



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Publicidad y captación de clientes en Dispali, Breña, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Cadena Romero, Tomas Jans (ORCID: 0000-0002-0974-1062)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi tío por haberme apoyado en mi estudio, también el esfuerzo que ha logrado en brindarme para ser persona de bien y a mis hermanos por a ver me motivado en seguir adelante con mi propósito profesional.

Agradecimiento

Quiero dar gracias a Dios por brindarme inteligencia y también a mi familia por el apoyo que me han brindado.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Diseño De Investigación:.....	18
3.2. Variables y operacionalización:	19
3.3. Población:	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimiento	21
3.6. Métodos de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 Variable y operacionalización	Error! Bookmark not defined.
Tabla 2 Técnica validación de expertos	20
Tabla 3 Medidas de consistencia interna e interpretación de coeficiente	21
Tabla 4 Niveles de Publicidad en la Empresa Dispali en Breña.	22
Tabla 5 Niveles de comunicación en la Empresa Dispali en Breña.....	23
Tabla 6 Niveles de patrocinador en la Empresa Dispali en Breña.....	24
Tabla 7 Niveles de medios publicitarios en la Empresa Dispali en Breña.	25
Tabla 8 Niveles de captación de cliente en la empresa Dispali en Breña.	26
Tabla 9 Niveles de beneficios en la empresa Dispali en Breña.....	27
Tabla 10 Niveles de consumo en la empresa Dispali en Breña.	28
Tabla 11 Niveles de servicios en la Empresa Dispali en Breña.....	29
Tabla 12 Pruebas de normalidad	30
Tabla 13 Tabla de correlación	31
Tabla 14 Correlación	32
Tabla 15 Correlación 1	33
Tabla 16 Correlación 2	34
Tabla 17 Correlación 3	35

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Gráfico Porcentual de la Variable Publicidad	22
Figura 2. Gráfico Porcentual de la dimensión Comunicación	23
Figura 3. Gráfico Porcentual de la dimensión Patrocinador	24
Figura 4. Gráfico Porcentual de la dimensión Medios Publicitarios.....	25
Figura 5. Gráfico Porcentual de la Variable Captación de clientes.....	26
Figura 6. Gráfico Porcentual de la dimensión Beneficios	27
Figura 7. Gráfico Porcentual de la dimensión Consumo	28
Figura 8. Gráfico Porcentual de la dimensión Servicios	29

Resumen

La presente investigación tuvo como título “Publicidad y Captación de clientes en Dispali, Breña, 2019”. Se formulo el objetivo general como determinar la relación que existe entre la publicidad y captación de cliente en Dispali breña, 2019.

La metodología estuvo dada por el enfoque cuantitativo, el tipo fue aplicada, diseño no experimental de corte transversal, el nivel es descriptivo correlacional y el método que se utilizo es hipotético deductivo. La población y la muestra estuvo conformado por 40 clientes de la empresa Dispali.

La técnica que se empleó en el trabajo es la encuesta, se tomó como instrumento el cuestionario donde tuvo 20 preguntas para cada cliente, en el cual se denominó una aprobación por un juicio de expertos, se usó la confiabilidad de alfa de Cronbach, de tal manera que se pudo dar consistencia a la investigación se utilizó a la teoría de la comunicación, teoría de colores, teoría de la satisfacción del cliente y estrategia de posicionamiento.

Los resultados obtenidos lograron demostrar una correlación positiva moderada en la variable publicidad y captación de cliente en la empresa Dispali se manifestó que tiene una correlación de Pearson (0.412) y representativa para la población (p-valor 0.008).

Palabras clave: Publicidad, Captación de cliente, Comunicación

Abstract

The present investigation was entitled “Advertising and Customer Acquisition in Dispali, Breña, 2019”. The general objective was formulated as to determine the relationship that exists between advertising and customer acquisition in Dispali breña, 2019.

The methodology was given by the quantitative approach, the type was applied, a non-experimental cross-sectional design, the level is descriptive and correlational, and the method used is hypothetical deductive. The population and the sample consisted of 40 clients of the Dispali company.

The technique used in the work is the survey, the questionnaire was taken as an instrument where it had 20 questions for each client, in which an approval by an expert judgment was called, the reliability of Cronbach's alpha was used, so In order to give consistency to the research, communication theory, color theory, customer satisfaction theory and positioning strategy were used.

The results obtained were able to demonstrate a moderate positive correlation in the variable advertising and customer acquisition in the Dispali company, it was shown that it has a Pearson correlation (0.412) and representative for the population (p-value 0.008).

Keyword: Advertising, Customer acquisition, Communication

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional. En la actualidad vivimos un mundo globalizado, en la que se están requiriendo de herramientas de persuasión llevándose a cabo en poder posicionarse los productos, servicios y también como la marca dándose a conocer en la mente del consumidor, dado que en su totalidad en su entorno empresarial se estaría incrementando las ventas que a su vez estaría poniendo en marcha para que puedan lograr una buena imagen promocional de aquellos productos y servicios que puedan expandirse y a la vez ser prestigiosos por los clientes o usuarios, tengan la satisfacción por los productos que adquieren.

Por otro lado, los anuncios y folletos proporcionarían a que puedan incorporarse mejor para que así las empresas tomaran una buena acción ya que estos instrumentos son de buena ayuda en donde generan una táctica muy importante que fortalecería a la venta de los productos y servicios, dándose así a que la táctica mediante la organización pueda cumplir y llegar a los objetivos planificados.

La propaganda posee un rol bastante peculiar sin embargo ha llevado a que los productos puedan ser vistos por los consumidores, que a su vez han podido generar una buena conexión con la empresa teniendo en cuenta que la necesidad ha llevado a que la compra de un producto podría atraer al cliente, para que así pueda sentirse a gusto con el producto. González, Cuesta y Martínez (2019). En España los ingresos que se obtuvieron en los años anteriores, vía publicidad, en los videojuegos, fueron de 35 millones de Euros y de 37 millones, en los años 2017 y 2018 respectivamente. Esto significa que están por debajo de lo que deberían estar percibiendo, ya que en el mundo de los videojuegos se manejan altos volúmenes de producción. Encontramos diferentes modalidades informantes que materialicen la publicidad ya que los videojuegos IGA son uno de los más usados y según Nelson y Waiguny (2012). define a modo que la distribución de los artículos en juegos sea una incorporación llevándose a cabo un producto o una marca dentro de los juegos dactilares auténticos que incorporarían diferentes tipos de marcas o productos. El diseño de este trabajo reside en reconocer las rutas de exploración el cual pueda estudiar el intercambio en medio en patrones de identidad, teniendo así en cuenta en las variantes biométricas y también la efectividad del anuncio. El método de estudio realizado estuvo dado por exploratorio semi-cualitativo (case-study), examina el nivel de apreciación mediante el interés y la mención ocasionada por el

anuncio (IGA) en los estudiantes y enlazados sus soluciones por medio de distintas identidades reconocidos. Sin embargo, la labor que se dio a conocer estuvo a cargo de un muestrario de 12 alumnos con la siguiente disposición: jóvenes universitarios/as hombres y mujeres 50% seguidores de los juegos de entretenimiento ya que a su vez tienen la edad promedio de 21 años y también cubren las edades en medio de los 18 y 28 años. El conjunto de personas asistió en forma intencional durante la exploración mediante las labores universitarias. En conclusión, el variante género de ningún modo posee influencia entre la manera de apreciación sobre el anuncio ya que por ello se encuentra una conexión a través de la conducta óptica de individuos puesto que los hombres y las mujeres poseen un patrón óptico abiertamente diferente. Por otro lado, las personas que presentan identidades altas tienen calificaciones en potencia y equilibrio sensible en caso de que el anuncio IGA en tanto que las calificaciones bajas afianzan el cuidado sobre el modelo del anuncio. En el contexto nacional. La empresa Distribuidora Papelera & Impresores SAC Dispali se dedica mayormente a la venta de papeles, distribución e importación, se constituyó hace 3 años con el objetivo de incursionar en el sector de papeles que presenta sus productos en buen estado, de calidad y un buen servicio a los clientes. La problemática de la empresa no cuenta con muchos clientes por el motivo que no dispone de publicidad, es por ello que los productos no tienen rotación diaria ya que a su vez las ventas están decayendo y también por los precios de la competencia. La presente investigación se formuló como problema general ¿De qué manera se relaciona la publicidad con la captación de clientes Dispali breña, 2019? De la siguiente manera se formuló los problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la comunicación y servicio en Dispali breña, 2019?,
- ¿Qué relación existe entre el patrocinador y consumo en Dispali breña, 2019?,
- ¿Qué relación existe entre los medios publicitarios y beneficio en Dispali breña, 2019?

Justificación teórica La investigación refuerza los conocimientos existentes sobre la relación entre la Publicidad que está apoyada en la teoría de la comunicación de Antezana y la captación de clientes que tiene como base teórica la Satisfacción del cliente de Kotler y Armstrong. La Justificación Metodológica, el estudio de investigación se basa en los pasos de la investigación científica pues se realiza a través de la validez y fiabilidad, utilizando herramientas de recopilación de información los cuales sirven con el fin de determinar y medir la Publicidad junto

con la captación de clientes en la investigación siendo de gran utilidad por los estudios encauzados a la investigación científica. Por finalizar la Justificación práctica La presente investigación pretende desarrollar la publicidad y captación de clientes en la empresa distribuidora papelerera & impresores SAC Dispali, teniendo en cuenta el problema general que se ha empleado la empresa al estudio determinado. Se formuló como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la publicidad y captación del cliente en Dispali breña, 2019. Se formuló los objetivos específicos: a) Determinar la relación que existe entre la comunicación y servicio en Dispali breña, 2019, b) Determinar la relación que existe entre el patrocinador y consumo en Dispali breña, 2019, c) Determinar la relación que existe entre los medios publicitarios y beneficio en Dispali breña, 2019. Se planteó como hipótesis general: Existe relación entre publicidad y captación de clientes en Dispali breña, 2019. Se dieron a conocer hipótesis específicas: a) Existe relación entre la comunicación y servicio en Dispali breña, 2019, b) Existe relación entre el patrocinador y consumo en Dispali breña, 2019, c) Existe relación entre los medios publicitarios y beneficio en Dispali breña, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional Ponce Blandón, Pabón Carrasco, Lomas Campos, (2017). El presente artículo tiene como objetivo comprender los contenidos y los instrumentos de persuasión que se han empleado a través de los anuncios de productos alimentadores elaborados para guiar al público infantil de Andalucía, confrontándolos para guiar al público adulto. El estudio fue descriptivo ya que la técnica estuvo dada por el análisis de espacio de la publicidad en la televisión. Se llevó como diseño metódico observacional predominado en la desigualdad a través de la publicidad que va guiado para los niños y adultos. En el resultado se dio a conocer que en los tiempos grabados transmitieron 1880 anuncios, en el canal sur televisión 671(35,7%) y 1209 (64,3%) en el canal 5. El 22,1% (416 en el aviso ilustrados) ofrecían determinado artículo alimenticio procesado o bebida no alcohólica, sin embargo, el 46,9% (195) estuvieron autorizados por el canal Sur y por otro lado el 53% (221) para el canal 5. La ratio de publicidad estuvo exhibida por los asistentes de ese canal fue de 31,3 publicaciones por hora, luego el

acontecimiento de la publicidad de los artículos alimenticios procesados y bebida no alcohólica fue de 6,9 publicidad por hora. Abel Suing, Lilia Carpio Jiménez, Kruzkaya Ordóñez. (2020). El presente artículo tiene como objetivo determinar las formas de patrocinar los medios de comunicación habituales y reconocer la unificación del anuncio en los medios informativos analógicos dactilares. La metodología que se utilizó es cualitativa debido a ello se tomó 23 entrevistas organizadas y ejecutadas por jefes, administradores y presidente del mismo número de medios informativos comunitario de Ecuador, la fecha se dio el 20 de junio y también el 27 de julio de 2018. La metodología estuvo vinculada con la búsqueda del aprendizaje de los casos. La ejecución de la reunión estuvo a cargo de 20 alumnos del curso de administración de la Universidad Técnica particular de Loja, el tipo de estudio es a distancia. Los medios informativos condujeron 8 periódicos, 10 radios, 3 estaciones de tele en señal libre y también 2 entradas dactilares. En el resultado las interpretaciones web tienen como medios informativos particulares que no se encuentran afianzadas por la coyuntura de los diarios que las entradas llegan a costear permanentemente del anuncio ya que tiene como venta en físico. Cubriendo a través del 90% y 95% del financiamiento convencional en conexión con el 5% del anuncio tomado del sitio web. Los medios públicos reciben dinero de las gobernaciones locales. En conclusión, unos de los principales medios de comunicación públicos tienen más preferencia que a lo medios de comunicación privados. Debido que se refleja en la publicidad en línea. Los medios de comunicación privados poseen de venta publicitaria en línea, los medios privados de comunicación social en Ecuador sostienen su procedimiento ayudando en el trámite comercial, favorablemente el 90% del salario originan de la publicidad tanto así que el comienzo al incorporar se debió al mezclar la formulación financiera mixta, en medio de lo habitual y dactilar con el fin de escuchar las perspectivas audiencias. Abad y Barroso (2020). El artículo tiene como objetivo identificar y examinar el desarrollo de la investigación mediante la comunicación, específicamente en los dominios que retribuye a los que comprende como publicidad, así como correspondencia publica en los últimos 20 años (2000 - 2020). El método que se utilizó es exploratorio descriptivo. La técnica que se ha empleado fue análisis de contenido donde el número de análisis es el producto, ya que por ello se determina los temas más previstos que posee en el periódico español de

