



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Publicidad en el lugar de venta y captación de clientes en
Sueños de Colores S.A.C, 2022, Independencia

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Taype Gomez, Liliana Lisbeth (orcid.org/0000-0001-5776-4835)

ASESORA:

Mgtr. Reyes Linares, Ángela Elsa (orcid.org/0000-0003-3416-038X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi mamá e hija, por ser mis pilares y motivación para yo seguir y culminar con este proyecto.

A mis docentes por su guía durante mi trayecto en la universidad

Agradecimiento

A Dios por brindarme sabiduría y a mi madre por sus consejos y por su apoyo incondicional.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
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	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización	10
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	13
3.6 Método de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	41

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Denominaciones en la Escala de Likert	53
Tabla 2: Resultados de expertos para la validez del cuestionario	13
Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad	54
Tabla 4: Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach	55
Tabla 5: Frecuencia de la variable publicidad en el lugar de venta	15
Tabla 6: Frecuencia de la dimensión informar	16
Tabla 7: Frecuencia de la dimensión captar la atención	17
Tabla 8: Frecuencia de la dimensión señalar	18
Tabla 9: Frecuencia de la variable captación de clientes	19
Tabla 10: Frecuencia de la dimensión lealtad	20
Tabla 11: Frecuencia de la dimensión retención de clientes	21
Tabla 12: Frecuencia de la dimensión participación de clientes	22
Tabla 13: Prueba de normalidad	23
Tabla 14: Análisis de correlación	24
Tabla 15: Hipótesis específica 1	25
Tabla 16: Hipótesis específica 2	26
Tabla 17: Hipótesis específica 3	27

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Niveles de la variable Publicidad en el lugar de venta	15
5Figura 2: Niveles de la dimensión informar	16
Figura 3: Niveles de la dimensión captar la atención	17
Figura 4: Niveles de la dimensión señalar	18
Figura 5: Niveles de la variable captación de clientes	19
Figura 6: Niveles de la dimensión lealtad	20
Figura 7: Niveles de la dimensión retención de clientes	21
Figura 8: Niveles de la dimensión participación de clientes	22

Resumen

La finalidad de este proyecto fue establecer la conexión de la Publicidad en el lugar de venta y la captación de clientes en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022. Para la metodología trabajamos con el modelo de investigación aplicado, con un nivel descriptivo y correlacional, para la muestra tuvimos una población de 43 clientes la cual fue censal, se cogió como antecedentes a las clientes que compraron la última semana en la tienda y recibieron sus facturas respectivas, para obtener mayor información realizamos la encuesta donde se utilizó el cuestionario de tipo Likert. Mediante el proceso se obtuvo como resultado y conclusión teniendo un nivel correlacional de 0.881, la cual fue positiva, por lo que este trabajo de investigación si relación significativa la variable Publicidad en el lugar de venta y la variable captación de clientes en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022. **Palabras clave:** Publicidad en el lugar de venta, captación de clientes, marketing digital, marketing mix.

Abstract

The purpose of this project was to establish the connection of Advertising in the place of sale and the acquisition of clients in Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022. For the methodology we work with the applied research model, with a descriptive and correlational level, for the sample we had a population of 43 clients which was census, the clients who bought the last week in the store and received their respective invoices, to obtain more information we carried out the survey where the Likert-type questionnaire was used.

Through the process, a correlational level of 0.881 was obtained as a result and conclusion, which was positive, so this research work does have a significant relationship between the variable Advertising in the place of sale and the variable customer acquisition in Sueños de colores S.A.C., Independence, 2022.

Keywords: Point of sale advertising, customer acquisition, digital marketing, marketing mix.

I. INTRODUCCIÓN

A causa del crecimiento económico y el efecto ocasionado por la pandemia en las organizaciones, estas se han vuelto más competitivas es por ello que se han visto forzadas en crear necesidades y servicios para poder sobrevivir a este cambio generado por dichos sucesos, para ello tienen que trabajar en un enfoque principal que son los consumidores puesto que dependerá de ellos que las empresas crezcan y se mantenga de pie en un mercado tan competitivo es importante también como estas desarrollaron estrategias para poder captar la atención de nuevos comensales. Como consecuencia de este crecimiento se han creado herramientas que permiten a las empresas poder defenderse, una de las principales herramientas es la captación de clientes, ya que debido a la pandemia muchas personas o futuros clientes han optado por diversos medios de compra.

A nivel mundial uno de los factores que afectó directamente ha sido la inflación y la pandemia la cual es una lucha para muchas empresas, con el objetivo de sobresalir ante esta crisis, el sector más afectado ha sido los bancos CNBV (Gobierno de México), de acuerdo al banco BBVA, tuvo una caída del 0.2% referente a los años anteriores, sin embargo, así como ella CAIXABANK, lanzó una campaña para mejorar la captación de clientes denominada MyBox Jubilación que contiene un united linked; seguro de vida y un plan de pensiones, esto con el fin de beneficiar a miles de clientes, es por ello que las estrategias de captación no tienen barreras ya que se trata de ver y desarrollar planes que se adecuen a mejorar las expectativas de los futuros clientes Cáceres D.(2022).

A nivel local la pandemia fue tan impactante sobre todo para las empresas, casi 600,000 mil empresas formales fueron extinguidas de las cuales, las empresas pequeñas fueron las más afectadas. Para ello estas empresas se adaptaron a nuevas tecnologías y estrategias para poder mejorar la captación ya sea a través de diversos puntos de ventas que fueron abriéndose debido a los acontecimientos dados. No tener el personal necesario para la atención al cliente trae como consecuencia la pérdida de ingresos y clientes desatendidos, la atención al cliente es brindarle tiempo y si no se cubre eso los clientes se van a la competencia. Al no brindar al cliente una experiencia única es porque el vendedor o dueño, nunca ha tenido esa oportunidad lo cual no sabe cómo brindar la atención; la comunicación institucional será fundamental para captar mejor a los clientes ya que se refiere a que el emisor que

es la empresa hará llegar al receptor qué son los posibles consumidores el mensaje utilizando las herramientas del marketing a través de una canal que es la publicidad u otros medios la cual permitirá que el cliente tenga más conocimientos sobre el producto o servicio que está consumiendo. La empresa sueños de colores S.A.C dedicada al rubro de prendas de vestir para dama cuenta con tres tiendas en el Mercado central de FEVACEL, debido a la gran competencia que hay a sus alrededores de este negocio, realizamos esta investigación ya que para mejorar debemos enfocarnos en mejorar la forma de captar la atención de clientes, y aplicar publicidad en el lugar de venta, esta sería aplicando estrategias fundamentales que nos ayudarán a mejorar nuestra cartera de clientes. Esta investigación tiene como fin poder incrementar las ventas, tener más rentabilidad e incrementar el nivel de visitas de los consumidores, esto beneficiará a la misma empresa. Con el pasar del tiempo las empresas han sido afectadas por el abandono y el olvido del cliente, es por ello que se realiza este trabajo de investigación para que muchas empresas que quieran seguir creciendo se enfoquen en estos puntos y puedan aumentar su rentabilidad y tener clientes fieles.

El problema general ¿Cuál es la relación entre la publicidad en el lugar de venta y captación de clientes en sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022?

Y como problemas específicos tenemos ¿Cuál es la relación entre informar y la lealtad del cliente en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022?.

¿Cuál es la relación entre captar la atención y la retención del cliente en Sueños de colores, S.A.C, Independencia, 2022?.

¿Cuál es la relación entre señalar y la participación del cliente en Sueños de colores, S.A.C, Independencia, 2022?.

El actual proyecto de investigación se justifica teóricamente; ya que los resultados servirán para que otros investigadores continúen con nuevas investigaciones.

El estudio se justificó metodológicamente, ya que mediante nuestra aplicación de un cuestionario se medirán nuestras variables de la publicidad en el lugar de venta y la captación de clientes.

El estudio se aplicó de forma práctica para ayudar a las empresas a enfocarse en nuevos puntos de venta y mejorar su captación de clientes.

Hipótesis general: ¿Existe influencia significativa entre la publicidad en el lugar

de venta y la captación de clientes en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022?.

Hipótesis específicas: ¿Existe influencia significativa entre informar y lealtad del cliente en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022?.

¿Existe influencia significativa entre captar la atención y la retención del cliente en Sueños de colores, S.A.C, Independencia, 2022?.

¿Existe influencia significativa entre señalar y la participación del cliente en Sueños de colores, S.A.C, Independencia, 2022?.

II. MARCO TEÓRICO

Barón, Fermín y Molina (2018), en su información denominada Táctica de mercado basadas en el Marketing virtual dirigidas a la captación para incrementar clientes en las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. la finalidad de este trabajo es aplicar el planeamiento del marketing digital para atraer la atención de compradores en Venezuela, Carabobo; el modelo de investigación es cuantitativa y descriptiva con nivel exploratoria, se realizó un cuestionario donde la población estuvo constituida por (1) gerente general y 150 compradores, una cifra promedio de asistentes por día, dando como resultado que un 96% de los clientes tienen conocimiento de los medios sociales, lo cual la empresa no cuenta con su página web, sin embargo mediante la propuesta de los investigadores se dio a conocer que los clientes seguirán a la página de la empresa si es que publicarían sus productos y promociones a través de estos medios, por lo que la propuesta económicamente es viables para la empresa en cuanto a la aplicación del marketing digital, así tendría una mejora y un crecimiento significativo. Boucas et al. (2020), tiene como finalidad juntar el uso de los medios sociales para las agencias de viajes en Sao Luis, su estudio fue de enfoque cualitativo el estudio, es exploratorio- transversal, el estudio se enfoca a los turistas en la cual se concluye que las redes tienen gran influencia en los turistas ya que ellos dependen de estos; para ver qué lugares recorrer, los lugares turísticos de dicho país y los paquetes que ofrecen la agencia de viajes. Nwokah (2018), en su enunciado científico que lleva por título

Publicidad digital y satisfacción de comensales del negocio de Colas electrónicas en Nigeria, tuvo como objetivo verificar el impacto de la publicidad digital y la satisfacción de los clientes. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con enfoque aplicado, se realizó cuestionario. El investigador culmino que la publicidad en digital es un factor que afecta en la satisfacción de los clientes, ya que la organización tiene interacción directa con el cliente. Navia C. y Jurado J. (2019), la investigación se enfoca en estudiar la importancia de los principios de las ramas en la seria de captación de clientes la cual se aplica en el uso del Inbound Marketing en la empresa Open Systems Colombia SAS, una empresa dedicada al servicio público y telecomunicaciones, se concluye que aplicando el método de clasificación se podrá mantener a los clientes captados, esto será para fidelizarlo a la empresa y a la marca. Lino K. (2018), esta se da por la deficiencia de variación de productos cafeteros de

la empresa ASPRINCAM, es por ello que presentan un nuevo producto con el deseo de obtener y fidelizar a los clientes se crea el yogur de café. El método que se aplicó fue descriptivo y se aplicó mediante la encuesta para determinar si estos productos tienen influencia en su consumo, para ello se dio resultado implementar sistemas dirigidas al marketing y la elaboración de una cartera de clientes. Egboro (2018), en su investigación científica Desafíos para la incrementación y detención de consumidores en un mercado competitivo, el proceso fue determinar los desafíos para captar y detener a los clientes. Esta investigación fue de enfoque cualitativo – aplicado. Se dio como conclusión que para retener y captar a los clientes en este ambiente competitivo se debe de concentrarse en la celeridad de la atención en que se le da al cliente, cuenta también los productos de calidad y la respuesta rápida cuando hay una queja por parte del consumidor. Garcia M. y Pradas M. (2016), nos habla de su investigación el valor de la transparencia de las páginas web, con el objetivo de ver si estas nos ayudan a captar a los clientes, se aplica el cuestionario para su desarrollo y análisis descriptivo, la investigación da como resultado un alto grado de transparencia, en que efectivamente la importancia de las redes es mayor ya que había dado resultado un incremento del número de visitantes en el campo de Golf de Andalucía. Gamboa et al. (2018), el estudio de los planeamientos comerciales para el aumento de clientelas en el cantón Naranjito, con el objetivo de incrementar comensales se realizó un estudio documental, con la intención de brindar nuevos aportes, recopilaron los datos de otros investigadores, la encuesta fue realizada a 45 artesanos del gremio de artesanos dio como resultado la importancia de la implementación de capacitación a los participantes de este gremio para mejorar la atención hacia el cliente y técnicas que puedan mejorar en las ventas. Andrade C. (2021), la investigación se realizó en la ONG AIESEC, el objetivo de los autores fue determinar las estrategias que aplica la ONG, para impulsar las visitas de los clientes, una de las empresas afectadas por la pandemia fue esta, ya que disminuyó sus clientes, aunque esta empresa aplicaba el marketing mix, sin embargo, para ello los autores recomiendan la aplicación en las redes, para tener mayor captación. Luque et al. (2016), con el objetivo de implementar nuevas tecnologías, se busca mejorar la captación mediante la aplicación de la NFC, qué es la utilización de tarjetas pequeñas en la cual piensan brindar promociones y ofertas por su uso a los turistas, buscan implementar el uso de los Gadget que son aparatos

