



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Publicidad y captación del cliente en Restaurant Rancho,
Carabayllo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Mogollon Teran, David Junior (orcid.org/0000-0001-6353-5027)

Suarez Morales, Juliza Fermina (orcid.org/0000-0002-9591-0116)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Atte: Mogollón Terán David Junior

A mi familia por su apoyo constante e incondicional en especial a mis padres y abuelos por sus consejos y respaldo.

DEDICATORIA

Atte: Suarez Morales Juliza Fermina

A mis dos ángeles a Dios por darme la vida a través de mi Madre y mi Hermano quién con amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores en mi educación, estando ahí conmigo dándome ánimos para seguir avanzando y lograr mis metas.

AGRADECIMIENTO

Atte: Mogollón Terán David Junior

Agradezco en primer lugar a Dios por bendecirme en todo momento.

Luego a mis compañeros y docentes quienes fueron parte esencial en mi etapa Universitaria.

AGRADECIMIENTO

Atte: Suarez Morales Juliza Fermina

En primer lugar, dar las gracias a mi madre que ha sido un ejemplo de superación hacia mi persona, todo se lo debo a ella. A mi asesor Dr. Dávila Arenaza, Victor Demetrio, por la paciencia, dedicación y la gran ayuda que me brindó para elaborar mi tesis.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Frecuencia de la variable publicidad	20
Tabla 2. Frecuencia de la variable captación del cliente	20
Tabla N°3. Índice de coeficiente de correlación de Pearson.....	21
Tabla N°4. Prueba de hipótesis General	22
Tabla N° 5. Prueba de hipótesis específica 1.....	23
Tabla N°6. Prueba de hipótesis específica 2	24
Tabla N°7. Prueba de hipótesis específica 3	25
Tabla N° 8. Tabla de confiabilidad.....	55

Resumen

La investigación tuvo como objetivo, determinar la relación de la publicidad con captación del cliente; La metodología que se utilizó fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, método hipotético deductivo; La técnica para la recolección de datos ha sido encuestas y el instrumento fue un cuestionario de tipo Likert; La población estuvo constituida por 250 y la muestra por 152 clientes. De acuerdo al análisis descriptivo e inferencial se concluye que existe relación significativa de las variables publicidad con captación del cliente.

Palabras clave: publicidad, clientes, marketing, promociones

Abstract

The objective of the investigation was to determine the relationship between advertising and customer acquisition; The methodology used was applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, descriptive correlational level, hypothetical deductive method; The data collection technique has been surveys and the instrument was a Likert-type questionnaire; The population consisted of 250 and the sample of 152 clients. According to the descriptive and inferential analysis, it is concluded that there is a significant relationship between the advertising variables and customer acquisition.

Keywords: advertising, customers, marketing, promotions

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los cambios globales y competitivos están marcando la diferencia en los últimos tiempos, en todo tipo de comercio, sobre todo en el gastronómico. Por esa razón, el restaurante aún tiene diversos factores que deben de mejorar, uno de ellos es la Publicidad ya que es fundamental para las empresas informar, difundir y persuadir. Para que el desempeño sea eficiente en cuanto a todas las estrategias implementadas y procesos a ejecutar, así como también la implementación tecnológica haciendo uso de las herramientas digitales ya que son de vital beneficio para los negocios, desde interacción con los nuevos clientes así mismo mejorando la comunicación organizacional priorizando todo tipo de recurso disponible que sea factible para el restaurant de esa manera incrementando la productividad y crecimiento como marca.

Los restaurantes actuales no realizan una adecuada captación de clientes, donde puedan hacer uso correcto de las principales plataformas digitales, mostrando sus principales productos y sobre todo generando confianza entre sus principales clientes. Esto es importante para mostrarnos como marca, sobre todo posicionarnos en la mente de cada consumidor. Esto debe mejorar en su totalidad ya que la alta demanda y tendencia causada por grandes sucesos en los últimos dos años ha causado grandes cambios en el mercado gastronómico, por ende, es importante ejecutar diversas estrategias que nos ayudaran a posicionarnos más en el mercado, así como también impulsar las ventas y sobre todo mejorar los procesos de atención y captación, siendo innovadores adáptanos a la tecnología, con la finalidad de ser una organización comprometida con sus objetivos.

En el contexto internacional, las empresas están obligadas a establecer diversas estrategias de ventas ya que el comportamiento del consumidor ha cambiado; hoy en día los clientes son más exigentes debido a la información que tienen de los productos, es por ello que más allá del costo, lo que ellos buscan es un valor agregado y es allí donde la empresaria tiene que realizar estrategias para la publicidad y

captación del cliente, por lo cual la empresa requiere innovar constantemente ya sea en sus productos, servicios y el desarrollo de la imagen publicitaria del restaurante lo que ayudará a que este se diferencie de los demás locales y así mismo se podrá obtener el posicionamiento de sus clientes y a la vez poder hacer la captación de más personas.

En el contexto local, los restaurantes han empezado a prepararse para lograr un servicio de calidad y poder subsistir en un mundo tan competitivo, más ahora con el libre comercio y globalización, en donde la empresa que no se adapte a los cambios, desaparecerá o será absorbida.

En el contexto del estudio el restaurant Rancho se han observado los problemas siguientes: referido a la variable publicidad 1. No existe publicidad 2. No cuenta con las herramientas digitales 3. No tiene marca 4. No se ha creado una buena expectativa para los clientes. Referido a la variable Captación del cliente los problemas son: 1. No se cubre la capacidad de atención del cliente 2. Cada vez hay menos clientes 3. Falta implementar estrategia de marketing para captar clientes.

De acuerdo a todo lo manifestado hemos considerado pertinente desarrollar la investigación con el fin de determinar la relación que existe de las variables publicidad con captación del cliente; la misma que permitirá proponer alternativas de solución a la problemática identificada del restaurante antes mencionado; con el dicho propósito se ha planteado el problema general y específico que se mencionan a continuación:

Problema General: ¿Cuál es la relación de publicidad con captación del cliente en restaurant Rancho, Carabayllo, 2021? Problemas Específicos: 1 ¿Cuál es la relación de publicidad con identificación del cliente objetivo en restaurant Rancho, Carabayllo, 2021?, 2 ¿Cuál es la relación de publicidad con elección del canal de captación en restaurant Rancho, Carabayllo, 2021?, 3 ¿Cuál es la relación de publicidad con momento de captación en restaurant Rancho, Carabayllo, 2021?

Se ha justificado la investigación desde el punto de vista teórico, porque se ha estudiado con amplitud la relación de las variables publicidad con captación del cliente; Así mismo, como resultado descriptivo e inferencial sean propuestas soluciones a los

problemas del contexto de estudio. Desde el punto de vista práctico se justifica porque a través del análisis de discusión de datos y conclusiones de la investigación se ha recomendado la solución de los problemas reales de la empresa en el contexto de estudio y otras de características similares; esto es tomado en cuenta la discusión de los datos obtenidos y las conclusiones respectivas. Desde el punto de vista metodológico la investigación estuvo justificado porque se diseñó un instrumento de investigación que fue validada por el método de juicio de experto y fue aplicado en la muestra, posteriormente se comprobó su confiabilidad través del programa estadístico SPSS, puede ser utilizado para futuras investigaciones.

Objetivo general: Determinar la relación de publicidad con captación del cliente en restaurant Rancho, Carabayllo, 2021. Objetivos específicos: 1 Determinar la relación de publicidad con identificación del cliente objetivo en restaurant Rancho, Carabayllo, 2021. 2 Determinar la relación de publicidad con elección del canal de captación en restaurant Rancho, Carabayllo, 2021. 3 Determinar la relación de publicidad con momento de captación en Restaurant Rancho, Carabayllo, 2021.

Hipótesis general: Existe relación de publicidad con captación del cliente en restaurant Rancho, Carabayllo, 2021. Hipótesis específicos: 1 Existe relación de publicidad con identificación del cliente objetivo en restaurant Rancho, Carabayllo, 2021. 2 Existe relación de publicidad con elección del canal de captación en restaurant Rancho, 2021. 3 Existe relación de publicidad con momento de captación en restaurant Rancho Carabayllo,2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos internacionales considerados como antecedentes de la variable publicidad son los siguientes: Chen Yuan Lee Ming Tao (2019) tuvieron como objetivo en su artículo aplicar el modelo de adopción de información para explorar la efectividad publicitaria de los sitios de redes sociales. Con el rápido crecimiento de las redes sociales gran cantidad de usuarios, sabemos que en la actualidad juegan un rol muy importante para todos los comercios. Destacando entre sus principales redes de publicidad a Instagram ya que se ha convertido en la red social con más rápido crecimiento en el mercado, actualmente hay pocos estudios que diagnostiquen e investiguen los factores principales que influyen en la eficacia de la publicidad que comparte Instagram.