comunicación social. Por medio de la determinación se ha establecido la mención de la guía de revistas en comunicación social (Observatorio Cibermedios,2020) a través de 44 diarios científicos, así como explorador Google Scholar. Adicionalmente exponer la instrucción del diario que se reconocerán el primordial contenido que se pueda disponer de escritores en referencia. Se concluye que la búsqueda en publicidad y relaciones públicas es adinerada en contenido ya que congrega una efectividad adaptable y a la vez complicado total en su apariencia, donde mantiene una elaboración científica que ha elevado rápido y por la exigencia que se ha tomado básicamente en la teoría. Manuela y Elisa (2020). el artículo tiene como objetivo examinar el impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Bogotá y Medellín, disponiendo la modificación valiosa que se encuentran pasando, así como la particularidad en las formas de trabajo. El enfoque que se aplicó fue cualitativo, así como método fenomenológico el cual estudia los fenómenos de tal manera que son expertos y percibidos por el hombre. Dado que se llevó a entender la nueva objetividad que a través de ello se encuentran sobresaliendo la industria publicitaria, a partir de las experiencias de la gente han sumergido en el medio. El proceso metódico será escuchar varios sucesos o análogos que a su vez puedan preparar una estructura habitual característico y vivenciales. El grupo objeto de aprendizaje fueron competentes mediante ejercían en las empresas prestigiosas para su locación, así como la importancia en el mercado de Bogotá y Medellín. Se empleó una muestra intencional de 30 personas. En el resultado, la búsqueda da entender que el cambio dactilar da a conocer la coordinación sobre las diferentes tecnologías que protegen las redes dado que pueden acceder al menor costo y mejorar los avances industriales. En conclusión, para sintetizar el impacto realizado para la modificación dactilar en la publicidad se debe conmemorar para que así no dañe solamente a la empresa, si no que tenga un dominio transcendental en donde pueda poner límites ya que se encuentra en un completo desarrollo que puedan habitar las empresas, así como también la población. Mario Megías Delgado, de Casas Moreno, Gema Paramio Pérez. (2019). El presente artículo tiene como objetivo analizar publicidad ambiental, así como la competencia mediática a través de instrumento efectivo con el fin de disminuir la discontinuación sobre ambas mediante los familiares y el colegio. El estudio mostrado está desarrollado por medio de la metodología cualitativa, con el fin de

elaborar un estudio amplio de la apreciación propia debido a un prototipo hacia el objetivo de análisis. El método a realizarse estuvo dado por la percepción para el primer periodo y el conjunto óptico, así como la reunión estructurada (bajo conformidad informado a través de los protectores leales), con la finalidad del segundo periodo, previo análisis del aviso. Se concluye que la relación de los resultados ha alcanzado mediante los spots, se logra enfatizar el medio ambiente teniendo en cuenta la respuesta insistente. Por otro lado, todos los avisos han estado adentro de un ambiente urbano, los alumnos enlazaban con la disposición proambientales por medio del saneamiento del lugar. Teniendo en cuenta emerge la precisión de instruir rectamente a los adolescentes para fortalecer educativamente con la finalidad de ser competente entre ellos mismos, ya que pueda analizar y meditar la conexión informativa. Reyes, Mosquera y Rojas (2019). El artículo tiene como objetivo determinar la influencia de la publicidad y la información suministrada en el ámbito escolar en el consumo de cigarrillo en adolescentes de 6 instituciones educativas públicas de la ciudad de Palmira-Colombia durante el año 2018. El diseño que se aplicó es corte transversal, ejecutado mediante la información suplementario obteniendo el macroproyecto, a su vez relacionado a la compra sobre productos tabáquicos en los jóvenes escolarizados de la ciudad de Palmira 2018. Subvencionado por la dirección general de exploración en la Universidad Santiago de Cali. Se incorporaron jóvenes entre 11 y 19 años de edad, asociados a 6 instituciones estatales de la ciudad de Palmira-Colombia en el cual difundieron su aceptación. La encuesta de alumnos se encuentra entre los grados sexto a undécimo de 6 colegios educativos es 3.566, a fin de calcular el tamaño del muestrario donde uso una fórmula para evaluar mediante las proporciones que tiene relación con la información: relación deseada 17% nivel estabilidad del 95% así como equivocación admisible 5% obteniendo un n: 205 alumnos. La elección de los individuos se ejecutó en un muestreo estratificado mediante cada uno de las instituciones que se adjudicó. El resultado es el 58% de las personas encuestadas debido a que son de género femenino teniendo la edad promedio de 15 años + 18, de tal manera que el 60% estudiaban entre noveno, así como decimo ciclo en su totalidad (66%) expresaron que no van a practicar ninguna religión. Relacionado al uso del cigarrillo, se halló su consumo, el fenómeno del cigarro está cogiendo hoy en día a muchas personas a partir de la

adolescencia en particular las mujeres, donde paulatinamente han alcanzado a los hombres en esta rutina. Las causas están teniendo como nivel de escolarización alto, así como la publicidad induce al consumo, es por ello que se afilian en los eventos para poder obsequiar cigarrillos de modo que comiencen a fumar los jóvenes. Santos, Cristina. (2019). El presente artículo tiene como objetivo comprender la influencia que puede tener la publicidad en el consumo juvenil de marcas de ropa y calzado. La metodología es cuantitativa, se aplicó una encuesta a través del cuestionario a 194 adolescentes que entraban a noveno ciclo en uno de las instituciones de Cascáis que colaboraron en la encuesta, se empleó el proceso estadístico sobre los datos en el programa SPSS, para así poder calcular la analogía a través de las variables que se usó en el test estadístico Rho Spearman (coeficiente de correlación de Spearman), apropiado para calcular la fuerza de la conexión en medio de las variables ordinales. Usamos la prueba de Chi-cuadrado, por lo cual se examinó la distribución de individuos por clase. El resultado de esta investigación señala que se constituye una conexión acomodada mediante el consumo, debido que se agrupan afectos positivos dando se, así como la felicidad, mostramos que la corta conexión que los adolescentes tienen con la ropa, calzado y marcas, habiendo que las señoritas son las que más aprecian los productos, así como los muchachos requieren más las marcas de la zona. Comprobamos las variedades satisfacciones de los muchachos y el extenso entendimiento del mercado y la oferta real. Las 5 marcas muy reconocidos toma como parte en su lista de gustos que llevaron a un orden descendente como Zara, Bershka, Pull, Bear, Vans y Stradivarius. Por otro lado, el impacto de la publicidad se lleva a cabo en la experiencia de la compra juvenil, descubrimos que esta variable de comunicación no contribuye en el progreso de la operación de marcas, así como de ropa y también de calzado. En su generalidad de encuestados no se encuentran a la expectativa del comercial de la zona, pese a que expresan que la publicidad ayuda a estar informado que marcas se encuentran de moda. García Tascón, Pradas García (2016). El artículo ¿la transparencia de las páginas web ayuda en la captación del cliente? Análisis de los campos de golf en Andalucía tiene como objetivo examinar el nivel de claridad en las páginas web de las asociaciones lo cual corresponden al mundo de deporte, en concreto los campos de golf de Andalucía. Tuvo un análisis descriptivo mediante la disposición de transparencia de

las 92 páginas web de los clubes de golf inscritos en la página web autorizado por la real Federación de golf de Andalucía (RFGA). Se empleó un cuestionario que se acondiciono mediante en la base de trabajo, examinan la ejecución de las 4 condiciones de claridad. El resultado está dado por el elevado nivel de claridad, ya que exponen una realización idéntica o superior de 75% en 7 de las 11 variantes, finalizando la página web se transforma en un componente para medir el rendimiento del campo que a su vez tiene poca cantidad de inversión para que así pueda captar al mayor número de clientes. García y Maridueña (2018). El artículo tiene como objetivo analizar el manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, departamento de Santa Elena. El objetivo es determinar el efecto del instrumento de promoción en la persuasión de los clientes llevándose a cabo que implique al consumidor local, así como también a los extranjeros de tal modo que el diseño tenga un proyecto promocional turístico. Se utilizó el método cuantitativo hacia la variante dependiente mediante las técnicas y herramientas de indagación, se logró cuantificar las encuestas y el recaudamiento de la información. Se concluye que los hoteles chicos en salinas no ejecutaron el procedimiento para la persuasión para sus trabajadores debido a ello que puedan lograr formaciones acerca del uso en atención al cliente, colaborando para poder brindar un mejor servicio a los visitantes y también a los usuarios que aborden al hotel. Garrido Martínez, Felipe, Sonera, García Fernández (2020). El artículo tiene como objetivo describir cómo se representa al menor en la publicidad que se vehiculiza a través de internet, y si esa representación es adecuada o no. Se examinaron un total de avisos donde aparecían menor de edad durante de 2 periodos, observando 3 jornadas por semana, ya que los sitios web fueron las más vistas en España. La valuación que simbolizaba al menor se ejecutó mediante un instrumento de prueba, creado por los autores, básicamente en la ley europea, así como española, se expuso una alta conformidad de Inter valuador. Se aplicó un estudio descriptivo transversal sobre las variables organizadas y a través de ello ordeno la interrelación en medio de las mismas a través de la prueba Chi-cuadrado. En los resultados se reconocieron 173 avisos en el que apareció a salvo un menor de edad, normalmente ha personificado solo el 63,5%, en un ambiente real 36,9%, así como la edad colegial 44,5%. Los sitios web del periodismo son los que a menudo exponen avisos donde se representan menores, teniendo en cuenta el uso

de banners 82%. En una mejor posición inapropiado de la forma del menor posee de una idea táctica del mismo. Se concluye que la representación del menor en el anuncio debido que los sitios web son más visitadas en España, es inapropiada en 2 de cada 3 publicidad. Por ende, el uso del menor es tener neutralidad en la idea del mismo estrictamente no es comprensible, así como propiciando cualidades no positivas. A nivel nacional Poma, Telmo (2018) el presente artículo tiene como objetivo determinar en qué medida influye la publicidad en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz 2010, la indagación que se utilizó es tipo aplicada con un diseño no experimental de corte transversal, la información que se recogió estuvo a cargo del cuestionario a 12 (censo) dirigentes y el segundo cuestionario a los 305 progenitores (muestra) de las entidades educativa particular en la ciudad de Huaraz llevándose a cabo el grado de primaria como secundaria en menores. La información que se ha conseguido mediante los directores fue estudiada por la estadística descriptiva y la información que obtuvieron los progenitores se revisaron por medio de la prueba chi-cuadrado procediendo de las ventas a través de la publicidad ($p\text{-valor} < 0.05$). Íntegramente se estudió mediante las variables (gastos publicitarios y ventas) a través de la prueba de coeficiente de correlación de Pearson, investigación que autorizo determinar que existe fuerte conexión en medio de estas variables. En conclusión, la publicidad impacta en las ventas de los centros educacional en la ciudad de Huaraz, es por ello que la sensación de los padres de familia del aviso promocional tenga pequeña intuición y así como satisfactorio en donde produce la publicidad mediante lo cual puedan distinguir que no sea una apariencia fundamental en registrar a su hijo. Por otro lado, los gastos en publicidad predominan en las transacciones de los centros educativos particulares en la ciudad de Huaraz, sin embargo, el gasto en la publicidad tiene valor inapropiado ya que la cifras de inscritos en el centro educativo se encuentra por debajo de lo previsto. Farías Cabrejo, Orihuela Carrasco (2020). El presente artículo tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing mix que permitan captar clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C. se efectuó una investigación descriptivo correlacional, empleando un diseño no experimental transversal. La muestra se dio conocer un total de 50 consumidores de la compañía Servisalud Nort S.A.C, como técnica de recopilación de información se usó la encuesta, así como la herramienta se empleó el cuestionario. La validez y la

confiabilidad de la herramienta estuvieron validadas por maestros de la materia, y se empleó el coeficiente de Cronbach, teniendo como resultado 0,980 esto indica una fiabilidad alta en medio de la información. Se estableció que para comprender a los compradores potenciales tiene la calidad de servicio, posee una valorización de modo significativo durante la compañía, el 100% de los compradores aseguran que la compañía Servisalud Nort S.A.C. brindan una prestación de calidad, así como también proporcionan una buena atención. Se concluye que, para poder tener una buena práctica en la estrategia de marketing mix en la empresa Servisalud Nort S.A.C la empresa tendrá el dominio de aumentar sus ventas con el fin de alzar el grado de captación de clientes potenciales en donde puedan permanecer enfocados en cada aspecto del servicio al consumidor. García Perez, Y, Villegas Espinoza, A. (2020). La investigación tiene como objetivo determinar la relación en medio de publicidad y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C, Surquillo 2019. El tipo de investigación fue aplicada, se aplicó el método científico, donde el enfoque es cuantitativo, el nivel de investigación se dio a conocer como descriptivo correlacional, así como el diseño no experimental. La recopilación de datos estuvo dada por un cuestionario, debido a ello se pudo realizar una encuesta a los 50 clientes, la herramienta de medición que se ha empleado fue escala de Likert, ya que fueron verificados por un juicio de expertos. El resultado obtenido en la investigación estuvo procesado mediante el sistema estadístico SPSS versión 24. Sin embargo, el valor de sig. Bilateral es 0.00 acepto hipótesis alterna confirmo que existe una relación a través de la variable y luego se rechazó hipótesis nula. Por consiguiente, el coeficiente de Spearman dio como valor 0.603, comprobó que existe una relación en medio de las variables en una intensidad positiva considerada. Se concluye que la relación fue claramente proporcional de tal manera se optimizo en un enfoque de la comunicación en la publicidad donde se alcanzaría un mayor público, así como se incrementaría el posicionamiento. Ponce Silva (2019). La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación de estrategia de ventas y captación de clientes en Inversiones veterinarias S.A, Santiago de Surco, 2019. La investigación que se realizó es de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional, la población estaba conformado de 70 personas que tienen trabajo en el centro médico veterinario, así como también dispone de un negocio de animales en el distrito de Surco, el muestrario ha sido censal, con el fin

