015) nos establece como objetivo en su tesis sobre la importancia de analizar su relevancia en estrategias de mercadotecnia y la publicidad en línea en la imagen corporativa y las ventas en el municipio de Jensoft Enterprise en Matagalpa de Nicaragua. Por otro lado, estable como metodología de la adquisición del documento, tales como el sondeo fueron dirigido hacia los estudiantes y una entrevista que ha sido hacia al director de la institución, mediante este punto de vista combino el componente de cuantitativo y cualitativo en la investigación fue clasificado como correlacional en el corte transversal, implementando las fórmulas empíricos o teóricos, hacia un censo de 131 y con una muestra de 88 estudiantes. Por último, de acuerdo a la investigación trajo como resultado muy valioso, esto quiere decir que la información arrojada en el estudio ha sido utilizada en base hacia la toma de decisiones dentro del desarrollo de la publicidad online y las herramientas del marketing.

Rosales, (2020) nos menciona en su tesis que la publicidad es utilizada como una serie de técnicas para modificar las comunicaciones persuasivas mediante los diversos medios de comunicación y así poder desarrollar el incremento de demandas de los productos, servicio o idea en los clientes. Por eso estableció vía proyecto investigar el dominio del marketing farmacéutica a través de la comercialización de medicamentos de venta libre en farmacias privadas situadas en el centro de la ciudad de León. Estableció su metodología mediante descriptivo de corte transversal del mes de marzo a setiembre del 2019, la encuesta fue dirigido hacia las personas que requerían los medicamentos mediante la venta libre dentro de las farmacias, la muestra fue constituido por 280 clientes, Por último, tuvo como resultado, que se había determinado que si existe una relación mediante el acceso a la publicidad y la demanda de farmacéuticos dentro de las ventas libres en dichas farmacias.

Las investigaciones dentro la escala nacional que se consideran como precedentes en el ámbito de la publicidad en el punto de venta son las posteriores: Padilla, (2017) argumenta se propuso una finalidad principal determinar la conexión entre la identidad corporativa o publicidad BTL en esta compañía Claro Perú, con este propósito de fortalecer los vínculos con el consumidor para fomentar la fidelidad a identificación. Por otro lado, tiene enfoque metodológico se basó en una muestra de 128 clientes, empleando un coeficiente de correlación Chi cuadrado. Sin embargo, se registró un nivel de significancia menor al 0,05, lo que indica una relación entre la identidad corporativa y la publicidad BTL en esta empresa. Este bosquejo de averiguación es de tipo transversal-correlacional. Dicha acumulación de antecedentes se llevó a cabo mediante indagación, utilizando un formulario y la escala de Likert como herramienta. Finalmente, como conclusión, se sugiere activar programas modernos como estrategia para posteriores averiguaciones, con el propósito de ofrecer una solución útil para la empresa Claro Perú en la provincia de Tacna."

Cubas y Guadalupe (2015) llevaron a cabo una investigación con el propósito de examinar la conexión entre las estrategias de marketing empresarial y la lealtad de los clientes en la Panadería Marycris de Chiclayo. El enfoque metodológico adoptado fue cuantitativo, utilizando un diseño no experimental con un enfoque correlacional. La población estudiada fueron los clientes de la panadería, y se seleccionó una muestra estratificada de 100 clientes. Se emplearon encuestas y cuestionarios como herramientas para recopilar datos, evaluando la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual resultó en un valor de 0.61. Los resultados obtenidos de la prueba de correlación de Spearman indicaron que no existe una relación significativa entre las variables analizadas. Sin embargo, se concluyó que, para lograr la fidelización de los clientes, es fundamental implementar una sólida gestión de marketing empresarial dentro de la Panadería Marycris.

Los escritos científicos que se han considerado como antecedentes para la variable de atracción de clientes incluyen el estudio realizado por Ramírez, Añazco y Rodríguez (2019). En su artículo, detallan el caso de la empresa distribuidora de colchones "Sueño Dorado" en Ecuador, cuyo objetivo principal fue utilizar el marketing estratégico para aumentar su base de clientes. Además, concluyeron que las empresas pueden destacarse al aplicar ventajas competitivas en comparación con sus competidores. A través de este enfoque, las empresas pueden implementar estrategias de marketing que les permitan atraer más clientes y aumentar tanto sus beneficios como sus ventas.

García, y Pradas, (2016) dicho escrito demostrado nos resalta su estudio sobre el uso de estrategias mediante online para el incremento de clientes en los campos de golf en Andalucía de España; tuvieron como objetivo en el estudio, poder analizar las páginas web con grado de transparencia en las organizaciones que correspondan al mundo del ejercicio o deporte, con relación a la cancha de golf en Andalucía de España. Por otro lado, tuvieron como resultado, el reflejo de transparencia en un grado alto, esto quiere decir que presentan un halago idéntico o superior al 75,00 por ciento en las 7 de las 11 variables. Con el fin de convertir a la página web en un instrumento para calcular la utilidad del espacio del campo sin la obligación o necesidad de gastar con exceso en diversos lugares de promociones para captar él incremento alto de mayores cantidades de probables clientes o consumidores.

Morán, y Cañarte, (2017) en su artículo científico nos menciona sobre el uso desde medios sociales dentro el Ecuador, tuvieron como meta efectuar una inspección bibliográfica en relación a los medios sociales como una causa dominante, hacia dicha lealtad entre sus consumidores. Por otra parte, pudo concluir que el uso de las redes sociales actualmente es un medio necesario para el implemento de las estrategias de marketing, y su capacidad de información es incomparable hacia la capacidad que tiene la fidelización al cliente y a la atracción.

García, y Maridueña, (2018) nos redacta dicho escrito demostrado sobre cierta atracción del consumidor en la provincia Santa Elena en los hoteles pequeños del balneario salinas de Ecuador, tuvieron como objetivo en su estudio, implementar diversas bibliográficas que relacionan a las estrategias de promociones digitales para los pequeños hoteles, que actualmente no disponen de economías altos como se tienen en los hoteles de grandes cadenas. Por otra parte, pudieron concluir, que los bibliográficos de referencias se implementan con el fin de indagar en poder detectar que los hoteles pequeños empleen normas de estrategias constante para que el cambio sea efectivo y perseveren en el seguimiento del crecimiento permanente dentro del sector hotelero, y alcanzar la satisfacción de que este instrumento sirva como un soporte estratégico de desarrollo.

Gamboa, Tovar, Armijo, y Hidalgo, (2018) nos menciona en su artículo científico sobre los métodos comerciales para el incremento de clientes dentro del sector de artesanal de Ecuador; establece como objetivo en su estudio, la utilización de estrategias o métodos comerciales que deberían implementarse del cantón Naranjito en el gremio artesanal de Ecuador, esto debe ya que disminuye su eficiencia y que necesita de un estudio y refuerzo para garantizar y mejorar la necesidad del cliente de igual manera que el desarrollo sostenible del negocio al interior del sector del mercado, y que se reflejara en el incrementos de los clientes. Por otro lado, de acuerdo a la investigación tuvieron como conclusión, que el plan o proyecto de técnica de ventas dentro del mercado era llevado al sector manufacturero en el Cantón de Naranjito.

Farías, y Orihuela, (2020) dicho escrito científico nos menciona sobre la atracción del consumidor en la compañía Servisalud provincia de Chiclayo, tienen el propósito de implementar en los estudios el método decisivo a través de las 4 P's para considerar la atracción de consumidores en la compañía Servisalud Nort S.A.C. Por otro lado, obtuvieron como conclusión que al implantar el planteamiento del marketing mix en la empresa, considero que la

compañía puede alcanzar el incremento de sus ventas y además podría elevar la escalada de poder incrementar sus clientes.

Barón, Fermín y Molina (2018) enfocaron su escrito científico en establecer un enfoque estratégico de marketing digital para impulsar la adquisición de nuevos clientes en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), tomando como caso de estudio a Grupo Inter Game 2012, C.A. Los resultados mostraron que la propuesta implementada buscaba modificar las estrategias de marketing digital con el objetivo de atraer nuevos clientes a la compañía Grupo Inter Game. Por último, pudo concluir, que la empresa implementa un desarrollo mediante una labor satisfactoria hacia sus consumidores, pero aún le falta aplicar estrategia que puedan captar clientes nuevos y le pueda permitir no solo establecerse en el mercado regional, sino que también se pueda posicionarse en el mercado nacional la empresa Grupo Inter Game.

Silva y Ramos (2019) abordaron en su escrito científico la falta de promoción y difusión de los servicios ofrecidos a estudiantes a través del modo online. Su objetivo fue desarrollar un programa de mercadotecnia digital destinada a embellecer la atracción de alumnos en dicha Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán a través de su modo académico virtual. Según su análisis, determinaron que es necesario implementar una estrategia de marketing digital más sólida para mejorar la atracción de alumnos en la Facultad de Ciencias Empresariales, específicamente aquellos que optan por el modo del estudio a distancia, universidad Señor de Sipán en Perú.

Sanca y Cárdenas (2020) fijaron como objetivo en su escrito científico analizar la relación entre la variabilidad de estudio, específicamente entre el marketing relacional como atracción del consumidor de la empresa D´BROT GRANDA E.I.R.L. en la ciudad de Lima durante el año 2020. Como conclusión, identificaron que existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional como atracción del consumidor de dicha empresa en Lima durante el

año mencionado. Esto sugiere que, según el estudio, existe una conexión entre estas dos variables en el contexto específico de D'BROT GRANDA E.I.R.L. en Lima en el año 2020.

Sanca y Cárdenas (2020) dicho escrito científico planteó este propósito establecer los vínculos entre dos variables de estudio: la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) y la atracción de consumidores dentro la empresa JMA Soluciones en Perú durante el año 2020. Como conclusión, identificaron que, según su investigación, existe una correlación en medio de estas dos variabilidades en la empresa JMA Soluciones ubicada en San Isidro.

Gonzales, Lozada, y Heredia, (2017) dicho escrito científico tuvo como propósito estabilizar el vínculo entre ambas variables desde estudio, para proponer estrategias que mejoren las relaciones comerciales y aumenten la captación de potenciales clientes. Por lo tanto, concluyeron que encuentran vínculos positiva moderada entre el marketing relacional, que incluye aspectos como la cantidad de clientes, la lealtad, la comparación de precios, el grado de sentimiento de placer con conocimiento de sus funciones, con la variable de cartera de clientes. A partir de este análisis, se implementó una estrategia de mejora basada en métodos de marketing relacional para expandir la base de clientes y generar beneficios para la organización de dicha compañía S & H ingenieros S.R.L. ubicada en Chiclayo.