García (2017) sostiene que el objetivo es lograr convertir los canales digitales en fuente principal dentro de una gestión organizacional, bajo una investigación de carácter cuantitativo, detallando grandes cambios en la relación de las marcas y clientes. Potenciando a la tecnología sobre todo plataformas digitales, que brinda mayor información a los usuarios dándole capacidad de decisión en su compra.

Babiola (2019) menciona que la publicidad responsable generada por las pequeñas y grandes empresas en España. Han sufrido cambios estructurales debido a un autocontrol por parte de un jurado del sector del país. Sosteniendo que los mensajes publicitarios en los medios de comunicación son el principal eje de una publicidad, el siguiente análisis incluye cuáles de esas reclamaciones fueron estimadas y a qué sector con exactitud afecta.

Vigel (2018) sostiene que lo más importante no es el producto, cabe resaltar que uno de los principales retos es la distribución, sumado a ello, están los principales canales digitales en donde se podrán mostrar gran variedad de productos que consolidara la marca tanto nivel publicitario como en su distribución.

Esraa (2019) sostiene que la competencia entre las organizaciones y el esfuerzo por ser líder en el mercado ha sido la excusa principal para aplicar las

herramientas de la publicidad. Integrándose a la globalización, tecnologías, Ecommerce y sobre todo haciendo el uso correcto de marketing digital.

Romero (2016) Indica que el uso de las plataformas digitales es de vital importancia para mostrarnos como marca teniendo más participación en el mercado. El estudio tiene como prioridad analizar las campañas publicitarias basándose en estrategias de comunicación usando las plataformas digitales.

Ferri (2015) Explica que el internet es la principal fuente digital para poder diagnosticar cuantos clientes potenciales, adquirieron nuestro producto o servicio, de ese modo, poder posicionar a las pequeñas y medianas empresas en los principales canales digitales, permitiendo reinventarse, actualizarse, obteniendo información necesaria y poder satisfacer las necesidades del cliente en tiempo real.

Viciano (2015) Comenta que los Ecommerce son la nueva tendencia originalmente para canales de ventas, permitiendo a los consumidores comprar productos sin necesidad de acudir físicamente, se ha vuelto una herramienta indispensable permitiendo el uso de la tecnología e información, aumentando las transacciones y dándole valor para nuestro negocio.

Mañez (2017) Menciona que las empresas hoy en día en día han crecido positivamente y están asociadas al éxito del emprendedor, son de vital importancia para los comercios, brindando muchas ventajas, promoviendo oportunidades e impulsando a incrementar las ventas.

Chedraui (2017) Resalta que una publicidad impactante, que emocione y que sea fácil de recordar, es importante para el éxito de las empresas. Generando un lugar distinto en las mentes de los consumidores. Implementando estrategias de publicidad que permita, comunicar a los clientes, los principales atributos del producto o servicio, el mismo que deben ser construidos a través de una innovación constante.

González (2021) Manifestó que la publicidad en restaurantes de comida rápida, tendría que ser regulada y que de ser aprobada esta propuesta legislativa por parte del congresista, buscará que los principales consumidores, reciban una información

adecuada en base a lo que están consumiendo, así mismo otorgarle un detalle sobre cantidad y porcentaje de calorías, grasas saturadas, azúcares, proteínas en todos los alimentos y bebidas, buscando que cada uno de estos establecimientos de comida rápida, tanto como restaurantes puedan ofrecer en sus cartillas el listado de sus productos.

Piazzè (2018) Informa que la publicidad es excelente, sin embargo en muchas organizaciones no existe una adecuada atención y no desarrollan una adecuada estrategia para sus proyectos. Resalta que es indispensable disminuir los precios para favorecer la compra de los clientes, de cierto modo pagar precios accesibles de cada servicio.

Torres (2018) Sostiene que la comercialización por la web continúan incrementando en el País. Sabiendo que los Ecommerce son la principal fuente para darle competitividad a los negocios en el mercado. Por ello es de vital importancia para las empresas ya que les da crecimiento, sin invertir mucho.

Ballón (2018) Determinan que en las organizaciones se detallan el valor de sus bienes y sus servicios en base a una competencia de costos. Manifiesta que las empresas deben de generar distintos métodos estratégicos para sostener sus ingresos.

Calle (2017) Indica que los supermercados han ingresado al mercado con el fin de fortalecer, captar y a su vez convirtiendo a los clientes en buscadores de nuevas promociones enfocándose en estrategias de precios bajo, incentivos a mejorar los niveles socio económicos.

Los artículos nacionales considerados como antecedentes de la variable Captación del cliente son los siguientes: Mañez (2017) Sostiene que la captación de clientes a través de las redes sociales se ha solificado fuertemente en las organizaciones, ya que en su mayoría tienen un gran incremento de presencia en las principales plataformas digitales. Considera necesario el correcto uso de estas redes, dándole viabilidad al negocio.

García (2018) Menciona que las promociones y estrategias tienen como finalidad mejorar la captación de clientes, en lo cual se aplica el método cuantitativo; usando la técnica de encuestas en todos los empleados y clientes hospedados, usando también, la técnica de entrevista en donde se concluyó que en los pequeños hoteles existen una ausencia de capacitación a los colaboradores, de ese modo poder tener un mejor resultado en cuanto a satisfacción sobre todo que tengan el conocimiento necesario para manejar adecuadamente a los turistas, así mismo implementar una inducción sobre el manejo de plataformas digitales, mostrando con claridad los servicios que se ofrecen.

Rodríguez (2016) Sostiene que los factores del marketing generan una mejor captación, para ello la investigación fue realizada en base a un muestreo, teniendo en cuenta diferentes nacionalidades del Club Med. Se sostuvo que para lograr una adecuada fidelización a los clientes se tiene que poder el mismo valor a los colaboradores, brindando una satisfacción basada en la importancia de los factores emocionales.

Pereira (2015) Manifiesta como utilizar una adecuada distribución en la comercialización en los servicios hoteleros, Teniendo como conclusión para una adecuada captación de clientes, se debe ejecutar los principales canales directos en cuanto a promociones y descuentos, captando más a los clientes.

Álvarez (2015) Sustenta que la captación del cliente en las principales plataformas digitales generan mayor comunicación y concentración en las redes sociales. Precizando que es importante para la marca y el consumidor que se guie con facilidad a la tecnología sobre todo a la transformación digital.

Tuñoque (2018) Argumenta métodos de marketing educativo, para poder incrementar mejorar la captación de clientes, considerando como factor principal la publicidad, llegando a la conclusión, que no se está planificando correctamente las estrategias de marketing, ya que solo se hace publicidad a inicios del año dejando de lado los meses restantes.

El comercio (2017) Sostiene que el rubro gastronómico ha mostrado un crecimiento importante en el año 2017, principalmente por la aparición de nuevos emprendimientos en diferentes zona del país, teniendo un impacto positivo en la gastronomía peruana. Nos indica también que es importante posicionar la marca realizando una estrategia de publicidad, permitiendo mostrar los principales atributos de los productos ofrecidos.

Espinoza (2016) Menciona sobre la presente investigación, la satisfacción en base a los servicios de los restaurantes entre otros comercios. Mostrando que existen un nivel de insatisfacción frente a las expectativas de cada consumidor, todo ello debido a que no se cuentan con adecuados estándares de calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Rojas (2018) Busca encontrar relación del marketing mix con la captación de clientes. Manifiesta que el método de investigación fue hipotético con nivel descriptivo correlacional, concluyendo que la relación del marketing mix y captación de clientes es fundamental para las empresas.

Córdova (2018) Menciona que el objetivo es determinar la relación que existe entre calidad y captación, dando como resultado positivo que se debe profundizar más en un adecuado trato al cliente de ese modo, posicionarnos en la mente de cada uno de ellos, fomentando una atracción recíproca.

Calle (2017) Indica que los supermercados han ingresado al mercado con el fin de fortalecer, captar y a su vez convirtiendo a los clientes en buscadores de nuevas promociones enfocándose en estrategias de precios bajo, incentivos a mejorar los niveles socio económicos.

López (2015) Manifiesta que es importante identificar y analizar la captación, resaltando también el trabajo en equipo. En la presente investigación se realiza un enfoque cuantitativo y se usó el cuestionario como instrumento de colección de datos, dando como resultado que para fidelizar a sus clientes, el empresario tiene que diversificar sus productos, conservar precios bajos como también, brindar incentivo a los colaboradores y descuentos a todos sus clientes motivando a realizar sus compras.

Villahermosa (2018) Puntualiza que es indispensable fidelizar a los clientes esto se debe aplicar en todas las organizaciones, con el único propósito de segmentar y direccionar estrategias de marketing publicitario, centrandose en un público objetivo.