de reunir la información, se tomó la técnica del sondeo, la herramienta que se utilizó es un cuestionario de tipo Likert. Se concluye que se ha detectado que el grado de correlación es de 0.81, positiva significativa, dándose así la valoración de significancia es menor que 0.05, por lo tanto, conseguimos inferir que es significativa la relación en medio de las estrategias de ventas a través de la captación de clientes en Inversiones Veterinaria S.A, Santiago de Surco, 2019. La Torre Alcalá, J. M. (2019). Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019. La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación entre publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019, el enfoque que se aplicó fue cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada, de tal manera que el diseño no experimental de corte transversal, donde el nivel es descriptivo correlacional, de igual forma tiene un método hipotético deductivo. La muestra fue constituida por 70 clientes de la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta. Para la recopilación de información se ha empleado como técnica la encuesta, así como la herramienta es el cuestionario. Los resultados alcanzados autorizaron reconocer que existe conexión entre publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019, en conclusión, existe conexión conveniente debido que tiene una correlación positiva fuerte de 0.793, llevándose a cabo en la norma de decisión, se rechaza la hipótesis nula, así como se acepta la hipótesis alterna, debido que la significancia bilateral fue de 0.00 corroborando que la hipótesis es adecuada. Elías, Muro (2017). El artículo tiene como objetivo describir las características que posee mediante el procedimiento hacia la publicidad. La indagación informada tiene como manejo los prototipos de la mujer mediante la publicidad televisiva que forma parte de la función de la familia, también reconocer el comportamiento invariable de las damas ocasionadas por los spots, así como examinar los conceptos que utilizan estas propagandas. La labor que se encuentran realizando como aportación científica hacia diferentes averiguaciones, también debería ser un ejemplo para posteriores estudios de propagandas televisivas es por ello que es beneficioso en tener el dominio para armar nuevos conceptos hacia la mujer en un ambiente modernizado. Se demostró en una referencia científica a través de ello se desarrolla una metodología cuantitativa de tipo hermenéutica. Se delimitó al anuncio televisivos mediante objetivo de indagación, es decir tendrían

que ser transferido por los canales ATV como Latina en la hora del medio día hacia las 2:00 pm para poder acontecer en un ambiente familiar. La técnica que ha empleado fue la observación, junto con su herramienta, la ficha de observación. La recopilación de información, habían grabado los anuncios promocionales y posteriormente se purificaron los 15 anuncios que realizaban unas normas de integración. El resultado primordial es que el anuncio utiliza el prototipo de la señora de la casa, destinado completamente a los hijos, así como a la familia, está basado en piezas céntricas donde la indagación se encuentra por medio de la intersección de la información sobre la exploración de 15 spots publicitarios. Se concluye que anuncios publicitarios emplea mayormente a la mujer en el momento en que se utiliza un producto de uso familiar. frente eso se sugiere laborar pensamientos publicitarios con diferentes contextos. Huayhua Vargas, Vargas Ugarte (2016). El artículo tiene como objetivo determinar la influencia de los medios de comunicación informal en la programación y la publicidad televisiva en la ciudad de Juliaca. Se efectuó un análisis cuantitativo, básico, explicativo y no experimental, se ha empleado un formulario, también guías de reunión con los jefes, director y sus agentes en medios de comunicación. El resultado de la información se encuentra procesado y examinado donde muestran que están conforme con la prueba de hipótesis chi cuadrado respectivo, proporcionan hacia un acontecimiento sobre los medios informativos su $X^2_c = 7$ es superior que $X^2_t = 5,99$ así como el caso de la planificación $SU X/ = 19,14$ es superior que $X^2_t = 7,82$ esto indica que la demostración que se llevo es bilateral y se situó en la zona de apreciación de rechazo, se llevó acabo la aceptación de la hipótesis interna. En conclusión, los medios informativos impactan defectuosamente en la programación dándose así a la publicidad de canales televisivos en la localidad de Juliaca debido que son escasos los canales televisivos, los jefes, directores y representante se encuentran estructurado. Pancca Parillo (2018). La investigación observa alusión acerca de las marcas artesanales en la zona de cusco, entusiasman las necesidades del gasto, debido a ello los artificios emplearon diferentes medios promocionales para los artículos, la indagación que se ha empleado en medio de 2015 - 2017 en la zona de cusco, el método que se realizo es descriptivo analítico, así como deductivo, los siguientes resultados son: En la región de Quispicanchis se estima la gran cantidad de afiliados textiles por medio de 25, por lo tanto, el 20% (5 asociaciones) utiliza

diferentes maneras de promocionar sus artículos de esta manera pueda tener una localización de marca. Solo el 19% comprende sobre una marca, por lo tanto, el 32% dispone de un logotipo (marca), 1691 visitantes como extranjeros se alojaban durante una noche en la localidad de cusco, se alcanzó identificar 3 marcas de instituciones textiles 65%, por ende, rechazan los artículos, el 53% no identifican los artículos ni siquiera la marca única solo los nombres, la publicidad ha empleado la radio mediante el 88%, ya que complica comprender los artículos, disponiendo en su totalidad 75% de artificios, poseen alrededor de 3 años en la tiendas, el 59% de los compradores nombro que las corporaciones podrían centrarse en la marca, por último los compradores indicaron que prefieren los artículos artesanos. Se concluye que el estudio del resultado conseguido por la localización de la marca no tiene un grado razonable, así como los artículos que ofrecen, las compañías han tenido un crecimiento en el mercado hace 3 años, debido que pudieron establecerse en el mercado en un plazo menor de un año. Quinte Rodríguez, Alania Contreras, Flores Rivas (2020). El artículo tiene como objetivo caracterizar la figura de los adolescentes expuesto en la publicidad televisiva del Perú, precisando que a los adolescentes se les adjudique en las piezas promocionales de la televisión peruana. El estudio que se desarrollo es de tipo básico, así como el diseño fue descriptivo simple, la muestra estuvo dado por 100 spots publicitarios, ya que fueron difundidos mediante un periodo amplio como julio, agosto y setiembre del 2019. Se utilizó la herramienta de recopilación de información, la ficha de indagación de contenido de la imagen del adolescente, proyectado para la exploración. Se muestra que los adolescentes de fenotipos caucásico, atlético enfatizan por sus atracciones físicas, como la atención del cuerpo dándose así la propia imagen. Suárez Luna, Centurión Larrea (2018). El artículo tiene como objetivo determinar los efectos de la publicidad que se encuentran informados con destino de optimizar el dominio de los fines institucionales. El diseño que se realizo fue experimental, la población estuvo dado por los estudiantes del VII ciclo de EBR. Las técnicas que se ha empleado llevaron el padrón de observación, así como el sondeo, y la estadística descriptiva con el fin de procesar los datos. La indagación surge mediante la necesidad en manifestar que el anuncio tenga un producto que logre optimizar el poder de la visión y misión a través de la institución pedagógica en alumnos de formación básica, particularmente en sus concepciones de su

lanzamiento social para que puedan tener la atención ecológico y también en la enseñanza humanístico. Los resultados indican que de tal manera el aviso tiene como impacto en los efectos que progresa la potestad de la visión, de tal modo que se encuentran a cargo del grupo practico y por otro lado están los que impulsan la atención ecológica ya que ayudaría a tener un buen ecosistema. Por lo tanto, se desarrolló. Teoría de la Comunicación Empresarial Antezana (2005) refiere que la teoría de la comunicación empresarial tiene procesos de información y comunicación de las empresas, en distintas áreas y con propósitos particulares, que son diseñados para difundir una imagen estratégica a su público objetivo. La comunicación empresarial tiene una dimensión interna y una externa, ya que por ello el primero se refiere a las comunicaciones que se realizan dentro de la institución. Estrategia de Marketing Komiy, A. (2019) la estrategia de marketing está determinado en valores que puedan considerar con el fin de sobrellevar y lograr propósitos de marketing el cual logren incrementar las transacciones y tener el dominio de alcanzar una colaboración en el mercado, se establece 4 combinaciones que parten de estrategias como precio, producto, plaza y promoción, componentes principales del marketing mix. Teoría de colores está basado en la percepción donde el color ocasiona mediante el observador tiene conexión con el ambiente es por ello que es el instante donde logran enlazar las sensaciones de los individuos dándose a conocer la tonalidad real. Teniendo en cuenta las normas elementales de la combinación de colores es a través de alcanzar resultado estimado. La publicidad es profundamente beneficioso por que ayuda a tener un buen comunicado donde esto generaría a que los valores de la marca del producto tengan consumidores meta ya que esto produciría a que tengan más ventas. Definición de Publicidad Stanton, Etzel y Walker (2004) Refiere que la publicidad está dada por el comunicado no personal, ya que a su vez es recompensado mediante el emparador teniendo en cuenta que fomenta pensamiento en la institución o en el artículo. Los puntos de ventas se frecuentan en los avisos por intermedio de receptor mediante la emisora y también por los folletos (diarios y revistas). Por lo tanto, encontramos diferentes intermediarios promocionales. Christopher, Jochen (2009) La publicidad se establece para un grupo de tácticas situadas en comprender los artículos y usos en la comunidad por lo tanto de ningún modo los individuos quieren que conozcan solamente a la vez

en poder conceder el verdadero prestigio que le está consagrando. Philip Kotler (2001) La publicidad es el instrumento convencional del marketing ya que posee de propósitos de difundir un artículo con el fin de incitar el gasto, difundiendo un aviso eficaz por medio de la conexión de una señal y reforzar el aspecto de una compañía en el mercadillo. Se van dar a conocer las dimensiones e indicadores de la primera variable. Dimensiones de Publicidad A. Dimensión 1: Comunicación Stanton, Etzel y Walker (2007) Es una transmisión de información verbal o no verbal en medio del emisor y receptor que manifiesta una percepción comprendida mediante la expectativa de quien lo comprende (p.511). Indicador 1: Emisor Santos (2012) El emisor es un componente que dispone de una petición a la vez produce un aviso (p.13). Indicador 2: Receptor Santos (2012) El receptor se difiere que una persona domina el símbolo ya que se encuentra organizado mediante ello se encarga de enviar un recado (p.13) Indicador 3: Percepción Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) La percepción es una evolución sobre una elección, agrupación y formación acerca de estímulos sensitivos a través de una imagen (p.90). B. Dimensión 2: Patrocinador Enrique García (2017) Es el agente que provee de dinero o mercadería una determinada actividad pudiendo ser deportiva, artística y cultural (p.43). Indicador 1: Patrocinador económico Labariega (2008). Es cuando una persona física o jurídica tiene una compañía mercantil, otorga un apoyo económico a través de un cambio de publicidad (p.18). Indicador 2: Patrocinador de material Nogales (2006). Es la actividad donde el patrocinador tiene como dominio el intercambio de elemento, utilidades para sus servicios de consumo (p.6). Indicador 3: Patrocinador de medios Cedrón (2009). Los medios de comunicación son vigorosos mediante la propagación del auspicio, por ende, tienen el poder de alcanzar en dirección a un grupo mayor de personas que unen el auspicio y mezclan al anunciador (p.30) C. Dimensión 3: Medios publicitarios Enrique Carrero (2008) Son los medios de comunicación por los cuales se difunden las promociones u ofertas de un determinado producto la radio, televisión buscan crear audiencia. Indicador 1: Prensa Gargurevich (2002). La prensa esta dado mediante la atención impactante el cual se ha establecido en lo característico de la comunicación sobre el acontecimiento y a través el divertimento (p.22). Indicador 2: Radio Thompson (2012). La radio es un medio que se encarga de emitir comunicación mediante el sonido y se escucha en diferentes lugares por medio de un celular (p.13). Indicador