tecnológicos pequeños, donde el turista al acercarse o tocar el producto con su tarjeta se filtraran las promociones. Morán C. y Cañarte T. (2017), los medios sociales son un factor importante hoy en día, ya que toda gira alrededor, son consideradas las 5 redes más importantes Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram, la Web 2.0 un medio importante para los empresarios en donde brindan consejos de emprendimiento y aplicación a redes, por eso estas se han vuelto muy indispensables aplicando estrategias referidas a ellas. Jamaica S. (2020), la captación de clientes en tiempo pandemia, fue la crisis más dura que se pudo vivir, muchas empresas dejaron de funcionar, sin embargo, con la aplicación del marketing digital muchas de ellas se han sabido defender e inclusive han tenido mejoras, la mezcla del Neuromarketing y el Marketing digital mejora la atracción de nuevos clientes. Avellaneda et al. (2017), el estudio es cualitativo – descriptivo, esto se realiza a la Compañía Tu Estilo RYE, se busca el ahorro de recursos y de tiempo en la aplicación de ventas a través de dispositivos móviles, para ello se usó las Fases de XP (EXTREME PROGRAMMING) que consiste en la planificación, diseño, codificación y pruebas, el 27% de las personas encuestadas se van por los beneficios que brindan a través los dispositivos móviles, además que generar eficacia a la empresa por su mejora en la cartera de clientes, y la solicitud de pedidos.

En el entorno nacional tenemos a Ponce A. (2019), en su proyecto sistema de despachos y retención de clientelas en Inversiones Veterinarias S.A., del distrito de Santiago de Surco 2019, donde su objeto de estudio fue determinar la relación de dichas variables en Inversiones Veterinarias S.A., distrito de Santiago de Surco, año 2019; el modelo de estudio que realizó el investigador fue aplicada, con un nivel descriptivo y correlacional; la población estuvo compuesta por 70 personas que poseen negocios del rubro de la veterinaria y tiendas de mascotas en el distrito, debido a que su población fue pequeña está utilizó la muestra censal, para tener datos que ayuden con la investigación se usó una encuesta también la herramienta utilizada fue un cuestionario de tipo Likert. Sanca M. y Cárdenas A. (2021), donde su principal objetivo fue instaurar la conexión entre el Customer Relationship Management y la retención de clientes en JMA Soluciones, Perú 2020, la investigación fue de enfoque cuantitativo de nivel descriptiva correlacional, la regla de uso fue hipotético deductivo – aplicada, no experimental; contaron con una

población de 85 clientes para realizar una encuesta; aplicaron el dando como resultado que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,701 de ambas variables lo que determinó que fue positiva y significativa, lo cual concluye que de esta manera la empresa JMA soluciones Perú incrementará sus clientes aplicando el CRM así crearán mayor rentabilidad a largo plazo. Pierrend S. (2020), su principal objetivo es determinar el valor de la fidelización de las clientelas y retención del cliente: preferencia que se solicita en la actualidad a las empresas, es más rentable retener a los clientes que ya se tiene, que invertir para obtener nuevos clientes. La Torre J. (2019), tiene como objetivo principal determinar el vínculo entre la Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, en el distrito de Carabaylo, 2019, la investigación tiene enfoque cuantitativo, aplicada con diseño no experimental, la muestra se conformó por 70 clientes de la institución, mediante todo el desarrollo tuvo como resultado la existencia positiva de ambas variables con una correlación positiva de 0.793 lo cual fue favorable para la empresa lo cual significa que solo tienen que mejorar algunos aspectos para captar más clientes. Farías N. y Orihuela K. (2020), el estudio tiene como finalidad desplegar estrategias de marketing mix que permiten captar clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C, para su aplicación se usó el estudio descriptivo y correlación, realizando una encuesta a 50 clientes, obteniendo como resultado un 0.980 de confiabilidad a lo que se concluye mediante este estudio, es con la aplicación del marketing mix, la empresa va obtener mayor rentabilidad ya que ofrecen buena atención personalizada. Enrique G. y Pineda D. (2018), su principal estudio fue investigar el impacto que se genera si usamos las herramientas digitales con el marketing de contenido, realizaron una encuesta digital a 381 comensales, obteniendo como resultado la viabilidad positiva del estudio a lo que se concluye que las herramientas digitales permiten un óptimo desarrollo de la captación de clientes. Villafuerte C. y Espinoza B. (2019), el objetivo de los investigadores fue establecer la influencia del marketing y la manera de incrementar clientes, esta se realizó en el negocio de Confecciones Sofía Villafuerte, se aplicó una muestra censal de 70 clientes con enfoque cuantitativo – hipotético deductivo – aplicada, dando como resultado una correlación alta de 0.986, las variables tienen un buen valor influenciado por lo que determina que la aplicación de las herramientas digitales son importantes en el sector de confección. Calderón M. y Serrano L. (2020), su motivo fue ejecutar un

análisis en el Marketing Digital y su impacto en la captación de clientes, en el sector farmacéutico, nos hablan que el buen uso de esta herramienta, incrementa las visitas de los clientes en el sector farmacéutico, esta herramienta ayuda a muchos negocios farmacéuticos posicionarse en el mercado de la medicina. Cabrera M. y Romero N. (2020), el objetivo fue analizar la relación entre el Neuromarketing y la captación de clientes, mediante el método deductivo con enfoque cuantitativo, mediante la prueba piloto se tomó a 20 personas como referencia. Para la investigación si existe relación de ambas variables por ello mediante la implementación del Neuromarketing se llegará de manera positiva al subconsciente del consumidor por lo que esto hará que la marca se posicione en el cliente. Remache M. (2018), el estudio se realizó en la Corporación RAMMS S.A.C, el enfoque es cuantitativo con nivel descriptivo y del tipo aplicado, para esta investigación se realizó una encuesta a 114 clientes dando como resultado favorable, por lo que se dio que hay relación con las variables Marketing digital y captación. De la Cruz L. (2019), este estudio se aplica a la captación de clientes en la Agencia Ciudad Universitaria CMAC, para ello el estudio fue cuantitativo, hipotético – deductivo, se enfocó en los medios de pago que usan los clientes, y en el desarrollo de la estrategia de diferenciación IN SITU por la atención rápida, dando como resultado facilitar el acceso a los productos que se están ofertando mediante las redes de manera influyente en la captación. Marín G. (2019), se enfocan en el comportamiento y la atención que se le brinda al cliente, el objetivo de estudio es la importancia de la aplicación de la estrategia de reposicionamiento para una buena captación, la encuesta se realizó a los consumidores del local, se aplica el Marketing de reposicionamiento, la cual los autores realizaron un diagnóstico realizando las 4P'S (precio, plaza, producto y promoción), posicionamiento y marketing digital. La implementación de publicidad será fundamental para su reposicionamiento de las Parillas Campo Verde. Alpaca S. (2018), su estudio se enfoca en el planteamiento, diseño y análisis aplicada a las estrategias del Marketing Digital en la captación de compradores potenciales, esta se desarrolla a través del Inboud Marketing también conocida como el Marketing de atracción, se da para crear experiencias a través de la atracción del consumidor realizando campañas publicitarias de la Institucion Systematic S,A,C, esto se dará acabó con la implementación más del E- mailing buscando medir el éxito de esta institución. Concluyendo que el 93.6% cumplió la eficacia operativa con respecto a

la estrategia, esta se dio a base de la respuesta de MALCHIMP (correos para determinar el comportamiento del consumidor). Ramírez et al. (2021), el objetivo fue la implementación del Inbound Marketing esta técnica se aplicará para atraer clientes durante la realización de sus compras en el negocio de venta de segunda mano Las Traperas, y así fidelizarlos a la marca de manera digital ya que la empresa había cerrado durante la pandemia, también desarrollaron el plan del marketing digital por su posicionamiento en este medio. Carahua S. (2019), el enfoque se realizó para ver la relación de la estrategia de precios con la captación de clientes; para ello se aplicará las 4 P'S y la teoría del Trébol de la fidelización que consta de elementos como el Corazón, Información, Marketing Interno, comunicación y la experiencia del cliente; se busca con ello fidelizar a los clientes de la empresa Confecciones Monte Moriat; se aplicó la encuesta a 75 personas, el estudio fue cuantitativo y descriptivo – correlacional dando como resultado aplicado a Rho Spearman una correlación positiva de las dos variables. Alcázar P. (2022), dar más de lo que espera el cliente es una manera de llegar a ellos, darle un valor como ofertar, promocionar por las compras y comentarios que ellos hacen de nuestra marca, abrir un canal dirigido especialmente a un grupo y buscar el posicionamiento, es una meta, que muchas empresas deberían de hacer pero que sin embargo dejan de lado, la manera de llegar a la meta- clientes. Fajardo et al. (2019) en su argumento tuvo como finalidad atraer compradores con el uso del mercadeo en la empresa Taberero S.A.C, en la provincia de Chincha 2019; este proyecto tubo un enfoque cuantitativo, de modo aplicado, con un nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental, teniendo una muestra de 291 comensales, siendo así encuestados y aplicando la técnica de Likert obtenido como resultado que si hay relación entre ambas variables. Vílchez S. (2017), en su tesis nos muestra la estrategia de cómo retener y obtener más clientes en la Agencia Mollendo brindando microcréditos, que de acuerdo a lo que mencionó uno de los pilares para captar la atención de los clientes es la calidad del servicio y la satisfacción para ello el diseño de investigación fue cuantitativa, método científico, técnica encuesta e instrumento cuestionario, 368 colaboradores de la Agencia fueron encuestados en total teniendo como resultado la viabilidad del proyecto.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

Para este plan se aplicó el enfoque cuantitativo.

Para Cohen y Gómez (2019), la investigación cuantitativa labora con magnitudes, estas realizan proyecciones y estimaciones, se usan modelos estadísticos variados como explicativos y descriptivos entre otras que tengan mayor o menor similitud. Para poder llegar a estas es obligatorio tener datos cuantitativos estos deben de ser estructurados esto se refiere a construir una investigación que no tiene que ser alterada, debe respetarse su esencia (p.184).

Tipo de investigación

El análisis fue de tipo aplicada, ya que la información obtenida se basará en las teorías halladas con referencia a nuestras variables de estudio con el objeto de brindar resolución al problema que se encuentra en nuestro punto de investigación. Da inicio en su mayoría de la investigación básica, esta se aplica para identificar los problemas, para poder definir los posibles planeamientos de solución Huayre (2019).

Diseño de investigación

El boceto de esta investigación es no experimental y de corte transversal - correlacional ya que se recopila lo datos en un solo momento, esta describe las variables y analiza su similitud en un momento específico Huayre (2019).

3.2 variables y operacionalización

Matriz de operalización (Anexo 1)

Variable Independiente

Publicidad en el lugar de venta

Definición conceptual

Según Gómez y Gonzales es una mezcla de hechos publicitarios que se realiza de un producto en el lugar de venta, con el propósito de intervenir en la decisión de compra del consumidor las dimensiones del PLV son: Informar, captar la atención y señalar (2021, p.190)

Las dimensiones para medir estas variables son:

Dimensión Informar

Para Gómez y Gonzales es dar a conocer sobre las promociones y los presiones que actualmente se está brindando en el punto de venta, estas pueden ser a través de folletos o a través de medios visuales (2021, p.190)

Dimensión captar la atención

Es dar a conocer el principal producto ya sea que está en tendencia, en oferta u otros, esto se realiza mediante carteles o decoraciones especiales Gómez y Gonzales (2021, p.190).