González, Vilaplana, y Iglesias, (2020) en su artículo científico nos mencionan como objetivo en su estudio, establecer con claridad la publicidad de sus anuncios de los alimentos funcionales mediante la observación del conocimiento de sus clientes en la Universidad de Alicante de España. Por lo tanto, tuvieron como resultado que una gran cantidad de estudiantes desconocen de que es la alimentación funcional y sugieren establecer informaciones sobre los productos de alimentos funcional mediante sus principales anuncios en etiquetados y en los envasados.

Tyrawski, y DeAndrea. (2015), nos establecen en su artículo científico como objetivo en su estudio, la influencia de los medios digitales entre sus compañías farmacéuticas en Estados Unidos mediante en cómo interactúan con su público en general y como comercializan sus medicamentos en su población. Por lo tanto, tuvieron como conclusión, que las empresas farmacéuticas evitan hacer afirmaciones en sus cuentas de redes sociales sobre sus productos farmacéuticos, pero si establecen contenidos que se considera con las normas de la FDA mediante la DTCA con el fin de buscar ayuda con los medicamentos y tratar de evitar que los clientes busquen informaciones sobre farmacias ilegales en los medios digitales, así brindar con seguridad las mercancías legalizados hacia los clientes.

Paredes, (2019) nos dice en su artículo científico sobre el uso de redes sociales hacia el aumento de clientes en Lima, tuvo por objetivo verificar el dominio de la aplicación de Google mediante el desarrollo de implementos de clientes, que tendrá acceso de mostrar informaciones sobre los clientes y poder proponer estrategias mediante campañas de publicidad, orientados al público indicado o mostrados mediante el uso de datos de la búsqueda o del servidor. Por otro lado, tuvo como resultado, que el desarrollo del estudio puede beneficiar al trabajo de las Pymes y a grandes empresas que consideren implementar nuevas tiendas o mercados y pueda plantearse con total certeza hacia el futuro o largo plazo mediante un aumento de clientes y ventas.

Las investigaciones en otros países que se consideran estudios significativos para comprender la atracción de clientes incluyen el trabajo realizado por Vargas y Gaibor (2021). En su estudio, su objetivo fue desarrollar un programa de marketing de atracción para la compañía Skyteam S.A. en Guayaquil, Ecuador, mediante dos pasos fundamentales. En primer lugar, llevaron a cabo una revisión exhaustiva de la literatura para identificar teorías e investigaciones relevantes y así analizar el comportamiento de los

consumidores. En segundo lugar, emplearon un enfoque cuantitativo y encuestas aplicadas a 385 personas en la ciudad de Guayaquil para comprender mejor el segmento al que se dirige la empresa. Como resultado, observaron que las mujeres mostraban un mayor interés en los artículos como aretes, cadenas y collares, lo que llevó a la disposición de la empresa de invertir en estos productos. Finalmente, concluyeron que era esencial analizar las motivaciones de los clientes y aspectos relevantes para crear contenidos de valor en plataformas como Facebook, con el propósito de generar empatía con el nicho y los segmentos identificados en la investigación, para así atraer a más clientes potenciales hacia la empresa.

Briones Y., y Marcillo M. (2018), se propusieron con la finalidad de identificar los programas de mercadotecnia mix para atraer clientes al Centro Educativo "Semilla". Además, establecieron propósitos definidos que incluyeron el análisis de la literatura relevante, la comprensión de la percepción de los clientes basada en la ubicación del centro educativo y la propuesta de estrategias específicas de marketing mix. Utilizaron un enfoque cuantitativo en su estudio, empleando entrevistas guiadas, cuestionarios en encuestas y observación directa como técnicas. Los resultados obtenidos a partir de encuestas a los padres de familia resultaron ser significativos. Finalmente, concluyeron proponiendo la implementación de una hoja de ruta y programas de marketing, respaldado por formación bruta de capital fijo, con propósito de obtener beneficios para el Centro Educativo "Semilla" ubicado en Guayaquil, Ecuador.

Los estudios a nivel nacional que son considerados como antecedentes para la variable de captación de clientes incluyen la tesis de Vásquez (2019). En su investigación centrada en Klimatechnik SAC, Vásquez tuvo como objetivo analizar la influencia de Google Adwords en la captación de nuevos clientes en la empresa durante los años 2016 y 2017. Este estudio buscó determinar si Google Adwords ejercía influencia en la adquisición de clientes. La metodología utilizada fue cuantitativa con un enfoque correlacional causal, y el diseño fue no experimental. Se emplearon dos instrumentos para recopilar datos: uno para

evaluar la captación de nuevos clientes y otro para medir el uso de Google Adwords. Se verificó la confiabilidad de los instrumentos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, confirmando su fiabilidad. La muestra consistió en 15 profesionales de Klimatechnik SAC, quienes completaron un cuestionario para cumplir con los objetivos de la investigación y determinar la influencia de Google Adwords. La conclusión principal fue que, según la prueba del pseudo R cuadrado, aproximadamente el 64.7% de la captación de nuevos clientes en Klimatechnik SAC durante 2016 y 2017 se relacionó con el uso de Google Adwords.

Apolinario (2021) propone en su tesis el objetivo de aplicar estrategias de marketing digital para aumentar la atracción de clientes en la empresa Hotelera Valle del Sol Hand en Chiclayo. Por otro lado, el enfoque metodológico fue utilizado de tipo descriptivo y el diseño de la investigación fue no experimental. Se llevó a cabo una encuesta con 120 clientes seleccionados al azar para buscar una solución para mejorar la situación planteada. Los resultados indicaron que los usuarios mostraron un alto desconocimiento sobre los atributos que la empresa exhibe en las redes sociales para el público en general. Además, se observó un bajo porcentaje de usuarios que obtienen información sobre la empresa a través de estas plataformas y algunos usuarios que no las visitan. La conclusión principal es la necesidad de implementar estrategias de marketing en las redes sociales con la intervención de un community manager. Se sugiere asignar un presupuesto para la implementación de estas estrategias en redes sociales, con la meta de mejorar la captación de clientes y, por ende, aumentar los ingresos de la empresa.

La investigación se basa en la teoría científica presentada por: Según López (2008) anuncia el modelo de venta de la teoría de Lewis de 1986. Este tipo de modelo es más conocido por su abreviatura en otro idioma, ya que cada letra contiene una palabra en idiomas diferentes tanto inglés y en español como A.- attend “atender”, I. interested “Interesado”, D.-desired “disfrute”, A.-act “acto” y se establece como AIDA. Esta teoría consiste en animar estos beneficios en los

consumidores o compradores para inspirarlo y atraerlo a las ventas comerciales de los productos o servicios. Por lo tanto, este modelo tiene una gran importancia hacia el consumidor, porque les brinda un estímulo ocular y unos mensajes importantes hacían las compras de los productos a menor precio. Por lo tanto, al considerar este modelo se analiza la existencia de diversos factores para enseñar y anunciar la comercialización o producción de los productos hacia una definida marca o logo, ya que puede ser las soluciones de los diversos factores hacia los servicios y bienes establecidos por los fabricantes o comerciantes.

Los enfoques conceptuales de la variable PLV se describen según Águeda y García (2006). Ellos definen que se refieren a las estrategias establecidas para la presentación de los productos y servicios en múltiples puntos de venta. Estas estrategias son principalmente empleadas por fabricantes o minoristas para crear una imagen de los productos destinada a su consumo. La PLV se fundamenta en la comunicación y posicionamiento en la mente de los consumidores en relación a bienes y servicios. Por otro lado, establece diversos tipos de estrategias según Landa y Navarro como: Exhibidores y expositores, Embalajes presentadores, y Displays.

Pérez, (2002) menciona al P.L.V., como una comunicación en el lugar de venta, que se establece como todo aquello que son transmitido a través de los compradores mediante el “persuasivo, recordatorio, informativo y especialmente” ya sea en lugares físicos donde se establece o se produce la compra y venta de cualquiera o diversas que sean los productos.

Martínez, (2005) considera al PLV, como una herramienta de comunicación confiable o de apoyo al resto de las diversas técnicas que conforman al mix de comunicación. Por lo tanto, la publicidad en el lugar de venta se establece en los escaparates o al interior del posicionamiento a través de un display, también

se establece mediante en ser mensajes recibidos con el fin de poder recordar a los compradores a través de diversos medios de comunicaciones.

Los enfoques conceptuales de la variable captación de clientes son los siguientes: Los planteamientos conceptuales relacionados con la captación de clientes se exponen según: Josep, (2007) nos conceptualiza que es el incremento de consumidores es tratar de reconocer nuevos compradores y entender sus intereses, gustos y obligaciones al querer optar de un producto, por esa razón analiza un específico segmento de clientes objetivos y tratar de establecer diversas diferencias de consumidores al reconocerlo como: tipo de cliente, publico objetivo, y las necesidades.

Barroso, y Martín, (1999) nos habla que la captación de clientes dentro del marketing relacional establece un cierto objetivo que persigue en “retener a los clientes”, y se basa con mayor dedicación de recursos y esfuerzos hacia la retención de posible atracción de los nuevos clientes, y que la fidelidad se utiliza como un vehículo que posibilita la nueva captación de consumidores o clientes.

Alet, (2011) nos menciona sobre la captación, que se establece como un objetivo con el fin de conseguir una cantidad determinada de nuevos clientes hacia un menor coste, mediante que vayan implementando nueva sangre en los recursos y negocios hacia el crecimiento de la empresa, ante una posible disminución de clientes antiguos, mediante el cambio hacia la etapa diaria de su domicilio o de vida, insatisfacciones o defunciones. Por otro lado, son aceptables a través de su coste de comunicación que se pueden determinar entre el 30% y 40% que así mismo se puede producir una baja perdida inicial y que se espera recuperar durante el largo de la vida de los consumidores o cliente con las empresas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En este estudio se utilizó el método cuantitativo, siguiendo las directrices del libro de metodología de la investigación de Hernández, Fernández y Baptista (2003). Estos autores explican que el enfoque cuantitativo se utiliza para analizar y recolectar datos con el propósito de responder preguntas, investigar y validar las hipótesis predefinidas, centrándose en mediciones numéricas. Por consiguiente, la herramienta empleada en esta investigación fue el cuestionario.

El enfoque metodológico utilizado en la investigación es el Hipotético-Deductivo, con un planteamiento de índole cuantitativo. Este método deductivo permite que la investigación se centre en las hipótesis planteadas, buscando confirmarlas o refutarlas mediante el análisis de las conclusiones derivadas de los hechos observados en el estudio. Este enfoque se basa en el modelo hipotético-deductivo descrito en el libro de metodología de investigación de Bernal (2010), el cual implica la formulación y verificación de hipótesis, así como la obtención de conclusiones a través de la confrontación de hechos y el razonamiento deductivo basado en conocimientos generales. De esta manera, se estableció un esquema de correlación mediante un diagrama dentro del proceso de investigación.