3: Televisión Vilain (2001) La televisión es un medio de información que aconteció mediante una propagación fue utilizado por diferentes personas con el fin de agradar la comunicación y la diversión (p.2). Teoría de la **Satisfacción del cliente** Philip Kotler, Gary Armstrong (2013) La satisfacción del cliente se somete al rendimiento observado mediante un artículo debidamente al interés del costo con la conexión perspectiva del consumidor. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado. Estrategia de posicionamiento Lovelock y Wirtz (2009) La estrategia de posicionamiento refiere que el comunicado tenga el sostenimiento sobre el diferenciador que a su vez estarán apreciable y servicial para los consumidores por medio de que la compañía posee grandes expectativas en el crecimiento y una conexión de largo periodo, un posicionamiento victorioso notifica a los jefes que deben comprender la prioridad de sus consumidores finales, llevándose a cabo la importancia de la propuesta de su oponente. Estrategia de servicio al cliente Lambin (2006) refiere que en el contexto sobre las ventas tiene como finalidad en centrar la causa del dominio en la selección debido que se puede elegir el comercio dándose en los trabajos de compra, así como alcanzar su fidelidad, procurando que se determine en la primera opción durante la compra de un producto. Definición de Captación de clientes Lovelock y Faulds (2006) indican que la captación de clientes es toda acción de persuadir una persona tomando en cuenta en su característica para lograr beneficios haciendo que el cliente acepte de manera espontánea a contribuir con este satisfaciendo y consecuente fidelización al cliente (p.296). Christopher K. (2010) indica que La captación de clientes de ningún modo radica en conseguir un intercambio comerciable. Para percibir a los consumidores es fundamental crear un lazo de conexión perdurable en el periodo que acceda al intercambio de la temporada. Alcaide (2015) menciona que La captación de clientes es una combinación en dirección para desarrollar, así como subsistir en una plaza mediante una contienda superior muy variante en diversas novedades que señalan en dirección hacia los consumidores mediante la resolución. Dimensiones de Captación de clientes A. Dimensión 1: Beneficios Oriol y Perramon (2005) Es la acción positiva de dar a recibir por la realización de una actividad, mediante este se

logra la satisfacción del usuario logrando así un mejor vínculo entre ambas partes teniendo en cuenta el rendimiento del empleador (p.222) Indicador 1: Satisfacción Lovelock Y Wirtz (2009) afecto de complacer y decepcionar hacia un individuo que procede de una enseñanza debido a la compra de diferenciar el rendimiento apreciado por un artículo (p.631). Indicador 2: Mejor vinculo Eslava (2012). Es cuando los clientes tienen el agrado de obtener un producto o servicio de una compañía sin embargo la atención que brinda es así como el nivel de conexión que tiene con el mismo (p.298). Indicador 3: Rendimiento Bacal (2007). El rendimiento es la conexión del jefe con los trabajadores para que así puedan aumentar la producción, optimizando el profesionalismo y también el estímulo debido a ello pueda favorecer el empleo de diferentes trabajadores y teniendo en cuenta los propósitos de la compañía (p.11). B. Dimensión 2: Consumo Cuartas (2014) Es la actividad final en la cual los productos y servicios son usados para los fines que fueron creados cambiando las necesidades y otorgando satisfacción del requerimiento de la adquisición (p.122). Indicador 1: Bienes Lovelock Y Wirtz (2009) materia o instrumentos físicos el cual facilita un bien a los consumidores sobre su patrimonio o uso (p.626). Indicador 2: Servicios Lovelock Y Wirtz (2009) labor económica que una porción muestra a la siguiente normalmente en consecuencia de que no se puede trasladar un bien (p.632). Indicador 3: Necesidades Lovelock Y Wirtz (2009) es una percepción sobre falta de una cosa, debido que una situación fisiológica ya que completamente los individuos tienen problemas étnicos y culturales (p.630). C. Dimensión 3: Servicios Lovelock (2009) Es la acción de servir a los individuos logrando satisfacer sus determinadas necesidades para que este pueda implicar una retribución económica (p.39). Indicador 1: Retribución Jiménez (2001). La retribución es el pago que se le atribuye al empleado mediante efectivo por el medio de categoría que a su vez influye en el ejercicio laboral (p.39). Indicador 2: Desempeño Machado y Absalón (2005). El desempeño es la ejecución que requieren como propósito de llegar al final del objetivo (p.135). Indicador 3: Postventa Kotler (2005) La postventa es un conjunto de progresos consecutivos donde la acción de vender se encuentra a través de la ejecución de sostenimiento como pueden brindar servicios, de igual forma logra en proponer al comprador diferentes clases de productos suplementarios (p.50).

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño De Investigación:

Enfoque El presente estudio fue enfoque cuantitativo, pues los datos recolectados serán procesados a través de un sistema estadístico SPSS 22. Kerlinger (2002) La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión de señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Los métodos de investigación incluyen experimentos y encuestas. Tipo de investigación: La investigación aplicada investiga principalmente en otorgar resultado con el fin de ponerlo en experiencia colectiva (Carbajal, 2013, p 15). El tipo de investigación es aplicada ya que por ello tomare en cuenta en aplicar dicha problemática que se está llevando a cabo la poca transacción que se genera durante la compañía, en consecuencia, se basa únicamente por determinar una solución mediante la investigación básica, sin embargo, se llevaría a cabo en poder tener un desarrollo culminado con el producto. Diseño: El diseño de la investigación es no experimental pues no se manipularán las variables y es de corte transversal pues se realizará en un determinado espacio de tiempo. Rodríguez (2009) mención que la investigación no experimental averigua lo práctico, así como metódico, sin embargo, el investigador de ningún modo cuenta con la verificación inmediata acerca de la variante. Nivel de investigación: La investigación será de nivel descriptivo, debido que el deseo da a entender la representación en la búsqueda de la apreciación al entorno presente, ya que se establece mediante la elaboración del desarrollo tomado (Rodríguez, 2009, p 28). Correlacional, pretende constituir el vínculo durante la colaboración a través de la variante con el objetivo de ofrecer una representación muy ocupada para así tener un entendimiento efectivo aproximadamente del artículo (Carrasco, 2009, p 23). Método El trabajo de investigación utilizara el método hipotético deductivo, pues se realizaron hipótesis sobre las posibles soluciones antes la problemática presentada en la empresa Dispali. Carrasco (2009) Es un tipo de procedimiento que a su vez el investigador mezcla para que la próxima señal fundamente el aviso del acontecimiento teniendo en cuenta el aprendizaje del establecimiento requerido por la hipótesis por lo tanto

da a entender que la derivación del resultado esta dado por la sugerencia del componente.

3.2. Variables y operacionalización:

La variable 1 es: Publicidad de tal manera que sus dimensiones son: comunicación, patrocinador y medios publicitarios, cabe indicar que la variable fue cuantitativa.

La variable 2 es: Captación de clientes, así como sus dimensiones fueron: beneficio, consumo y servicio, cabe resaltar que la variable fue cuantitativa.

3.3. Población:

Es un grupo que integra coyuntura mediante la progresión determinada (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p 162).

El estudio de esta población se encuentra constituido por todos los clientes de la empresa distribuidora papeleros & impresores SAC Dispali, siendo un total de 40 clientes. **Muestra:** La muestra es la cantidad que se proporciona al estudio y así también al conjunto de individuo que se encuentra en el entorno del acontecimiento, sin embargo, se establece recoger referencia, cuando esta corresponde a una pequeña población es importante tomar la totalidad de la población y considerarla como muestra censal, para obtener resultados de mayor valor al estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p 162).

La muestra que se utilizará es una muestra censal será igual a la población, utilizándose a los 40 clientes de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación son las distintas maneras, formas o procedimientos utilizados por el investigador para recopilar u obtener los datos o la información (Arias, 2006, p 50). La técnica que se utilizó en este trabajo de investigación es la encuesta, sin embargo, se aplicará a los clientes de la empresa, con la finalidad de llevarse a cabo publicidad y captación de clientes, ya que por ello nos va a implementar la información dada. **Instrumento:** Los instrumentos de investigación "son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información" (Arias, 2006, p 25). Para esta investigación se escogió el cuestionario, que contara con 20 preguntas para cada cliente, ya que por ello se llevara a cabo de cómo implementar la publicidad y captación de clientes en la empresa

distribuidora papelera & impresores SAC Dispali. **Validez** Se encuentra determinado en la satisfacción por la herramienta que efectivamente establece a la variante lo cual permita cuantificar (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p 243). El mecanismo de investigación fue sometido preliminarmente una aprobación de juicio de expertos, por ello tuvieron el agrado de poder revisar al detalle el instrumento, ya que por ello se le pidió ayuda para que pueda validar el instrumento presentado. **Confiabilidad** Se determina a la precisión por medio de una herramienta que procura calcular (Ander, 2002, p 44). Se tomará en cuenta la comprobación estadística, ya que por ello se utilizó el software spss 22, sin embargo, se empleó el alfa de Cronbach teniendo en cuenta así los resultados válidos, mediante ello se tomó las variables. Por otro lado, se desarrolló una prueba a los 40 clientes como indagación de la prueba piloto.

Examinando los resultados obtenidos se observa que el Alfa de Cronbach cuenta con una con una fiabilidad de 0.720, de acuerdo a la tabla de rangos de confiabilidad, de tal manera se verifica la herramienta cuenta con una fiabilidad alta.

Tabla 1

Técnica validación de expertos

Expertos	Calificación de instrumento
Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	Cumplió
Dr. Teodoro Estela Carranza	Cumplió
Mba. Jesús Barca Barrientos	cumplió

Tabla 2

Medidas de consistencia interna e interpretación de coeficiente

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)

3.5. Procedimiento

Los procedimientos que se desarrollaron fueron mediante el sistema SPSS para ello se recolecto los siguientes datos de la investigación y así obtener el trabajo culminado.

3.6. Métodos de análisis de datos

El reporte tomado fue procesado en el software spss 22, por ende, se adjuntará los datos, para que así se pueda procesar los cálculos proporcionados a través de la información brindado del estudio de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Los datos tomados de las encuestas se encuentran conformados de la confiabilidad, sin embargo, se lleva a cabo la información ofrecida de la investigación.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 3

Niveles de Publicidad en la Empresa Dispali en Breña.

ITEMS	BAJO	MEDIO	ALTO
PUBLICIDAD	11	20	9
	27.5%	50%	22.5%

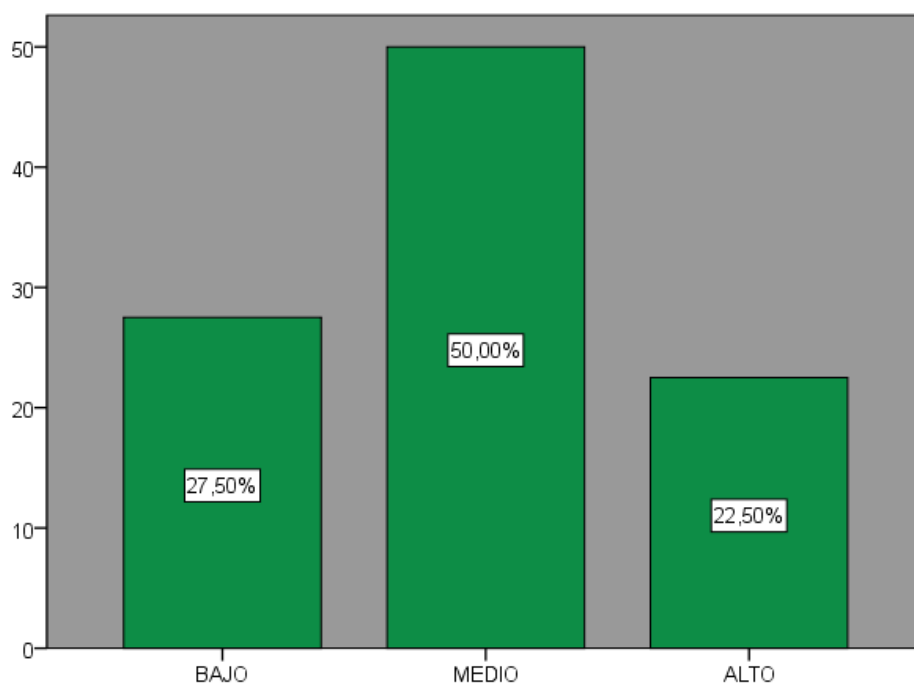


Figura 1. Porcentaje de la empresa Dispali usa la publicidad.

De los resultados de la tabla 4 y figura 1 se aprecia que el 50% de la empresa Dispali aplican publicidad en un nivel medio, el 27,50% las utiliza en un nivel bajo, Asimismo, se aprecia que el 22,50% aplican en un nivel alto.

Tabla 4

Niveles de comunicación en la Empresa Dispali en Breña.

ITEMS	BAJO	MEDIO	ALTO
COMUNICACIÓN	13	15	12
	32,5%	37,5%	30%

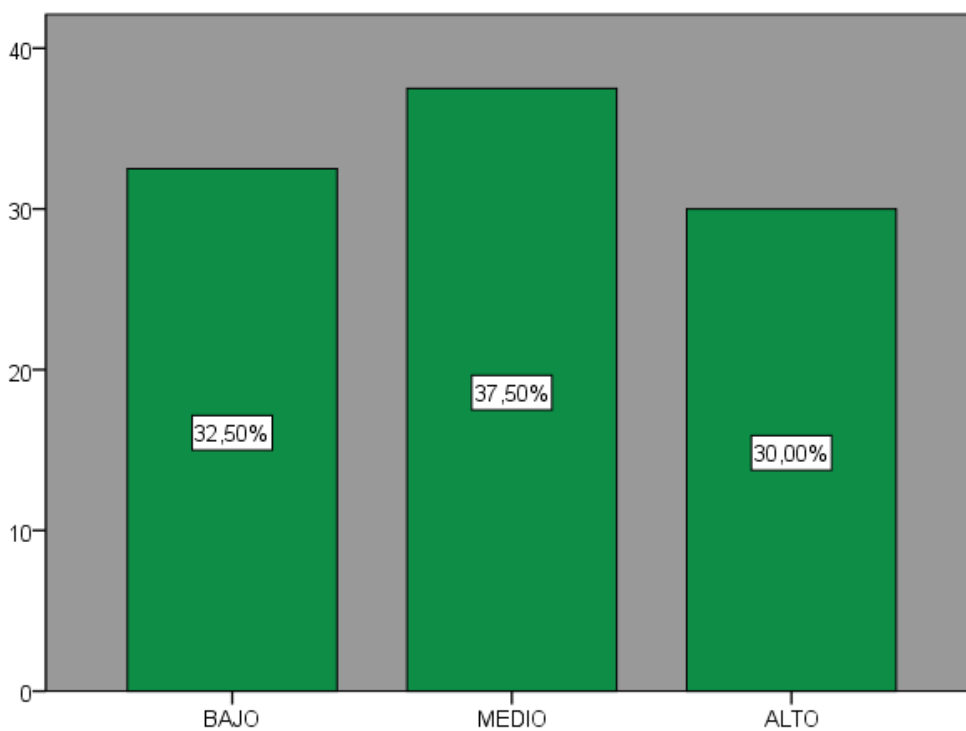


Figura 2. Porcentaje de la empresa Dispali usa la comunicación.

De los resultados de la tabla 5 y figura 2 se aprecia que el 37,50% de la empresa Dispali utiliza comunicación en un nivel medio, asimismo solo el 32,50% utiliza en un nivel bajo. Por lo tanto, se observa que el 30% se utiliza la comunicación en un nivel alto.

Tabla 5

Niveles de patrocinador en la Empresa Dispali en Breña.