Dimensión señalar

Esto para dar a conocer nuestro establecimiento, ya sea aplicando promociones y secciones que tienen que visitar Gómez y Gonzales (2021, p.190).

Escala de medición

La escala de medición es ordinal y sus valores son:

Muy importante, importante, moderadamente importante, de poca importancia y sin importancia.

Variable Dependiente

Captación de clientes

Armstrog y Kotler Si se crea valor en los clientes, la empresa generará clientes altamente satisfechos de las cuales recibiremos lealtad y habrá alta rentabilidad a largo plazo, cuenta con las siguientes dimensiones: lealtad, retención de clientes y participación del cliente (2017, p.20)

Dimensión lealtad

Armstrog y Kotler los clientes satisfechos brindan lealtad a la empresa y se expresan de manera favorable del negocio y del producto que se están ofertando (2017, p.20).

Dimensión retención del cliente

Armstrog y Kotler, sin embargo, se debe de establecer a los comensales bien atendidos, medianamente atendidos y los muy excelentemente atendidos, ya que una mínima caída puede causar una fuerte caída para la empresa (2017, p.21)

Dimensión participación del cliente

Armstrog y Kotler fuera de retener al mejor cliente, mediante la participación del cliente se puede dar a conocer servicios adicionales, lo que busca el mercadotécnico es incrementar la participación de la billetera de los clientes (2017, p.21)

Escala de medición

La escala de medición es ordinal y sus valores son:

Muy importante, importante, moderadamente importante, de poca importancia y sin importancia de acuerdo a la escala de Likert, para una mejor observación esta se plasmó en la tabla 1 y se encuentra en el anexo 2.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población:

El trabajo de investigación se realizó en la tienda de Sueños de Colores S.A.C, en el distrito de Independencia, la cual se tomó como referencia las ventas de una semana que fue en el mercado central FEVACEL, de los cuales fueron 43 clientes en total los encuestados.

Criterios de inclusión:

- Clientes en un rango de 22 – 60 años
- Clientes que compraron las prendas durante la semana

Criterios de exclusión:

- Clientes que compraron sin factura

Unidad de análisis: El público objetivo de la empresa está dirigido a mujeres, ya que la indumentaria que se venden en la tienda son formales y casuales.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica

El sistema que se aplicó para esta investigación ha sido la encuesta.

En este caso Moreno y Villegas (2017), nos dice que la encuesta es un proceso para darnos a conocer datos numéricos, de un grupo de la población.

Instrumento

La herramienta que se utilizó fue el cuestionario, este fue dirigida a los 43 clientes de la empresa Sueños de Colores S.A.C del distrito de Independencia, este formulario estuvo compuesto por 24 ítems.

Validez

Para la validez de este trabajo de investigación, se puso en juicio a través de la firma de los expertos de la Universidad Cesar Vallejo:

Tabla 2. Validación de expertos

N°	EXPERTO	CALIFICACION INSTRUMENTO	ESPECIALIDAD
1	Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Aplicable	Investigador
2	Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano	Aplicable	Investigador
3	Mgtr. Reyes Linares, Ángela Elsa	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Para medir la confiabilidad de este proyecto esta se aplicó usando la prueba del alfa de Cronbach.

3.5 Procedimiento

El sistema que se realizó para el logro de los datos fue la encuesta, para las dos variables en el distrito de Independencia con una población de 43 clientes. Moreno y Villegas (2017), nos dice que la encuesta es un proceso para darnos a conocer datos numéricos, de un grupo de la población.

Se aplicó la escala de Likert para ello Sito y Romero la escala es la medición de las respuestas de las personas que les realiza la encuesta (2021, p.185).

Esta nos va a permitir explicar la relación de la variable Publicidad en el lugar de venta y la segunda variable que es captación de clientes en el punto de venta, para obtener los resultados se realizará una encuesta de manera presencial.

3.6 Método de análisis de datos

De acuerdo a los resultados que obtendremos de este proyecto nos ayudará analizar los sucesos más relevantes, y para su aplicación será necesario tener los programas como el Excel y SPSS 23.

3.7 Aspectos éticos

Para este proyecto de investigación se cuidó con reserva la información de los clientes encuestados y se laboró bajo el marco legal de la UNIVERSIDAD Cesar Vallejo utilizando las normas APA.

IV.RESULTADOS

4.1 Estadísticas descriptivas

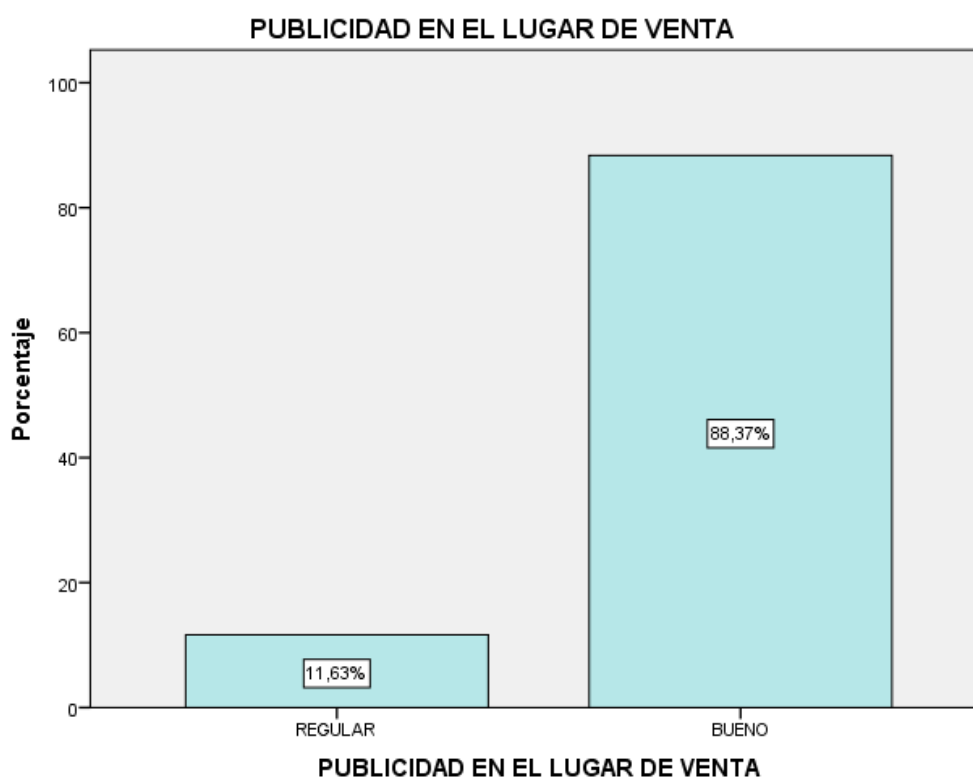
Tabla 5

Niveles de publicidad en el lugar de venta

PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	5	11,6	11,6	11,6
	BUENO	38	88,4	88,4	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Figura 1

Porcentaje de la variable Publicidad en el lugar de venta



Interpretación:

En la tabla N°5 y figura N°1, los 43 encuestados mencionaron que si se aplica la publicidad en el lugar de venta que es donde se encuentra la tienda; esta tiene buena aceptación ya que el 88,37% consideran que sería buena sin embargo un 11.63% dice que es regular.

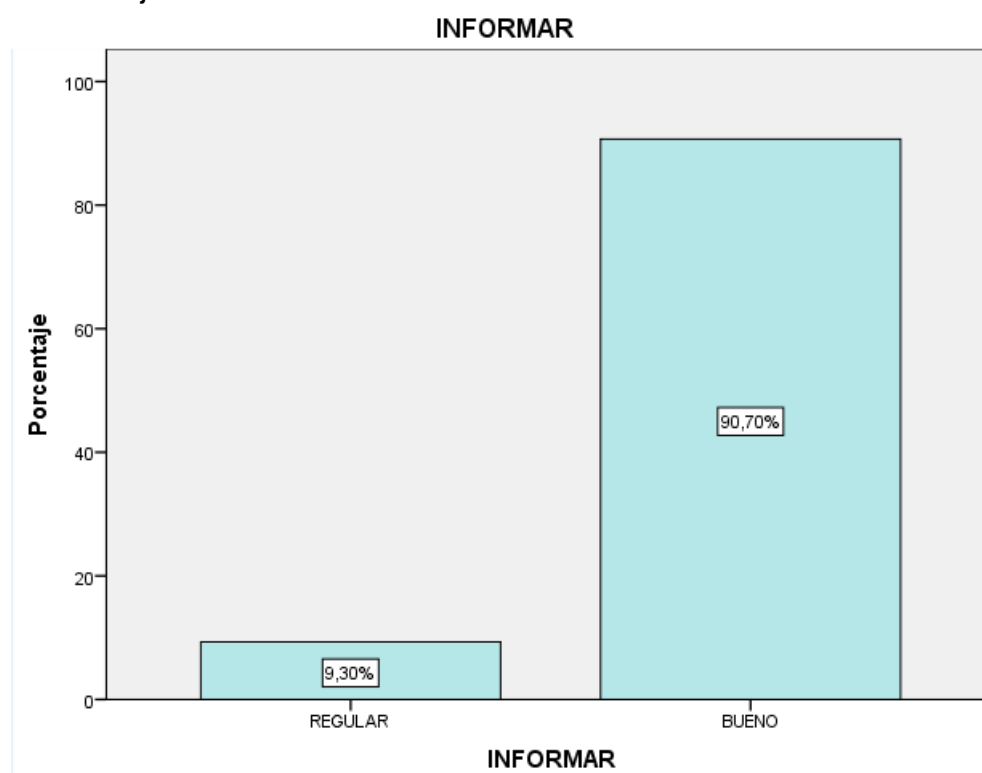
Tabla 6

Niveles de la dimensión informar

INFORMAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	4	9,3	9,3	9,3
	BUENO	39	90,7	90,7	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Figura 2

Porcentaje de la dimensión informar



Interpretación:

En la tabla N°6 y la figura N°2, se puede visualizar que del 100% de nuestra población un 67.44% de los encuestados que la promoción con un precio moderado influye de manera buena sin embargo un 22.26% considera regular.

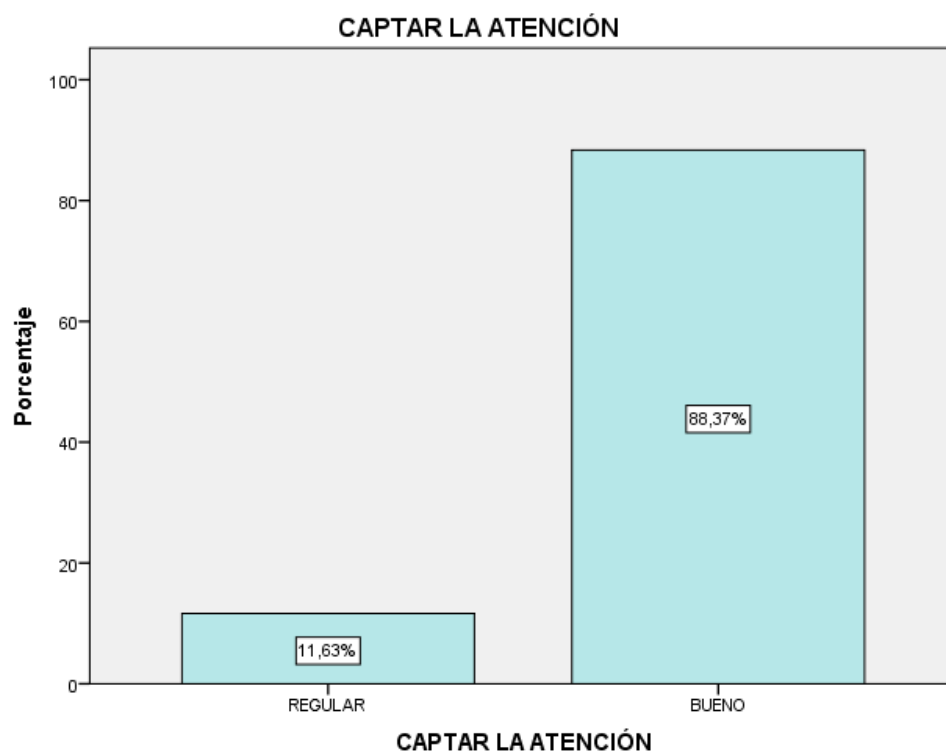
Tabla 7

Niveles de la dimensión captar la atención

CAPTAR LA ATENCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	5	11,6	11,6	11,6
	BUENO	38	88,4	88,4	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Figura 3

Porcentaje de la dimensión captar la atención



Interpretación:

En la tabla N°7 y la figura N°3, se aprecia que del 100% de nuestra población el 88.37% considera que la implementación de publicidad a través de los medios digitales captó su atención de manera buena, sin embargo, un 11.63% lo considero regular.