Rosales (2013) Indica que para realizar una captación de clientes se tiene que considerar dos fundamentos indispensables, para aumentar las ventas de la empresa, basándose en los clientes actuales y posicionándose en los nuevos clientes, de ese modo llevar un control equitativo conservando estos dos tipos de clientes.

La teoría científica que se ha tomado como base para la investigación es la teoría de las Estrategias Comunicativas de Staton, Etzel y Walker (2017) que sostienen que la comunicación es un proceso clave en la comercialización de un bien o servicio puesto que permite a las empresas escoger los canales idóneos para transmitir mensajes publicitarios acorde al público objetivo previamente identificado, captando su atención, influyendo en su comportamiento y ejecutando decisiones de compra. Asimismo, se encuentra la teoría de las Relaciones Públicas propuesta por Kotler (2015) que señala que las relaciones públicas se emplean como nuevas formas estratégicas de publicidad que permite la promoción de productos y servicios, que buscan generar buenas relaciones con los consumidores, creando un beneficio recíproco entre cliente y empresa, pues los consumidores muestran agradecimiento y preferencia por las actividades realizadas por las empresas, creando una buena reputación organizacional ante la comunidad. Para la segunda variable captación del cliente, se encuentra la teoría de la Atención al Cliente según Blanco y Lobato (2017) las estrategias que definen los protocolos de trato hacia los clientes es lo que facilita la captación de los mismos, puesto que de esta manera no solo se logra captar a los clientes potenciales sino también facilita su lealtad, es por ello que los colaboradores de la empresa deben internalizar la misión y filosofía organizacional, que le permita proyectar ante los clientes un conocimiento arraigado del producto que ofrece. Asimismo, el consumidor al recibir una buena orientación se ve influenciado a entablar una relación con la empresa mostrando interés por los bienes y servicios que está oferta. También se presenta la teoría de los Servicios Complementarios según Kotler,

Bloom y Hayer (2016) sostienen que los servicios complementarios ofrecidos por las empresas influyen en gran medida en la captación de los clientes y en su fidelización, puesto que los consumidores buscan actualmente una empresa que facilite no sólo la compra de un producto sino también su traslado, operatividad y garantía, facilitando su esfuerzo y optimización de tiempo invertido al adquirir un producto, un ejemplo claro de ello es el servicio de delivery a domicilio, que es muy valorado por los consumidores. Y finalmente la teoría de la Capacidad de Respuesta sostenida por Rodríguez (2015) afirma que los clientes se sienten atraídos por las empresas que brindan un servicio rápido, eficiente y seguro, donde el cliente pueda recibir respuestas oportunas con respecto a los productos ofertados. La flexibilidad que maneje la empresa para adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes determinará la satisfacción que espere conseguir en ellos, así como la captación de nuevos consumidores que busquen a la empresa precisamente por dicha característica diferencial frente a la competencia.

Los enfoque teóricos y definiciones relacionados con las variables publicidad y captación del cliente son los siguientes: Allen (2015) La publicidad es la herramienta fundamental para la comercialización dirigiéndose a un sector objetivo.

Según Kotler et al. (2012) Indica que la publicidad es la parte principal para promocionar ideas, sirve para impactar a los consumidores, posicionándonos en la mente de cada uno de ellos, generando confianza y aumentando la comercialización de nuestros bienes y servicios. Por lo tanto Fisher (2015) propone 3 dimensiones siendo la primera marca tiene un rol muy importante en la publicidad de un producto para sacar al mercado y tener demanda. Por ello, como segunda dimensión tenemos a precio se deriva por el producto que el cliente va a consumir. La utilidad del producto se basa en la durabilidad, así mismo mejorando las expectativas creando ansiedad al consumidor entorno a productos nuevos. Para concluir, como tercera dimensión tenemos expectativas el objetivo de crear fuente de información ya que todas estas son el resultado de una estimulación que tiene como prioridad producir un resultado más concreto. Por consiguiente, como segunda variable se seleccionó a la captación del cliente según Quiroa (2017) comenta que la captación del cliente es introducir

nuevas tácticas para que el número de clientes aumente de ese modo saber con exactitud las necesidades de cada uno de ellos dando a mostrar las ofertas y brindando un servicio de valor agregado. Identificación del cliente objetivo es la primera dimensión que se ha escogido para la captación del cliente por lo cual, Rodríguez (2007) Indica que para poder diferenciarse de la competencia, principalmente se debe elegir un público objetivo, de esa manera poder profundizarnos tanto en el comportamiento del consumidor. Por lo tanto la segunda dimensión tenemos elección del canal de captación según Barquero, Rodríguez y Huertas (2007) definen que es el medio por el cual se vende un producto o servicio generando un buen posicionamiento en el mercado. Definen como los medios en que se atraerá a los clientes. Para concluir, tenemos como tercera dimensión momento de captación según Huertas (2007) Argumenta mediante el momento donde el cliente llega ser captado, en lo cual se llega a cerrar una venta exitosa, por ello es importante evaluar y analizar a los compradores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación ha sido aplicada la misma que se sustenta con el libro de la metodología de la investigación de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes precisan el tipo de investigación aplicada permite resolver los problemas en el contexto de estudio.

3.1.2. Diseño

El diseño de investigación ha sido no experimental de corte transversal la misma que se sustenta con el libro de la metodología de la investigación de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes precisan que una investigación no experimental, las variables no sufrirán ninguna alteración o manipulación y que solo se observa el comportamiento de las variables. Es de corte transversal ya que la recolección de datos se realizara en un solo momento de la investigación.

3.1.3. Enfoque

El enfoque de la investigación ha sido cuantitativo, lo que se sustenta con el libro de metodología de la investigación, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes definen el enfoque cuantitativo recolecta y analiza los datos de la investigación de acuerdo a los objetivos planteados por las variables y se determinara mediante procedimientos estadísticos.

3.1.4. Nivel

El nivel de la investigación ha sido descriptivo correlacional, lo que se sustenta con el libro de metodología de la investigación, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes definen que las investigaciones descriptivas buscan detallar características de fenómenos identificados en una determinada población. Es correlacional porque buscara relacionar variables o conceptos determinados en el contexto de estudio.

3.1.5. Método

El método de la investigación ha sido hipotético deductivo la misma que se sustenta con el libro de la metodología de la investigación de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes precisan que este tipo de método tiene como finalidad contrastar o refutar una hipótesis a través de la comparación de los resultados con la realidad o estudios ya desarrollados.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable X: Publicidad

Según (Kotler et al., 2012) Interacción no personal que genera una promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo para su comercialización.

Dimensión 1: Marca

Según Millison (2012) La marca representa la satisfacción por parte del cliente, a vendedor y viceversa, se crea un lazo más sólido, vas más allá de una empatía, de un adecuado trato e intercambio de emociones que lo llevara, directamente a conectarse con la marca.

Posicionamiento:

Según Kotler y Armstrong (2007) Sostiene que el posicionamiento, significa hacer que un producto pueda ocupar un espacio muy relevante, sobre todo distintivo, fomentando un deseo por parte de los consumidores.

Características:

Suarez (2017) Es lo que permite diferenciar a poder distinguir cosas relacionadas desde una personalidad, algo simbólico como también aspecto físico. Con toda esta información podremos identificar y recordar algo en específico.

Medios digitales:

Según Gómez (2019) Indica que son espacios en donde se genera comunicación e intercambio de información en todas las plataformas digitales.

Dimensión 2: Precio

Romero (2017) Afirma que el precio de los productos es el monto que el consumidor debe de cancelar al vendedor de esta manera poder adquirir dicho producto.

Precio de potajes:

Armstrong (2015) Es una mezcla culinaria principalmente mostrada en platos grandes en sus inicios estos estaba compuestos por líquidos, carnes y verduras. En base a ello se indica a la vez, que su precio es la suma que dan todos los consumidores, teniendo como beneficio nuestro producto y servicios.

Descuentos:

Berkowit (2013) Precisa que los descuentos son reducciones de precio para de ese modo, recompensar a los comerciantes o detallistas por sus funciones realizadas a largo plazo.

Promociones:

Cruz (2017) Sostiene que la promoción es la cuarta herramienta más importante del marketing mix, con el fin de realizar actividades que permitirán a las organizaciones mostrar todos sus productos a un público objetivo.

Dimensión 3: Expectativas:

Bandura (2013) Nos indica que las expectativas se originan a raíz de un sin fin fuentes de información. Estas son el resultado basado en una estimulación que tiene como finalidad, determinar la conducta que producirá un resultado más definido.

3.2.2. La variable Y: Captación del cliente

Según Rivero (2010) Comenta que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes aumente de ese modo saber con exactitud las necesidades de cada uno de ellos dando a mostrar las ofertas y brindando un servicio de valor agregado.