ITEMS	BAJO	MEDIO	ALTO
PATROCINADOR	8	20	12
	20%	50%	30%

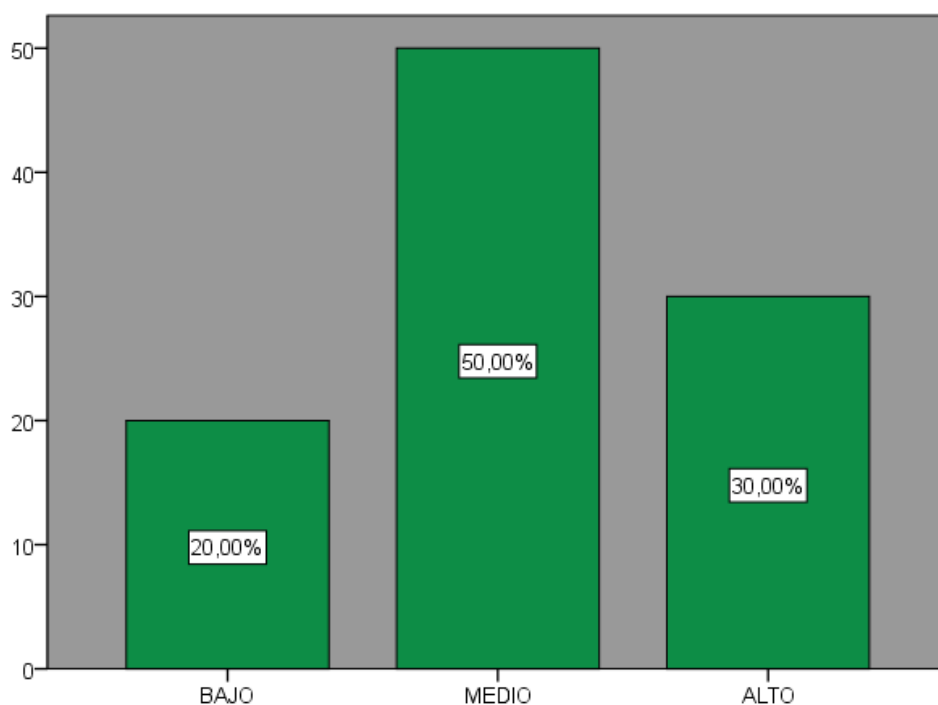


Figura 3. Porcentaje de la empresa Dispali usa patrocinador

De los resultados de la tabla 6 y figura 3 se aprecia que el 50% de la empresa Dispali utiliza patrocinador en un nivel medio, mientras que solo el 30% utiliza en un nivel alto. Por lo tanto, se aprecia que el 20% emplea un patrocinador en un nivel bajo.

Tabla 6

Niveles de medios publicitarios en la Empresa Dispali en Breña.

ITEMS	BAJO	MEDIO	ALTO
MEDIOS	12	20	8
PUBLICITARIOS	30%	50%	20%

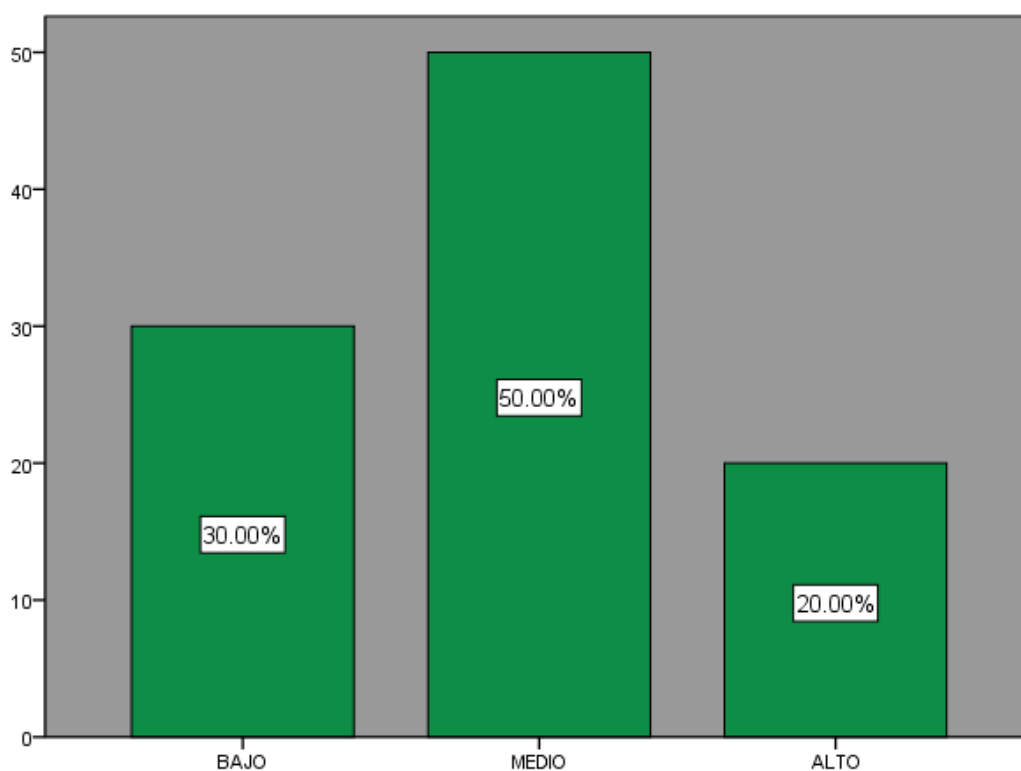


Figura 4. Porcentaje de la empresa usa medios publicitarios.

De los resultados de la tabla 7 y figura 4, se aprecia que el 50% de la empresa Dispali emplea medios publicitarios en un nivel medio, sin embargo, solo el 30% las utiliza en un nivel bajo. Asimismo, se aprecia que el 20% utiliza medios publicitarios en un nivel alto.

Tabla 7

Niveles de captación de cliente en la empresa Dispali en Breña.

ITEMS	BAJO	MEDIO	ALTO
CAPTACIÓN DE CLIENTES	20	15	5
	50%	37,5%	12,5%

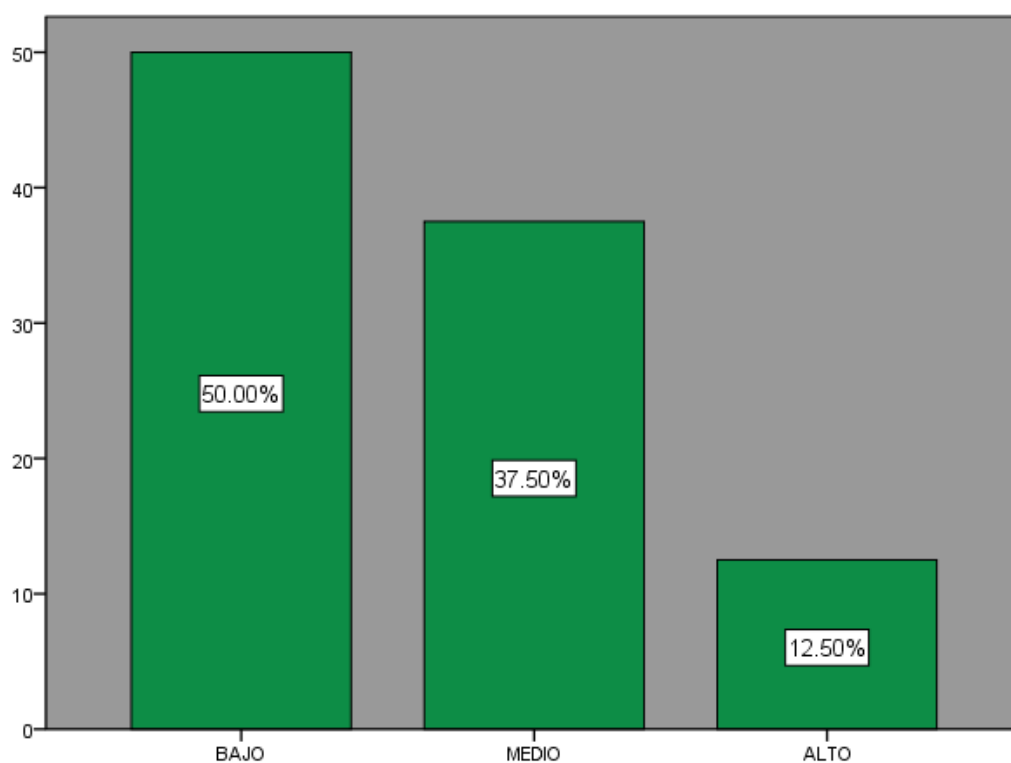


Figura 5. Porcentaje de la empresa Dispali usa captación de clientes.

De los resultados de la tabla 8 y figura 5, del 100% de los encuestados en la empresa Dispali, el 50% considera que la captación de clientes se realiza en un nivel bajo, el 37,50% a un nivel medio y el 12,5% a un nivel alto respectivamente.

Tabla 8

Niveles de beneficios en la empresa Dispali en Breña.

ITEMS	BAJO	MEDIO	ALTO
BENEFICIOS	18	14	8
	45%	35%	20%

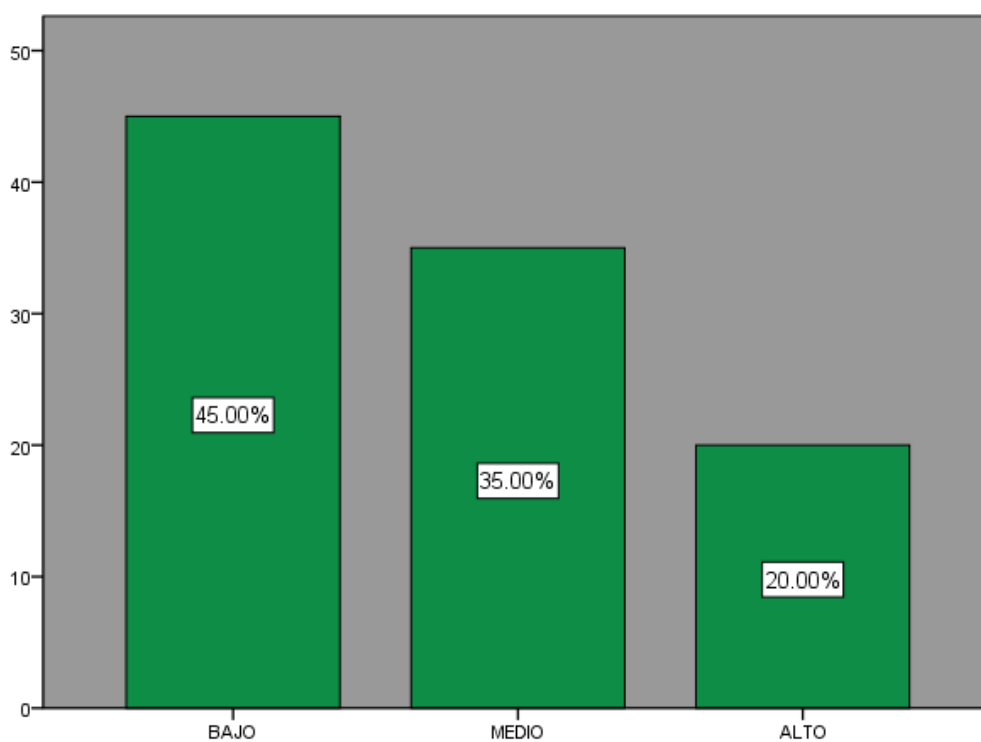


Figura 6. Porcentaje de la empresa Dispali usan beneficios.

De los resultados de la tabla 9 y figura 6, se aprecia que el 45% de la empresa Dispali aplica en un nivel bajo, por lo tanto, solo el 35% las aplica en un nivel medio. Por consiguiente, se aprecia que el 20% emplean beneficios en un nivel alto.

Tabla 9

Niveles de consumo en la empresa Dispali en Breña.

ITEMS	BAJO	MEDIO	ALTO
CONSUMO	10	22	8
	25%	55%	20%

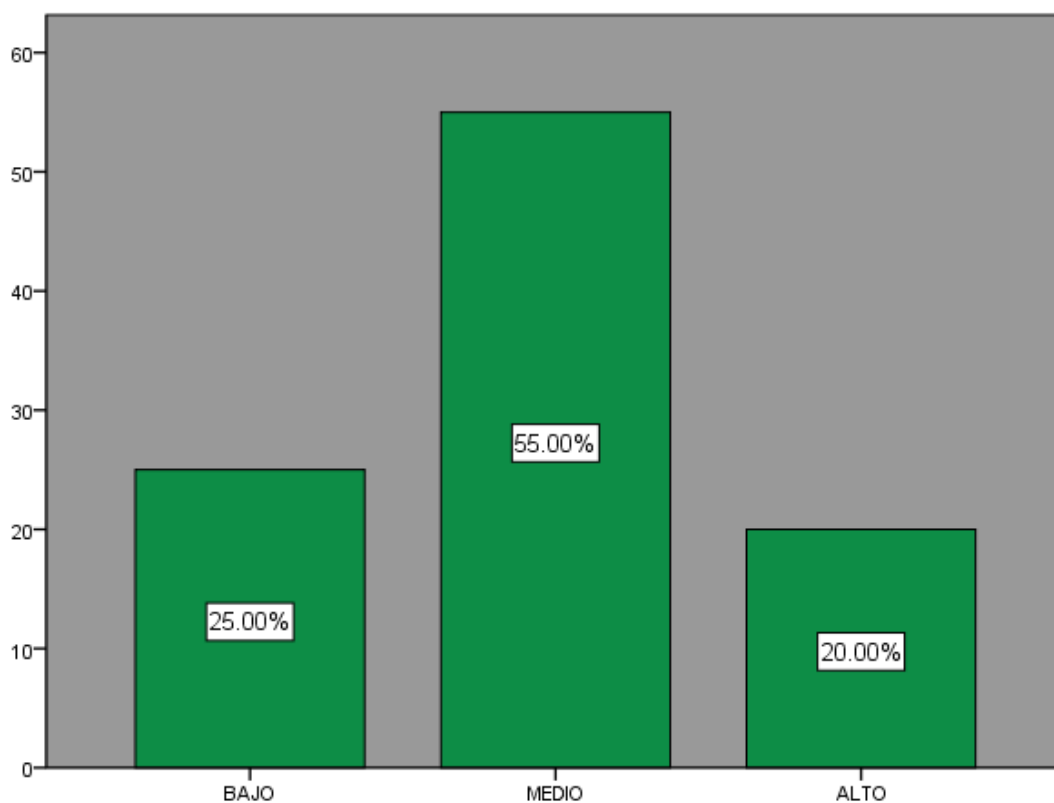


Figura 7. Porcentaje de la empresa Dispali usa consumo.