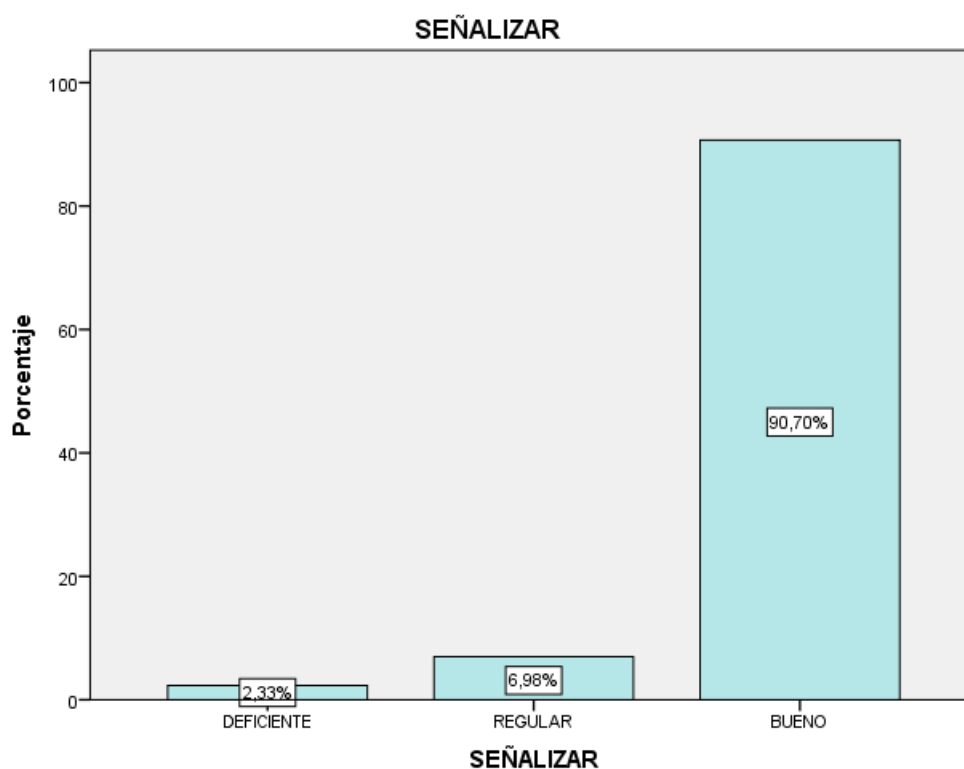
Tabla 8

Niveles de la dimensión señalar

SEÑALIZAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	2,3	2,3	2,3
	REGULAR	3	7,0	7,0	9,3
	BUENO	39	90,7	90,7	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Figura 4

Porcentaje de la dimensión señalar



Interpretación:

En la tabla N°8 y la figura N°4, de acuerdo a la respuesta de los clientes se puede apreciar que un 90.70% considera buena la publicación revistas y paneles por diversos puntos de la ciudad, mientras que un 6.98% lo considera regular y un 2.33% opina que es deficiente.

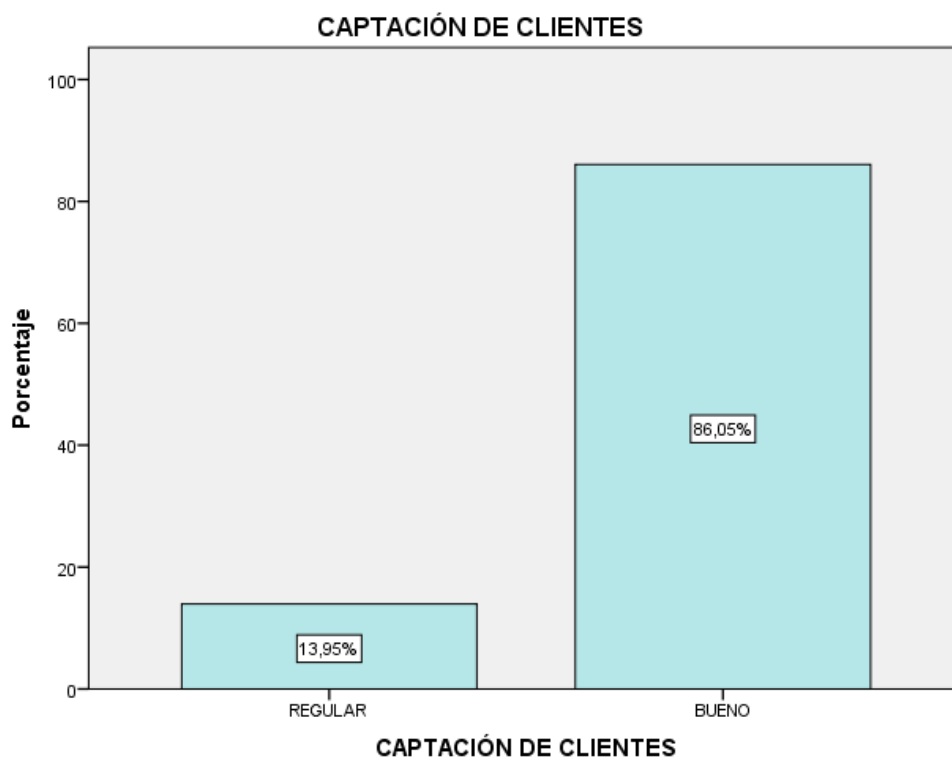
Tabla 9

Niveles de la variable 2 captación de clientes

CAPTACIÓN DE CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	6	14,0	14,0	14,0
	BUENO	37	86,0	86,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Figura 5

Porcentaje de la variable captación de clientes



Interpretación:

En la tabla N°9 y la figura N°5, se puede observar que del 100% un 86.05% de los comensales considera buena el modo que se aplicó para la captación de clientes en la empresa.

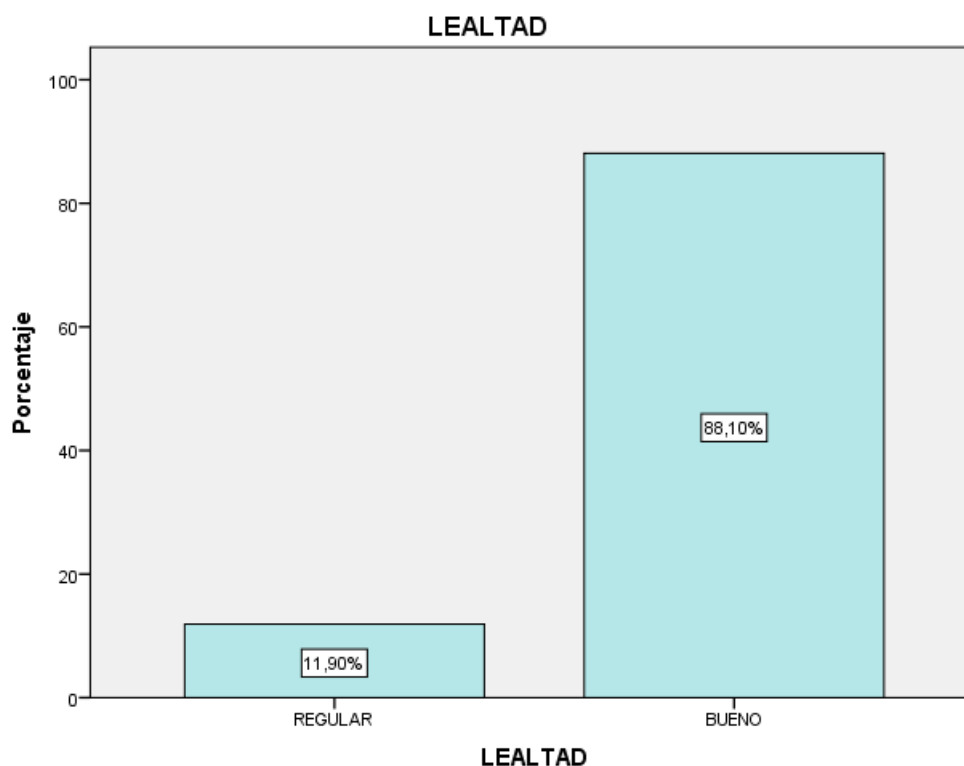
Tabla 10

Niveles de la dimensión lealtad

LEALTAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	5	11,6	11,9	11,9
	BUENO	37	86,0	88,1	100,0
	Total	42	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,3		
Total		43	100,0		

Figura 6

Porcentaje de la dimensión lealtad



Interpretación:

En la tabla N°10 y la figura N°6, se observa que del 100% un 88.10% de los clientes considera bueno la manera de haber obtenido la lealtad por parte de la empresa y un 11.90% lo sintió como regular.

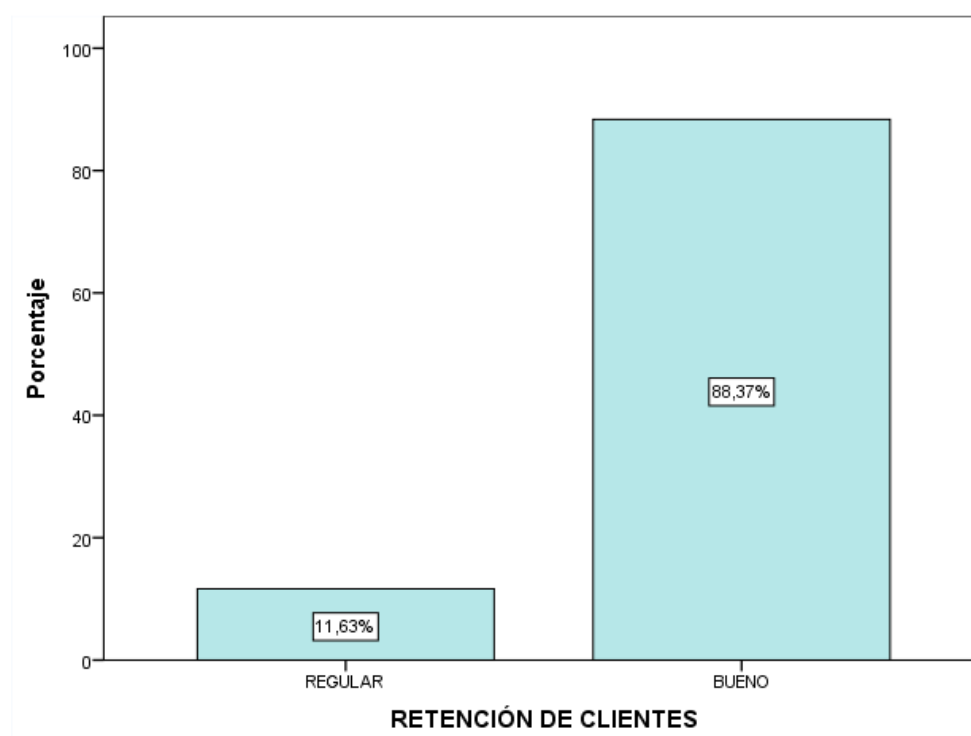
Tabla 11

Niveles de la dimensión retención de clientes

RETENCIÓN DE CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	5	11,6	11,6	11,6
	BUENO	38	88,4	88,4	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Figura 7

Porcentaje de la dimensión retención de clientes



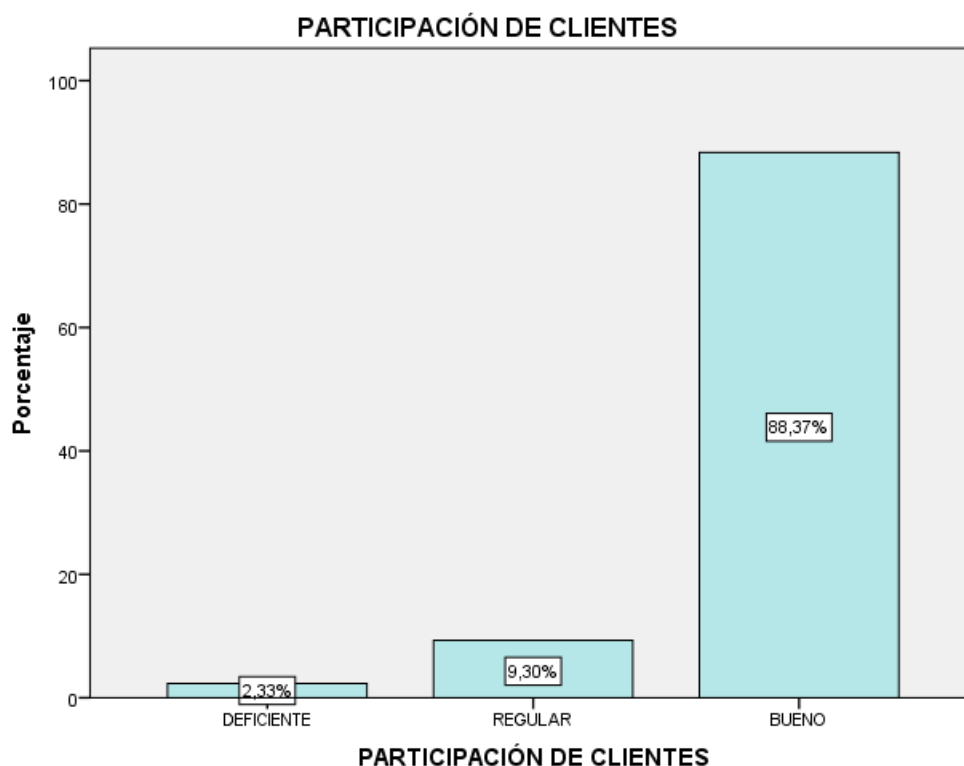
Interpretación:

En la tabla N°11 y la figura N°7, se aprecia que del 100% un 88.374% de los clientes considera buena la manera que se hizo para retención, sin embargo, un 11.63% lo considera regular.