La investigación se clasifica como tipo aplicada, siguiendo el enfoque detallado en el libro de metodología de la investigación de Hernández, Fernández y Baptista (2014). Este tipo de investigación aplicada se enfoca en la capacidad para abordar y resolver problemas específicos dentro de un contexto determinado. En este estudio, se adopta un enfoque aplicado que se centra en un modelo de tipo correlacional-

descriptivo longitudinal, con el propósito de analizar detalladamente la relación entre la PLV y la captación de clientes en la compañía Corporación Kuelap S.A.C. ubicada en Cercado de Lima.

En este estudio se empleó el nivel descriptivo correlacional. Se utilizó este método, con el propósito de indagar el vínculo de ambas o diversas variables en un tiempo específico, suponiendo que están interconectadas. Este enfoque se respalda en el libro de metodología de investigación de Hernández, Fernández & Baptista (2007) donde se define que la descriptiva correlación como un tipo de investigación que evalúa la relación entre dos o más variables en un estudio, con el fin de cuantificarla y comprender la conexión entre ambas variables.

La investigación empleó el diseño no experimental, debido a que no varían las variables solo se diagnostica el error en el estudio investigado. Por otro lado, se estableció de corte transversal ya que consiguen analizar el propósito del estudio hacia un instante aplicado. También se consideró el causal descrito, con el fin de considerar la intención de analizar el dominio en ambas o diversas variables hacia un entorno dado establecido en las que piensan que están vinculadas, según Sampieri (1991) nos define que este diseño se establece para obtener datos y poder plasmar las hipótesis, hacia la técnica de poder medir con números y poder determinar estadísticamente, y poder implementar técnicas de conductas y comprobar teóricamente.

Descriptivo:

A menudo, el objetivo del investigador consiste en explicar los fenómenos, situaciones, contextos y eventos; es decir, exponer en detalle su naturaleza y forma de manifestarse.

Correlacional:

Se trata de un enfoque correlacional, ya que posibilita la comprensión de la conexión que existe entre las variables analizadas en la investigación.

Corte (transversal o longitudinal)

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Publicidad en el lugar de venta

Definición conceptual

Águeda, (2006) nos define que la PLV es establecida hacia la presentación de productos y servicios que son comercializados en diversos puntos de ventas, y que son mayor mente utilizados por los fabricantes o detallista, con el fin de establecer la imagen de los productos hacia su consumo, ya que se basa en comunicar y colocarse en la mente de los compradores la percepción de los bienes y servicios. Por otro lado, establece diversos tipos de estrategias según Landa y Navarro como: Exhibidores y expositores, Embalajes presentadores, y Displays

Definición operacional

PLV, se llevará a cabo a través de las dimensiones que abarcan exhibidores o expositores, embalajes presentadores y displays, en una encuesta de 12 ítems.

Dimensión1. Exhibidores o expositores

Águeda, y García, (2006) nos determinan que se establecen en todos aquellos productos determinados que se diseñan para presentar o comunicar al colocarlo en su lugar de establecimiento. Por otro lado, Pérez (2011) nos define que los expositores se establecen en los lugares de ventas en los productos y muestran incentivar en el sitio establecido, ya que los productos se sitúan mayormente en los mercados minoristas, centros comerciales, y también se establecen en compañías chicos como bodegas, tiendas, etc., para su futura exhibición hacia la competencia del mercado.

Indicadores

Indicador 1. Expositor de mostrador

Se establece en el PLV que son utilizados para manifestar los productos en el mostrador, ya que normalmente deben de ser productos ligeros pequeños y de mostrar los productos en una adecuada altura.

Indicador 2. Expositor mural

Se establecen en ser expositores de pared que brindan una atractiva exhibición de los documentos y una cómoda localización del contenido del producto.

Indicador 3. Expositor de suelo

Son unas herramientas que son muy usadas en el momento de difundirse en ferias, y son muy necesarios también para diseñar una oficina, tienda, estudio y se establece en ser de una manera original para brindar informaciones a las personas que inciten o asistan a una exhibición o un evento.

Dimensión 2. Embalajes presentadores.

Águeda, y García, (2006) de igual modo nos determinan, que son objetos que se adicionan para implementarlo en los productos determinados para su futura exhibición hacia su lugar colocado. Por otro lado, Rodríguez (2005) nos define, los embalajes se usan constantemente en la sociedad y en la producción, tanto como mantener y proteger los productos de mayor demanda y hacia la importación de un contenedor mediante la protección y presentación hacia una comercialización, en mantener el consumo con una protección adecuada tanto a la mercancía como la sociedad. Por lo tanto, define también como embalaje hacia una protección útil de los envíos constante de las mercancías hacia sus comercializaciones y exhibiciones.

Indicadores

Indicador 1. Exhibir el producto

Se establece en exhibir los productos mediante la colocación, presentación y selección de los aparatos en los lugares de venta, con el fin de que puedan captar la atención tanto de clientes potenciales como actuales, para que inspiren la acción de compras y ventas.

Indicador 2. Exhibir la publicidad

La exhibición de la publicidad se establece con el fin de poder llamar la atención de los clientes y en tratar de brindarles una posible experiencia desde que ingresan y salen de su negocio, mediante convirtiéndolos y fidelizándolos en los embajadores de la marca del producto.

Indicador 3. Expositores

Los expositores se contemplan como un espacio o un mueble que son colocados en un lugar o zona céntrica ubicado dentro del negocio, con el fin de poder captar la atención de un producto determinado o también para colocar folletos o volantes para que puedan ser más visibles hacia los clientes o compradores.

Dimensión 3: Displays.

Águeda, y García, (2006) por otro lado también nos define, que son objetos grandes determinados que obtienen diversas frases y se puede establecer al exterior como al interior de la compañía, ya que determinan anuncios necesarios hacia los productos o servicios al establecer un nombre establecido.

Indicadores

Indicador 1. Cartón

Se establece en ser formado en un material por las posiciones de papeles, y se establece con una dureza y resistencia mayor al papel, ya que es uno de los instrumentos o elementos más usados dentro del sector de embalajes, ya sea en la elaboración o construcción de cajas como los modelos diseñados que se implementan al interior de la organización para la colocación de las mercancías de la empresa.

Indicador 2. Plástico

El plástico se establece en ser aquellos materiales, que son establecidos por compuestos por resinas, proteínas y otras diversas sustancias, ya que son fáciles de moldear y tiene de una manera permanente de modificar su forma mediante una cierta temperatura y compresión. Por lo tanto, un elemento de plástico, tiene diferentes características hacia un objeto o cosa elástica.

Indicador 3. Madera

Se establece en ser constituido por el grupo de tejidos que se obtiene de una forma de masa a través de los troncos de los árboles, ya que se establece en ser un material de elaboración más fácil, resistente y ligero de trabajar, mediante la utilización desde el inicio de los tiempos por el hombre.

Variable 2: Captación de clientes

Definición conceptual

Josep (2007) nos conceptualiza que la captación de clientes se establece en el incremento de consumidores y poder tratar de reconocer nuevos compradores, y entender sus intereses, gustos y obligaciones al querer optar de un producto, por esa razón analiza un específico segmento de clientes objetivos y tratar de

establecer diversas diferencias de consumidores al reconocerlo como: tipo de cliente, público objetivo, y necesidades del cliente.

Definición operacional

Captación de cliente, será evaluada a través de las dimensiones de tipo de cliente, público objetivo y necesidades en una encuesta de 11 ítems.

Dimensión 1. Tipo de cliente

Rodríguez (2014) define el tipo de cliente como las diversas personas que queremos atraer. Aplicando una división de conducta hacia la eficiencia de los empleos de las labores de la empresa, y en tiempos necesarios de trabajos en las empresas.

Indicadores

Indicador 1. Cliente indeciso

Se trata de un cliente que encuentra dificultades para decidirse en la compra, ya que es inseguro, y tímido.

Esto se debe porque el cliente piensa cualquier decisión muy bien antes de su compra, el cliente indeciso casi nunca compra a la primera, sino después porque suele irse para volver luego y realizar su compra.

Indicador 2. Cliente desconfiado

Es un cliente inseguro porque antes de realizar su compra suele buscar consejos de terceras personas con el fin de evitar posible miedo al fracaso. Del mismo modo al cliente seguro, porque suele tener impulso al rechazo de la compra.

Indicador 3. Clientes amigables

Es un cliente que es cortés, simpático, y amable, ya que ocasionalmente puede llegar a ser muy hablador, y que en vez de hacernos perder un exceso de tiempo y de paciencia en forma de acercarse al cliente serio en ser amigables y amables con la persona.

Dimensión 2. Público objetivo

Rodríguez (2014) define al público objetivo a las personas que van dirigidos los productos que se comercializan al anunciar las publicidades de sus marcas para que puedan captar un mercado objetivo.

Indicadores

Indicador 1. Públicos internos

Son personas que se encuentran relacionadas con un interés específico en la organización y que la organización se comunica con ellos mediante la rutina ordinaria del trabajo diario en la empresa.

Indicador 2. Instituciones

La institución es una forma social de organización, ya sea de tipo pública o privada, que brinda un servicio especial a la sociedad, pero establece ciertas instrucciones en base a unas normas y deben cumplir un cierto rol como estructura para que deban respetar sus miembros y así puedan su misión ejecutarlo.

Indicador 3. Empresas comerciales

Una entidad comercial es aquellas que cumplen una mayor actividad de compras y ventas abarcando tanto en artículos producidos destinados al

establecimiento del consumo humano como materias primas en la comercialización de otros productos en la empresa.

Dimensión 3. Necesidades del cliente

Rodríguez (2014) define las necesidades de los clientes al tomar la importancia en los diversos factores al escoger un objeto o cosa hacia su necesidad diaria como los productos de buena calidad que son comercializados y también en los diversos tratos de tipo de compra, los precios, etc.

Indicadores

Indicador 1. Producto

El producto es un objeto o una cosa elaborado o fabricado; mediante un material que se produce de manera industrial o natural a través de un desarrollo, para la utilidad o consumo de los clientes.

Indicador 2. Servicio al cliente

Se establece hacia los clientes mediante la implementación de todas las acciones ya sea durante, después y antes de la adquisición de una compra. Ya que es comúnmente denominada como atención al cliente. Su propósito principal es poder cumplir con la satisfacción ya sea de un servicio o un producto.