De los resultados de la tabla 10 y figura 7 se aprecia que el 55% de la empresa Dispali tiene un nivel medio, mientras que solo el 25% cuenta con un nivel bajo. Además, se aprecia que el 20% dispone con un nivel alto.

Tabla 10

Niveles de servicios en la Empresa Dispali en Breña.

ITEMS	BAJO	MEDIO	ALTO
SERVICIOS	12	18	10
	30%	45%	25%

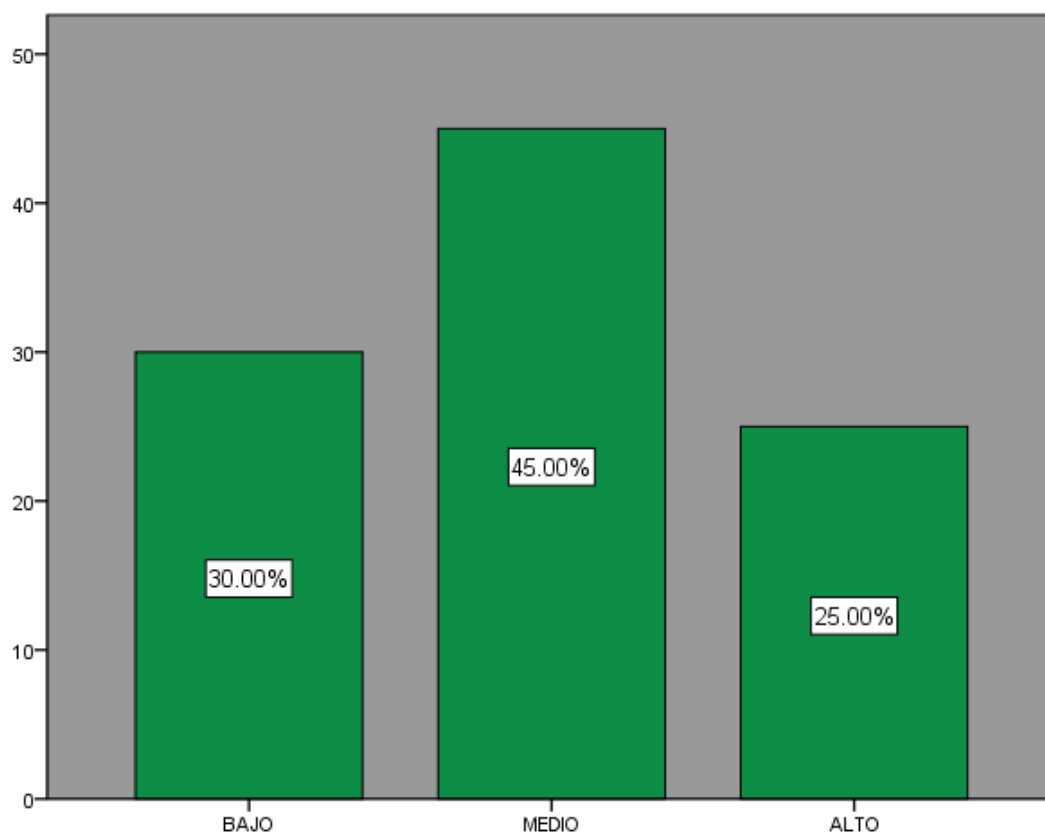


Figura 8. Porcentaje de la empresa Dispali y el nivel de servicios.

De los resultados de la tabla 11 y figura 8 se aprecia que el 45% de la empresa Dispali cuentan con un nivel de servicio medio, mientras que el 30% tiene un nivel bajo. Además, se aprecia que el 25% cuentan con un nivel alto.

PRUEBA DE NORMALIDAD

Shapiro - Wilk	Kolmogorov - Smirnov
n<=50	n>50

Plantear la hipótesis

Ho: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

Nivel de confianza

Confianza: 95%

Significancia (alfa) 5%

Tabla 11

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD	.111	40	.200*	.960	40	.172
CAPTACIÓN DE CLIENTES	.137	40	.058	.974	40	.462

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Criterios de decisión

Si $p < 0.05$ rechazamos Ho y acepto la Ha

Si $p \geq 0.05$ aceptamos la Ho y rechazamos la Ha

INTERPRETACIÓN: de acuerdo a los datos de shapiro – wilk se observa que

$p = 0.172 > 0.05$, en consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen una distribución normal. Concluyo que para contrastar la hipótesis se utilizara los estadísticos paramétricos.

ESTADISTICO PARAMETRICA

Hipótesis General

H1: Existe correlación entre la variable Publicidad y Captación de clientes de la empresa Dispali, Breña,2019

H2: No existe relación entre la variable Publicidad y Captación de clientes de la empresa Dispali, Breña,2019

Para interpretar el coeficiente de correlación utilizamos la siguiente escala:

Tabla 12

Tabla de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta.
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta.
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada.
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja.
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación nula.
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja.
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja.
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada.
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta.
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Tabla 13

Correlaciones

		PUBLICIDAD	CAPTACIÓN DE CLIENTES
PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	1	.412
	Sig. (bilateral)		.008
	N	40	40
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Correlación de Pearson	.412	1
	Sig. (bilateral)	.008	
	N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACIÓN: Según el coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.412 la variable Publicidad y Captación de clientes tiene una correlación positiva moderada y además es significativa, con un nivel de sig. $0.008 < 0.05$.

Criterio de significancia de variables

Si sig (bilateral) es < 0.05 la correlación es significativa.

Si sig (bilateral) es > 0.05 la correlación no es significativa.

Hipótesis Específicos

Hipótesis 1

Tabla 14

Correlaciones

		PUBLICIDAD	Comunicación
PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	1	.618
	Sig. (bilateral)		.000
	N	40	40
Comunicación	Correlación de Pearson	.618	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACIÓN: Según el coeficiente de correlación de Pearson, es igual a 0.618 de la variable Publicidad y la dimensión Comunicación tiene una correlación positiva moderada cuenta con un nivel de sig. $0.000 < 0.05$.

Criterio de significancia de variables

Si sig (bilateral) es < 0.05 la correlación es significativa.

Si sig (bilateral) es > 0.05 la correlación no es significativa.

Hipótesis 2

Tabla 15

Correlaciones

		PUBLICIDAD	Patrocinador
PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	1	.704
	Sig. (bilateral)		.000
	N	40	40
Patrocinador	Correlación de Pearson	.704	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACIÓN: según el coeficiente de correlación de Pearson es 0.704 de la variable Publicidad y la dimensión Patrocinador tiene una correlación positiva alta, con un nivel de sig. $0.000 < 0.05$.

Criterio de significancia de variables

Si sig (bilateral) es < 0.05 la correlación es significativa.

Si sig (bilateral) es > 0.05 la correlación no es significativa.

Hipótesis 3

Tabla 16

Correlaciones

		PUBLICIDAD	Medios publicitarios
PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	1	.731
	Sig. (bilateral)		.000
	N	40	40
Medios publicitarios	Correlación de Pearson	.731	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACIÓN: según el coeficiente de correlación de Pearson, es 0.731 de la variable Publicidad y la dimensión Medios publicitarios tiene una correlación positiva alta, tiene un nivel de sig. $0.000 < 0.05$.

Criterio de significancia de variables

Si sig (bilateral) es < 0.05 la correlación es significativa.

Si sig (bilateral) es > 0.05 la correlación no es significativa.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la publicidad y captación del cliente en Dispali breña, 2019, de lo cual se identificó la relación que tiene la variable Publicidad con las dimensiones y también la variable Captación de cliente.

Los resultados obtenidos de la presente investigación informaron que, para los clientes, la variable Publicidad se aprecia que el 50% aplica un nivel medio, el 27,50% utiliza un nivel bajo, por consiguiente, se aprecia que el 22,50% aplica en un nivel alto, por lo tanto, para la variable Captación de cliente el 50% se realiza en un nivel bajo, el 37,50% se realiza en un nivel medio y el 12,5% en un nivel alto respectivamente.

Examinando la relación de las variables Publicidad y captación de cliente se determinó que los resultados obtenidos a través de la prueba de hipótesis lograron comprobar que existe relación directa entre las variables, corroborando la prueba estadística de correlación de Pearson fue de 0.412 positiva moderada teniendo en cuenta el sig. (bilateral)=0.008 ($p < 0.05$).

Farías y Orihuela (2020). Su artículo tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing mix que permitan captar clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C. se pudo dar a conocer que los 50 clientes de la compañía brindaron una recopilación de información. Las variables fueron analizadas bajo la técnica estadística de correlación Pearson. El resultado fue de (0.520, $p < 0.007$). Se comprobó que existe relación directa entre las variables, existe similitud con este en la técnica estadística utilizada y también en los resultados ya que ambas investigaciones se encuentran en una correlación positiva moderada.

La Torre y Alcalá (2019). La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019, por consiguiente, el enfoque fue cuantitativo donde el nivel es descriptivo correlacional, la muestra fue constituido por 70 clientes. En la recopilación de información tuvo como técnica la encuesta y como herramienta el cuestionario. En los resultados se dio a conocer que existe conexión entre ambas

variables. Se concluye que existe conexión conveniente debido que tiene una correlación positiva fuerte de 0.793, llevándose a cabo en la norma de decisión, se rechaza la hipótesis nula, de tal manera se acepta la hipótesis alterna, debido que la significancia bilateral fue de 0.000. Si comparamos con esta investigación podemos ver que existe similitud en las variables mas no en los resultados, ya que en este caso la de correlación de Pearson fue de 0.412 positiva moderada.

García y Villegas (2020). La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo - 2019. El tipo de investigación fue aplicada, se utilizó el método científico, se tomó como enfoque cuantitativo, ya que el nivel fue descriptivo correlacional y el diseño fue no experimental. La población estuvo conformado por 50 clientes, donde la recopilación de información estuvo dado por una encuesta mediante el cuestionario, dándose así el valor sig. Bilateral es de 0.000 acepto hipótesis alterna, confirmo que existe conexión entre variables y rechazo hipótesis nula. Por lo tanto, se utilizó el coeficiente de Spearman examinando donde el valor estuvo dado por 0.603, manifestó que existe relación entre variables con una fuerza positiva moderada. Tiene diferencias en cuanto la prueba estadística de correlación y también en los resultados.

Ponce (2019). La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación de estrategia de ventas y captación de clientes en Inversiones veterinarias S.A, Santiago de Surco, 2019, debido a la población está conformado por 70 clientes, la muestra fue censal, con un grado de correlación 0.801 positiva significativa, el valor de significancia fue de 0,006 que es menor que 0.05 por lo tanto es significativa, por otra parte en cuanto a las diferencias que puede apreciar mientras esta investigación tuvo coeficiente de correlación de Pearson que el resultado fue de 0.412 con una correlación positiva moderada y además es significativa de 0.008.

V. CONCLUSIONES

Primera. Con respecto al objetivo general de la investigación que consistió en determinar la relación que existe entre la publicidad y captación de cliente en Dispali breña, 2019. Se verifico que tiene una correlación positiva moderada entre las variables publicidad y captación de cliente, demostrado en una correlación de Pearson (0.412), representativo para la población ($p= 0.008 < 0.05$).

Segunda. Con respecto al objetivo específico 1 de la investigación, se constató en determinar la relación que existe entre la publicidad y comunicación en Dispali breña, 2019. Se corrobora que tiene una correlación positiva moderada entre publicidad y comunicación, demostrado en una correlación de Pearson (0.618), representativo para la población ($p= 0.000 < 0.05$).

Tercera. Con respecto al objetivo específico 2 de la investigación, se constató en determinar la relación que existe entre la publicidad y patrocinador en Dispali breña, 2019. Se verifico que tiene una correlación positiva alta entre publicidad y patrocinador, demostrando en una correlación de Pearson (0.704) y representativo para la población ($p= 0.000 < 0.05$).

Cuarta. Con respecto al objetivo específico 3 de la investigación, se constató en determinar la relación que existe entre la publicidad y medios publicitarios en Dispali breña, 2019. Se demostró que tiene una correlación positiva alta entre publicidad y medios publicitarios, demostrado en una correlación de Pearson (0.731), representativo para la población ($p= 0.000 < 0.05$).

VI. RECOMENDACIONES

Después de los análisis e interpretación de los resultados de la investigación proponemos las siguientes recomendaciones. al representante de la empresa Dispali S.A.C.

Primera. Respecto a la Publicidad se sugiere implementar una buena publicidad a través de la red social (afiches y banner) para que pueda tener impacto hacia los clientes, sobre todo que llame la atención como las promociones, descuentos, también establezcan un precio moderado del mercado para que así pueda tener rotación de los productos progresivamente.

Segunda. Se sugiere Implementar una buena comunicación llevándose a cabo en poder interactuar mediante llamadas, correos con el cliente para que tenga la certeza y facilidad en comprar un producto de calidad y teniendo en cuenta un mecanismo que favorezca debidamente las necesidades del consumidor.