Dimensión 1: Identificación del cliente objetivo

Según Lescano (2014) Indica que para poder diferenciarse de la competencia, principalmente se debe elegir un público objetivo, de esa manera poder profundizarnos tanto en el comportamiento del consumidor y la empresa.

Indicadores:

Satisfacción:

Define que el cliente es de vital importancia para las organizaciones por ello, es indispensable que las empresas, puedan satisfacer todas sus necesidades ejecutando un servicio de calidad, mejorando la fidelización con cada uno de ellos, incentivando a ser su mejor opción de compra.

Frecuencia:

Afirma que todo lo relacionado con fidelización por parte de los consumidores debe de tomarse en cuenta como atributo principal, para mostrar nuestros productos y servicios.

Calidad de atención:

Conjunto de características de un servicio o productos de consumo que satisfacen las necesidades del consumidor y lo hacen sentirse seguro de poseer un producto o de recibir un buen servicio al más bajo costo.

Dimensión 2: Elección del canal de captación:

El medio por el cual se vende un producto o servicio generando un buen posicionamiento en el mercado.

Indicadores:

Estrategias publicitarias:

Según Zyman (2013) La publicidad es también conocida como una estrategia comercial basada en acciones que tiene como determinado objetivo aplicar el marketing.

Redes Sociales:

Es el desarrollo de distintos medios de comunicación siendo en la actualidad la evolución más importante en aspectos tecnológicos con el fin de desarrollar nuevos canales y herramientas digitales.

Ubicación:

Lugar de una zona donde se puede ir a visitar, también se puede optar por el medio más rápido mediante el aplicativo Maps.

Dimensión 3: Momento de captación:

Según (Barquero et al, 2012) Argumenta mediante el momento donde el cliente llega ser captado, en lo cual se llega a cerrar una venta exitosa, por lo cual es un trabajo importante evaluar y analizar a los compradores, extrayendo información mediante el perfil de su proveedor y las perspectivas que desea de un servicio.

Promociones:

Según Kotler (2011) Indica que la promoción de ventas es una técnica indispensable que se ejecutara para incentivar la compra de un producto en ese sentido el colaborador debe implementar estrategias de ventas para llegar al cliente final y cerrar la venta de una manera exitosa.

Lealtad:

Según Dick (2010) Sostiene sobre la lealtad que determina la fuerza de la relación que existen entre la actitud y el patrón repetido que generan fidelizar al cliente.

Recomendación:

Es una forma de venta mediante los clientes que se pasan la voz y establecen una conexión favorable para el servicio o producto.

3.2.3 Matriz de operacionalización de variables

Dicha matriz está comprendido en el anexo N°1

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población estuvo conformada por 250 clientes del Restaurant Rancho, obtenidos a partir de la información brindada por la gerente del Restaurante.

Criterio de inclusión: Personas que asisten al restaurante 3 veces por semana de todas las edades

Criterio de exclusión: Personas que no asisten frecuentemente al restaurante

3.3.2. Muestra:

La muestra ha sido constituida por 152 clientes del restaurant Rancho de Carabayllo. En relación a lo manifestado por Hernández et al. (2014), quien señala que el objetivo de seleccionar una muestra es tomar a un conjunto de elementos específicos de la población.

3.3.3. Muestreo

Se obtuvo la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó para la recopilación de datos ha sido la encuesta, la misma que tiene como sustento el libro de metodología de investigación científica de Bernal (2010) quien define que la encuesta es un procedimiento que permite conseguir datos de las personas a través de un cuestionario que obtiene preguntas.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó para recoger los datos será un cuestionario el mismo que sustenta con el libro de metodología de investigación científica de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes definen que un cuestionario está integrado por un grupo de preguntas que permitirán medir las variables de investigación.

3.4.3. Validez de instrumento

La validez del instrumento fue desarrollado por el método de juicio de experto; para dicho propósito se solicitó la participación de tres docentes con grado de maestría o doctorado quienes dieron su conformidad, dicha acción se muestra en el anexo N°3. Lo mismo como sustento el libro de metodología de la investigación científica de Hernández, et al. (2014) quienes definen que la validez consiste en medir el grado de un instrumento que mide la variable que desea o busca medir.

3.4.4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante el estadístico de Alfa de Cronbach en base a una encuesta piloto de 152 clientes y procesamiento respectivo en el programa estadístico SPSS, el resultado de dicha acción se muestra en el anexo N°4 y tiene un índice de fiabilidad de 0,967, el mismo que es considerado de acuerdo al índice de confiabilidad muy alta. Según Hernández et al. (2014) señala que la confiabilidad se realiza para determinar si el instrumento es confiable y coherente para la recolección de datos en función al objetivo de la investigación.

3.5. Procedimientos

3.5.1. Se coordinó con la gerente del restaurant el Rancho para solicitar su autorización para desarrollar la investigación y contar con el consentimiento informado.

3.5.2. La fuente de información serán los clientes determinados como muestra del restaurant Rancho a quienes se les solicitara que consignen los datos en el cuestionario.

3.5.3. Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario que ha sido mediante google forms.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Método descriptivo

Dicho método ha considerado en el análisis de las tablas y gráficos de frecuencias obtenidas del programa SPSS a nivel de variables y dimensiones la misma que se sustenta en el libro de metodología de investigación científica de Hernández, Fernández & Batista (2014) quienes afirman que el método descriptivo detalla las puntuaciones, datos y valores de las variables de estudio que comprenden distribución de frecuencias entre otro.

3.6.2. Método de análisis inferencial

Dicho método ha consistido en una revisión detallada y ordenada de las pruebas de hipótesis mediante el estadístico de Rho Spearman a nivel general y específico la misma que se sustenta en el libro de metodología de investigación científica Hernández, Fernández & Batista (2014) quienes definen que el análisis inferencial consiste en probar hipótesis y estimar resultados.

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue desarrollada tomando en cuenta los principios éticos como: honestidad, objetividad, confiabilidad, respeto y rigor científico practicando los valores de la universidad César Vallejo, que son autonomía, justicia, beneficio y no maleficencia.

IV. RESULTADOS

4.1. Descriptivos

4.1.1 Tabla de frecuencias de la variable agrupada publicidad

Tabla 1. Frecuencia de la variable publicidad

Vr.1 (Publicidad)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	3,9	3,9	3,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	8,6	8,6	12,5
	De acuerdo	84	55,3	55,3	67,8
	Totalmente de acuerdo	49	32,2	32,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Nota: Datos agrupados procesados en SPSS 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta a los 152 clientes del restaurante Rancho, Carabayllo, referente a que, si en el restaurante se desarrolla la publicidad que consiste en usar eficientemente los recursos ya que no cuentan con un área de marketing; siendo los resultados el siguiente: 55,3% están de acuerdo, 32,2% están totalmente de acuerdo, mientras el 8,6% que lo cataloga en un nivel ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3,9% están en desacuerdo.

4.1.2 Tabla de frecuencia de la variable captación del cliente

Tabla 2. Frecuencia de la variable captación del cliente

Vr.2 (Captación del cliente)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	3,3	3,3	3,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	9,2	9,2	12,5
	De acuerdo	77	50,7	50,7	63,2
	Totalmente de acuerdo	56	36,8	36,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Nota: agrupados procesados en SPSS 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta a los 152 clientes del restaurante Rancho, Carabayllo, referente a que, si en el restaurante se desarrolla la captación del cliente en base a estrategias más desafiantes, brindando mejores ventajas en cuanto a la conquista de nuevos clientes; siendo los resultados el siguiente: 50,7% están de acuerdo, 36,8% están totalmente de acuerdo, mientras el 9,2% que lo cataloga en un nivel ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3,3% están en desacuerdo.

4.2 Inferencial

Tabla de coeficiente de correlación

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

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

Nota: Tomado de Metodología de la investigación, 5 edición, por Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P., 2014, México: Mc Graw-Hill.

Condiciones

- Sig. T = 5%
- Nivel de confianza 95 %, z =1,96
- Ho = Hipótesis Nula
- Ha = Hipótesis alterna

Reglas de decisión

- Si valor p > 0.05, se acepta la Ho y se rechaza la Ha.
- Si valor p < 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la Ha

4.2.1 Prueba de hipótesis general:

H_i: Existe relación de publicidad con captación del cliente en restaurant Rancho, Carabayllo, 2021

H₀: No existe relación de publicidad con captación del cliente en restaurant Rancho, Carabayllo, 2021

Tabla N°4. Prueba de hipótesis General

Correlaciones				
			Vr.1 (Publicidad)	Vr.2 (Captación del cliente)
Rho de Spearman	Vr.1 (Publicidad)	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Vr.2 (Captación del cliente)	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

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

Interpretación: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°4, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,634, la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de correlación de Pearson” tiene una

correlación positiva media; así mismo teniendo en cuenta la regla de decisión, si el valor $p < 0,05$, se rechaza la H_0 y acepta la H_i . En consecuencia, existe relación positiva de las variables publicidad con captación del cliente.