Indicador 3. Satisfacción del cliente

Se define hacia la actitud o el sentimiento de los clientes ya sea de un servicio prestado de una empresa, o un producto establecido en la organización de una empresa.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

La población consistió en 60 clientes como personas naturales y jurídicas que compran y consumen maquinas fotocopiadoras en la empresa, por lo menos compran 4 veces al mes. Por lo tanto, los diversos consumidores que habitan en la empresa sucesivamente son los clientes como: Institutos, colegios, universidades y técnicos. Por esa razón en este estudio se toma a la población de un total de 60 consumidores que consumen y compran en la compañía de Corporación Kuelap SAC., en el distrito de Cercado de Lima.

Criterio de inclusión y exclusión: Individuos y entidades comerciales que realizan compras de productos al menos en 4 ocasiones mensuales.

3.3.2 Unidad de análisis: Personas naturales y jurídicas que adquieren productos de máquinas fotocopiadoras de la empresa Corporación Kuelap SAC.

3.3.3 Muestra

El conjunto de participantes estuvo compuesto por 60 clientes pertenecientes a la compañía Corporación Kuelap S.A.C.

3.3.4 Muestreo

El muestreo es no probabilístico por conveniencia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta técnica se consideró la encuesta como parte del desarrollo del proyecto de investigación que ha sido establecido para los consumidores. Además, se colocó la bibliografía, para lograr realizar estudios en diferentes libros. Realizamos una encuesta y proporcionamos alternativas de la escala de Likert para lograr adquirir

un estudio, y se pudo determinar el análisis mediante el apoyo de evaluar las herramientas de la investigación. Por otro lado, Hernández, (2014) nos redacta que esta técnica de encuesta se utiliza para recoger estudios necesarios obtenidos por diversas personas, aplicando diferentes preguntas distintas.

En este instrumento se empleó el cuestionario para obtener soluciones que se han desarrollado con el fin de brindar soluciones hacia las cuestiones de la investigación. También se aplicó el cuestionario como un instrumento que consta de 23 ítems, considerando como 1ra Variable, PLV que cuenta con 12 ítems y la 2da Variable es Captación de Cliente que cuenta con 11 ítems. Al aplicar los dos cuestionarios se consideró la estrategia de tipo Likert que se establecen en 5 niveles o grupos de desarrollos. Además, el desarrollo del estudio se considera también como escala ordinal o grupo en las respuestas de las preguntas del cuestionario. Por otro lado, El autor Hernández, (2014), nos detalla que este instrumento incorpora diversos diseños para implementar informaciones actuales que introduzca al implementar estudios específicos.

La validez del instrumento se llevó a cabo mediante el método de juicio de expertos. En este sentido, se contó con la participación de tres docentes con grados de maestría y doctorado, cuya conformidad se encuentra detallada en el anexo N°1. Este procedimiento se sustenta en el libro de metodología de investigación de Bernal (2010), quien establece que el instrumento debe ser confiable y validado previamente a través del juicio de expertos, además de realizar una prueba piloto con una muestra reducida. Por lo tanto, en la validación del instrumento se contó con el respaldo de profesores del área de investigación de la facultad de administración, quienes evaluaron, verificaron y corrigieron el trabajo de tres expertos.

La confiabilidad de este instrumento se evaluó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach después de procesar los datos obtenidos de una encuesta piloto realizada a los clientes de la compañía. El resultado del coeficiente Alfa de

Cronbach fue de 0.910, lo que indica, según los estándares de confiabilidad, una alta confiabilidad. Además, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad es una medida que evalúa la consistencia o la repetición de resultados cuando se introducen datos investigados, y estos detalles se presentan en el anexo N°4.

3.5. Procedimientos

3.5.1. Se llevó a cabo una coordinación con el gerente de la empresa Corporación Kuelap SAC., con el fin de solicitar la autorización necesaria para realizar la investigación. Esto se respalda con un documento de autorización que se adjunta en el anexo N°5, lo que demuestra la presencia del consentimiento informado para llevar a cabo el estudio.

3.5.2. La fuente de datos será representada por los clientes determinados como muestra de la empresa Corporación Kuelap SAC., a quienes se les pedirá que brinden la información a través del cuestionario.

3.5.3. Se ubicaron a los clientes en el lugar de trabajo y se llevó a cabo una encuesta personal a 60 empleados que realizan compras y consumen productos en la empresa Corporación Kuelap SAC.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Método descriptivo

En este enfoque, se empleó la asistencia del software SPSS V.25, que permitió generar tablas y gráficos de frecuencia según las variables y dimensiones agrupadas. Estos resultados fueron interpretados adecuadamente, tal como respalda Hernández, Fernández y Baptista (2014). Este método precisa y

presenta los datos, puntajes y valores agrupados de las variables y dimensiones de la investigación, los cuales se visualizan en los gráficos y tablas frecuencia.

3.6.2. Método de análisis inferencial

El procedimiento utilizado implicó un análisis minucioso y estructurado de las pruebas de hipótesis mediante el uso del estadístico de Rho de Spearman, tanto a un nivel general como específico. Este resultado permitió establecer el vínculo entre ambas variables de investigación. Estos métodos se respaldan en el libro de metodología de investigación de Hernández, Fernández y Baptista (2014). El análisis realizado es capaz de poner a prueba las hipótesis, estimar parámetros y obtener los resultados derivados del análisis de la muestra en la investigación.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se llevó a cabo considerando los principios éticos, tales como la honestidad, objetividad, confiabilidad, respeto y rigor científico, al mismo tiempo que se practicaron los valores de autonomía, justicia, beneficencia y no maleficencia.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1 Tabla de frecuencia de la variable agrupada PLV (Agrupada)

Tabla 1

Frecuencia de la variable PLV.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nuca	9	15,0	15,0	15,0
	Siempre	51	85,0	85,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación

Según los resultados extraídos de la encuesta realizada a 60 clientes de la empresa Corporación Kuelap SAC., de Centro de Lima, mediante a que, si en la empresa se lleve la práctica de la PLV que agrupa exhibidores o expositores, embalajes presentadores, y displays; siendo los resultados el siguiente: 85,00 % afirma que siempre, 15,00% afirma nunca, y 0 % no afirmaron casi nunca, a veces y casi siempre.

4.1.2 Tabla de frecuencia de la variable agrupada captación de clientes

Tabla 2

Frecuencia de la variable captación de clientes.

V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	20,0	20,0	20,0
	Siempre	48	80,0	80,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación

Según los resultados de la encuesta realizada a los 60 clientes de la empresa Corporación Kuelap SAC. en el Centro de Lima, se observa la práctica de la captación de clientes que incluye el tipo de cliente, público objetivo y necesidades del cliente; siendo los resultados el siguiente: 80,00% afirma que siempre y el 20,00% afirma nunca.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1 Prueba de hipótesis:

4.2.2 Condiciones

- Sig. T = 5%
- Nivel de confianza 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_a = Hipótesis alterna

4.2.3 Reglas de decisión

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

4.2.4 Prueba de hipótesis general:

H_a : Existe relación de la PLV con captación de clientes en la Corporación Kuelap SAC., del Centro de Lima, 2021.

H_0 : No existe relación de la PLV con captación de clientes en la Corporación Kuelap SAC., del Centro de Lima, 2021.

Tabla 4.
Correlaciones

			V1: PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (Agrupada)	V2: CAPTA CIÓN DE CLIENT ES (Agrupa da)
Rho de Spearman	V1: PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,840**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: Basándome en los resultados de la tabla N°4, se observa un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,840 con una significancia bilateral de 0,000. Según la tabla N°3 "Coeficiente de correlación de Pearson", se evidencia una correlación positiva significativa. Siguiendo la regla de decisión establecida, si el valor es $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_a). Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva considerable entre las variables de PLV y la captación de clientes.

Cálculo de coeficiente de determinación:

CD=R

CD= 0,840

R²= 70,56%

Interpretación: La variable independiente PLV si influye en la variable dependiente Captación de clientes en un 70,56%.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 1:

Ha: Existe relación de la PLV con tipo de cliente en la Corporación Kuelap SAC., Cercado de Lima 2021.

Ho: No existe relación de la PLV con tipo de cliente en la Corporación Kuelap SAC., Cercado de Lima 2021.

Tabla 5.
Correlaciones

			V1: PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (Agrupada)	D2: Tipo de cliente
Rho de Spearman	V1: PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	D1. Tipo de cliente	Coeficiente de correlación	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: Basándome en los datos de la tabla N°5, se observa un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,616, con una significancia bilateral de 0,000. Según la tabla N°3 "Coeficiente de correlación de Pearson", se evidencia una correlación positiva de magnitud media. Siguiendo la regla de decisión establecida, si el valor de $p < 0,05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En

conclusión, existe una relación positiva de magnitud media entre las variables PLV y el tipo de cliente.

4.2.6 Prueba de hipótesis específica 2:

Ha: Existe relación de la PLV con público objetivo en la Corporación Kuelap SAC., Cercado de Lima 2021.

Ho: No existe relación de la PLV con público objetivo en la Corporación Kuelap SAC., Cercado de Lima 2021.

Tabla 6.
Correlaciones

			V1: PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (Agrupada)	D2: Público objetivo
Rho de Spearman	V1: PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,546**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	D2. Público objetivo	Coeficiente de correlación	,546**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: Según los datos presentados en la tabla N°6, se evidencia un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,546, con una significancia bilateral de 0,000. De acuerdo con la tabla N°3 de "Coeficiente de correlación de Pearson", se establece una correlación positiva de magnitud media. Siguiendo la regla de decisión, donde un valor de $p < 0,05$ lleva al rechazo de la Ho y a la aceptación de la Ha, se concluye que existe una relación positiva de magnitud media entre las variables PLV y el público objetivo.

4.2.7 Prueba de hipótesis específica 3:

Ha: Existe relación de la PLV con necesidades en la Corporación Kuelap SAC., Cercado de Lima 2021.

Ho: No existe relación de la PLV con necesidades en la Corporación Kuelap SAC., Cercado de Lima 2021.

Tabla 7.
Correlaciones

			V1: PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (Agrupada)	D2: Necesidades
Rho de Spearman	V1: PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,593**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	D3. Necesidades	Coeficiente de correlación	,593**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: Según los datos presentados en la Tabla N°7, se evidencia un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,593, con una significancia bilateral de 0,000. Además, conforme a la Tabla N°3 que muestra el "Coeficiente de correlación de Pearson", se indica una correlación moderadamente positiva. Siguiendo el criterio de decisión establecido, donde un valor $p < 0,05$ lleva al rechazo de la Ho y la aceptación de la Ha, se concluye que existe una relación moderadamente positiva entre las variables PLV y necesidades.