Tercera. Se recomienda invertir en un patrocinador reconocido en una feria empresarial para que pueda promocionar las marcas de los productos de la empresa presencialmente con el fin de generar un aumento de clientes y con ello podrían tener una rentabilidad mayor.

Cuarta. Se sugiere Implementar medios publicitarios en donde la radio, televisión puedan transmitir para que la información de los productos de la empresa tenga una mayor atracción del público y puedan conocer los productos que se están anunciando y se hagan conocidos por los clientes.

REFERENCIAS

- Abad y Barroso (2020). La Investigación en Publicidad Y Relaciones Publicas en España: Tendencias en Contenidos (2000-2020). *Index.Comunicacion*, 10(3 SI), 153. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Lainve>
- Abel Suing, Lilia Carpio Jiménez, Kruzkaya Ordóñez (2020). Tendencias en la Publicidad de los Medios de Comunicación Social del Ecuador. *Revista de Sistemas, Cibernética e Informática*, 17(2), 1–4.
- Antezana (2005). Apuntes para un comunicador corporativo. COMUNICACIÓN: estudios venezolanos de comunicación. (pp. 32 - 37). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3177483>
- Arellano (2005). *Los Estilos de Vida en el Perú. Como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. (2da Ed).* Lima, Perú: Arellano Investigación de Marketing S.A.
- Alcaide (2015). *Fidelización de clientes.* Madrid: ESIC. Recuperado el 19 de marzo de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bracho (2013). *Estrategias Promocionales para la Captación de Clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo.* Maracaibo, Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- Cabarcos (2010). *Gestión de unidades de información y distribución turística.* Madrid, España: Ideas Propias.
- Cedron (2009). *Los Patrocinios En Los Medios De Comunicación.*
- Christopher Ahoy (2010). *Administración de operaciones con enfoque en el cliente. (1 Ed.)* México: Editorial Mexicana.
- Cepam y Fade (2013). *Manual de Atención al cliente.* Ecuador: MED Impresores.

- Clow y Kenneth (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Elías, Muro (2017). Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta. Revista Paian, 8(1), 73 -82. (4 Ed.). México: Pearson Educación.
- Elías y Muro (2017). Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta.
- Eslava (2012). Nuevas estrategias de precios. (3ra Ed.). Madrid: Esic Editorial
- Estrada (2007). Servicio y Atención al Cliente. Recuperado <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
- Enrique Carrero (2017) Manual de planificación de medios. (5 Ed.). Madrid: Esic editorial.
- Enrique García (2017) Organización de eventos de marketing y comunicación. (3 Ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Farías Cabrejo y Orihuela Carrasco (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort s.a.c., Chiclayo.
- Florez Lucana (2019). Repercusión de la publicidad exterior en la degradación del espacio público en la ciudad de Juliaca.
- García Perez, Y, Villegas Espinoza, A. (2020). La publicidad y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo 2019.
- García Tascón y Pradas García (2016). ¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía. Intangible Capital, 12(3), 805–821. <https://doi.org/10.3926/ic.811>
- García y Maridueña (2018). Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena. Espirales: Revista Multidisciplinaria de Investigación, 2(19), 45-50. doi: 10.31876/re. v2i19.332.

- Garrido Martínez, Felipe, Sonera Marcos, Laura, García Fernández, Pilar et al. (2020). Representación de la imagen del menor en la publicidad difundida a través de Internet. *Anales de Pediatría*. 93 (3),177.
- González, Cuesta Cambra y Martínez. Publicidad In-Game (Iga): Un Análisis Exploratorio De Patrones De Personalidad Y De Respuesta Biométrica Mediante Expresión Facial, Gsr Y Eye-Tracking. *Revista Prisma Social*, (26), 116–130. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=138385613&lang=es&site=ehost-live>
- Gregory (2009). *Principios de la Economía*. (4ta ed.). Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Huayhua Vargas y Vargas Ugarte (2016). Influencia de los medios de comunicación informal en la programación y publicidad televisiva en Juliaca.
- Komiya (2019). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kurtz (2010). *Marketing Contemporáneo*. (15 ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Labariega Villanueva, Pedro Alfonso. El patrocinio publicitario: una novel figura contractual, una nueva forma de comunicar y una modalidad de la estrategia de marketing. *Bol. Mex. Der. Comp.* [online]. 2008, vol.41, n.123, p.1343
- Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl. (2006). *Marketing*. (8va Ed.). México: Thomson Editores.
- La Torre Alcalá, J. M. (2019). *Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta*, Carabayllo, 2019.
- López (2013). *La publicidad de la empresa Codivic S.R.L y su grado de relación con el comportamiento del consumidor del centro poblado San Jacinto*. (Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo)
- Lovelock y Faulds (2006). *Servicios: marketing y gasto*. Sao paulo: Saraiva.

- Lovelock y Wirtz (2009). Marketing de servicios. (6ta ed.). México: Pearson Educación
- Manuela y Elisa (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. *Pensar La Publicidad*, 14(2), 131-140. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72311>
- Mario Megías Delgado, de Casas Moreno y Gema Paramio Pérez. (2019). Publicidad y competencia mediática para la educación ambiental en alumnos de primaria. *Alteridad*, 14(2), 220-230. doi: <http://dx.doi.org/10.17163/alt.v14n2.2019.06>
- Molina (2014). Efectos del formato de publicidad online (banners y contenido Patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento (Tesis de Maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Morales Santos (2018). "Calidad de servicio y su influencia en la captación de clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018." Universidad César Vallejo; Repositorio Institucional - UCV.
- Muñoz (2016). Publicidad por emplazamiento en videojuegos domésticos (Tesis para optar el grado de licenciado en comunicaciones). Universidad Internacional de la Rioja, España.
- Nogales (2006). Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano. Vol. 2. España: E-balonmano.com: *Revista de Ciencias del Deporte*
- Panca Parillo (2018). El storytelling como técnica de publicidad para el posicionamiento de los artesanos textiles de la región cusco 2015 - 2017. *Revista de investigaciones de la escuela de posgrado de la una puno*. 7, 4 (dic. 2018), 798-808. DOI: <https://doi.org/10.26788/epg.v7i4.565>.
- Poma, Telmo. (2018). La publicidad y su incidencia en las ventas de las Instituciones Educativas particulares en la ciudad de Huaraz.

- Ponce Blandón, Pabón Carrasco y Lomas Campos (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gaceta Sanitaria*, 31(3), 180–186. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.008>
- Ponce Silva (2019). Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019.
- Quinte Rodríguez, Alania Contreras y Flores Rivas (2020). La imagen de la juventud en la publicidad televisiva del Perú. *Socialium*, 4(1), 126-142. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2020.4.1.514>
- Philip Kotler (2001). Dirección de Mercadotecnia. (8va Ed.). México: Pearson education.
- Philip Kotler y Keller. (2006). Dirección de Marketing. (12 va ed.). México: Pearson education.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2013). Fundamento de Marketing. (11 va Ed.). México: Pearson education.
- Plamondon, Geneviève, Guindon, Emmanuel, Paraje, Guillermo. Exposición a la publicidad de tabaco y consumo de tabaco en adolescentes en América del Sur. *Salud Pública de México*, [S.l.], v. 59, p. S80-S87, mar. 2017. ISSN 1606-7916. Disponible en: <<http://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/7735>>. Fecha de acceso: 18 nov. 2019 doi:<http://dx.doi.org/10.21149/7735>.
- Reyes, Mosquera y Rojas (2019). Influencia de la publicidad y la información escolar en el consumo de cigarrillo en adolescentes. *Archivos Venezolanos De Farmacología y Terapéutica*, 38(4), 427-433. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/influencia-de-la-publicidad-y-información-escolar/docview/2331232349/se-2?accountid=37408>

- Rosales (2008). Técnicas de Comunicación. Recuperado de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiJz7DgqY_NAhVMRyYKHQXGAhwQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Ffiles.richisrm.webnode.com.ve%2F2000000176db6a6eb07%2FCom%25C3%25B3%2520conseguir%2520m%25C3%25A1s%2520clientes...Ensayo.doc&usg=AFQjCNHOgrtyumNO0FXrCBk-AZWJWEDwtg&bvm=bv.123664746,d.eWE
- Rodolfo Franco Rojas Virijivich (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de lima.
- Santesmases, Valderrey y Sánchez. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. (1ed. E-book) México: Grupo Editorial Patria
- Santos, Cristina. (2019). La influencia publicitaria en el consumo de marcas de ropa y calzado en un contexto juvenil. Medios y periodismo, 19 (34), 221-232. https://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_34_16
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, (2004). Fundamentos de Marketing. (13a Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2007). Fundamentos de Marketing. (14 Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Suárez Luna y Centurión Larrea (2018). Publicidad con efecto priming para mejorar el dominio de la visión y misión de una institución educativa lambayecana, 2019.
- William Stanton. (2007). Fundamentos del Marketing. (11 Ed.). México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Wells, William (2007). Publicidad Principios y Práctica. (7 Ed.). México: Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
Publicidad	La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce,2004P.569).	Comunicación	1. Emisor	Likert: Ordinal	
			2. Receptor		
			3. Percepción		
		Patrocinador	4. Patrocinio Económico	1. Muy en Desacuerdo	
			5. Patrocinio Material		2. En Desacuerdo
			6. Patrocinio de Medios		3. Indiferente
		Medios Publicitarios	7. Prensa	4. De acuerdo	
			8. Radio		5. Muy de Acuerdo
			9. Televisión		
Captación de Clientes	Es un acto de convencer a una persona con respecto a sus cualidades y características para obtener beneficios, de esta forma el cliente acceda a realizar de una manera voluntaria a contribuir para esta, con el propósito de lograr la posición, uso o consumo de los productos o servicios, lograr satisfacer y fidelizar a todos los clientes. (Lovelock y Faulds,2006, p. 296)	Beneficio	10. Satisfacción	Likert: Ordinal	
			11. Mejor vínculo		
		Consumo	12. Rendimiento	1. Muy en Desacuerdo	
			13. bienes		2. En Desacuerdo
			14. servicios		
		Servicio	15. Necesidades	3. Indiferente	
			16. Retribución		4. De acuerdo
			17. Desempeño		
			18. Post Venta		

ANEXO 2

Matriz de Consistencia

Publicidad y captación de clientes en Dispali, Breña, 2019

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿De qué manera se relaciona la publicidad con la captación del cliente Dispali breña, 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Qué relación existe entre la comunicación y servicio en Dispali breña, 2019?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre el patrocinador y consumo en Dispali breña, 2019?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre los medios publicitarios y beneficio en Dispali breña, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre la publicidad con la captación del cliente en Dispali breña, 2019</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Determinar la relación que existe entre la comunicación y servicio en Dispali breña, 2019</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre el patrocinador y consumo en Dispali breña, 2019</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre los medios publicitarios y beneficio en Dispali breña, 2019</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre publicidad y captación de cliente en Dispali breña, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a) Existe relación entre la comunicación y servicio en Dispali breña, 2019</p> <p>b) Existe relación entre el patrocinador y consumo en Dispali breña, 2019</p> <p>c) Existe relación entre los medios publicitarios y beneficio en Dispali breña, 2019</p>	<p>Variable 1 Publicidad</p> <p>Dimensiones Comunicación Patrocinador Medios publicitarios</p> <p>Variable 2 Captación del cliente</p> <p>Dimensiones Beneficio Consumo Servicios</p>	<p>Población La población está conformada por los 40 clientes.</p> <p>Muestra El tamaño de la muestra será de 40 clientes.</p> <p>Técnicas recolección de datos La técnica que se va a utilizar en este trabajo es la encuesta.</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: descriptivo - correlacional</p> <p>Diseño: no experimental de corte transversal</p>

ANEXO 3

Cuestionario

Publicidad y captación de clientes, en Dispali, Breña, 2019.


Señores clientes sírvase responder el siguiente cuestionario de forma anónima.