4.2.2 Prueba de hipótesis específica 1:

H_i : Existe relación de la publicidad con identificación del cliente objetivo en el restaurant Rancho, Carabayllo, 2021

H_0 : No existe relación entre la publicidad con identificación del cliente objetivo en el restaurant Rancho, Carabayllo, 2021

Tabla N° 5. Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Vr.1 (Publicidad)	Di.1 (Identificación del cliente objetivo)
Rho de Spearman	Vr.1 (Publicidad)	Coeficiente de correlación	1,000	,643**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Di.1 (Identificación del cliente objetivo)	Coeficiente de correlación	,643**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

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

Interpretación: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°5, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,634, la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de correlación de Pearson” tiene una correlación positiva media; así mismo teniendo en cuenta la regla de decisión, si el valor $p < 0,05$, se rechaza la H_0 y acepta la H_i . En consecuencia, existe relación positiva de las variables publicidad con identificación del cliente objetivo.

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 2:

H_i: Existe relación de publicidad con elección del canal de captación en restaurant Rancho, Carabayllo, 2021

H₀: No existe relación de publicidad con elección del canal de captación en Restaurante Rancho, Carabayllo, 2021

Tabla N°6. Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Vr.1 (Publicidad)	Di.2 (Elección del canal de captación)
Rho de Spearman	Vr.1 (Publicidad)	Coeficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Di.2 (Elección del canal de captación)	Coeficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

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

Interpretación: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°6, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,531, la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de correlación de Pearson” tiene una correlación positiva media; así mismo teniendo en cuenta la regla de decisión, si el valor $p < 0,05$, se rechaza la H_0 y acepta la H_i . En consecuencia, existe relación positiva de las variables publicidad con elección del canal de captación.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 3:

H_i: Existe relación de publicidad con momento de captación en restaurant Rancho, Carabayllo, 2021

H₀: No existe relación de publicidad con momento de captación en restaurant Rancho, Carabayllo, 2021

Tabla N°7. Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Vr.1 (Publicidad)	Di.3 (Momento de captación)
Rho de Spearman	Vr.1 (Publicidad)	Coeficiente de correlación	1,000	,565**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Di.3 (Momento de captación)	Coeficiente de correlación	,565**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

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

Interpretación: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°7, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,565, la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de correlación de Pearson” tiene una correlación positiva media; así mismo teniendo en cuenta la regla de decisión, si el valor $p < 0,05$, se rechaza la H_0 y acepta la H_i . En consecuencia, existe relación de las variables publicidad con momento de captación.

V. DISCUSIÓN

5.1 objetivos

5.1.1 El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación de la publicidad con captación del cliente, al respecto y de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se ha determinado que existe relación significativa de publicidad con captación del cliente. Dichos resultados se han comparado con los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos contemplados en el marco teórico; los mismos que se detalla a continuación:

Los artículos científicos que tienen coherencia son de, Chen Yuan Lee Ming Tao (2019) tuvieron como objetivo en su artículo aplicar el modelo de adopción de información para explorar la efectividad publicitaria de los sitios de redes sociales. Con el rápido crecimiento de las redes sociales gran cantidad de usuarios, sabemos que en la actualidad juegan un rol muy importante para todos los comercios. Destacando entre sus principales redes de publicidad e Instagram ya que se ha convertido en la red social con más rápido crecimiento en el mercado, actualmente hay pocos estudios que diagnostiquen e investiguen los factores principales que influyen en la eficacia de la publicidad que comparte Instagram.

Por lo tanto Piazze (2018) Informa que la publicidad es excelente, sin embargo en muchas organizaciones no existe una adecuada atención y no desarrollan una adecuada estrategia para sus proyectos. Resalta que es indispensable disminuir los precios para favorecer la compra de los clientes, de cierto modo pagar precios accesibles de cada servicio. Así como también la tesis de García (2018) Menciona que las promociones y estrategias tienen como finalidad mejorar la captación de clientes, en lo cual se aplica el método cuantitativo; usando la técnica de encuestas en todos los empleados y clientes hospedados, usando también, la técnica de entrevista en donde se concluyó que en los pequeños hoteles existen una ausencia de capacitación a los colaboradores, de ese modo poder tener un mejor resultado en cuanto a satisfacción sobre todo que tengan el conocimiento necesario para manejar

adecuadamente a los turistas, así mismo implementar una inducción sobre el manejo de plataformas digitales, mostrando con claridad los servicios que se ofrecen.

Los resultados de la investigación están comprendidos en la teoría científica de la teoría del modelo AIDA creado por Elías St Elmo Lewis (1898) en lo cual García (2008) Sostiene acerca de cuatro etapas que pasa una persona durante la compra de un producto, en ese sentido la primera etapa es llamar la atención del cliente mediante la publicidad relevante relacionado al producto, la segunda etapa es el interés que se genera al cliente centrándonos en los beneficios que le brindamos acerca de nuestro producto, como tercera etapa tenemos el deseo que es la conexión emocional que pasa de un me gusta a desear querer el producto y por último la acción que es persuadir al cliente para que se genere la venta del producto. De la misma forma tenemos la teoría de las Estrategias Comunicativas según Staton, Etzel y Walker (2017) Manifiesta que la comunicación es un proceso clave en la comercialización de un bien o servicio puesto que permite a las empresas escoger los canales idóneos para transmitir mensajes publicitarios acorde al público objetivo previamente identificado, captando su atención, influyendo en su comportamiento y ejecutando decisiones de compra.

También la investigación está dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Kotler et al. (2012) Indica que la publicidad es la parte principal para promocionar ideas, sirve para impactar a los consumidores, posicionándonos en la mente de cada uno de ellos, generando confianza y aumentando la comercialización de nuestros bienes y servicios. Así mismo Rivero (2010) Comenta que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes aumente de ese modo saber con exactitud las necesidades de cada uno de ellos dando a mostrar las ofertas y brindando un servicio de valor agregado.

5.1.2 El objetivo específico 1 de la investigación ha sido determinar la relación entre Publicidad con identificación del cliente objetivo, al respecto y de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se ha determinado que existe relación significativa de publicidad con identificación del cliente objetivo. Dichos resultados se han comparado con los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos contemplados en el marco teórico; los mismos que se detallan a continuación:

Los artículos científicos que tienen coherencia con los resultados obtenidos son de Babiola (2019) Menciona que la publicidad responsable generada por las pequeñas y grandes empresas en España. Han sufrido cambios estructurales debido a un autocontrol por parte de un jurado del sector del país. Sosteniendo que los mensajes publicitarios en los medios de comunicación son el principal eje de una publicidad, el siguiente análisis incluye cuales de esas reclamaciones fueron estimadas y a qué sector con exactitud afecta. Por otro lado Ferri (2015) Explica que el internet es la principal fuente digital para poder diagnosticar cuantos clientes potenciales, adquirieron nuestro producto o servicio, de ese modo, poder posicionar a las pequeñas y medianas empresas en los principales canales digitales, permitiendo reinventarse, actualizarse, obteniendo información necesaria y poder satisfacer las necesidades del cliente en tiempo real. Así como también la tesis de López (2015) Manifiesta que es importante identificar y analizar la captación, resaltando también el trabajo en equipo. En la presente investigación se realiza un enfoque cuantitativo y se usó el cuestionario como instrumento de colección de datos, dando como resultado que para fidelizar a sus clientes, el empresario tiene que diversificar sus productos, conservar precios bajos como también, brindar incentivo a los colaboradores y descuentos a todos sus clientes motivando a realizar sus compras.

Los resultados de la investigación están comprendidos en la teoría científica de Atención al Cliente según Blanco y Lobato (2017) las estrategias que definen los protocolos de trato hacia los clientes es lo que facilita la captación de los mismos, puesto que de esta manera no solo se logra captar a los clientes potenciales sino también facilita su lealtad, es por ello que los colaboradores de la empresa deben

internalizar la misión y filosofía organizacional, que le permita proyectar ante los clientes un conocimiento arraigado del producto que ofrece. De la misma forma tenemos la teoría de los Servicios Complementarios según Kotler, Bloom y Hayer (2016), sostienen que los servicios complementarios ofrecidos por las empresas influyen en gran medida en la captación de los clientes y en su fidelización, puesto que los consumidores buscan actualmente una empresa que facilite no sólo la compra de un producto sino también su traslado, operatividad y garantía, facilitando su esfuerzo y optimización de tiempo invertido al adquirir un producto, un ejemplo claro de ello es el servicio de delivery a domicilio, que es muy valorado por los consumidores.