V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivos

5.1.1 El propósito principal de la investigación fue establecer la conexión entre la PLV y la adquisición de clientes. A partir de los resultados obtenidos mediante el análisis descriptivo e inferencial, se ha confirmado la existencia de una relación significativa entre la PLV y la captación de clientes. Estos hallazgos han sido cotejados con diversos artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos mencionados en el marco teórico, los cuales se detallan a continuación:

Los escritos científicos relacionados con la investigación incluyen el trabajo de Callasaca y García (2019) quienes establecieron como resultado que la utilización de las publicidades en las redes sociales se establece de manera positiva para el desarrollo de las estrategias hacia los productos de las empresas del Perú. Por otro lado, Ramírez, Añasco, y Rodríguez (2019) quienes concluyeron que la implementación de las estrategias de marketing permite captar a más clientes y al aumento de las ventas en beneficio de la compañía. Así mismo la tesis que tiene coherencia es de Vargas y Gaibor (2021) quienes encontraron una relación altamente significativa entre el marketing de PLV y la captación de clientes en la empresa Skyteam S.A. en Guayaquil, Ecuador.

Los hallazgos de la investigación se encuentran dentro del ámbito de los alcances de la teoría científica de López (2008) teoría de la PLV, la publicidad consiste en animar los beneficios de los consumidores o compradores para inspirarlo y atraerlo a las ventas comerciales de los productos o servicios. Por otro lado, nos menciona Flores, Fernández, y Gómez (2004) en su teoría de la captación de clientes de Malmi, nos menciona como captar consumidores aplicando la teoría del CRM, que consiste en establecer en las compañías como una estrategia para que puedan reconocer a sus consumidores con gran eficiencia de rendimiento y enfocarse en la elaboración y sostenimiento con el

vínculo productivo con las mismas personas o clientes. Asimismo, los enfoques teóricos presentes en el estudio incluyen el trabajo de Águeda, Madariaga, Narros, Olarte, Reinares, y Saco, (2008) quienes nos define en su libro “Principios de marketing” que la PLV es establecida hacia la creación de los productos y servicios que son comercializados en diversos puntos de ventas, y que son mayor mente utilizados por los fabricantes o detallista, con el fin de establecer la imagen de los productos hacia su consumo, ya que se basa para comunicar y posicionar sus productos en la mente de los consumidores. Josep (2007) quien define en su libro Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes. que la captación de clientes se establece en el incremento de clientes y poder tratar de reconocer nuevos compradores, y entender sus intereses, gustos y obligaciones al querer optar de un producto.

5.1.2 Objetivo específico 1 de la investigación fue establecer la conexión entre la PLV y el tipo de cliente. Basándose en los resultados obtenidos tanto en el análisis descriptivo como en el inferencial, se ha confirmado la existencia de una relación significativa entre la PLV y el tipo de cliente. Estos hallazgos han sido contrastados con artículos científicos, tesis, teorías y enfoques teóricos previamente abordados en el marco teórico, los cuales se detallan a continuación.

Los estudios científicos que respaldan los resultados incluyen la investigación de Callasaca y García (2019) quienes establecieron como resultado que la utilización de las publicidades en las redes sociales se establece de manera positiva para el desarrollo de las estrategias hacia los productos de las empresas de Juliaca – Perú. Por otro lado, Olivares, Araneda, Morales, Leyton y Oyarzún (2018) quienes tienen como resultado que el apoyo del marketing se establece con el fin de poder incentivar a los diversos tipos de clientes mediante los productos de Santiago – Chile. Además, la tesis de Rosales (2020) concluye que la publicidad en el entorno de ventas influye significativamente en el consumo de medicamentos de venta libre hacia los diversos tipos de clientes en las farmacias privadas del centro urbano de la ciudad de León.

Los hallazgos de la investigación se encuentran respaldados por la teoría científica mencionada en la sección 5.1.1. Además, se alinean con los enfoques teóricos de Pérez (2002), quien en su obra define “La Comunicación fuera de los medios Bellow the line” que la publicidad consiste en ser conocido como una comunicación en el lugar de venta, que se establece como todo aquello que son transmitido a través de los compradores mediante el persuasivo, recordatorio, informativo y especialmente ya sea en lugares físicos donde se establece o se produce la compra y venta de cualquiera o diversas que sean los productos. Así mismo nos menciona Rodríguez (2014) quien define en su libro “Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales” que el tipo de cliente se clasifican en diversas personas que queremos atraer. Aplicando una división de conducta hacia la eficiencia de los empleos en las labores de las actividades en las compañías, y en tiempos necesarios de trabajos en las empresas.

5.1.3 Objetivo específico 2 de la investigación fue establecer la relación entre la PLV y el público objetivo. A partir de los resultados obtenidos en el análisis descriptivo e inferencial, se confirmó una relación significativa entre la PLV y el público objetivo. Estos hallazgos se contrastaron con artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos previamente integrados en el marco teórico, los cuales se detallan a continuación:

Los artículos científicos relevantes para respaldar los resultados incluyen el trabajo de Callasaca y García (2019), quienes establecieron como resultado el uso de las publicidades en las redes sociales se establece de manera positiva para el desarrollo de las estrategias hacia los productos de la empresa. Por otro lado, Nuñez y Ravina (2017) quienes concluyeron que las estrategias del marketing establecen un cierto tiempo de estudio para obtener una muestra alta hacia el público objetivo en función de la estructura organizativa de la empresa. Además, la tesis de Ruiz (2015) concluye que existe una valiosa relación

positiva entre la PLV y el público objetivo en la municipalidad de Matagalpa, ubicada en la ciudad de Managua, Nicaragua.

Los hallazgos de la investigación se encuentran respaldados por la teoría científica mencionada en la sección 5.1.1. Además, la investigación se enmarca dentro de los enfoques teóricos de Rodríguez (2014), quien describe al público objetivo a las personas que van dirigidos los productos que se comercializan al anunciar las publicidades de sus marcas para que puedan captar un mercado objetivo.

5.1.4 Objetivo específico 3 de la investigación fue determinar la relación entre la PLV con las necesidades del cliente. Según los resultados descriptivos e inferenciales, se encontró una relación significativa entre la PLV con el público objetivo. Estos hallazgos fueron comparados con artículos científicos, tesis, teorías y enfoques teóricos integrados en el marco teórico. Los estudios relevantes que respaldan estos resultados incluyen el trabajo de Callasaca y García (2019), quienes demostraron que el uso de publicidad en redes sociales se establece de manera positiva para el desarrollo de las estrategias hacia los productos de la empresa. Por otro lado, Quezada, Ballesteros, Guerrero y Santamaría (2018), pudieron concluir que mediante la publicidad se establecen con el efecto de poder abordar o cubrir las necesidades y deseos de los clientes o compradores dentro de las empresas. Así como también en la tesis de Cubas y Guadalupe (2015) quienes concluyen que la publicidad mediante un plan de mejora influye en la información de soluciones hacia las necesidades de los clientes, ya que es una estrategia de marketing que busca a mejorar el desempeño de los productos dentro de la empresa Panadería Marycris en Chiclayo.

Los hallazgos de la investigación se encuentran respaldados por la teoría científica mencionada en la sección 5.1.1. Además, los enfoques teóricos de Martínez (2005), citados en su obra "La comunicación en el punto de venta:

Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online", que considera al PLV como una herramienta de comunicación confiable o de apoyo al resto de las diversas técnicas que conforman al mix de comunicación. Por lo tanto, la PLV se establece en los escaparates o al interior del posicionamiento a través de un display, también se establece mediante en ser mensajes recibidos con el fin de poder recordar a los compradores a través de diversos medios de comunicaciones. Por otro lado, menciona, Rodríguez (2014) quien define en su libro "Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales" que la necesidad del cliente se define al tomar la importancia en los diversos factores al escoger un objeto o cosa hacia su necesidad diaria como los productos de buena calidad que son comercializados y también en los diversos tratos de tipo de compra, los precios, etc.

5.2 Hipótesis

5.2.1 Hipótesis general de la investigación se enfoca en determinar la conexión entre la PLV con captación de clientes en una empresa. Según los resultados obtenidos a través de la "Prueba de hipótesis", se confirma la hipótesis planteada. Estos resultados se sustentan en la información presentada en la tabla 4, donde se muestra un coeficiente de correlación de 0,840 y una significancia bilateral de 0,000. Al considerar la tabla 3, que corresponde al "Coeficiente de correlación de Pearson", se observa un nivel considerable de correlación positiva. Siguiendo el criterio establecido, donde un valor $p < 0,05$ lleva al rechazo de la H_0 y la aceptación de la H_a , se concluye que existe una relación significativa entre la PLV y la captación de clientes.

5.2.2 Hipótesis específica 1 de la investigación se ha centrado en determinar la relación entre la PLV con tipo de cliente. Según los resultados obtenidos mediante la "Prueba de hipótesis", se ha confirmado la hipótesis planteada, lo cual se respalda con la siguiente información proporcionada en la tabla N°5: un coeficiente de correlación de 0,616 y una significancia bilateral de 0,000. Al considerar la tabla N°3, que muestra el "Coeficiente de correlación de Pearson",

se observa un nivel de correlación positiva media. Siguiendo el criterio establecido, donde un valor $p < 0,05$ conlleva al rechazo de la H_0 y la aceptación de la H_a , se concluye que hay una relación significativa entre la PLV y el tipo de cliente.

5.2.3 Hipótesis específico 2 de la investigación se ha enfocado en determinar la relación entre la PLV con el público objetivo. Según los resultados obtenidos mediante la "Prueba de hipótesis", se ha confirmado la hipótesis planteada. Esto se demuestra con los datos presentados en la tabla N°6, donde se observa un coeficiente de correlación de 0,546 y una significancia bilateral de 0,000. Al considerar la tabla N°3, que muestra el "Coeficiente de correlación de Pearson", se identifica un nivel de correlación positivo media. Siguiendo el criterio establecido, donde un valor $p < 0,05$ lleva al rechazo de la H_0 y a la aceptación de la H_a , se concluye que hay una relación significativa entre la PLV y el público objetivo.

5.2.4 Hipótesis específico 3 de la investigación se ha centrado en determinar la relación entre la PLV con las necesidades del cliente. Según los resultados obtenidos mediante la "Prueba de hipótesis", se ha confirmado la hipótesis planteada. Esto se evidencia en los datos presentados en la tabla 7, donde se observa un coeficiente de correlación de 0,593 y una significancia bilateral de 0,000. Al considerar la tabla 3, que muestra el "Coeficiente de correlación de Pearson", se identifica un nivel de correlación positivo media. Siguiendo el criterio establecido, donde un valor $p < 0,05$ conlleva al rechazo de la H_0 y a la aceptación de la H_a , se concluye que existe una relación significativa entre la PLV con las necesidades del cliente.