Tabla 12
Niveles de la dimensión participación de clientes

		PARTICIPACIÓN DE CLIENTES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	2,3	2,3	2,3
	REGULAR	4	9,3	9,3	11,6
	BUENO	38	88,4	88,4	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Figura 8
Porcentaje de la dimensión participación de clientes



Interpretación:

En la tabla N°12 y la figura N°8, se observa que del 100% un 88.37% de los consumidores ha tenido buena participación con las visitas a la tienda, sin embargo 9.30% lo sintió de manera regular y un 2.33% opinó que fue deficiente.

Estadística inferencial

Prueba de normalidad

Hipótesis:

H0: La variable 1 y la variable 2 poseen una distribución normal

H1: La variable 1 y la variable 2 no poseen una distribución normal

Prueba de normalidad para las variables Publicidad en el lugar de venta y Captación de clientes

Tabla 13

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1:PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA	,192	43	,000	,821	43	,000
V2:CAPTACIÓN DE CLIENTES	,218	43	,000	,784	43	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la prueba estadística de Shapiro – Wilk el grado de significancia es $0.000 < 0.05$, por lo que mencionamos que la variable 1 y la variable 2 no poseen una distribución normal por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H1), desestimando así a la (H0), por lo que se aplicara la estadística no paramétrica.

Análisis de correlación:

Hipótesis general

Hipótesis estadística:

H0: No existe influencia significativa entre informar publicidad en el lugar de venta y captación de clientes en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022.

H1: Existe influencia significativa entre informar publicidad en el lugar de venta y captación de clientes en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022.

Tabla 14

Correlación de las variables publicidad en el lugar de venta y captación de clientes

Correlaciones

			V1:PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA	V2:CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	V1:PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 43	,881** ,000 43
	V2:CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,881** ,000 43	1,000 . 43

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

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla N°14 observamos que el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.881, obteniendo en la significancia bilateral 0.000; dando como resultado una correlación positiva. Ya que de acuerdo a la regla de decisión si el valor es $p < 0.05$ rechazamos la H0 y aceptamos la H1, concluimos entonces que si existe una relación significativa entre la variable publicidad en el lugar de venta y la variable captación de clientes.

Hipótesis específicas 1:

Hipótesis:

H0: No existe influencia significativa entre informar y la lealtad del cliente en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022.

H2: Existe influencia significativa entre informar y la lealtad del cliente en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022.

Tabla 15

			Correlaciones	
			V1D1:INFORMAR	V2D1:LEALTAD
Rho de Spearman	V1D1:INFORMAR	Coefficiente de correlación	1,000	,857**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
	V2D1:LEALTAD	Coefficiente de correlación	,857**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	43	43

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

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla N°15, se detectó que la relación entre la dimensión informar y la dimensión lealtad es significativa teniendo un 0.857 de positividad. De manera que la tendencia es positiva se deduce que la relación es directamente proporcional.

Hipótesis específicas 2:

Hipótesis:

H0: No existe influencia significativa entre captar la atención y la retención del cliente en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022.

H2: Existe influencia significativa entre captar la atención y la retención del cliente en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022.

Tabla 16

Correlaciones			V1D2:CAPTA R LA ATENCIÓN	V2D2:RETEN CIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	V1D2:CAPTAR LA ATENCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
	V2D2:RETENCIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	43	43

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

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla N°16, se detectó que la relación entre la dimensión captar la atención y la retención de clientes es significativa ya que se tiene un nivel de 0.741 dando como resultado una correlación positiva por ambas variables.

Hipótesis específicas 3:

Hipótesis:

H0: No existe influencia significativa entre señalar y la participación del cliente en Sueños de colores, S.A.C, Independencia, 2022.

H1: Existe influencia significativa entre señalar y la participación del cliente en Sueños de colores, S.A.C, Independencia, 2022.

Tabla 17

Correlaciones			V1D3:SEÑALI ZAR	V2D3:PARTIC IPACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	V1D3:SEÑALIZAR	Coeficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
	V2D3:PARTICIPACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	43	43

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

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla N°17 se observa que la relación entre la dimensión señalar y la dimensión participación de clientes tiene un nivel de significancia de 0.759 positivo; de manera que podemos decir que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables.

V. DISCUSIÓN

En el transcurso de este trabajo de investigación se tuvo como objetivo, determinar la relación entre la publicidad en el lugar de venta y la captación de clientes en Sueños de Colores S.A.C, Independencia, 2022, obteniendo resultados de igual manera siendo analizados los datos que estuvo conformada por 43 clientes.

De acuerdo a la hipótesis general, la estadística descriptiva señala que del 100% de los encuestados un 88.37% considera buena la implementación de publicidad a través de los medios digitales y un 11.63% expuso que sería regular. De acuerdo a lo observado destacamos que a un mayor porcentaje le gusta la interacción de la empresa con el cliente ya sea a través de los medios audiovisuales. Estos resultados se apoyan con lo que mencionó el autor teórico Gómez y Gonzales (2021), que indicó que la publicidad en el lugar de venta es dar a conocer el principal producto ya sea que está en tendencia, en oferta u otros, esto se realiza mediante carteles o decoraciones especiales. Similar resultado se obtuvo del artículo de Barón, Fermín y Molina (2018), donde manifestaron 150 consumidores de Grupo Inter Game 2012, C.A. en Venezuela, obteniendo como resultado que el 96% de clientes tienen conocimientos de los medios sociales, y de acuerdo a la propuesta de los investigadores se dio a conocer que los clientes seguirán a la página de la empresa si es que publicarían sus productos y promociones a través de estos medios. De igual manera La Torre J. (2019), en su tesis menciona que aplicando una página web la institución E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019, obtendría buenos resultados de la captación de más estudiantes de acuerdo al resultado se concluyó que hay una existencia positiva de ambas variables con una correlación positiva de 0.793 lo cual fue favorable para la mencionada institución. Por consiguiente, en la tesis de Ponce A. (2019), donde se encuestó a 70 personas con clínicas veterinarias dando a conocer que de acuerdo a las estrategias que utilizaron estos negocios pueden obtener mayor captación de clientes con la estrategia de venta, de acuerdo al resultado de sus encuestas se pudo observar que el 30% de ellos estuvieron de acuerdo con su implementación de dicha estrategia; 31.4% estuvieron más que de acuerdo; 11.4% no les gusta la propuesta y 7.1% no estuvieron de acuerdo; sin embargo para esta investigación se obtuvo un 0.810 en el nivel de correlación lo cual fue viable.

Los datos sustentados por los autores Navia C. y Jurado J. (2019), mencionan que

para obtener una mayor aceptación por parte de los consumidores en la empresa Open Systems aplicaron el uso del Inbound Marketing dedicada a la venta de servicios públicos y telecomunicación donde los investigadores anunciaron que aplicando el método de clasificación se podrá mantener a los clientes captados, esto será para fidelizarlo a la empresa y a la marca.

Objetivo específico 1, los resultados nos señalan que la relación entre la dimensión informar y la dimensión lealtad del cliente en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022 tienen una relación significativa de 0.857 esto de acuerdo a la prueba de Spearman.

Enrique G. y Pineda D. (2018), en su investigación concluyó que si se brinda buena comunicación entonces se podrá tener más clientes fidelizados esto se dio con la aplicación del marketing de contenido, donde realizaron una encuesta digital a 381 comensales, obteniendo como resultado la viabilidad positiva.

Carahua S. (2019), en su investigación realizada se enfocó en estrategias que ayuden a la empresa confecciones Monte Moriat a poder mejorar su captación, mediante el cual aplicaron las 4p' del marketing enfocándose básicamente en una estrategia de precio, esto dando un resultado favorable para la empresa ya que aplicando la prueba Spearman tuvieron como resultado 0.877 lo cual se considera como nivel de correlación buena; y de acuerdo a los resultados de su encuesta se obtuvo un 53.3% para la implementación de este proyecto y un 1.3% no estuvo de acuerdo con lo mencionado; parte de ella es el posicionamiento es por ello que el 42.7% de los clientes le atrae el buen servicio y acabado de las prendas que ofrece esta empresa; también mencionaron que un 46.7% de los clientes debido a la eficacia en cuanto a la compra y la buena atención, la empresa asegura su buena captación

El objetivo específico 2, aquí se demostró la relación entre captar la atención y la retención de clientes en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022. De acuerdo a los resultados que se obtuvieron mediante la prueba de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación positivo de 0.741.

Luque et al. (2016), en su estudio realizado concluyó implementar nuevas tecnologías, para mejorar la captación mediante la aplicación de la NFC, qué es la utilización de tarjetas pequeñas ya que los turistas que visitan el lugar tendrían mayor seguridad y facilidad para realizar la compra de productos tecnológicos ya que la

tarjeta permitirá el reconocimiento de estos productos.

Avellaneda et al. (2017), en su estudio realizado concluyó que mediante la creación de la aplica XP (EXTREME PROGRAMMING), la cual consiste en la planificación diseño, codificación y pruebas de las cuales el 27% de los clientes mencionaron que el programa es rápido y eficaz lo cual acelera efectividad de las solicitudes realizadas. Marín G. (2019), el investigador menciona en su tesis que el cliente tiene que tener conocimiento de la marca de la empresa es por ello que se enfoca en el marketing de reposicionamiento implementado con ello las 4p' con esto la empresa Parrillas Campo Verde pudo mejorar las visitas a su negocio, para ello en su proceso se aplicó el alfa de Cronbach donde se obtuvo un 0.891 lo que indicó que el nivel de confiabilidad fue bueno y de acuerdo a los resultados de las encuestas respecto al ambiente donde se ofrecen las parrillas un 37% opinan que el lugar es muy adecuado; 23% lo considera regular; 2% pésimo y 1% no le gusta; respecto a la ubicación un 39% menciona que es un lugar estratégico y en opinión con los descuentos y promociones que brinda la Campo Verde un 34% opina que es excelente, por lo que se puede decir que tiene varios factores que influyen positiva con la implementación de la estrategia de reposicionamiento .

El objetivo específico 3, aquí se demostró la relación entre las dimensiones señalizar y participación del cliente en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la prueba de Spearman se obtuvo 0.759 con significancia positiva.

Farías N. y Orihuela K. (2020), de acuerdo a su artículo tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing mix que permiten captar clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C, ya que siendo una empresa que brinda el servicio de salud se enfoca en que el cliente los pueda localizar y así ser encontrados al momento que los clientes los necesitan de igual manera se obteniendo la participación indirecta de cada cliente como también paciente, para su aplicación se usó el estudio descriptivo y correlación, realizando una encuesta a 50 clientes, obteniendo como resultado un 0.980 de confiabilidad a lo que se concluye mediante este estudio, es con la aplicación del marketing mix, la empresa va obtener mayor rentabilidad ya que ofrecen buena atención personalizada.