También la investigación está dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Rodríguez (2007) Indica que para poder diferenciarse de la competencia, principalmente se debe elegir un público objetivo, de esa manera poder profundizarnos tanto en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, Lescano (2014) Sostiene que, para poder diferenciarse de la competencia, principalmente se debe elegir un público objetivo, de esa manera poder profundizarnos tanto en el comportamiento del consumidor y la empresa.

5.1.3 El objetivo específico 2 de la investigación ha sido determinar la relación entre publicidad con elección del canal de captación, al respecto y de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se ha determinado que existe relación significativa de publicidad con elección del canal de captación. Dicho resultados se han comparado con los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos contemplados en el marco teórico; los mismos que se detallan a continuación:

Pereira (2015) Menciona en su artículo científico como analizar la distribución directa de las ventas en los servicios hoteleros, Teniendo como conclusión para una adecuada captación de clientes, se debe ejecutar los principales canales directos en cuanto a promociones y descuentos, captando más a los clientes. Por otra lado Álvarez (2015) Sustenta que la captación del cliente en las principales plataformas digitales generan mayor comunicación y concentración en las redes sociales. Precizando que

es importante para la marca y el consumidor que se guíe con facilidad a la tecnología sobre todo a la transformación digital. Así como también la tesis de El comercio (2017) Sostiene que el rubro gastronómico ha mostrado un crecimiento importante en el año 2017, principalmente por la aparición de nuevos emprendimientos en diferentes zona del país, teniendo un impacto positivo en la gastronomía peruana. Nos indica también que es importante posicionar la marca realizando una estrategia de publicidad, permitiendo mostrar los principales atributos de los productos ofrecidos.

Los resultados de la investigación están comprendidos en las teoría científica de la teoría de las Relaciones Públicas propuesta por Kotler (2015) Menciona sobre las relaciones públicas se emplean como nuevas formas estratégicas de publicidad que permite la promoción de productos y servicios, que buscan generar buenas relaciones con los consumidores, creando un beneficio recíproco entre cliente y empresa, pues los consumidores muestran agradecimiento y preferencia por las actividades realizadas por las empresas, creando una buena reputación organizacional ante la comunidad. De la misma forma tenemos la teoría de la Capacidad de Respuesta sostenida por Rodríguez (2015) Sostiene que los clientes se sienten atraídos por las empresas que brindan un servicio rápido, eficiente y seguro, donde el cliente pueda recibir respuestas oportunas con respecto a los productos ofertados. La flexibilidad que maneje la empresa para adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes determinará la satisfacción que espere conseguir en ellos, así como la captación de nuevos consumidores que busquen a la empresa precisamente por dicha característica diferencial frente a la competencia.

También la investigación está dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Rodríguez y Huertas (2007) definen como los medios en que se atraerá a los clientes. Además, que la elección del canal de captación en situaciones no siempre se dará por el mismo medio que empleamos. Por otro lado el medio por el cual se vende un producto o servicio generando un buen posicionamiento en el mercado.

5.1.4 El objetivo específico 3 de la investigación ha sido determinar la relación entre publicidad con momento de captación, al respecto y de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se ha determinado que existe relación significativa de publicidad con elección del canal de captación. Dichos resultados se han comparado con los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos contemplados en el marco teórico; los mismos que se detallan a continuación:

González (2021) Manifestó que la publicidad en restaurantes de comida rápida, tendría que ser regulada y que de ser aprobada esta propuesta legislativa por parte del congresista, buscará que los principales consumidores, reciban una información adecuada en base a lo que están consumiendo, así mismo otorgarle un detalle sobre cantidad y porcentaje de calorías, grasas saturadas, azúcares, proteínas en todos los alimentos y bebidas, buscando que cada uno de estos establecimientos de comida rápida, tanto como restaurantes puedan ofrecer en sus cartillas el listado de sus productos. Por lo tanto Calle (2017) Indica que los supermercados han ingresado al mercado con el fin de fortalecer, captar y a su vez convirtiendo a los clientes en buscadores de nuevas promociones enfocándose en estrategias de precios bajo, incentivos a mejorar los niveles socio económicos. Así como también la tesis de Rojas (2018) Busca encontrar relación del marketing mix con la captación de clientes. Manifiesta que el método de investigación fue hipotético con nivel descriptivo correlacional, concluyendo que la relación del marketing mix y captación de clientes es fundamental para las empresas.

Los resultados de la investigación están comprendidos en la teoría científica de la Teoría de Comportamiento planificado, Herrero, Rodríguez y Trespalacios (2016) plantearon que el comportamiento efectivo de las personas se ve condicionadas directamente por el control de desarrollo percibido en su desarrollo. De la misma forma tenemos la teoría Comprender la publicidad para transformar la sociedad constituye al escaparate que da acceso a este modo de hacer capitalista en la actualidad. La publicidad representa el testimonio inexcusable de que un determinado producto vale más en el mercado que su competencia. Según Mayer (2015) la publicidad lo ha

diferenciado de hecho relativo sin que exista razón objetiva proveniente de la materialidad del producto y de sus cualidades específicas.

También la investigación está dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Huertas (2007) Argumenta mediante el momento donde el cliente llega ser captado, en lo cual se llega a cerrar una venta exitosa, por ello es importante evaluar y analizar a los compradores. Por otro lado (Barquero et al, 2012) Manifiesta el momento donde el cliente llega ser captado, en lo cual se llega a cerrar una venta exitosa, por lo cual es un trabajo importante evaluar y analizar a los compradores, extrayendo información mediante el perfil de su proveedor y las perspectivas que desea de un servicio.

5.2. Hipótesis

5.2.1 Hipótesis general de la investigación ha sido existe relación de publicidad con captación del cliente. De acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de hipótesis” se ha logrado la hipótesis planteada lo que se evidencia con la información siguiente: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°4, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,634, la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de correlación de Pearson” tiene una correlación positiva media; así mismo teniendo en cuenta la regla de decisión, si el valor $p < 0,05$, se rechaza la H_0 y acepta la H_i . En consecuencia, existe relación de las variables publicidad con captación del cliente.

5.2.2 Hipótesis específica 1 de la investigación ha sido existe relación de publicidad con identificación del cliente objetivo. De acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de hipótesis” se ha logrado la hipótesis planteada lo que se evidencia con la información siguiente: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°5, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,634, la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de correlación de Pearson” tiene una correlación positiva media; así mismo teniendo en cuenta la regla de decisión, si el valor $p < 0,05$, se rechaza la H_0 y acepta la H_i . En consecuencia, existe relación de las variables publicidad con Identificación del cliente objetivo.

5.2.3 Hipótesis específica 2 de la investigación ha sido existe relación de publicidad con elección del canal de captación. De acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de hipótesis” se ha logrado la hipótesis planteada lo que se evidencia con la información siguiente: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°6, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,531, la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de correlación de Pearson” tiene una correlación positiva media; así mismo teniendo en cuenta la regla de decisión, si el valor $p < 0,05$, se rechaza la H_0 y acepta la H_i . En consecuencia, existe relación de las variables publicidad con elección del canal de captación.

5.2.4 Hipótesis específica 3 de la investigación ha sido existe relación de publicidad con momento de captación. De acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de hipótesis” se ha logrado la hipótesis planteada lo que se evidencia con la información siguiente: De acuerdo a la información que se observa en la tabla N°7, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,565, la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo a la tabla N°3 “Coeficiente de correlación de Pearson” tiene una correlación positiva media; así mismo teniendo en cuenta la regla de decisión, si el valor $p < 0,05$, se rechaza la H_0 y acepta la H_i . En consecuencia, existe relación de las variables publicidad con momento de captación.

5.3 Resultados descriptivos

5.3.1 La variable X publicidad

Los resultados obtenidos de la encuesta a los 152 clientes del Restaurant Rancho, Carabayllo, referente a que, si en el restaurante se usa la publicidad para que capte más clientes; siendo los resultados el siguiente: 55,3% afirma que están de acuerdo, 32,2% totalmente de acuerdo, 8,6 ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,9% en desacuerdo.

Dicho resultados muestran que un importante 36,1% consideran que no se aplica la publicidad en el restaurante. Solamente el 55.3% están convencido que, si existe publicidad, pero el 8,6% consideran que ocasionalmente se realiza la publicidad.

5.3.2 La variable Y captación del cliente

Los resultados obtenidos de la encuesta a los 152 clientes del Restaurant Rancho, Carabayllo, referente a que, si en el restaurante se usa la captación del cliente para atraer clientes potenciales y lograr hacer una venta; siendo los resultados el siguiente: 50,7% afirma que están de acuerdo, 36,8% totalmente de acuerdo, 9,2 ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,3% en desacuerdo.

Dicho resultados muestran que un importante 40,1% consideran que no se aplica la captación del cliente en el restaurante. Solamente el 36.8% están convencido que, si existe publicidad, pero el 9,2% consideran que ocasionalmente se realiza la captación del cliente.