5.3 Resultados descriptivos

5.3.1 La variable X PLV

Los datos recopilados de una encuesta realizada a 60 clientes de la empresa Corporación Kuelap SAC., de Centro de Lima, mediante a que, si en la empresa se lleve la práctica de la PLV que agrupa exhibidores o expositores, embalajes presentadores, y displays; siendo los resultados el siguiente: 85,00 % afirma que siempre, 15,00% afirma nunca, y 0 % no afirmaron casi nunca, a veces y casi siempre.

Estos resultados indican que un significativo 15,0% opina que la PLV no se implementa en el contexto analizado. Únicamente el 85,0% está seguro de la existencia de la PLV.

5.3.2 La variable Y captación de clientes

Los resultados de la encuesta realizada a los 60 clientes de la empresa Corporación Kuelap SAC., ubicada en el Centro de Lima, muestran que, en cuanto a la práctica de captación de clientes, que abarca la segmentación de tipo de cliente, publico objetivo y necesidades del cliente; siendo los resultados el siguiente: 80,00% afirma que siempre y el 20,00% afirma nunca.

Estos resultados indican que un significativo 20,0% piensa que no se realiza la captación de clientes en el ámbito estudiado. Únicamente el 80,0% está seguro de que la captación de clientes sí tiene lugar.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Se ha establecido que hay una conexión importante entre la PLV y la atracción de clientes. Esto se confirma con el resultado inferencial que se ha logrado obtener. "Prueba de hipótesis"; Los resultados obtenidos han posibilitado alcanzar tanto las hipótesis planteadas como los objetivos propuestos.

6.2 Se ha establecido una correlación significativa entre la PLV y el tipo de clientes, como se demuestra a través del resultado obtenido mediante la "Prueba de hipótesis". Estos resultados han permitido cumplir con las hipótesis y objetivos planteados.

6.3 Se ha establecido una conexión importante entre la PLV y el público objetivo. Esto se confirma mediante los resultados inferenciales obtenidos. "Prueba de hipótesis"; Los resultados obtenidos también nos han posibilitado alcanzar las hipótesis y metas establecidas.

6.4 Se ha establecido una conexión significativa entre la PLV y las necesidades, tal como se demuestra mediante los resultados obtenidos de la "Prueba de hipótesis". Además, estos resultados han contribuido al logro de las hipótesis y objetivos propuestos.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Dado que se ha identificado una conexión relevante entre la PLV y la atracción de clientes, se sugiere al gerente de ventas implementar estrategias publicitarias en ese entorno. Estas estrategias incluyen la presentación de productos mediante exhibidores, embalajes, presentadores, displays y carteles diseñados específicamente para atraer a más clientes. Estas acciones también facilitarían la captación de clientes, involucrando segmentos de personas clasificadas por tipo de cliente, público objetivo y necesidades individuales, con el fin de aumentar la base de nuevos clientes. Además, es importante destacar que el diseño, método e instrumentos utilizadas en la investigación han conducido con éxito al logro de los objetivos establecidos.

7.2 Considerando la relación significativa entre la PLV y el tipo de cliente, se sugiere al gerente de ventas de la empresa desarrollar estrategias publicitarias en ese espacio. Estas estrategias se enfocarían en transmitir mensajes persuasivos con el objetivo de atraer distintos tipos de clientes mediante la promoción de sus productos a través de carteles y señalizaciones en el lugar de venta. Estas acciones también facilitarían la implementación de un enfoque hacia diferentes tipos de clientes, los cuales se distinguen por su comportamiento hacia las actividades y los tiempos requeridos en las labores empresariales, categorizándolos como clientes indecisos, desconfiados y amigables. Además, es importante destacar que el diseño, método e instrumentos utilizados en la investigación han contribuido con éxito al logro de los objetivos planteados.

7.3 Considerando la relación importante entre la PLV con el público objetivo, se sugiere al gerente de ventas de la entidad implementar estrategias publicitarias específicas en ese entorno. Estas estrategias se enfocarían en promocionar la marca de un producto de manera efectiva en el lugar de venta para establecer un mercado objetivo. Estas acciones también facilitarían la implementación del concepto de público objetivo, dirigido a las personas a las que se orientan las marcas de los productos anunciados para atraer a un mercado objetivo a través

de diversos públicos internos, instituciones y empresas comerciales. Además, es importante subrayar que el diseño, el método y los instrumentos utilizadas en la investigación han contribuido exitosamente al logro de los objetivos planteados.

7.4 Considerando la relación significativa entre la PLV y las necesidades del cliente, se sugiere al gerente de ventas de la entidad desarrollar estrategias publicitarias dirigidas al diseño de productos que atraigan a los clientes. Esto implica destacar la diferenciación de los productos respecto a los competidores, enfocándose en satisfacer las necesidades de los clientes al momento de realizar sus compras. Estas acciones también facilitarán la atención hacia las necesidades del cliente, centrándose en aspectos como el uso diario de productos, el servicio al cliente y la satisfacción del mismo. Además, es importante señalar que el diseño, método e instrumentos utilizados en la investigación han contribuido con éxito al logro de los objetivos planteados.

REFERENCIAS

Alet, J., (2007). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=iuJZtFTeJPQC&printsec=frontcover&so ur%20ce=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Alet, J., (2011). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes. 2ª Edición, Actualizada y ampliada, Nuevo capítulo sobre redes sociales*.

Primera edición: 2011. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=AqqMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+directo+e+interactivo:+Campa%C3%B1as+efectivas+con+sus+clientes&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20directo%20e%20interactivo%3A%20Campa%C3%B1as%20efectivas%20con%20sus%20clientes&f=false

Águeda, E., Madariaga, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., y Saco, M.; (2008). *Principios de marketing*. 3ª Edición. Revisada y actualizada. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&so u%20rce=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Agustín A. (2012). *Guía para elaboración del protocolo de tesis e informe de tesis profesional*. Recuperado de:

https://www.academia.edu/7882046/UNIVERSIDAD_PARA_EL_DESARROLLO

Apolinario, T. (2021). *Estrategias de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND Chiclayo-2018. (Tesis para optar título profesional de licenciada en administración)*. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7942>

Barón, S., Fermín, S., y Molina, E. (2018). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. caso de estudio: Grupo inter game 2012, C.A.* Revista Enfoques, 2(7), 164–174.

DOI: <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39>

Briones, Y., y Marcillo, M. (2018). "Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el Centro Educativo "Semilla", en la ciudad de

Guayaquil, 2018". (Tesis para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial). Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30026>

Burgos, E., (2007). *Marketing Relacional: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=HN->

[ouMHamlAC&printsec=frontcover&dq=Marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20relacional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamlAC&printsec=frontcover&dq=Marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20relacional&f=false)

Chávez, G., Orozco, J., y Delgado, D., (2018). "Marketing tradicional y digital, una

alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.htm>

Cubas, A., y Guadalupe, R. (2015). *Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería marycris – Chiclayo*. (Tesis Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración). Recuperado de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2372>

Esteban A., Garcia J., et al. 2008). *Principios de marketing* "3ra edición". Madrid. Recuperado

de: https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Farías, P., (2015). *La efectividad de la publicidad oposicional. Artículo de estudios gerenciales*. © 2014 Universidad ICESI. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.005>

Farías, N., y Orihuela, K., (2020). *Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo*. Artículo científico. Vol. 7 Núm. 2 (2020). DOI: <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>

Feñaherrera, J. (2015). *Modelo de Gestión comunicacional para incrementar el posicionamiento de la Cooperativa Sudamérica Ltda., de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo año 2016*. (Tesis para optar el Título Profesional).

Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6431>

Flores, R., Mórara, B., Fernández, J. (2004). *Gestión estratégica de las relaciones con clientes. Un análisis coste-beneficio basado en las teorías Customer*

Relationship Management (CRM) y Customer Profitability Accounting (CPA).

Revista de teoría. Recuperado de:

<http://intercostos.org/documentos/apellidos/Florez.pdf>

Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G., y Hidalgo, H., (2018). *Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018*. Revista Científico-Académica Multidisciplinaria. ISSN:

2550-682X. (Edición núm. 20) Vol. 3, No 6, junio 2018, pp. 403-428. DOI:

10.23857/pc.v3i6.603. Recuperado de:

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/603/738>

García, A. y Maridueña, M., (2018). *Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena*. Revista multidisciplinaria de investigación. ISSN: 2550-

6862. Vol 2, No 19 (2018). Recuperado de:

[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/332-975-1-PB%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/332-975-1-PB%20(4).pdf)

García A., (2011). *¿Qué es exhibidor?* Recuperado de:

<http://garciaperezanaberenice.blogspot.com/2011/12/un-exhibidor-comosuhttp://garciaperezanaberenice.blogspot.com/2011/12/un-exhibidor-como-sunombre-lo-dice-es.htmlnombre-lo-dice-es.html>

García, M.. y Pradas, M. (2016). *¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía*. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Intangible Capital, vol. 12, núm. 3, 2016, pp. 805-821. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54946039004>

Gonzáles, C., Vilaplana, M., y Iglesias, M., (2020). *¿Cómo se entiende la publicidad de alimentos funcionales? Una aproximación en estudiantes universitarios*. Artículo científico. Vol. 12 (11). DOI: <https://doi.org/10.3390/nu12113312>

Gonzales, J., Lozada, V., y Heredia, F. (2017). *Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H ingenieros S.R.L.–Chiclayo*. *Revista Científica horizonte empresarial*. Vol. 4 Núm. 1 (2017). Recuperado de:

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/516>

Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. Parte 1. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/rparedese/metodologia-delahttps://es.slideshare.net/rparedese/metodologia-de-la-investigacion-parte1investigacion-parte-1>

Jiménez, G., García, I., y Bellido, E., (2017). “*La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 957 a 974.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1202/52es.html> DOI: 10.4185/RLCS2017-1202

Loli, T., (2018). *La publicidad y su incidencia en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz*. Artículo científico. Vol. 11, N°.

1 (Enero-Junio), 2018, págs. 131-140. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7178698>

Martínez, F., Sonera, L., García, P., Montagni, Il., y González, J., (2020).