En su tesis Fajardo et al. (2019) menciona como objetivo atraer compradores con el uso del mercadeo en la empresa Tabernero S.A.C, en Chincha; a través de sus

encuestas pudimos obtener resultados donde 36% de los clientes estuvo de acuerdo con la implementación de promociones; un 41% aceptó moderadamente; 13% no le afectó en lo absoluto; 4% no estuvo de acuerdo y un 1% no quiso nada; en cuanto a la publicidad el 72% consideró que están de acuerdo con su difusión para que hay una mejor comunicación entre cliente y empresa; es por ello que el autor procedió con su investigación ya que fue aceptado y fue viable la implementación de la estrategia de marketing.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados, se dieron las siguientes conclusiones:

Primera: De acuerdo a los resultados hallados de las variables de estudio, del total de los 43 clientes encuestados el 88.37% expresó que la aplicación de publicidad en la empresa es buena y el 11.63% lo considero regular

Segunda: De acuerdo a los resultados obtenidos en el objetivo específico 1 de las dimensiones informar y lealtad, se determinó que si existe una relación significativa de 0.857

Tercera: De acuerdo a los resultados obtenidos en el objetivo específico 2 de las dimensiones captar la atención y la retención de clientes, se determinó que si existe una relación positiva de 0.741.

Cuarta: De acuerdo a los resultados obtenidos en el objetivo específico 3 de las dimensiones señalar y participación de clientes, se determinó que si existe una relación positiva de 0.759.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al dueño de la empresa Sueños de colores S.A.C implementar publicidad en la tienda mediante carteles ya que los clientes quieren mayor interacción; esto de acuerdo al objetivo principal que es la publicidad en el lugar de venta y captación de clientes.

Segundo: Se recomendó al dueño que de acuerdo a los resultados de nuestras dimensiones informar y tener la lealtad de los clientes, se dio mediante las encuestas la creación de una página web como Facebook, Instagram, twitter y tiktok para publicitar las prendas que son de temporada y que están de moda.

Tercera: Se recomendó de acuerdo a las dimensiones captar la atención y retener a los clientes la implementación de revistas para brindar mayor información a los clientes y estar más cerca de ellas.

Cuarta: De igual manera también se recomendó de acuerdo a las dimensiones señalar y participación de los clientes con la implementación de promociones, descuentos a las clientes consecutivas, también implementar sorteos para fin de año con fines de impulsar a la compra de las prendas de vestir.

REFERENCIAS

- Avrin D. (2020). *“Por qué los clientes nos dejan: y cómo hacer que regresen”*. Florida, Estados Unidos: Taller del éxito, Inc.
<https://books.google.com.pe/books?id=i2Q1EAAAQBAJ&pg=PT102&dq=clientes&hl=es->
- Armstrog, G. y Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing, (13º ed.)*. México: Pearson educación.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Andrade C. (2021). *Análisis de la estrategia de captación de clientes para la realización de intercambios en el extranjero en la ciudad de Guayaquil. CASO: AIESEC*. Guayaquil, Ecuador, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/16063/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-516.pdf>
- Avellaneda et al. (2017). *Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil*. Colombia. Revista Unisimon; Vol.5, nº 1, pp, 1-107.
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2618/2662>
- Alpaca S. (2018). *Aplicación de estrategia de E-Marketing con la herramienta “MAILCHIMP” en el proceso de captación de cliente en el centro de estudio “SYSTEMATIC S.A.C” en la ciudad de Ica*. Ica, Perú; Universidad Autónoma de Ica.
<http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/autonomadeica/362/2/SERGIO.pdf>
- Alcázar P. (2022). *Como captar nuevos clientes*. Cámara de Sevilla
https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/C%C3%B3mo_captar_nuevos_clientes.pdf
- Barón et al. (2018). *Estrategias de mercadeo basadas en el Marketing Digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A*. Colombia. Revista de investigación en Ciencias de la Administración, vol.2, nº7, pp.164-174
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968096001>

- Boucas et al. (2020). *CUSTOMER COMMUNICATION VIA SOCIAL NETWORKS: FROM ACQUISITION TO POST-SALES STRATEGIES BY TRAVEL AGENCIES IN SÃO LUÍS DO MARANHÃO, BRAZIL*. UNIVALI. Brazil N^o.1, pp.216-241.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=d10530f5-ba8e-4e41-a93d-1c70a3ed2087%40redis>
- Cáseres D. (2022). *CaixaBank lanza un ambicioso plan para impulsar la captación de clientes*. *América Retail*.
<https://www.america-retail.com/shopper-experience/caixabank-lanza-un-ambicioso-plan-para-impulsar-la-captacion-de-clientes/>
- Carrasco S. (2018). "Guía práctica para atención al cliente".
<https://books.google.com.pe/books?id=sqVdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=CAPTACION+DE+CLIENTES&hl=es->
- Calderón, M. y Serrano, L. (2020). *Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico*. Lima, Perú. Universidad Peruana Unión.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4004/Margot_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cabrera M. y Romero N. (2020). *Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020*. Lima, Perú. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52588/Cabrera_VMA-Romero_CNN-SD.pdf?sequence=1
- Carahua S. (2019). *Estrategia de precio y captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019*. Lima, Perú. Universidad Cesar Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50817/Carahua_VSE-SD.pdf?sequence=1
- De la Cruz L. (2019). *Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Huancayo*. Huancayo, Perú. Universidad Nacional del Centro del Perú.
<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5109/De%20La%20Cruz%20Cerron.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Egboro F. (2015). *Challenges of Acquisition and Retention of Customers in a Competitive Market*. *International Journal of Management & Information Technology*, 10(08).

<https://www.semanticscholar.org/paper/CHALLENGES-OF-ACQUISITION-AND-RETENTION-OF-IN-A->

Enrique G. y Pineda D. (2018). *El Marketing Digital en las redes sociales Facebook, Linkendin y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa ATANASOVSKI corredores de seguros, 2018. Lima, Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.*

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Farías N. y Orihuela K. (2020). *Estrategia de Marketing MIX para la captación de clientes en la empresa SERVISALUD NORT S.A.C. Chiclayo, Perú. Universidad Señor de Sipan.*

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1483/2067>

Fajardo et al. (2019). *El marketing y su influencia en la captación de clientes de la empresa Tabarnero S.A.C, Chincha, 2019. Lima, Perú. Universidad Inca Garcilaso De La Vega*

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6116/TRTESIS_FAJARDO_GALLARDO_VERGARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez M. y Gonzales A. (2021). *Dinamización del punto de venta, volumen 2. Grupo Editorial Paraninfo, SA*

<https://books.google.com.pe/books?id=2HEEAAAQBAJ&pg=PA190&dq=publicidad+en+el+punto+de+venta&hl=es->

Gamboa et al. (2018). *Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018, Polo del conocimiento, vol. 3, nº 6, pp.403-428.*

<file:///C:/Users/usuario/Downloads/603-1500-3-PB.pdf>

Herrera P. (2021). *“Impacto de la pandemia en las empresas formales”. Instituto Peruano de Economía*

<https://www.ipe.org.pe/portal/hablemos-sobre-el-impacto-de-la-pandemia-en-las-empresas-formales/>

Huaire E. (2019). *Método de investigación. Material de clase*

<https://www.academica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35>

Iglesias A. (2020). *“Medios y soportes de COMUNICACIÓN”.*

- <https://books.google.com.pe/books?id=eJzODwAAQBAJ&pg=PA24&dq=publicidad+en+el+lugar+de+venta&hl=es->
- Jamaica S. (2020). *Implementación del Marketing para la captación de clientes en tiempos de Pandemia*. Colombia, Bogotá. Universidad Militar Nueva Granada.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICABARBOSASTEPHANIA2020.pdf>
- La Torre J. (2019). *Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019*. Lima, Perú. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43041/La%20Torre_AJM-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Lino K. (2018). *Diseño de producto: Análisis de su aplicación en la captación y fidelización de clientes para la empresa ASPROINCAM de la Parroquia NOBOA CANTÓN 24 de mayo*. Manabí – Ecuador; Universidad Estatal del Sur de Manabí.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1417/1/UNESUM-ECUADOR-COMERCIO%20EXT.2018-14.pdf>
- Luque et al. (2016). *Captación y fidelización de turistas mediante GADGETS NFC*. España; International Journal of Scientific Management and Tourism, Vol.2, 1, pp 81-95.
<file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-CaptacionYFidelizacionDeTuristasMedianteGadgetsNFC-5665894.pdf>
- Macazana et al. (2021). *Psicología educativa. (1ª ed.)*. Lima - Perú NSIA Publishing House Editions.
<https://books.google.com.pe/books?id=v7koEAAAQBAJ&pg=PA185&dq=escala+de+likert&hl=es->
- Marín G. (2019). *Estrategias de reposicionamiento y su influencia en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde E.I.R.L, sede las Palmeras, Los Olivos*. Lima, Perú. Universidad Ricardo Palma.
http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1964/ADM_GER_T030_70127928_T%20%20Mar%C3%ADn%20Chavez%20G%C3%A9rais%20Julissa.pdf
- Moreno A. y Villegas A. (2017). *Matemáticas electorales: claves para interpretar sondeos y elecciones*. Madrid: Colección Miradas Matemáticas
https://www.icmat.es/divulgacion/Material_Divulgacion/miradas_matematicas.p

df

Morán C. y Cañarte T. (2017). *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*. Ecuador. Revista Científica Dominio de las Ciencias, Vol. 3, N°4, pp. 519-532.

file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-RedesSocialesFactorPredominanteEnLaFidelizacionDel-6234736.pdf

Nwokah D. (2018). *Online Advertising and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Nigeria*. Intelligent Information Management, 10, 16-41. https://file.scirp.org/pdf/IIM_2018010416531155.pdf

Navia C. y Jurado J. (2019). *Estrategia de mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencia de gamificación*. Colombia. Rev. Guillermo de Ockham, 17 (1), 85-91

<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=a53d864a-d54f-492e-b715-6362f9584e88%40redis>

Olarte C. & Sierra Y. (2020). *"A-TIENDA, Dirección y gestión del punto de venta"*. <https://books.google.com.pe/books?id=LQEAEAAAQBAJ&pg=PT289&dq=pUBLICIDAD+en+el+lugar+de+venta&hl=es->

Ponce A. (2019). *"Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019"*. Lima, Perú. Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46911/Ponce_SA_V-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pierrend S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Gestión en el Tercer Milenio*. Vol.23 – N° 45, pp.5-13 <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

Remache M. (2018). *"Marketing Digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018"*. Lima, Perú. Universidad Cesar Vallejo.

file:///C:/Users/usuario/Downloads/Remache_VMS.pdf

Ramírez et al. (2021). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas*

de segunda mano: caso Las Traperas. Lima - Perú; Pontificia Universidad Católica del Perú.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19980/Ramirez%20Vergaray_Rodriguez%20Julca_Susanibar%20Verastegui_Propuesta_In

Sanca M. y Cárdenas A. (2021). “*Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020*”. Lima, Perú. Universidad Cesar Vallejo.

<file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-CustomerRelationshipManagementYCaptacionDeClientes-7887997.pdfv>

Solís D. (2019). *Como hacer un perfil proyecto de investigación científica. EE. UU*
<https://books.google.com.pe/books?id=QGCDwAAQBAJ&pg=PT75&dq=poblacion,+muestra+y+muestreo&hl=es->

Sanca, M. y Cárdenas, A. (2016). *¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía*. España, OmniScience, v.12, n°3, pp.805-821.