VI. CONCLUSIONES

6.1 De acuerdo a los hallazgos encontrados se ha determinado que existe relación significativa de publicidad con captación del cliente. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido “Prueba de hipótesis”; así mismo dichos resultados nos han permitido lograr la hipótesis y objetivo planteados.

6.2 De acuerdo a los hallazgos encontrados se ha determinado que existe relación significativa de publicidad con identificación del cliente objetivo. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido “Prueba de hipótesis”; así mismo dichos resultados nos han permitido lograr la hipótesis y objetivo planteados.

6.3 De acuerdo a los hallazgos encontrados se ha determinado que existe relación significativa de publicidad con elección del canal de captación. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido “Prueba de hipótesis”; así mismo dichos resultados nos han permitido lograr la hipótesis y objetivo planteados.

6.4 De acuerdo a los hallazgos encontrados se ha determinado que existe relación significativa de publicidad con momento de captación. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido “Prueba de hipótesis”; así mismo dichos resultados nos han permitido lograr la hipótesis y objetivo planteados.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Teniendo en cuenta que existe relación significativa de publicidad con captación del cliente: Se propone al gerente general para que implemente la publicidad que consiste en usar eficientemente los recursos ya que no cuentan con un área de marketing, ni interactúan con sus clientes a través de plataformas digitales, para lograr incrementar las ventas y fidelizar a los clientes. Los mismos que permitirán poner en práctica la captación del cliente en base a estrategias más desafiantes, brindando mejores ventajas en cuanto a la conquista de nuevos clientes. Así mismo es necesario precisar que el diseño, método e instrumento utilizando para la investigación ha permitido lograr con éxito los objetivos planteados.

7.2 Teniendo en cuenta que existe relación significativa de publicidad con identificación del cliente objetivo: Se propone al gerente que implemente la publicidad, ya que es una parte fundamental que involucra técnicas de promoción y comunicación, utilizando la marca, nuestros servicios y platillos de este modo sea visible pudiendo generar el interés de nuevos clientes. Los mismos que permiten poner en práctica la identificación del cliente objetivo Reconociendo a los clientes interesados que estén dispuestos en adquirir nuestro producto de esta manera segmentamos nuestro mercado objetivo. Así mismo es necesario precisar que el diseño, método e instrumento utilizando para la investigación ha permitido lograr con éxito los objetivos planteados.

7.3 Teniendo en cuenta que existe relación significativa de publicidad con elección del canal de captación: Se propone al gerente que implemente la publicidad, para difundir principales informaciones basadas en ideas de negocios, opiniones y principalmente la comercialización de productos. Los mismos que permiten poner en practica la elección del canal de captación es un medio en lo cual se vende un producto o servicio generando un buen posicionamiento en el mercado. Así mismo es necesario precisar que el diseño, método e instrumento utilizando para la investigación ha permitido lograr con éxito los objetivos planteados.

7.4 Teniendo en cuenta que existe relación significativa de publicidad con momento de captación: Se propone al gerente que implemente la publicidad que consiste en generar la atención pública sobre nuestros principales productos, posteando los anuncios para que estos puedan aparecer en los principales medios digitales, haciendo uso también de medios tradicionales. Los mismos que permiten poner en práctica el momento de captación consiste en realizar un trabajo constante donde podamos realizar eventos específicos, adaptándonos a la necesidad del consumidor. Así mismo es necesario precisar que el diseño, método e instrumento utilizando para la investigación ha permitido lograr con éxito los objetivos planteados.

REFERENCIAS

Allen (2015). *Publicidad*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Blanco, C., & Lobato, F. (2017). *Gestión administrativa: comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Macmillan.

Babiola (2019). *Publicidad responsable y autocontrol*. España: publicitaria.ed

Barquero et al, (2012). *Momento de captación* .5ta. Edición. UOC editorial. Madrid.

Carrasco (2019). *Metodología de la Investigación Científica*. (13.^a Ed.).Perú: San Marcos.

Carrasco, S. (2019). *Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R. LTDA.

Cruz (2018). *El poder de la promoción*. 1ra. edición. Panorama editorial. México.

Chedraui (2015). *Estrategias de marketing para la atracción de los clientes de la Clínica Unident, Los Olivos, 2017 – 2018* (Tesis de título). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30558>.

Chen Yuan, Lee Ming Tao (2019). *Efectividad Publicitaria*. República de China: eds.b.ebscohost

Esraa (2019). *Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza, Independencia 2018* (Tesis de título). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25010>

Esraa (2019). Incremento de ventas publicitarias. Recuperado de:<https://marketingdigital.com>

Fisher (2017). Dimensiones de Publicidad, Madrid, España: ESIC Editoria

García (2018). Estrategias para captación de clientes. Madrid: eds-d-ebsohost

García (2016). Las claves de la publicidad. 7ma. edición. ESIC editorial. España.

Gómez (2019). *Medios digitales*. 4ta. edición. THOMSON editorial.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). McGraw-Hill.

Hernández (2014). El plan de marketing estratégico. 2da. edición. ESIC editorial. España.

Kotler, P. (2015). El Marketing de servicios profesionales. Barcelona: Printed in Spain.

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2016). El marketing de servicios profesionales. Barcelona: Paidós.

Kotler, P., Mues, M. A., Martínez, M., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México D.C.: Pearson.

Kotler, P. (2015). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación
Kotler, P. (2016). Dirección de Marketing. (15.^a Ed.). México: Pearson Educación

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de mercadotecnia. 6ta edición.

Lescano (2014). *Identificación del cliente objetivo*. 3ra. Edición. Mwgriller editorial.
México.

López (2015). *Atracción de clientes*. Guayaquil: <https://estrategia.atraccion.gob>

Mañez (2017). *Captación de clientes y redes sociales*. Barcelona: eds-d-ebsohost

Millison (2012). *La marca del producto*. 8va. edición. Pearson Educación editorial.
México.

Poveda (2012). *Servicio de calidad*. Colombia: <https://globalizacion.empresaria>

Poveda (2012). *Estrategias de publicidad y la captación de clientes*.
Recuperado

De: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30558>.

Quiroa, M. (2017). *Captación de clientes*.
[doi:https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html](https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html)

Romero (2016). *Uso de las redes sociales y participación en campañas publicitarias*. Revista Científica.EE.UU: Editorial Palibrio

Rodríguez (2016). *Factores de marketing genera captación*: anali.marketing.com

Rodríguez, M. (2015). *Gestión de personas y su incidencia en la captación de clientes*. Barcelona: Barquisimeto

Rivera (2010). *Estrategias de marketing de la teoría a la práctica*. 1ra. Edición. ESIC editorial. España.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: McGraw Hill.

Sorio (2020). *Estrategias de venta*. Ecuador: innovación/captación-de-cliente

Sorio (2020). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en Las cooperativas de ahorro y crédito del cantón latacunga-ecuador*. *Boletín virtual*, 6 (5), 1536-2266. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>

Sorio (2018). *Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident, Los Olivos, 2017 – 2018* (Tesis de título). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30558>.

Tuñoque (2018). *Estrategias de marketing*. España: <https://publicidad.digital.com>

Viciano (2015). *Ventas online: la ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Vigil (2018). *Marketing de los servicios*. 4ta. edición. ESIC editorial. España.

Zyman (2013). *Estrategias publicitarias: introducción al marketing de empresas*. 2da. edición. Síntesis editorial.

ANEXOS

Anexos N° 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala De Medición
Publicidad	La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance. (Allen, 2015)	La variable 1: Publicidad, será medido a través de tres dimensiones: Marca, Precio, y Expectativas, por medio de una encuesta constituida por 20 ítems.	Marca	1. Posicionamiento	Likert: Ordinal 1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo
				2. Características	
				3. Medios digitales	
				4. Precio de potajes	
			Precio	5. Descuentos	
				6. Promociones	
			Expectativas	7. Publicidad en redes	
				8. Información	
Captación del cliente	Momento único en el que se busca dar una buena impresión y llamar la atención del cliente. (Barquero et al., 2007)	La variable 2: Captación del cliente, será medido a través de tres dimensiones: Identificación del cliente objetivo, Elección del canal de captación, y Momento de captación, por medio de una encuesta constituida por 20 ítems.	Identificación del cliente objetivo	9. Satisfacción	Likert: Ordinal 1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo
				10. Frecuencia	
				11. Calidad de atención	
			Elección del canal de captación	12. Estrategias publicitarias	
				13. Redes sociales	
			Momento de captación	14. Ubicación	
				15. Promociones	
	16. Lealtad				
	17. Recomendación				

Fuente: elaboración propia.