Representación de la imagen del menor en la publicidad difundida a través de Internet. Artículos científico. *Anales de Pediatría*, Volumen 93, No 3, septiembre de 2020, Páginas 177-182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.anpede.2020.01.008>

Martínez, I., (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online*. *Libros profesionales de empresa*.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=DD5tNeMJW1AC&printsec=frontcover&dq=La+comunicaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=La%20comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20punto%20de%20venta&f=false

Morán, C. y Cañarte, T. (2017). *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*. *Revista científica*. Vol. 3, núm. 4, octubre, 2017, pp. 519-532. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>

Morí, F., Moure, L., Sureda, X., Carbia, C., Royé, D., Montes, A., Cadaveira, F., y Caamaño, F., (2018). *Densidad de los puntos de venta de alcohol y su consumo*

en *jóvenes de Galicia*. Artículo científico. Volume 34, Issue 1, January–February 2020, Pages 15-20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2018.09.005>

Núñez, E. y Ravina, R. (2017). *Análisis del nivel de competitividad empresarial en el panorama publicitario colombiano fundamentada en el éxito creativo y la responsabilidad ética y jurídica*. JURÍDICAS CUC, vol. 13, no. 1, pp. 9-28. DOI: <https://doi.org/10.17981/juridcuc.13.1.2017.01>

Olivares, S., Araneda, J., Morales, G., Leyton, B., y Oyarzún, M., (2018). *Percepción de escolares chilenos de distinto nivel socioeconómico sobre la regulación de la publicidad de alimentos*. Revista de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición Vol. 68 N° 1, 2018. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/152620>

Padilla, B., (2017). *La publicidad BTL y la imagen corporativa de la empresa Claro Perú en el distrito de Tacna, 2016-2017*. (Tesis para optar el título profesional de: ingeniera comercial). Recuperado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/330>

Pérez, E., (2002). *La Comunicación fuera de los medios, "Bellow the line"*. Escuela superior de gestión comercial y marketing. ESCI, Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=ZIVbx2ka_eMC&pg=PP1&dq=Comunicaci%C3%B3n+fuera+de+los+medios,+Below+the+line&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFviPpM3xAhWHq5UCHTt8AUgQ6AEwAHoECAsQAg#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20fuera%20de%20los%20medios%20C%20Below%20the%20line&f=true

Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C. y Santamaría E, (2018). *Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial* – Artículo de investigación. (Edición núm. 28) Vol. 3, No 12 diciembre 2018. pp. 85-106

DOI: 10.23857/pc.v3i12.815.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183534>

Ramírez, A., Añazco, M., y Rodríguez, K., (2019). *"Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola"*, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>

Recéndez, E., (2016). *Publicidad y estereotipos femeninos: la prensa zacatecana (1917-1931)*. Artículo científico de Debate Feminista, 52. Vol. 52 (2016) DOI <https://doi.org/10.1016/j.df.2016.09.006>

Rodríguez J. (2005). *Cuando usar las palabras envase, empaque y embalaje*. Recuperado de: <http://www.elempaque.com/temas/Cuando-usar->

las palabras <http://www.elempaque.com/temas/Cuando-usar-las-palabras-envase,empaque-y-embalaje+4040278>

- Rodríguez A. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=GbpWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Rosales, L. (2020). *Influencia de la publicidad farmacéutica en el uso de medicamentos de venta libre que son adquiridos por la población en farmacias privadas del centro urbano de la ciudad de León*.
- Ruiz, N., (2015). *Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014*. Maestría tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/3228/>
- Sanca, M., y Cárdenas, A., (2020). *Marketing Relacional y Captación de Clientes en*
- D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. Centro Sur*. Recuperado a partir de <http://www.centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122>
- Sanca, M. y Cárdenas, A. (2021). *Gestión de la relación con el cliente y adquisición de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. Perú 2020*. Revista de Estudios Empresariales y Empresariales, 5 (2), 48–62. DOI: <https://doi.org/10.37956/jbes.v5i2.172>
- Silva, L, y Ramos, E., (2019). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán, Perú*. Revista científica EPISTEMIA. Vol. 3 Núm. 1 (2019). DOI: <https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>
- Suysuy, E., y Taira, D., (2019). *Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una Institución Educativa-2018*. Revista Horizonte empresarial abril–julio 2019; VOL6 / N°1. ISSN 2313-3414. DOI: <https://doi.org/10.26495/rhe196.1753>
- Tyrawski J., y DeAndrea DC. (2015). *Empresas farmacéuticas y sus medicamentos en las redes sociales: un análisis de contenido de la información sobre medicamentos en los sitios populares de las redes sociales*. Vol 17, No 6 (2015). DOI: doi: 10.2196 / jmir.4357. Recuperado de: <https://www.jmir.org/2015/6/e130/>

Vásquez, J. (2019). - *Google adwords en el proceso de captación de nuevos clientes en la empresa Klimatechnik SAC., AÑO 2016- 2017.* (Tesis para optar el grado académico de: maestro en marketing y negocios internacionales). Recuperado de:
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2858>

Vargas, V., y Gaibor, V., (2021). *Diseño de una estrategia de INBOUND marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa SKYTEAM S.A.* (Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniería comercial). Recuperado de:

<http://201.159.223.180/bitstream/3317/16294/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM592.pdf>

ANEXOS

Tabla N°3 - Índice de coeficiente de correlación de Pearson

RANGO	RELACIÓN
- 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Recuperado de Metodología de la investigación, 5^a edición, por Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, México: Mc Graw-Hill.

Anexo N°1 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE RANGO	ESCALA DE MEDICIÓN					
PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA	Águeda, Madariaga, Narros, Olarte, Reinares, Saco, (2008) nos define que la publicidad en el lugar de venta es establecida hacia la producción de los productos y servicios que son comercializados en diversos puntos de ventas, y que son mayor mente utilizados por los fabricantes o detallista, con el fin de establecer la imagen de los productos hacia su consumo, ya que se basa en comunicar y colocarse en la mente de los consumidores hacia los bienes y servicios. Por otro lado, establece diversos tipos de estrategias según Landa y Navarro como: Exhibidores y expositores, Embalajes presentadores, y Displays.	La variable 1: Publicidad en el lugar de venta, se medirá mediante las dimensiones de exhibidores o expositores, embalajes presentadores y displays, en una encuesta de 12 ítems.	EXHIBIDORES O EXPOSITORES	Expositor de mostrador	1	Likert	ORDINAL					
				Expositor mural	2 - 3			5. Siempre				
				Expositor de suelo	4			4. Casi siempre				
				Exhibir el producto	5 - 6			3. A veces				
			Exhibir la publicidad		7			2. Casi nunca				
			Expositores	8 - 9	1. Nunca							
				Cartón	10							
			Plástico	11								
			Madera	12								
			CAPTACIÓN DE CIENTES	Josep, (2007) nos conceptualiza que la captación de clientes se establece en el incremento de consumidores y poder tratar de reconocer nuevos compradores, y entender sus intereses, gustos y obligaciones al querer optar de un producto, por esa razón analiza un específico segmento de clientes objetivos y tratar de establecer diversas diferencias de consumidores al reconocerlo como: tipo de cliente, publico objetivo, y necesidades del cliente.	La variable 2: Captación de cliente, se medirá mediante las dimensiones de tipo de cliente, público objetivo y necesidades en una encuesta de 11 ítems.			TIPO DE CLIENTE	Cliente indeciso	13 - 14	Likert	ORDINAL
									Cliente desconfiado	15		
									Clientes amigables	16		
PÚBLICO OBJETIVO	Públicos internos	17				4. Casi siempre						
	Instituciones	18 - 19				3. A veces						
NECESIDADES DEL CLIENTE	Empresas comerciales	20				2. Casi nunca						
	Producto	21				1. Nunca						
Servicio al cliente	22											
Satisfacción del cliente	23											

Anexo 2

Instrumento para la recolección de datos

PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA CORPORACIÓN KUELAP SAC., CERCADO DE LIMA 2021

OBJETIVO: Determinar la relación de publicidad en el lugar de venta con captación de clientes.

INSTRUCCIONES: A continuación, marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

ESCALA VALORATIVA

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N ^a ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	A	CS	S
		1	2	3	4	5
1	Los escaparates poseen una buena iluminación, lo cual le permite apreciar e identificar mejor al producto					
2	El personal encargado de ordenar los productos en cada espacio, lo realiza de una manera adecuada					
3	Los espacios distribuidos en los pasillos, son de acuerdo a las recomendaciones de seguridad.					
4	La disposición de los productos expuestos en el suelo está ordenados por marcas					
5	Los colores empleados en los banners o gigantografías que se utilizan en los productos, son de su agrado					
6	El diseño de los productos que se muestran en la tienda son atractivos.					
7	Los productos ubicados en los puntos de ventas, son visualmente atractivos					
8	La tienda muestra las secciones de sus productos de manera que pueda elegir e identificarlos fácilmente					
9	Los productos están debidamente ordenados en los puntos de ventas.					
10	Los empaques de los productos en cartón son adecuados para su distribución al interior del país.					

11	Los empaques de los productos en plástico son adecuados para su distribución en Lima metropolitana.					
12	Los productos de mayor envergadura utilizan empaques de maderas para su distribución hasta el cliente.					
13	La atención que le brindaron es de su completo agrado.					
14	La empresa le resuelve con facilidad alguna duda o problema					
15	La empresa ofrece productos que son de su agrado					
16	Los productos que ofrece la empresa deben tener la mayor información.					
17	La empresa promueve una buena experiencia de compra.					
18	La empresa ofrece productos personalizados que satisface sus expectativas.					
19	La empresa toma en cuenta la necesidad del consumidor en sus productos.					
20	La intención de su compra es motivado por la publicidad realizada.					
21	La empresa ofrece productos con amplia información para el cliente.					
22	La empresa brinda un servicio satisfactorio al consumidor.					
23	La atención que le brindaron fue amable y satisfactoria que le motivaría a retornar en una próxima visita					

Anexo N°3 Validez del instrumento (Validación de expertos.)