Marcando su respuesta, con 1: Muy en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Muy de acuerdo

	Preguntas	1	2	3	4	5
1	La empresa se comunica de una manera clara y entendible con los clientes					
2	El mensaje es fácil y entendible captación					
3	La actitud que percibe de los trabajadores es proactiva					
4	La empresa está capacitada de patrocinador de su marca					
5	La empresa muestra disponibilidad de materia prima					
6	La empresa patrocinio su marca a través de medios publicitarios					
7	Los anuncios publicitarios motivan la compra de productos en la empresa					
8	La empresa tiene llegada a través de los medios de comunicación					
9	Los anuncios en la radio tienen mayor cobertura					
10	La empresa publicita sus productos a través de spots televisivos					
11	Los beneficios que brinda la empresa cubren sus expectativas					
12	Compraría nuevamente en nuestra empresa					
13	Las promociones que da la empresa incrementan sus deseos de comprar nuevamente					
14	Los productos que le ofrece la empresa son de buena calidad					
15	La empresa brinda el mejor servicio para el consumo del cliente					
16	La empresa conoce estratégicamente la necesidad para su consumo					
17	La fidelización con la empresa es retribuida con un servicio más personalizado					
18	Es rentable su inversión en la empresa por el servicio obtenido					
19	El buen desempeño de los colaboradores mejora el servicio					
20	La empresa cuenta con un equipo de soporte de post pago					

ANEXO 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "Publicidad y captación de clientes en Dispali, Breña, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Cadena Romero, Tomas Jans							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. CARRANZA ESTEBAN TEODORO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
PUBLICIDAD	Comunicación	Emisor	La empresa se comunica de una manera clara y entendible con los clientes	Likert 5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indiferente 2. En desacuerdo 1. Muy en desacuerdo	✓		
		Receptor	El mensaje es fácil y entendible captación		✓		
		Percepción	La actitud que percibe de los trabajadores es proactiva		✓		
	Patrocinador	Patrocinio económico	La empresa está capacitada de patrocinador de su marca		✓		
		Patrocinio material	La empresa muestra disponibilidad de materia prima		✓		
		Patrocinio de medios	La empresa patrocinio su marca a través de medios publicitarios		✓		
			Los anuncios publicitarios motivan la compra de productos en la empresa		✓		
	Medios Publicitarios	Prensa	La empresa tiene llegada a través de los medios de comunicación		✓		
		Radio	Los anuncios en la radio tienen mayor cobertura		✓		
		Televisión	La empresa publicita sus productos a través de spots televisivos		✓		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Beneficios	Satisfacción	Los beneficios que brinda la empresa cubren sus expectativas	✓			
		Mejor vínculo	Compraría nuevamente en nuestra empresa	✓			
		Rendimiento	Las promociones que da la empresa incrementan sus deseos de comprar nuevamente	✓			
	Consumo	Productos	Los productos que le ofrece la empresa son de buena calidad	✓			
		Servicios	La empresa brinda el mejor servicio para el consumo del cliente	✓			
		Necesidades	La empresa conoce estratégicamente la necesidad para su consumo	✓			
	Servicios	Retribución	La fidelización con la empresa es retribuida con un servicio más personalizado	✓			
			Es rentable su inversión en la empresa por el servicio obtenido	✓			
		Desempeño	El buen desempeño de los colaboradores mejora el servicio	✓			
		Post venta	La empresa cuenta con un equipo de soporte de post pago	✓			
Firma del experto: 			Fecha: <u>19/11/2019</u>				

ANEXO 5

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "Publicidad y captación de clientes en Dispali, Breña, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Cadena Romero, Tomas Jans							
Apellidos y nombres del experto: <i>MBA. BARCA BARRIENTOS JESSY ENRIQUE</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
PUBLICIDAD	Comunicación	Emisor	La empresa se comunica de una manera clara y entendible con los clientes	Likert 5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indiferente 2. En desacuerdo 1. Muy en desacuerdo	✓		
		Receptor	El mensaje es fácil y entendible captación		✓		
		Percepción	La actitud que percibe de los trabajadores es proactiva		✓		
	Patrocinador	Patrocinio económico	La empresa está capacitada de patrocinador de su marca		✓		
		Patrocinio material	La empresa muestra disponibilidad de materia prima		✓		
		Patrocinio de medios	La empresa patrocinio su marca a través de medios publicitarios		✓		
			Los anuncios publicitarios motivan la compra de productos en la empresa		✓		
	Medios Publicitarios	Prensa	La empresa tiene llegada a través de los medios de comunicación		✓		
		Radio	Los anuncios en la radio tienen mayor cobertura		✓		
		Televisión	La empresa publicita sus productos a través de spots televisivos		✓		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Beneficios	Satisfacción	Los beneficios que brinda la empresa cubren sus expectativas	✓			
		Mejor vínculo	Compraría nuevamente en nuestra empresa	✓			
		Rendimiento	Las promociones que da la empresa incrementan sus deseos de comprar nuevamente	✓			
	Consumo	Productos	Los productos que le ofrece la empresa son de buena calidad	✓			
		Servicios	La empresa brinda el mejor servicio para el consumo del cliente	✓			
		Necesidades	La empresa conoce estratégicamente la necesidad para su consumo	✓			
	Servicios	Retribución	La fidelización con la empresa es retribuida con un servicio más personalizado	✓			
			Es rentable su inversión en la empresa por el servicio obtenido	✓			
		Desempeño	El buen desempeño de los colaboradores mejora el servicio	✓			
		Post venta	La empresa cuenta con un equipo de soporte de post pago	✓			
Firma del experto:			Fecha: <i>19.11.2019</i>				

ANEXO 6

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "Publicidad y captación de clientes en Dispali, Breña, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Cadena Romero, Tomas Jans							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARLOS SALVEDA ABAD HAY							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
PUBLICIDAD	Comunicación	Emisor	La empresa se comunica de una manera clara y entendible con los clientes	Likert 5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indiferente 2. En desacuerdo 1. Muy en desacuerdo	✓		
		Receptor	El mensaje es fácil y entendible captación		✓		
		Percepción	La actitud que percibe de los trabajadores es proactiva		✓		
	Patrocinador	Patrocinio económico	La empresa está capacitada de patrocinador de su marca		✓		
		Patrocinio material	La empresa muestra disponibilidad de materia prima		✓		
		Patrocinio de medios	La empresa patrocina su marca a través de medios publicitarios		✓		
	Medios Publicitarios	Prensa	La empresa tiene llegada a través de los medios de comunicación		✓		
		Radio	Los anuncios en la radio tienen mayor cobertura		✓		
		Televisión	La empresa publicita sus productos a través de spots televisivos		✓		
			Los anuncios publicitarios motivan la compra de productos en la empresa		✓		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Beneficios	Satisfacción	Los beneficios que brinda la empresa cubren sus expectativas	✓			
		Mejor vínculo	Compraría nuevamente en nuestra empresa	✓			
		Rendimiento	Las promociones que da la empresa incrementan sus deseos de comprar nuevamente	✓			
	Consumo	Productos	Los productos que le ofrece la empresa son de buena calidad	✓			
		Servicios	La empresa brinda el mejor servicio para el consumo del cliente	✓			
		Necesidades	La empresa conoce estratégicamente la necesidad para su consumo	✓			
	Servicios	Retribución	La fidelización con la empresa es retribuida con un servicio más personalizado	✓			
		Desempeño	Es rentable su inversión en la empresa por el servicio obtenido	✓			
		Post venta	El buen desempeño de los colaboradores mejora el servicio	✓			
	La empresa cuenta con un equipo de soporte de post pago	✓					
Firma del experto:			Fecha: 19/11/2019				

ANEXO 7

trabajo - Excel JaNs cadena romero

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Ajustar texto General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Formato

Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

O18 4

PUBLICIDAD Y CAPTACIÓN DE CLIENTES																																											
VARIABLE 1: PUBLICIDAD														VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES																													
COMUNICACIÓN				PATROCINADOR				MEDIOS PUBLICITARIOS				BENEFICIOS		CONSUMO		SERVICIOS				Σ_V1			Σ_D1_V1			Σ_D2_V1			Σ_D3_V1			Σ_V2			Σ_D1_V2			Σ_D2_V2			Σ_D3_V2		
i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	Σ_V1	Σ_D1_V1	Σ_D2_V1	Σ_D3_V1	Σ_V2	Σ_D1_V2	Σ_D2_V2	Σ_D3_V2																
1	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	49	14	12	18	37	10	14	13																
2	4	5	4	5	4	4	5	5	2	3	4	2	3	4	3	1	4	2	4	45	13	13	14	27	9	8	10																
3	4	4	4	4	3	4	5	3	2	4	5	4	4	2	2	4	4	3	2	42	12	12	17	28	11	8	9																
4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	3	2	5	5	2	2	4	5	46	12	13	16	31	8	12	11																
5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	1	3	4	4	3	4	5	4	3	3	39	14	10	12	33	11	13	9																
6	3	2	4	5	3	4	3	2	5	5	4	4	2	2	4	3	4	4	5	40	9	12	18	31	8	11	12																
7	4	2	3	4	5	3	4	3	5	5	4	1	5	3	3	5	5	3	5	3	42	9	12	15	33	9	13	11															
8	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	5	2	4	5	3	41	12	10	14	31	8	11	12															
9	4	4	3	4	3	3	5	3	5	5	3	3	4	4	5	3	5	3	2	44	11	10	18	32	10	12	10																
10	2	4	3	4	3	2	3	3	2	5	2	2	2	1	3	4	5	2	4	5	33	9	9	11	28	5	12	11															
11	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	46	13	11	20	39	12	12	15																
12	4	5	4	5	4	4	1	4	5	3	3	4	4	4	5	5	3	2	4	42	13	13	15	34	11	14	9																
13	5	4	5	2	4	2	5	3	3	5	2	4	3	4	1	3	5	4	4	3	40	14	8	14	31	11	9	11															
14	4	5	4	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	2	5	4	2	1	5	39	13	10	11	27	8	11	8															
15	5	4	4	4	4	2	4	5	5	2	5	3	4	4	5	5	4	3	3	44	13	10	17	36	12	14	10																
16	5	4	5	4	3	4	5	4	5	1	2	4	3	5	4	3	2	4	2	4	42	14	11	12	31	12	9	10															
17	3	3	5	3	3	4	3	4	2	5	4	4	2	4	2	5	5	2	2	4	39	11	10	15	30	10	12	8															
18	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	3	1	2	2	4	3	5	2	46	12	12	19	26	8	8	10															
19	2	4	4	2	4	5	2	5	2	5	2	4	3	4	4	5	4	3	4	37	10	11	13	33	11	13	9																
20	5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	2	3	3	3	3	5	5	2	4	5	44	13	11	15	33	9	13	11															
21	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	42	12	12	14	36	12	12	12																
22	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	2	3	4	4	5	3	3	2	4	44	13	10	14	30	9	12	9															
23	4	3	4	3	3	4	4	5	3	2	2	3	3	5	3	4	4	3	5	3	37	11	10	10	33	11	11	11															

Hoja1

17°C Nublado 09:55 a. m. 03/07/2021

ANEXO 8

trabajo - Excel JaNs cadena romero

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Portapapeles
Calibri 11
Ajustar texto
General
Formato condicional
Dar formato como tabla
Estilos de celda
Insertar
Eliminar
Formato
Ordenar y filtrar
Buscar y seleccionar

O18 fx 4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	A
19	14	4	5	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	5	4	2	1	5	39	13	10	11	27	8	11	8		
20	15	5	4	4	4	4	2	4	5	5	2	5	3	4	4	5	5	4	3	3	44	13	10	17	36	12	14	10		
21	16	5	4	5	4	3	4	5	4	5	1	2	4	3	5	4	3	2	4	2	4	42	14	11	12	31	12	9	10	
22	17	3	3	5	3	3	4	3	4	2	5	4	4	2	4	2	5	2	2	2	4	39	11	10	15	30	10	12	8	
23	18	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	3	1	2	2	4	3	5	2	46	12	12	19	26	8	8	10	
24	19	2	4	4	2	4	5	2	5	2	5	2	4	3	4	4	5	4	3	4	2	37	10	11	13	33	11	13	9	
25	20	5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	2	3	3	3	3	5	5	2	4	5	44	13	11	15	33	9	13	11	
26	21	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	42	12	12	14	36	12	12	12	
27	22	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	2	3	4	4	5	3	3	2	4	44	13	10	14	30	9	12	9	
28	23	4	3	4	3	3	4	4	5	3	2	3	3	5	3	4	4	3	5	3	37	11	10	10	33	11	11	11		
29	24	2	2	4	1	2	3	2	4	5	3	3	3	2	4	3	3	2	3	1	2	31	8	6	14	23	9	8	6	
30	25	5	2	3	3	3	4	5	3	3	3	4	2	3	3	4	4	2	4	4	3	38	10	10	12	29	8	10	11	
31	26	5	4	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	33	11	7	10	26	9	9	8	
32	27	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	42	10	11	17	33	9	12	12	
33	28	3	2	2	4	2	3	5	2	3	3	4	2	4	2	4	3	3	2	4	3	33	7	9	9	12	27	8	10	9
34	29	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	5	4	4	3	3	38	9	9	15	31	8	13	10	
35	30	4	4	3	2	2	2	5	3	2	5	2	3	4	5	3	4	5	3	3	4	34	11	6	12	34	12	12	10	
36	31	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	3	2	4	5	5	41	11	11	16	36	12	10	14	
37	32	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	41	13	12	13	33	11	11	11	
38	33	2	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	2	5	3	3	3	1	5	3	2	37	8	12	12	27	10	7	10	
39	34	2	4	2	3	4	4	4	3	3	5	3	2	3	5	3	2	4	3	4	3	37	8	11	13	29	10	9	10	
40	35	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	3	2	3	3	42	12	12	13	31	11	12	8	
41	36	4	5	3	2	2	3	1	5	2	4	1	3	5	5	4	5	3	4	2	1	32	12	7	10	32	13	12	7	
42	37	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	5	2	4	5	4	32	9	10	11	33	9	11	13	
43	38	3	3	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	1	5	4	4	4	39	10	10	15	33	12	9	12	
44	39	3	4	4	3	4	4	5	3	4	2	4	3	3	3	5	3	2	5	3	5	40	11	11	13	32	9	10	13	
45	40	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	3	3	5	42	12	10	15	34	11	12	11	
46																														
47																														

Hoja1 80%

09:58 a. m. 03/07/2021

ANEXO 10



DISTRIBUIDORA PAPELERA & IMPRESORES SAC
DISPALI

Distribuidora Importadora de Papeles en General
Útiles de Oficina, Suministros de Computo
Servicios de Impresión y Publicidad

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 03 Julio de 2021

PERMISO DE LA EMPRESA "DISPALI"

Por medio del presente reciba un cordial saludo, por consiguiente, le concedo al señor CADENA ROMERO TOMAS JANS con D.N.I 46674245, para que pueda desarrollar las investigaciones convenientes con la finalidad de realizar su trabajo de investigación titulado Publicidad y Captación de cliente en Dispali, Breña, 2019.


DISPALI
DISTRIBUIDORA PAPELERA & IMPRESORES S.A.C.
Erasmo Romero Velazquez
GERENTE GENERAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, 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 Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN DISPALI, BREÑA, 2019", cuyo autor es CADENA ROMERO TOMAS JANS, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 18 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM DNI: 07424958 ORCID 0000-0002-9808-7719	Firmado digitalmente por: ACARDENASS el 18-07- 2021 20:15:08

Código documento Trilce: TRI - 0135470