<https://www.redalyc.org/pdf/549/54946039004.pdf>

Tica et al. (2018). *El Marketing Digital en las redes sociales Facebook, Linkendin y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa ATANASOVSKI corredores de seguros*. Lima, Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Tuapanta et al. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios*. Revista mktDescubre- SPOCH FADE, N° 10,2017, PP.37-48

<https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Villafuerte C. y Espinoza B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto, Lima. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1>

Vílchez S. (2017). *“Estrategias de servicio al cliente que permiten retener y captar más grupos de personas que acceden a microcréditos con garantía solidaria en la Banca Comunal que ofrece Pro mujer INC - agencia Mollendo, 2016”*. Arequipa, Perú. Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4740/CCvivisy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Evidencias de la realidad internacional y local

Cómo la COVID-19 afecta a las empresas en todo el mundo
(en el período comprendido entre octubre de 2020 y enero de 2021, en comparación con los niveles previos a la pandemia)

- En una cuarta parte de las empresas, las ventas cayeron un **50%**. En promedio, las ventas se redujeron un **27%**.
- A pesar de la crisis, las empresas mantuvieron a sus trabajadores**
- Cerca del **65%** de las empresas ajustó la nómina salarial reduciendo los horarios o los sueldos, u otorgando licencias. Debido a estos ajustes, solo el **11%** de las compañías despidió personal.
- Pocas empresas están adoptando soluciones digitales, especialmente en los países más pobres y las firmas más pequeñas**
- El **34%** de las empresas ha aumentado el uso de Internet, los medios sociales y las plataformas digitales. El **17%** de las compañías ha invertido en nuevos equipos, programas informáticos o soluciones digitales.

El apoyo público es escaso donde más se necesita: en los países más pobres y las empresas más pequeñas

EL NÚMERO DE MYPES PERUANAS SE REDUJO UN 48.8% EN 2020 Y LA INFORMALIDAD PASÓ AL 85% COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA

Por ComexPerú / Publicado en **Junio 18, 2021** / Semanario 1079 - Hechos de importancia

EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS LOCALES CRECIÓ UN 19% A SEPTIEMBRE; SIN EMBARGO, AÚN SE PRESENTAN NIVELES DE EJECUCIÓN BAJOS

A septiembre de 2022, la ejecución de la inversión pública de los Gobiernos locales creció un 19%, comparada con la del mismo período del año previo. Además, cinco sectores concentran más del 70% del presupuesto destinado a inversión pública, pero aún no superan el 50% de su ejecución.

Por ComexPerú / Octubre 07, 2022 / Semanario 1139 - Economía

SABER MÁS

MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

TUTULO: *Publicidad en el lugar de venta y captación de clientes en Sueños de Colores S.A.C, Independencia, 2022.*

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION
<p>¿Cómo mejoraría la relación entre la publicidad en el lugar de venta y captación de clientes en sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022?</p>	<p>¿Qué relación existe entre la publicidad en el lugar de venta y captación de clientes en sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022?</p>	PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA	<p>Según Gómez y Gonzales es una mezcla de hechos publicitarios que se realiza de un producto en el lugar de venta, con el propósito de intervenir en la decisión de compra del consumidor (2021, P.190)</p>	<p>se establecieron 3 dimensiones, la cual consta con 12 ítems, la cual se aplicara a 70 clientes, seguidamente los datos serán aplicados en el software del SPSS y Excel</p>	INFORMAR	PRECIO	1	<p>Ordinal LIKERT 5. MUY IMPORTANTE 4. IMPORTANTE 3.MODERADAMENTE IMPORTANTE 2. DE POCA IMPORTANCIA 1. SIN IMPORTANCIA</p>
						PROMOCIÓN	2	
							3	
							4	
					CARTAR LA ATENCIÓN	FRECUENCIA DE MARCA	5	
							6	
						CAMBIAR LA PERSEPCIÓN	7	
							8	
					SEÑALIZAR	UBICACIÓN AUTOMATICA	9	
							10	
						UBICACIÓN GESTIONADA	11	
							12	
<p>¿Cómo mejoraría la relación entre la publicidad en el lugar de venta y la persuasión al cliente en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022?. ¿Cómo mejoraría la relación entre la captación de clientes y rentabilidad en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022.</p>	<p>¿Qué relación existe entre la publicidad en el lugar de venta y la persuasión al cliente en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022? ¿Qué relación existe entre la captación de clientes y rentabilidad en Sueños de colores S.A.C, Independencia, 2022?</p>	CAPTACIÓN DE CLIENTES	<p>Armstrog y Kotler Si se crea valor en los clientes, la empresa generará clientes altamente satisfechos de las cuales recibiremos lealtad y habrá alta rentabilidad a largo plazo (2017, P.20)</p>	<p>se establecieron 3 dimensiones, la cual consta con 12 ítems, la cual se aplicara a 70 clientes, seguidamente los datos serán aplicados en el software del SPSS y Excel</p>	LEALTAD	SEGMENTAR	1	<p>Ordinal LIKERT 5. MUY IMPORTANTE 4. IMPORTANTE 3.MODERADAMENTE IMPORTANTE 2. DE POCA IMPORTANCIA 1. SIN IMPORTANCIA</p>
						SELECCIONAR	2	
							3	
							4	
					RETENCION DE CLIENTES	SATISFACCION	5	
							6	
						CONEXIÓN CLIENTE Y MARCA	7	
							8	
					PARTICIPACIÓN DE CLIENTES	RENTABILIDAD DEL CLIENTE	9	
							10	
						FIDELIZACIÓN	11	
							12	

Instrumento de recolección de datos

“Publicidad en el lugar de venta y captación de clientes en Sueños de Colores S.A.C”

INSTRUCCIONES: Coloque un aspa (X) en la opción que usted crea adecuado.


1MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MODERADAMENTE IMPORTANTE	DE POCA IMPORTANCIA	SIN IMPORTANCIA
5	4	3	2	1


Nº	AFIRMACIONES	RESPUESTAS				
		5. MUY IMPORTANTE	4. IMPORTANTE	3.MODERADAMENTE IMPORTANTE	2. DE POCA IMPORTANCIA	1. SIN IMPORTANCIA
1	¿Considera usted importante el precio de una prenda de vestir?					
2	¿Cree usted que el precio, influye en su decisión de compra?					
3	¿Consideraría importante la implementación de promociones por visitas a la tienda?					
4	¿Considera usted que, si se lanzaría promociones en el Facebook, captarían su atención?					
5	¿Qué tan importante considera la infraestructura de nuestra tienda?					
6	¿Considera que se debe implementar mayor cantidad de publicidad?					
7	¿Consideraría seguirnos por las redes sociales si contaríamos con una página web?					
8	¿Considera usted importante la emisión de publicidad a través de Instagram?					
9	¿Considera usted importante la implementación de revistas de moda de nuestras prendas?					


10	¿Qué tan importante le parece la exhibición de las prendas en nuestra tienda?					
11	¿Estaría de acuerdo con la implementación de paneles publicitarios en diversos puntos de la ciudad?					
12	¿Considera importante la aplicación de encuestas en el punto de venta?					
13	¿Consideraría importante la implementación de tarjetas de descuentos?					
14	¿Es importante para usted que esta tienda este enfocada solo en la venta de prendas elegantes?					
15	¿Estaría de acuerdo con recibir llamadas, si la empresa ofrecería sorteos?					
16	¿Estaría de acuerdo con recibir descuentos si la empresa se encuentra dentro de Cuponatic o Cuponidad?					
17	¿Considera usted que nuestras tiendas cumplen su expectativa al momento de realizar su compra?					
18	¿Para usted es importante que la tienda se enfoque en el precio de las prendas?					
19	¿Consideraría importante la capacitación del personal para su atención?					
20	¿Considera usted que la presencia en redes sociales aumentaría la familiaridad con nuestra marca?					
21	¿Consideraría importante la atención VIP, si solo lleva prendas más costosas de la tienda?					
22	¿Consideraría importante si nuestra tienda abre sucursales en otros lugares donde esté más cerca a sus clientes?					
23	¿Consideraría importante la implementación de otras gamas en el rubro de prendas?					
24	¿Consideraría importante si la tienda le ofrece envíos gratuitos por su compra vía internet?					


Gracias por su colaboración

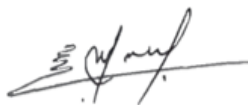
Validación del instrumento

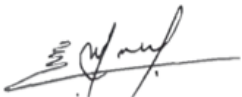
Título de investigación: Publicidad en el lugar de venta y captación de clientes en Sueños de Colores S.A.C, Independencia, 2022.							
Apellidos y Nombres del investigador: Taype Gómez Liliانا Lisbeth							
Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. Reyes Linares, Ángela Elsa							
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ÍTEM PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA	INFORMAR	PRECIO	¿Considera usted importante el precio de una prenda de vestir?		X		
			¿Cree usted que el precio, influye en su decisión de compra?		X		
		PROMOCIÓN	¿Consideraría importante la implementación de promociones por visitas a la tienda?		x		
			¿Considera usted que, si se lanzaría promociones en el Facebook, captarían su atención?		x		
	CAPTAR LA ATENCIÓN	FRECUENCIA DE MARCA	¿Qué tan importante considera la infraestructura de nuestra tienda?		x		
			¿Considera que se debe implementar mayor cantidad de publicidad?		X		
		CAMBIAR LA PERSEPCION	¿Consideraría seguirnos por las redes sociales si contaríamos con una página web?		x		
			¿Considera usted importante la emisión de publicidad a través de Instagram?		x		
	SEÑALIZAR	UBICACIÓN AUTOMÁTICA	¿Considera usted importante la implementación de revistas de moda de nuestras prendas?		x		
			¿Qué tan importante le parece la exhibición de las prendas en nuestra tienda?		X		
		UBICACIÓN GESTIONADA	¿Estaría de acuerdo con la implementación de paneles publicitarios en diversos puntos de la ciudad?		x		
			¿Considera importante la aplicación de encuestas en el punto de venta?		x		
	Firma del experto:			Fecha: 30/09/2022			
							

Título de investigación: Publicidad en el lugar de venta y captación de clientes en Sueños de Colores S.A.C, Independencia, 2022.							
Apellidos y Nombres del investigador: Taype Gómez Liliana Lisbeth							
Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. Reyes Linares, Angela Elsa							
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ÍTEM PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	LEALTAD	Segmentar	¿consideraría importante la implementación de tarjetas de descuentos?		X		
			¿Es importante para usted que esta tienda este enfocada solo en la venta de prendas elegantes?		X		
		Analizar	¿Estaría de acuerdo con recibir llamadas, si la empresa ofrecería sorteos?		x		
			¿Estaría de acuerdo con recibir descuentos si la empresa se encuentra dentro de Cuponatic o Cuponidad?		x		
	RETENCIÓN DE CLIENTES	Satisfacción	¿Considera usted que nuestras tiendas cumplen su expectativa al momento de realizar su compra?		x		
			¿Para usted es importante que la tienda se enfoque en el precio de las prendas?		X		
		Conexión cliente y marca	¿Consideraría importante la capacitación del personal para su atención?		X		
			¿Considera usted que la presencia en redes sociales aumentaría la familiaridad con nuestra marca?		x		
	PARTICIPACIÓN DE CLIENTES	Rentabilidad del cliente	¿Consideraría importante la atención VIP, si solo lleva prendas más costosas de la tienda?		x		
			¿Consideraría importante si nuestra tienda abre sucursales en otros lugares donde esté más cerca a sus clientes?		x		
		Fidelización	¿Consideraría importante la implementación de otras gamas en el rubro de prendas?		X		
			¿Consideraría importante la implementación de otras gamas en el rubro de prendas?		x		
			¿Consideraría importante si la tienda le ofrece envíos gratuitos por su compra vía internet?		x		
	Firma del experto:		Fecha: 30/09/2022				
							

Título de investigación: Publicidad en el lugar de venta y captación de clientes en Sueños de Colores S.A.C, Independencia, 2022.						
Apellidos y Nombres del investigador: Taype Gómez Liliana Lisbeth						
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA	INFORMAR	PRECIO	¿Considera usted importante el precio de una prenda de vestir?	√		
			¿Cree usted que el precio, influye en su decisión de compra?	√		
		PROMOCIÓN	¿Consideraría importante la implementación de promociones por visitas a la tienda?	√		
			¿Considera usted que, si se lanzaría promociones en el Facebook, captarían su atención?	√		
	CAPTAR LA ATENCIÓN	FRECUENCIA DE MARCA	¿Qué tan importante considera la infraestructura de nuestra tienda?	√		
			¿Considera que se debe implementar mayor cantidad de publicidad?	√		
		CAMBIAR LA PERSEPCION	¿Consideraría seguirnos por las redes sociales si contaríamos con una página web?	√		
			¿Considera usted importante la emisión de publicidad a través de Instagram?	√		
	SEÑALIZAR	UBICACIÓN AUTOMÁTICA	¿Considera usted importante la implementación de revistas de moda de nuestras prendas?	√		
			¿Qué tan importante le parece la exhibición de las prendas en nuestra tienda?	√		
		UBICACIÓN GESTIONADA	¿Estaría de acuerdo con la implementación de paneles publicitarios en diversos puntos de la ciudad?	√		
			¿Considera importante la aplicación de encuestas en el punto de venta?	√		
Firma del experto:						
			Fecha: 02/10/22			