Anexo N°2 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Publicidad Y Captación Del Cliente En Restaurant Rancho, Carabayllo, 2021

OBJETIVO: Determinar la relación de publicidad con captación del cliente

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente:

Ítems		Muy en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Marca						
1	Ha visualizado con frecuencia la marca del restaurante Rancho					
2	Ha escuchado hablar del restaurante Rancho					
3	Considera que el restaurante Rancho está posicionado en la zona de Carabayllo					
4	Considera atractivo el logotipo del restaurante Rancho					
5	Le agrada la marca del restaurante Rancho					
6	El medio de publicidad influye en la decisión para elegir algún restaurante					
7	Emplea con frecuencia los medios digitales					
Dimensión 2: Precio						
8	Está de acuerdo con los precios de los potajes que ofrece el restaurante Rancho					
9	Está de acuerdo con los descuentos que ofrece el restaurante Rancho					
10	Está de acuerdo con las promociones que ofrece el restaurante Rancho					
Dimensión 3: Expectativas						
11	Está de acuerdo con la publicidad realizada en redes sociales por el restaurante Rancho					
12	Le gustaría recibir mayor información del restaurante Rancho					

Ítems		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Identificación del cliente objetivo						
1	Se siente satisfecho consumiendo los diversos potajes del restaurante Rancho					
2	Considera adecuado el tiempo de espera para ser atendido en el restaurante Rancho					
3	Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente					
4	Consume con frecuencia los potajes del restaurante Rancho					
5	Los mozos y personal del restaurante Rancho atienden adecuadamente sus pedidos					
6	Los mozos y personal del restaurante Rancho lo atienden con actitud positiva					
Dimensión 2: Elección del canal de captación						
7	Ha visualizado o escuchado algún tipo de publicidad del restaurante Rancho					
8	Hace uso de las redes sociales para informarse sobre el restaurante Rancho					
9	Considera buena la ubicación del restaurante Rancho					
Dimensión 3: Momento de captación						
10	Le parecen adecuadas las promociones que ofrece el restaurante Rancho					
11	Ha participado de alguna promoción que ofrece el restaurante Rancho					
12	Cuando necesita degustar un platillo fuera de casa piensa como primera opción en restaurante Rancho					
13	Se siente identificado con el restaurante Rancho					
14	Considera volver a visitar el restaurante Rancho					
15	Recomendaría el restaurante Rancho					

Anexo N°3 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

EXPERTOS	CALIFICACIÓN
Experto 1	Dr.Cárdenas Saavedra Abraham
Experto 2	Dr.Manrique Céspedes Julio
Experto 3	Dra.Villanueva Figueroa Rosa Elvira

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Publicidad y captación del cliente en Restaurant Rancho, Carabayllo, 2020"			
APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS INVESTIGADORES: Suarez Morales Juliza Fermina Mogollón Terán David Junior			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Dr. Manrique Céspedes Julio			
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA
Marca	Posicionamiento	Ha visualizado con frecuencia la marca del restaurante Rancho	Ha escuchado hablar del restaurante Rancho
		Considera que el restaurante Rancho está posicionado en la zona de Carabayllo	Considera atractivo el logotipo del restaurante Rancho
		Le agrada la marca del restaurante Rancho	Le agrada la marca del restaurante Rancho
Medios digitales	Medios digitales	El medio de publicidad influye en la decisión para elegir restaurante	El medio de publicidad influye en la decisión para elegir restaurante
		Emplea con frecuencia los medios digitales	Emplea con frecuencia los medios digitales
		Está de acuerdo con los precios de los platos que ofrece el restaurante Rancho	Está de acuerdo con los precios de los platos que ofrece el restaurante Rancho
Precio	Descontos	Está de acuerdo con los descuentos que ofrece el restaurante Rancho	Está de acuerdo con los descuentos que ofrece el restaurante Rancho
		Está de acuerdo con las promociones que ofrece el restaurante Rancho	Está de acuerdo con las promociones que ofrece el restaurante Rancho
		Está de acuerdo con la publicidad realizada en redes sociales por el restaurante Rancho	Está de acuerdo con la publicidad realizada en redes sociales por el restaurante Rancho
Expectativas	Información	Le gustaría recibir mayor información del restaurante Rancho	Le gustaría recibir mayor información del restaurante Rancho
		Firma del experto: 	
		Fecha: 15 / 12 / 2020	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Publicidad y captación del cliente en Restaurant Rancho, Carabayllo, 2020"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Suarez Morales Juliza Fermina Mogollón Terán David Junior							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira							
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA				
			ESCALA				
			LIKERT: Ordinal				
			1 = Totalmente en desacuerdo				
			2 = En desacuerdo				
			3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo				
			4 = De acuerdo				
			5 = Totalmente de acuerdo				
			SI CUMPLE				
			NO CUMPLE				
			OBSERACIONES / SUGERENCIAS				
Publicidad	Marca	Posicionamiento	Ha visualizado con frecuencia la marca del restaurante Rancho Ha escuchado hablar del restaurante Rancho Considera que el restaurante Rancho está posicionado en la zona de Carabayllo	✓			
		Características	Considera atractivo el logotipo del restaurante Rancho Le agrada la marca del restaurante Rancho	✓			
		Medios digitales	El medio de publicidad influye en la decisión para elegir algún restaurante Emplea con frecuencia los medios digitales	✓			
	Precio	Precios de potajes	Está de acuerdo con los precios de los potajes que ofrece el restaurante Rancho	✓			
		Descuentos	Está de acuerdo con los descuentos que ofrece el restaurante Rancho	✓			
		Promociones	Está de acuerdo con las promociones que ofrece el restaurante Rancho	✓			
	Expectativas	Publicidad en redes	Está de acuerdo con la publicidad realizada en redes sociales por el restaurante Rancho	✓			
		Información	Le gustaría recibir mayor información del restaurante Rancho	✓			
	Firma del experto:						
							Fecha 15 / 12 / 2020

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Publicidad y captación del cliente en Restaurant Rancho, Carabayllo, 2020"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Suarez Morales Juliza Fermina Mogollón Terán David Junior							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA				
			ESCALA				
			LIKERT: Ordinal				
			1 = Totalmente en desacuerdo				
			2 = En desacuerdo				
			3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo				
			4 = De acuerdo				
			5 = Totalmente de acuerdo				
			SI CUMPLE				
			NO CUMPLE				
			OPINIÓN DEL EXPERTO				
			OBSERVACIONES / SUGERENCIAS				
Publicidad	Marca	Posicionamiento	Ha visualizado con frecuencia la marca del restaurante Rancho Ha escuchado hablar del restaurante Rancho Considera que el restaurante Rancho está posicionado en la zona de Carabayllo	✓			
		Características	Considera atractivo el logotipo del restaurante Rancho Le agrada la marca del restaurante Rancho	✓			
		Medios digitales	El medio de publicidad influye en la decisión para elegir algún restaurante Emplea con frecuencia los medios digitales	✓			
	Precio	Precios de potajes	Está de acuerdo con los precios de los potajes que ofrece el restaurante Rancho	✓			
		Descuentos	Está de acuerdo con los descuentos que ofrece el restaurante Rancho	✓			
		Promociones	Está de acuerdo con las promociones que ofrece el restaurante Rancho	✓			
	Expectativas	Publicidad en redes	Está de acuerdo con la publicidad realizada en redes sociales por el restaurante Rancho	✓			
		Información	Le gustaría recibir mayor información del restaurante Rancho	✓			
	Firma del experto:			Fecha 15 / 12 / 2020			

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	27

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	141	92,8
	Excluido ^a	11	7,2
	Total	152	100,0

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

Tabla N° 8. Tabla de confiabilidad

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

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

Interpretación: La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante el estadístico de Alfa de Cronbach en base a una encuesta piloto de 152 clientes y procesamiento respectivo en el programa estadístico SPSS, el resultado de dicha acción es 0,967, el mismo que es considerado de acuerdo a la tabla de confiabilidad muy alta.

Anexo N°5 CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima 31 de octubre de 2020

PERMISO DE LA EMPRESA "RESTAURANTE RANCHO"

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza a la Srta. JULIZA FERMINA SUAREZ MORALES con DNI. 48629346, y al Sr. DAVID JUNIOR MOGOLLÓN TERÁN con DNI. 46954004, a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de tesis titulado: PUBLICIDAD Y CAPTACIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANT RANCHO, CARABAYLLO, 2020.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,



RESTAURANT RANCHO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "PUBLICIDAD Y CAPTACION DEL CLIENTE EN RESTAURANT RANCHO, CARABAYLLO. 2021", cuyos autores son SUAREZ MORALES JULIZA FERMINA, MOGOLLON TERAN DAVID JUNIOR ORLANDO, 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, 08 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID 0000-0002-8917-1919	Firmado digitalmente por: VDAVILAA el 11-07-2021 22:30:15

Código documento Trilce: TRI - 0124327