Calificación			
Nº	Expertos	del	Especialidad
Instrumento			
Experto 1	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicable	Administración
Experto 2	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable	Administración
Experto 3	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Aplicable	Administración

Fuente: *Elaboración propia.*

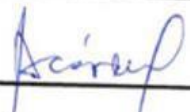
Anexo 3.1 Evaluación (1er experto)

MATRIZ I EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Publicidad en el lugar de venta y captación de clientes de la Corporación Kuelap S.A.C., Cercado de Lima, 2020											
Apellidos y nombres del investigador: Pajuelo Rojas, Kevin Richard											
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Cardenas Saavedra, Abraham</u>											
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
				5. Muy en Desacuerdo	4. En Desacuerdo	3. Indiferente	2. De acuerdo	1. Muy de Acuerdo			
Publicidad en el lugar de venta	Exhibidores o expositores	Expositor de mostrador	Los escaparates poseen una buena iluminación, lo cual le permite apreciar o identificar mejor al producto							✓	
		Expositor mural	El personal encargado de ordenar los productos en cada espacio, lo realiza de una manera adecuada							✓	
			Los espacios distribuidos en los pasillos, son de acuerdo a las recomendaciones de seguridad.								
	Expositor de suelo	La disposición de los productos expuestos en el suelo están ordenados por marcas							✓		
	Embalajes presentadores	Exhibir el producto	Los colores empleados en los banners o gigantografías que se utilizan en los productos, son de su agrado							✓	
			El diseño de los productos que se muestran en la tienda son atractivos.								
		Exhibir la publicidad	Los productos ubicados en los puntos de ventas, son visualmente atractivos							✓	
	Displays	Expositores	La tienda muestra las secciones de sus productos de manera que pueda elegir e identificarlos fácilmente							✓	
			Los productos están debidamente ordenados en los puntos de ventas.								
		Cartón	Los empaques de los productos en cartón son adecuados para su distribución al interior del país.							✓	
Plástico	Los empaques de los productos en plástico son adecuados para su distribución en Lima metropolitana.							✓			
Madera	Los productos de mayor envergadura utilizan empaques de maderas para su distribución hasta el cliente.							✓			
Firma del experto: <u>Abraham Cardenas Saavedra</u>							Fecha: <u>19 / 11 / 2019</u>				

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

Fuente: Elaboración propia.


		ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
				5. Muy en Desacuerdo	4. En Desacuerdo	3. Indiferente	2. De acuerdo	1. Muy de Acuerdo			
Captación de clientes	Tipo de cliente	Cliente indeciso	La atención que le brindaron es de su completo agrado.								
			La empresa le resuelve con facilidad alguna duda o problema						✓		
		Cliente desconfiado	La empresa ofrece productos que son de su agrado						✓		
	Público objetivo	Cliente amigables	Los productos que ofrece la empresa deben tener la mayor información.						✓		
		Públicos internos	La empresa promueve una buena experiencia de compra.						✓		
			Instituciones	La empresa ofrece productos personalizados que satisface sus expectativas.							
				La empresa toma en cuenta la necesidad del consumidor en sus productos.						✓	
	Necesidades del cliente	Empresas comerciales	La intención de su compra es motivado por la publicidad realizada.						✓		
		Producto	La empresa ofrece productos con amplia información para el cliente.						✓		
		Servicio al cliente	La empresa brinda un servicio satisfactorio al consumidor.						✓		
	Satisfacción del cliente	La atención que le brindaron fue amable y satisfactoria que le motivaría a retornar en una próxima visita						✓			
Firma del experto:								Fecha: 19 / 11 / 2019			

Nota: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.
Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ I EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Publicidad en el lugar de venta y captación de clientes de la Corporación Kuelap S.A.C., Cercado de Lima, 2020											
Apellidos y nombres del investigador: Pajuelo Rojas, Kevin Richard											
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CARRANZO ESTEVA TEODORO</i>											
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
				5. Muy en Desacuerdo	4. En Desacuerdo	3. Indiferente	2. De acuerdo	1. Muy de Acuerdo			
Publicidad en el lugar de venta	Exhibidores o expositores	Expositor de mostrador	Los escaparates poseen una buena iluminación, lo cual le permite apreciar e identificar mejor al producto								
		Expositor mural	El personal encargado de ordenar los productos en cada espacio, lo realiza de una manera adecuada								
			Los espacios distribuidos en los pasillos, son de acuerdo a las recomendaciones de seguridad.								
	Expositor de suelo	La disposición de los productos expuestos en el suelo están ordenados por marcas									
	Embalajes presentadores	Exhibir el producto	Los colores empleados en los banners o gigantografías que se utilizan en los productos, son de su agrado								
			El diseño de los productos que se muestran en la tienda son atractivos.								
		Exhibir la publicidad	Los productos ubicados en los puntos de ventas, son visualmente atractivos								
		Expositores	La tienda muestra las secciones de sus productos de manera que pueda elegir e identificarlos fácilmente								
	Los productos están debidamente ordenados en los puntos de ventas.										
	Displays	Cartón	Los empaques de los productos en cartón son adecuados para su distribución al interior del país.								
		Plástico	Los empaques de los productos en plástico son adecuados para su distribución en Lima metropolitana.								
		Madera	Los productos de mayor envergadura utilizan empaques de maderas para su distribución hasta el cliente.								
Firma del experto: <i>[Firma]</i> .08074405				Fecha: <u>19</u> / <u>11</u> / <u>2019</u>							

Nota: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.
 Fuente: Elaboración propia.

ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERV N
				5. Muy en Desacuer do	4. En Desacue rdo	3. Indiferente	2. De acuerdo	1. Muy de Acurdo			
Captación de clientes	Tipo de cliente	Cliente indeciso	La atención que le brindaron es de su completo agrado.						/		
			La empresa le resuelve con facilidad alguna duda o problema						/		
		Cliente desconfiado	La empresa ofrece productos que son de su agrado						/		
	Público objetivo	Cliente amigables	Los productos que ofrece la empresa deben tener la mayor información.						/		
		Públicos internos	La empresa promueve una buena experiencia de compra.						/		
			Instituciones	La empresa ofrece productos personalizados que satisface sus expectativas.						/	
		Empresas comerciales		La empresa toma en cuenta la necesidad del consumidor en sus productos.						/	
	Necesidades del cliente	Producto	La intención de su compra es motivado por la publicidad realizada.						/		
			La empresa ofrece productos con amplia información para el cliente.						/		
			Servicio al cliente	La empresa brinda un servicio satisfactorio al consumidor.						/	
		Satisfacción del cliente	La atención que le brindaron fue amable y satisfactoria que le motivaría a retornar en una próxima visita						/		
Firma del experto:  08074405				Fecha: 19 / 11 / 19							

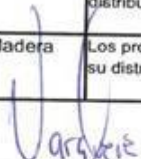
Nota: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.
Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ I EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Publicidad en el lugar de venta y captación de clientes de la Corporación Kuelap S.A.C., Cercado de Lima, 2020

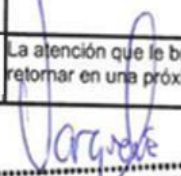
Apellidos y nombres del investigador: Pajuelo Rojas, Kevin Richard

Apellidos y nombres del experto: DR. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIÓN
				5. Muy en Desacuer do	4. En Desacuer do	3. Indiferente	2. De acuerdo	1. Muy de Acuerdo	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
				ASPECTO POR EVALUAR							
Publicidad en el lugar de venta	Exhibidores o expositores	Expositor de mostrador	Los escaparates poseen una buena iluminación, lo cual le permite apreciar e identificar mejor al producto							/	
		Expositor mural	El personal encargado de ordenar los productos en cada espacio, lo realiza de una manera adecuada							/	
			Los espacios distribuidos en los pasillos, son de acuerdo a las recomendaciones de seguridad.							/	
	Expositor de suelo	La disposición de los productos expuestos en el suelo están ordenados por marcas							/		
	Embalajes presentadores	Exhibir el producto	Los colores empleados en los banners o gigantografías que se utilizan en los productos, son de su agrado							/	
			El diseño de los productos que se muestran en la tienda son atractivos.							/	
		Exhibir la publicidad	Los productos ubicados en los puntos de ventas, son visualmente atractivos							/	
	Expositores	La tienda muestra las secciones de sus productos de manera que pueda elegir e identificarlos fácilmente							/		
		Los productos están debidamente ordenados en los puntos de ventas.							/		
	Displays	Cartón	Los empaques de los productos en cartón son adecuados para su distribución al interior del país.							/	
		Plástico	Los empaques de los productos en plástico son adecuados para su distribución en Lima metropolitana.							/	
		Madera	Los productos de mayor envergadura utilizan empaques de maderas para su distribución hasta el cliente.							/	
Firma del experto: 				Fecha: 20, NOVIEMBRE, 2019							

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

Fuente: Elaboración propia
 VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
 CORLAD REGUC 23623

		ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERV N	
				5. Muy en Desacuer do	4. En Desacue rdo	3. Indiferente	2. De acuerdo	1. Muy de Acuerdo				
Captación de clientes	Tipo de cliente	Cliente indeciso	La atención que le brindaron es de su completo agrado.									
			La empresa le resuelve con facilidad alguna duda o problema									
		Cliente desconfiado	La empresa ofrece productos que son de su agrado							/		
	Público objetivo	Cliente amigables	Los productos que ofrece la empresa deben tener la mayor información.							/		
			Públicos internos	La empresa promueve una buena experiencia de compra.						/		
		Instituciones	La empresa ofrece productos personalizados que satisface sus expectativas.							/		
			La empresa toma en cuenta la necesidad del consumidor en sus productos.							/		
	Empresas comerciales	La intención de su compra es motivado por la publicidad realizada.							/			
	Necesidades del cliente	Producto	La empresa ofrece productos con amplia información para el cliente.							/		
		Servicio al cliente	La empresa brinda un servicio satisfactorio al consumidor.							/		
Satisfacción del cliente		La atención que le brindaron fue amable y satisfactoria que le motivaría a retornar en una próxima visita							/			
Firma del experto:			 D. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL CORLAD REGUC 23623					Fecha: 20 / NOVIEMBRE / 2019				

Nota: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.
Fuente: Elaboración propia.

Anexo N°4 Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	2

Fuente: Elaboración de los resultados en el software SPSS.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	23	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	23	100,0

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

Tabla N°8. Tabla de confiabilidad

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0.00 – 0.20	Muy baja

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Interpretación:

La confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach en base a una encuesta piloto de 60 clientes y procesamiento respectivo en el programa estadístico del SPSS versión 25, el resultado de dicha información en el índice de confiabilidad es de 0.910, que a continuación es considerado a la tabla de acuerdo al índice de confiabilidad como muy alta.



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

Lima 09 de diciembre del 2019

CORPORACION KUELAP SAC
SR. LEONCIO ROJAS
GERENTE GENERAL

Presente:

Por el presente, se le consulta si está de acuerdo con lo solicitado del SR. KEVIN RICHARD PAJUELO ROJAS, estudiante de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, que a través de su Área Administrativa desea realizar un proyecto de investigación titulado "PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CORPORACIÓN KUELAP SAC

Se agradece su respuesta lo más pronto posible.

Atentamente.

CORPORACIÓN KUELAP S.A.C.

Leoncio Rojas Chávez
GERENTE GENERAL

940296591 / 614
corkuelap@gmail.com
Jr. Washington - Lima
corporacionkuelap



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA CORPORACIÓN KUELAP SAC., CERCADO DE LIMA 2021", cuyo autor es PAJUELO ROJAS KEVIN RICHARD, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 11 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI : 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 11-07- 2021 22:30:11

Código documento Trilce: INV - 1386144