Título de investigación: Publicidad en el lugar de venta y captación de clientes en Sueños de Colores S.A.C, Independencia, 2022.							
Apellidos y Nombres del investigador: Taype Gómez Liliana Lisbeth							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham							
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ÍTEM PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	LEALTAD	Segmentar	¿Consideraría importante la implementación de tarjetas de descuentos?		√		
			¿Es importante para usted que esta tienda este enfocada solo en la venta de prendas elegantes?		√		
		Analizar	¿Estaría de acuerdo con recibir llamadas, si la empresa ofrecería sorteos?		√		
			¿Estaría de acuerdo con recibir descuentos si la empresa se encuentra dentro de Cuponatic o Cuponidad?		√		
	RETENCIÓN DE CLIENTES	Satisfacción	¿Considera usted que nuestras tiendas cumplen su expectativa al momento de realizar su compra?		√		
			¿Para usted es importante que la tienda se enfoque en el precio de las prendas?		√		
		Conexión cliente y marca	¿Consideraría importante la capacitación del personal para su atención?		√		
			¿Considera usted que la presencia en redes sociales aumentaría la familiaridad con nuestra marca?		√		
	PARTICIPACIÓN DE CLIENTES	Rentabilidad del cliente	¿Consideraría importante la atención VIP, si solo lleva prendas más costosas de la tienda?		√		
			¿Consideraría importante si nuestra tienda abre sucursales en otros lugares donde esté más cerca a sus clientes?		√		
		Fidelización	¿Consideraría importante la implementación de otras gamas en el rubro de prendas?		√		
			¿Consideraría importante si la tienda le ofrece envíos gratuitos por su compra vía internet?		√		
	Firma del experto: 			Fecha: 02/10/22			

Título de investigación: Publicidad en el lugar de venta y captación de clientes en Sueños de Colores S.A.C, Independencia, 2022.							
Apellidos y Nombres del investigador: Taype Gómez Liliana Lisbeth							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano							
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ÍTEM PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA	INFORMAR	PRECIO	¿Considera usted importante el precio de una prenda de vestir?		X		
			¿Cree usted que el precio, influye en su decisión de compra?		X		
		PROMOCIÓN	¿Consideraría importante la implementación de promociones por visitas a la tienda?		X		
			¿Considera usted que, si se lanzaría promociones en el Facebook, captarían su atención?		X		
	CAPTAR LA ATENCIÓN	FRECUENCIA DE MARCA	¿Qué tan importante considera la infraestructura de nuestra tienda?		X		
			¿Considera que se debe implementar mayor cantidad de publicidad?		X		
		CAMBIAR LA PERSEPCION	¿Consideraría seguirnos por las redes sociales si contaríamos con una página web?		X		
			¿Considera usted importante la emisión de publicidad a través de Instagram?		X		
	SEÑALIZAR	UBICACIÓN AUTOMATICA	¿Considera usted importante la implementación de revistas de moda de nuestras prendas?		X		
			¿Qué tan importante le parece la exhibición de las prendas en nuestra tienda?		X		
		UBICACIÓN GESTIONADA	¿Estaría de acuerdo con la implementación de paneles publicitarios en diversos puntos de la ciudad?		X		
			¿Considera importante la aplicación de encuestas en el punto de venta?		X		
Firma del experto:			Fecha: 30-09-2022				
							

Título de investigación: Publicidad en el lugar de venta y captación de clientes en Sueños de Colores S.A.C, Independencia, 2022.							
Apellidos y Nombres del investigador: Taype Gómez Liliana Lisbeth							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano							
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ÍTEM PREGUNTA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CAPTACIÓN DE CLIENTES	LEALTAD	Segmentar		¿consideraría importante la implementación de tarjetas de descuentos?	X		
				¿Es importante para usted que esta tienda este enfocada solo en la venta de prendas elegantes?	X		
		Analizar		¿Estaría de acuerdo con recibir llamadas, si la empresa ofrecería sorteos?	X		
				¿Estaría de acuerdo con recibir descuentos si la empresa se encuentra dentro de Cuponatic o Cuponidad?	X		
	RETENCION DE CLIENTES	Satisfacción		¿Considera usted que nuestras tiendas cumplen su expectativa al momento de realizar su compra?	X		
				¿Para usted es importante que la tienda se enfoque en el precio de las prendas?	X		
		Conexión cliente y marca		¿Consideraría importante la capacitación del personal para su atención?	X		
				¿Considera usted que la presencia en redes sociales aumentaría la familiaridad con nuestra marca?	X		
	PARTICIPACIÓN DE CLIENTES	Rentabilidad del cliente		¿Consideraría importante la atención VIP, si solo lleva prendas más costosas de la tienda?	X		
				¿Consideraría importante si nuestra tienda abre sucursales en otros lugares donde esté más cerca a sus clientes?	X		
		Fidelización		¿Consideraría importante la implementación de otras gamas en el rubro de prendas?	X		
				¿Consideraría importante si la tienda le ofrece envíos gratuitos por su compra vía internet?	X		
	Firma del experto:			Fecha: 30-09-2022			
							

Denominación en la escala Likert

Tabla 1

Denominación en la escala de Likert

<i>Puntuación</i>	Denominación	Inicial
1	SIN IMPORTANCIA	SI
2	DE POCA IMPORTANCIA	PI
3	MODERADAMENTE IMPORTANTE	MI
4	IMPORTANTE	I
5	MUY IMPORTANTE	MUYI

Nota: Validación del instrumento

Prueba de fiabilidad a través del Alpha de Cronbach.

Tabla 3

Variable1 Publicidad en el lugar de venta

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,821	,829	12

Variable2 Captación de clientes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,805	,805	12

Escala de medidas del Coeficiente de Cronbach.

Tabla 4

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a George y Mallery (2018).

Base de datos estadístico

V1: PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA																
SUJETO	DIMENSIÓN 1: INFORMAR				DIMENSIÓN 2: CAPTAR LA ATENCIÓN				DIMENSIÓN 3: SEÑALIZAR				V1D1	V1D2	V1D3	V1
	IND.1		IND.2		IND.1		IND.2		IND.1		IND.2					
	V1D1P1	V1D1P2	V1D1P3	V1D1P4	V1D2P5	V1D2P6	V1D2P7	V1D2P8	V1D3P9	V1D3P10	V1D3P11	V1D3P12				
IND.1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	20	18	19	57
IND.2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	19	17	20	56
IND.3	5	1	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	16	18	18	52
IND.4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	20	18	18	56
IND.5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	18	17	19	54
IND.6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	19	20	20	59
IND.7	3	5	5	5	5	2	3	5	5	4	4	4	18	15	17	50
IND.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	20	20	19	59
IND.9	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	5	4	20	15	18	53
IND.10	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	17	18	18	53
IND.11	1	3	2	4	4	4	5	5	1	4	3	5	10	18	13	41
IND.12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	20	19	20	59
IND.13	3	5	3	5	4	4	1	3	5	4	5	5	16	12	19	47
IND.14	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	19	16	17	52
IND.15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	20	20	19	59
IND.16	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	19	17	20	56
IND.17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	20	19	20	59
IND.18	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	17	19	19	55
IND.19	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	19	19	18	56
IND.20	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	18	18	19	55
IND.21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	20	19	20	59
IND.22	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	18	18	17	53
IND.23	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	19	18	20	57
IND.24	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	19	17	18	54
IND.25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	20	20	59
IND.26	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	19	19	20	58
IND.27	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	18	15	16	49
IND.28	3	4	5	5	3	5	5	1	5	5	5	3	17	14	18	49
IND.29	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	18	19	20	57
IND.30	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	19	19	19	57
IND.31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	20	20	59
IND.32	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	18	19	20	57
IND.33	5	5	1	4	3	3	3	5	1	2	3	1	15	14	7	36
IND.34	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	19	18	19	56
IND.35	4	4	3	2	1	5	5	4	5	5	3	5	13	15	18	46
IND.36	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	17	19	19	55
IND.37	5	4	4	3	4	1	4	1	4	4	4	5	16	10	17	43
IND.38	4	4	3	5	3	5	4	5	5	2	5	5	16	17	17	50
IND.39	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	17	19	18	54
IND.40	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	17	17	18	52
IND.41	1	5	4	1	3	5	4	5	3	3	3	1	11	17	10	38
IND.42	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	17	18	20	55
IND.43	2	3	4	2	4	2	3	2	1	2	4	3	11	11	10	32

V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES																				
SUJETO	DIMENSIÓN 1: LEALTAD				DIMENSIÓN 2: RETENCIÓN DE CLIENTES				DIMENSIÓN 3: PARTICIPACIÓN DE CLIENTES											
	IND.1		IND.2		IND.1		IND.2		IND.1		IND.2									
	V1D3P13	V1D3P14	V1D3P15	V1D3P16	V1D3P17	V1D3P18	V1D3P19	V1D3P20	V1D3P21	V1D3P22	V1D3P23	V1D3P24								
IND.1	5	5	6	5	4	5	5	4	5	4	5	5	V2D1	21	V2D2	18	V2D3	19	V2	58
IND.2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	19	17	20	17	20	16	56	
IND.3	5	1	2	5	5	5	2	4	1	4	5	4	13	16	14	14	14	43		
IND.4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	20	18	18	18	18	56		
IND.5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	18	17	19	19	19	54		
IND.6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	19	20	19	19	19	58		
IND.7	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	19	15	17	17	17	51		
IND.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	20	20	19	19	19	59		
IND.9	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	20	15	20	20	20	55		
IND.10	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	17	18	18	18	18	53		
IND.11	2	4	2	4	4	4	1	5	1	4	1	5	12	14	11	11	11	37		
IND.12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	20	19	19	19	19	58		
IND.13	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	17	15	18	18	18	50		
IND.14	5	5	5	4	5	4	2	4	5	4	4	4	19	15	17	17	17	51		
IND.15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	20	20	19	19	19	59		
IND.16	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	19	18	20	20	20	57		
IND.17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	20	19	20	20	20	59		
IND.18	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	19	19	19	19	19	57		
IND.19	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	19	18	17	17	17	54		
IND.20	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	18	18	19	19	19	55		
IND.21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	20	19	20	20	20	59		
IND.22	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	18	18	17	17	17	53		
IND.23	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	19	18	19	19	19	56		
IND.24	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	18	19	18	18	18	55		
IND.25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	20	20	20	20	59		
IND.26	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	19	19	20	20	20	58		
IND.27	5	5	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	18	12	16	16	16	46		
IND.28	5	4	5	3	5	4	5	1	5	5	5	5	17	15	20	20	20	52		
IND.29	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	19	19	20	20	20	58		
IND.30	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	19	17	19	19	19	55		
IND.31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	20	20	20	20	59		
IND.32	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	18	18	20	20	20	56		
IND.33	5	5	1	4	3	3	3	5	1	2	3	1	15	14	7	7	7	36		
IND.34	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	19	18	19	19	19	56		
IND.35	4	4	1	4	1	5	3	4	1	5	5	2	13	13	13	13	13	39		
IND.36	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	4	18	19	15	15	15	52		
IND.37	5	4	4	1	4	1	4	1	4	4	4	5	14	10	17	17	17	41		
IND.38	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	17	18	20	20	20	55		
IND.39	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	19	19	18	18	18	56		
IND.40	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	17	18	18	18	18	53		
IND.41	1	5	4	1	4	5	4	5	3	1	4	2	11	11	18	18	18	39		
IND.42	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	19	18	20	20	20	57		
IND.43	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	19	20	17	17	17	56		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, REYES LINARES ANGELA ELSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad en el lugar de venta y captación de clientes en Sueños de Colores S.A.C, 2022, Independencia

", cuyo autor es TAYPE GOMEZ LILIANA LISBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 15 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
REYES LINARES ANGELA ELSA DNI: 40170331 ORCID: 0000-0003-3416-038X	Firmado electrónicamente por: ANGELAREYESL el 29-11-2022 20:00:10

Código documento Trilce: TRI - 0440957